

UNIVERZITET U LJUBLJANI

EKONOMSKI FAKULTET

MAGISTARSKI RAD

**IMIDŽ I UGLED CRNE GORE KAO TURISTIČKE
DESTINACIJE**

Ljubljana, oktober 2003.

ANITA SJEKLOČA

IZJAVA

Študentka Anita Sjekloća izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr Vesna Žabkar in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega/specialističnega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 30.10.2003.

Podpis: _____

3.2.2. Planinska destinacija.....	59
3.2.3. Nautičko odredište	60
3.2.4. Nepohodnost izgradnje modernog turističkog imidža	61
3.3. Definicija ugleda i značaj.....	62
3.4. Podjela, vrednovanje i komponente ugleda	63
3.4.1. Ekološka oaza	64
3.4.2. Divlja ljepota.....	65
3.5. Istraživačke hipoteze o imidžu i ugledu Crne Gore kao turističke destinacije	66
4. ANALIZA IMIDŽA I UGLEDA CRNE GORE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE.....	68
4.1. Metodologija istraživanja imidža i ugleda Crne Gore	68
4.1.1. Uzorak.....	68
4.1.2. Istraživački instrumenti o imidžu i ugledu Crne Gore.....	69
4.1.2.1. Uvodni dio pitanja.....	69
4.1.2.2. Mjerenje imidža i ugleda Crne Gore kao turističke destinacije	69
4.1.2.3. Sociodemografske karakteristike	70
4.1.3. Analitička metoda upotrijebljena pri analiziranju imidža i ugleda Crne Gore kao turističke destinacije	71
4.2. Rezultati istraživanja imidža i ugleda Crne Gore kao turističke destinacije	71
4.2.1. Opisni pregled imidža i ugleda Crne Gore	71
4.2.1.1. Opisne promjenjive uvodnog dijela	71
4.2.1.2. Opisne promjenjive mjerenja imidža i ugleda Crne Gore kao turističke destinacije	73
4.2.1.3. Opisne promjenjive sociodemografskih karakteristika.....	77
4.2.2. Multipla regresijska analiza za oblikovanje odgovarajuće promjenjive mjerenja imidža i ugleda.....	79
4.2.3. Provjeravanje poznavanja imidža i ugleda Crne Gore kao turističke destinacije među predstavnicima turističke grane	81
4.2.3.1. Provjeravanje poznavanja imidža i ugleda Crne Gore kao turističke destinacije zbog različitog poznavanja Crne Gore od strane predstavnika turističke grane.....	81
4.2.3.2. Provjeravanje prepoznavanja imidža i ugleda Crne Gore kao turističke destinacije zbog različite udaljenosti predstavnika turističke grane od Crne Gore.....	82
4.2.3.3. Provjeravanje prepoznavanja imidža i ugleda Crne Gore kao turističke destinacije od strane inostranih organizatora putovanja	84
5. DISKUSIJA	86
6. ZAKLJUČAK	87
7. LITERATURA I IZVORI.....	89
8. PRILOZI	

POPIS SLIKA

Slika 1: Varijable koje određuju atraktivnost turističke destinacije

Slika 2: Turizam-globalni konceptualni okvir

Slika 3: Destinacijski koncept turizma

Slika 4: Struktura turističkog sistema

Slika 5: Konstrukcija željenog proizvoda

Slika 6: Svijet odmora u kontrastu svijeta svakodnevnice

Slika 7 : Krugovi vrsta turističke potražnje

Slika 8: Sastavni elementi svijeta svakodnevnice i odmora

Slika 9: Ciljne grupe u zavisnosti od grana turizma

Slika 10: Kooperativne funkcije turističke destinacije

Slika 11: Posebnosti marketinga turističke destinacije

Slika 12: Proces formiranja i prodaje paket aranžmana

Slika 13: Turistička ponuda i potražnja u kreiranju imidža

POPIS TABELA

Tabela 1: Standardne strategije pozicioniranja turističkih destinacija

Tabela 2 : Posjetioci iz pojedinih evropskih zemalja i njihov odnos na ukupan broj stranih gostiju

Tabela 3: Bilans obale Crnogorskog primorja

Tabela 4: Osnovne opisne promjenjive o prepoznatljivosti Crne Gore u procentima

Tabela 5 : Aritmetičke sredine (AS) i standardni otkolon (SO) za pojedine crnogorske regije

Tabela 6: Najčešći odgovori anketiranih na otvoreno i zatvoreno pitanje imidža Crne Gore kao turističke destinacije

Tabela 7: Najčešći odgovori na otvoreno pitanje ugleda (opažanje kvaliteta ponude) Crne Gore kao turističke destinacije

Tabela 8 : Aritmetičke sredine (AS) i standardni otkloni (SO) značaja komponente odnosno faktora komponente prepoznatljivosti imidža Crne Gore kao turističke destinacije

Tabela 9: Aritmetička sredina (AS) i standardni otkloni (SO) za navedene osjećaje, koji mjere osjećajnu komponentu imidža Crne Gore kao turističke destinacije

Tabela 10 : Aritmetička sredina (AS) i standardni otkloni (SO) za komponente ugleda Crne Gore kao turističke destinacije

Tabela 11: Aritmetička sredina (AS) i standardni otklon (SO) za ukupni imidž Crne Gore kao turističke destinacije

Tabela 12: Najčešći odgovori anketiranih na pitanje o turističkoj promociji, kao komponenti ugleda Crne Gore kao turističke destinacije

Tabela 13: Aritmetička sredina (AS) i standardni otklon (SO) ukupnog ugleda Crne Gore kao turističke destinacije

Tabela 14: Opisne promjenjive sociodemografskih karakteristika anketiranih u procentima

Tabela 15: Rezultati regresije za zavisnost ukupnog imidža pojedinih karakteristika komponente prepoznavanja imidža Crne Gore kao turističke destinacije

Tabela 16: Rezultati regresije za zavisnost ukupnog ugleda od pojedinih karakteristika komponenti ugleda Crne Gore kao turističke destinacije

Tabela 17: Aritmetičke sredine (AS) i standardni otkloni (SO) za grupu predstavnika koji su posjetili (S1) i koji nisu posjetili (S2) Crnu Goru i test za prikazivanje razlika skupina za osnovnu promjenjivu mjerenja imidža Crne Gore kao turističke destinacije

Tabela 18: Aritmetičke sredine (AS) i standardni otkloni (SO) za grupu predstavnika koji su posjetili (S1) i koji nisu posjetili (S2) Crnu Goru i test za prikazivanje razlika skupina za osnovnu promjenjivu mjerenja ugleda Crne Gore kao turističke destinacije

Tabela 19: Aritmetičke sredine (AS) i standardni otkloni (SO) za predstavnike sa ex-YU (S1) i predstavnike evropskih i neevropskih država (S2) kod prepoznavanja imidža Crne Gore kao turističke destinacije

Tabela 20: Aritmetičke sredine (AS) i standardni otkloni (SO) za predstavnike sa ex-YU (S1) i predstavnike evropskih i neevropskih država (S2) kod prepoznavanja ugleda Crne Gore kao turističke destinacije

1.UVOD

1.1. Predstavljanje predmeta proučavanja

Odgovarajuće definisanje pojma imidža pojedinog objekta (preduzeća, destinacije, proizvoda), u današnjem okruženju postaje sve više aktualna tema. Ideja o imidžu polazi od marketinške prakse i privlači njegove istraživače još od sredine dvadesetog vijeka. Najprije se, ovaj pojam u pedesetim godinama upotrebljavao kao oglašavajući koncept, gdje je njegov utemeljivač David Ogilvy smatrao, da ako damo proizvodu osobenost, pridobijamo tržišni uspjeh. Njegova misao vodilja je, da ljudi ne kupuju proizvode, već robne marke i da sa imidžom gradimo željenu areolu oko objekta – robnu marku (Jančić, 1998, str.1030). Kasnije se pojam počeo širiti i na druga područja upravljačkih nauka i upotrebljavati pri korporativnom komuniciranju preduzeća i na nivou države. Sa njim su se istinski bavili istraživači, komunikolozi, kao i menadžeri. Imidž je tako dobio veći, kompleksniji i simbolički značaj. Poslednje proučavanje imidža destinacije postalo je važno područje destinacijskog menadžmenta.

U okviru stručne literature autori navode više definicija imidža. Ako preuzmemo definiciju Kotlera (1996, str. 599), po kome je imidž niz uvjerenja, ideja i utisaka, koje ima čovjek o nekom predmetu, dobit ćemo grubu predstavu o samom pojmu. Van Riel (1995, str. 56) smatra, da interes za imidž proizilazi prvenstveno iz pretpostvke, da je pozitivan imidž prvi uslov za uspostavljanje prodajnog odnosa sa različitim ciljnim skupinama. Crompton (1979, str.18) definiše imidž turističke destinacije kao skup uvjerenja, ideja i utisaka, koje ima pojedinac o određenoj destinaciji, dok Gartner (1986, str.635) smatra, da se radi o prepoznavanju pojedinca o mogućnostima, koje određena destinacija nudi.

Imidž i ugled su međusobno tijesno povezani pojmovi, ali se ne smiju zamjenjivati. Ugled je definisan kao pojedinačna ocjena, odnosno vredovanje imidža određenog objekta (Dowling, 1994, str. 8). Dowling smatra da je ugled ciljno usmjeren (vredovanje sa određenom namjenom), a da je imidž širi pojam, koji sadrži različite vrste ugleda, koji je prisutan kod različitih ciljnih skupina.

Jedan od autora koji ima najviše uticaja na tom području je C.J.Fombrun (1996, str.37) i on definiše ugled preduzeća kao ukupnu ocjenu, koja dolazi od udionika preduzeća. Po njegovom stavu ugled preduzeća predstavlja zbir emocionalnih ili osjećajnih reakcija – dobrih ili loših, moćnih ili slabih – potrošača, investitora, zaposlenih i šire javnosti na ime preduzeća.

Ključna rasprava je u tome, da ugled prirodno uključuje vredovanje, dok je imidž neutralan pojam. Ugled (dobro ime, autoritet) pripisujemo osobama, krajevima...dok je imidž po Bromleyu (1993, str.126), prije svega povezan sa poslovnim organizacijama i proizvodima – sredstvo za širenje i povećavanje mreže komuniciranja (oglašavanje, odnosi sa javnošću).

Samo definisanje turističke destinacije, veoma je značajno jer se odnosi na problematiku ovog rada. Definicija koja je najviše prihvatljiva u ovom slučaju je po Biegeru (2000, str.74), koji određuje turističku destinaciju kao geografski prostor

(mjesto, regija, naselje), koji određeni gost ili segment gostiju izabere kao svoj cilj putovanja.

Posljednjih deset godina dat je akcenat na odgovarajuće mjerenje imidža turističke destinacije (Echtner & Ritchie, 1993; Driscoll, Lawson & Niven, 1994). Ustanovljeno je, da većina analiza obuhvata strukturisana pitanja sa unaprijed pripremljenim odgovorima ili je ponuđena mogućnost odgovaranja na nestrukturisana, otvorena pitanja. Osjećajnu komponentu i komponentu prepoznavanja imidža turističke destinacije, stručnjaci su mjerili pomoću semantičkog diferencijala i-ili Likertove višestepene skale za ocjenjivanje. Echtner & Ritchie (1993) predložili su kombinaciju strukturisanih ili nestrukturisanih pitanja, koja omogućavaju ukupnu ocjenu imidža turističke destinacije.

Kada je u pitanju mjerenje ukupnog ugleda preduzeća, destinacije, ona mora biti prepoznatljiva, velika i poznata. Kod mjerenja ugleda, određena destinacija se upoređuje i ocjenjuje sa drugim destinacijama iz iste grane. Zato moraju anketirani dobro poznavati većinu konkurentskih destinacija prisutnih na turističkom tržištu. Jedan od mogućih metoda mjerenja ugleda turističke destinacije je i Pristopov dijament, koji grafički prikazuje određenu destinaciju, verifikovanu od strane stručnjaka iz te oblasti (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str.19).

Istraživanje imidža i ugleda Crne Gore kao turističke destinacije je zanimljiv, ali i težak zadatak. Ni jedno istraživanje na ovu temu nije obavljeno do sada i zato je potrebno obuhvatiti i izvesti cjelokupno istraživanje imidža i ugleda Crne Gore kao turističke destinacije, prepoznatljive sa vidika stranaca.

1.2. Namjen i cilj rada

Crna Gora u plasmanu svog turističkog proizvoda treba da se pouzda na domaće i regionalno tržište i velike turooperatore. Velike turističke agencije kontrolišu tržište, dok turooperatori nemaju finansijski stimulans da dugoročno održe odnose i spremni su da promijene svoje programe ukoliko uoče i najmanji problem. Kvalitetan i prepoznatljiv imidž najbolja je pomoć turooperatorima za prodaju aranžmana u turističkoj destinaciji kakva je Crna Gora.

Namjen magistarskog rada je da:

- na osnovu istraživanja efekata među predstavnicima turističke grane odredi imidž i ugled Crne Gore kao turističke destinacije;
- pomoću ankete sprovedene među turističkim poslenicima vrednuje komponente imidža Cne Gore kao turističke destinacije, njenog kompletnog ugleda kao i atraktivnosti i specifičnosti njene turističke ponude;
- odredi faktore koji domanantno utiču na kreiranje imidža i ugleda Crne Gore kao turističke destinacije.

Cilj magistarskog rada je da na osnovu istraživanja i analize dobijenih rezultata, studije imidža i ugleda Crne Gore kao turističke destinacije pronađe adekvatno oružje marketinške komunikacije za cjelokupno oblikovanje i predstavljanje novog imidža Crne Gore kao turističke destinacije u inostranstvu.

Analiza imidža i ugleda Crne Gore kao turističke destinacije ukazaće na osnovne pravce i metode marketinške komunikacije sa turistički emitivnim tržištima. Segmentiranjem turističke ponude i kompariranjem sa analizom imidža i ugleda Crne Gore kao turističke destinacije pokazaće efikasnost marketinške strategije primijenjene na izbirljivim inostranim tržištima.

U magistarskom radu provjeravamo 7 hipoteza o imidžu i ugledu Crne Gore kao turističke destinacije:

Hipoteza 1: Imidž Crne Gore kao turističke destinacije različit je kod predstavnika turističke grane, koji su posjetili Crnu Goru u odnosu na predstavnike turističke grane koji to još nijesu.

Hipoteza 2: Ugled Crne Gore kao turističke destinacije zavisi od posjete Crnoj Gori, različit je kod predstavnika turističke grane koji su posjetili Crnu Goru i predstavnika turističke grane koji to još nijesu

Hipoteza 3: Imidž Crne Gore kao turističke destinacije zavisi od lokacije predstavnika turističke grane, koji dolaze iz bivših republika SFRJ i od predstavnika turističke grane iz ostalih evropskih i neevropskih država.

Hipoteza 4: Ugled Crne Gore kao turističke destinacije zavisi od lokacije predstavnika turističke grane, koji dolaze iz bivših republika SFRJ i od predstavnika turističke grane ostalih evropskih i neevropskih država.

Istraživačke hipoteze o imidžu i ugledu Crne Gore kao turističke destinacije s vidika predstavnika tuđih organizatora putovanja i njihovog poznavanja Crne Gore:

Hipoteza 5: Imidž Crne Gore kao turističke destinacije različit je kod organizatora putovanja, u čijoj ponudi je zastupljena Crna Gora kao turistička destinacija i od onih organizatora putovanja koji u svojoj ponudi nemaju Crnu Goru.

Hipoteza 6: Ugled Crne Gore kao turističke destinacije različit je kod organizatora putovanja, u čijoj ponudi je zastupljena Crna Gora kao turistička destinacija i od onih organizatora putovanja koji u svojoj ponudi nemaju Crnu Goru.

Hipoteza 7: Ugled Crne Gore kao turističke destinacije u velikoj mjeri zavisi od ocjene kvaliteta promotivnih aktivnosti turističkih radnika iz Crne Gore na međunarodnim sajmovima i turističkim berzama.

1.3. Metoda proučavanja i struktura rada

Pri izradi magistarskog rada je upotrijebljena raspoloživa domaća i inostrana stručna literatura za proučavanje teorijskih osnova i nadgradnje, adekvatne problematici turističkog imidža i ugleda. Prilikom izrade magistarskog rada koristimo izvore koji su dostupni kod organizacija neposredno zaduženih za koordinaciju i marketinško predstavljanje Crne Gore u inostranstvu i kvantificiranje promotivnih efekata.

Inostrana i vrlo oskudna domaća stručna literatura koristi se u mjeri neophodnoj za teorijski prikaz turističkih fenomena. Predstavljanje turističkog proizvoda Crne Gore kao turističke destinacije oslanja se na domaće izvore institucija koje su posredno odnosno neposredno uključene u statističku valorizaciju postignutih rezultata. Perspektive Crne Gore kao turističke destinacije date su na osnovu planskih dokumenata nadležnih državnih institucija. U nedostatku sveobuhvatnih anketa o imidžu i ugledu Crne Gore kao turističke destinacije sprovedeno je posebno istraživanje.

Istraživanje o imidžu i ugledu Crne Gore kao turističke destinacije, bilo je izvedeno na dvije Međunarodne turističke berze, u Ljubljani (Sajam Alpe-Adria od 20 do 23 marta 2003) i Beogradu (IFTS od 9 do 12 aprila 2003), kao i putem elektronske pošte. Izbor mjesta sakupljanja podataka je bio relativno odgovarajući, dok je elektronskim putem bio nezadovoljavajući. Posjeta berze u Ljubljani a kasnije i u Beogradu, bila je uslovljena slabim odzivom ispitanika koji su putem elektronske pošte bili pozvani, i trebali da odgovore na proslijeđeni anketni upitnik (od ukupnog broja ispitanika, 77, mail-om je odgovorilo 7). U cilju adekvatne obrade sprovedenog anketnog istraživanja korišteni su programi za obradu podataka i izradu statističkih izvještaja SPSS i Excell.

Magistarski rad je podijeljen na pet poglavlja. U prvom dijelu rada je predstavljen predmet proučavanja, namjena rada, cilj i metode proučavanja i struktura rada. Drugi dio je posvećen Crnoj Gori kao turističkoj destinaciji tj. funkcionisanju cjelokupnog turističkog sistema, organizacionom nivou kao i kooperativnim funkcijima turističke destinacije i marketinškoj prezentaciji turističkih potencijala. Treći dio rada predstavlja teorijsku osnovu imidža i ugleda Crne Gore kao turističke destinacije. Četvrti dio predstavlja jezgro magistarskog rada sa posebnim akcentom na analizu imidža i ugleda Crne Gore kao turističke destinacije i obradu rezultata istraživanja sprovedenog među turističkim poslenicima koji učestvuju u inostranom plasmanu njenih turističkih proizvoda. Na završetku magistarskog rada autorica je izvela sopstvenu viziju imidža i ugleda Crne Gore kao turističke destinacije sa predlogom aktivnosti i mjera na njegovom poboljšanju.

2. CRNA GORA – TURISTIČKA DESTINACIJA

2.1. Definicija turističke destinacije

Prve definicije pojma i pojave destinacije koje nalazimo u teorijskim turističkim radovima, svode se na određenu prostornu cjelinu ili jedinicu pod nazivom “turistička destinacijska zona” (“*tourist destination zone*”) ili “turističko destinacijsko područje” (“*tourist destination area*”). Kao osnovni kriterijumi korišćeni su: privlačna snaga i opremljenost za dolazak i boravak turista u određenom definisanom prostoru (Vukonić, Keča, 2001, str. 245).

O tačnom i jednostavnom određivanju pojma turističke destinacije u literaturi vlada polemika. Mnogi autori definisali su turističku destinaciju na osnovu svojih stavova i gledišta po posebnim kriterijumima.

Protezanje izvornog značenja riječi i pojma destinacija na novo područje znanstvenog interesa u turizmu imalo je svoje začetke u radovima poznatog američkog autora Clare Gunna koji je svoja stajališta izložio u poznatom radu “*Vacationscape*” (1972.).

Gunn (1972) je u okviru svoje koncepcije izložio klasifikaciju “turističkih destinacijskih zona” i to prema strukturnim modelima koje je nazvao urbanim, radijalnim i proširenim zonama. U središtu koncepcije urbane zone je grad kao odredište turističkog putovanja, pojam radijalne zone proširuje urbanu zonu uglavnom na razmacima koje su turistima dostupne vazdušnim prevozom tokom istog dana. I konačno, pojam proširene zone predstavlja znatno šire područje kao odredište dolaska turista, područje u kojem s jedne strane dominira grad, a na drugoj strani takvog širokog prostora smješten je neki atraktivni turistički kompleks dostupan vazdušnim prevozom.

Smit (Hall, 2000, str.161) navodi brojne kriterijume, koje moramo uvažavati pri određivanju i identifikaciji destinacija:

- Destinacija treba da uključuje skup kulturnih, fizičkih i socijalnih značaja, koji zajedno grade regionalni identitet.
- Destinacija treba da sadrži primjerenu turističku infrastrukturu za potporu turističkog razvoja.
- Destinacija bi trebala biti veća kao jedna cjelina ili privlačnost.
- Destinacija bi trebalo da uključuje postojeće privlačnosti ili da ima potencijal za potporu razvoju uspješnih privlačnosti, da bi privukla turiste.
- Destinacija bi trebala biti sposobna potpirati planiranje i marketing tog područja, što znači imati vodilju i podsticaj budućem razvoju.
- Destinacija treba biti dostupna velikom broju posjetioca. Dostupnost je omogućena preko drumskog, vazdušnog i vodenog transporta.

Biger (2000, str. 74) definiše turističku destinaciju kao geografski prostor (kraj, regiju, područje), kojeg određeni gost ili segment gostiju izabere za putovanje. Ipak je potrebno naglasiti, da je gledanje određenog geografskog prostora kao turističke destinacije jedan od mnogih vidika posmatranja tog prostora. Prostor sadrži svu neophodnu opremu i objekte za noćenje, zaštitu, zabavu i poslovne stvari. Tako se turistička destinacija javlja kao samostalni proizvod, kao konkurentna jedinica, koja mora biti vođena kao stratezijska poslovna jedinica. Na ovoj definiciji turističke destinacije oslanjat će se sadržaj ovog rada.

Inskeep određuje turističku destinaciju kao područje, koje je relativno dovoljno da garantuje širok opseg turističkih mogućnosti i usluga, posebno onih, oblikovanih za rekreaciju i odmor, mogućnosti za pridobijanje raznih iskustava i očuvanje zdravlja (Inskeep, 1991, str.199.).

Keller definiše turističku destinaciju kao cilj putovanja, koju turist želi obići radi određenih privlačnosti, koje destinacija nudi. Te privlačnosti mogu biti prirodne ili su rezultat čovjekovog rada, postojeće pred turizmom i turistima ili suprotno urađene posebno za turiste (Keller, 1998, str.17).

Očigledno je, da je gledanje određene destinacije kao turističke destinacije samo jedan od mogućih vidika opažanja. Turisti mogu predstavljati jedan od mnogih segmenata u ukupnoj strategiji oblikovanja i pozicioniranja pojedinačne destinacije. Pri oblikovanju, marketing strategije destinacije imamo kao glavne ciljne skupine, pored posjetioca i turista, takođe prebivaoca i zaposlene, pojedinačna preduzeća, industriju i investitore kao i izvoznike (Kotler et al., 1999, str. 33).

Problemi u destinaciji najčešće proizilaze iz kordinacije raznih faktora. Destinacije su vrlo promjenjive ne samo da se mijenjaju usled pritiska turizma nego i zbog »zastarelosti« ponude. Osnovni ciljevi turističke destinacije su: osigurati kvalitet gostima i dugoročnu egzistenciju domicilnog stanovništva. Uvijek treba imati na umu da destinacije nisu statične, one se mijenjaju i razvijaju u skladu s preferencijama gostiju (Magaš, 1990, str.8).

Iz navedenih definicija uputno je zagovarati izraz »destinacija«. Pod njim podrazumijevamo optimalno kombinovan i tržišno prilagođen prostor koji razvojem važnih i dominantnih sposobnosti u destinaciji svjesno stvara pretpostavke koje će joj omogućiti da u usporedbi s konkurencijom dugoročno postiže dobre turističke rezultate (Magaš, 1990, str. 9).

Svjetska turistička organizacija (WTO, 1995, str.7), je za statističke svrhe definisala *turističku destinaciju kao značajno mjesto koje se posjećuje tokom putovanja* i kod koga je razlikovala tri vrste takvih destinacija: *udaljenu destinaciju, glavnu destinaciju i motivirajuću destinaciju*.

Pitanje: treba li turistička destinacija imati svoje granice, teorijsko je pitanje .

Granice turističke destinacije odredit će tržište, one se formiraju "kroz izraz tržišne privlačnost" (Vukonić, 1997. str.229).

Da bi management mogao pravilno funkcionisati, destinaciji je potrebno sistemsko vođenje koje se može podijeliti na tzv. tri nivoa upravljanja:

1. politika destinacije obuhvata odluke što globalno utvrđuju budući razvoj kao cjeline;
2. planiranje u destinaciji kojim se na osnovu odluka o politici destinacije određuju konkretni dugoročni, srednjeročni i kratkoročni ciljevi, mjere i proračun;
3. operacionalizacija koja obuhvata dnevno rukovođenje, najčešće usmjereno prema neposrednim izvršnim aktivnostima i kontroli. (Magaš, 1990, str.55)

Dugoročno osiguranje uspješnosti i održanje vitalnosti i sposobnosti preživljavanja turističke destinacije najboljim mogućim zadovoljavanjem želja gostiju i zahtjevima društva u uslovima dinamičnog okruženja, glavni je cilj pronalaza strategija, kao dijela strateškog menadžmenta.

2.1.1. Karakteristike Crne Gore kao turističke destinacije

U Crnoj Gori su planinski predio i Sredozemno more spojeni na najužem prostoru. Ona se može ubrojati u najatraktivnije destinacije Sredozemlja. Šarolikost prirodnih ljepota na malom prostoru povećavaju atraktivnost za turiste i izazivaju različite impresije.

Malo je zemalja u Evropi koje se mogu pohvaliti raznolikošću prirodnih i društvenih resursa kao što ima Crna Gora. Bogatstvo prirodnih atraktivnosti na kojima se gradi primarna turistička ponuda, Crnoj Gori pruža neograničene mogućnosti u razvoju brojnih vrsta i oblika turističkih kretanja. Sekundarna turistička ponuda, temeljena na društvenim ili antropogenim resursima, takođe predstavlja visoko vrijednu i prepoznatljivu komponentu pri animiranju turista u trenutku neodlučnosti gdje otputovati i utrošiti svoje vrijeme i novac.

Ukupno, potencijal Crne Gore nudi okvir, o kojem sanjaju tržišta: “udaljenost od svakodnevnice i egzotiku”, kao i odlične osnovne predulove.

U prvoj liniji je ta mala zemlja (13.812 sqm) cilj kupališnog turizma. Sa ovim oblikom odmora povezuju se četiri predstave okvirnih uslova:

- prijatna klima, sunce i toplota;
- čista, bistra voda i more;
- lijepa, nedirnuta priroda;
- pješčane plaže.

Ova četiri zahtjeva se sa razmakom navode kao najvažnije želje za odmor- ne samo od kupališnih turista, nego uopšteno.

Mediterransko ljeto i 293,5 km duga jadranska obala čine glavni turistički potencijal. Na svom dijelu obale Crna Gora posjeduje četiri izuzetna prirodna unikata, koji pažljivo obrađeni i razvijeni, mogu da budu trajna baza za djelotvoran turizam:

- Boka Kotorska najduži i najslikovitiji fjord na Sredozemnom moru, na čijim obalama stijene više od 1000 m strše uspravno ka nebu. Uporedivo sa švajcarskim sjeverno italijanskim jezerima, čovjek može da oko Boke Kotorske zamisli čitav niz malih i srednjih turističkih objekata. Slikoviti Bokokotorski zaliv je od antickog doba bio magnet za trgovce, mornare, umjetnike i turiste.
- Skadarsko jezero je najveće slatkovodno jezero (395 km) u neposrednoj blizini Sredozemnog mora. Jezero superlativa: jedno od poslednjih staništa pelikana u najvećem rezervatu ptica u Evropi. Ono je ne samo idealno izletišta za kupališne turiste; već i zamisliva varijanta »eko turizma«: posmatranje ptica, upoznavanje biljka, pješaćenja, izleti biciklom, vožnje kanuom, surfing, eko kampiranje itd.
- Velika Plaža, je do sada gotovo neizgrađena pješčana plaža u Ulcinju (13 km duga, 60 m široka). To je jedina pješčana plaža na čitavoj jadranskoj obali od italijanske do albanske granice, koja predstavlja jedinstvenu prodajnu vrijednost (USP). Ona predstavlja najvažniji razvojni potencijal za buduću, sa ekonomskog aspekta, ključni bazni proizvod.
- Divlje-romantični planinski svijet zaleđa podržava i povećava vrijednost, u principu idealnih preduslova za ljetni kupališni odmor. U uzbudljivim varijantama i brzo se smjenjujući, posjetilac nailazi na krševite visoravni, guste šume, duboke klisure, 4 nacionalna parka kao i kulturno veoma različite akcente: pravoslavne manastirske crkve (Morača, Ostrog, Pivski manastir), džamija u Pljevljima, kraljevski minijturni grad-prestonica Cetinje.

Planinski svijet se nudi ne samo kao veoma atraktivno izletišta, nego on posjeduje potencijal za regionalne i međunarodne segmente turističkih niša: planinarenje, skijanje, jahanje, "kulturalna putovanja" itd.

Crna Gora – crna je samo u imenu, na javi je plava po bistrom moru i vedrom nebu, zelena je po nepreglednim pašnjacima i borovim šumama i bijela po snijegu planinskih vrhova, a crvena je po vreloj krvi junačkoj (Magazin, 2003).

Ovaj potencijal zaslužuje da bude otkriven, međutim, on je sada jedva pristupačan!

2.1.1.1. Atraktivnost destinacije

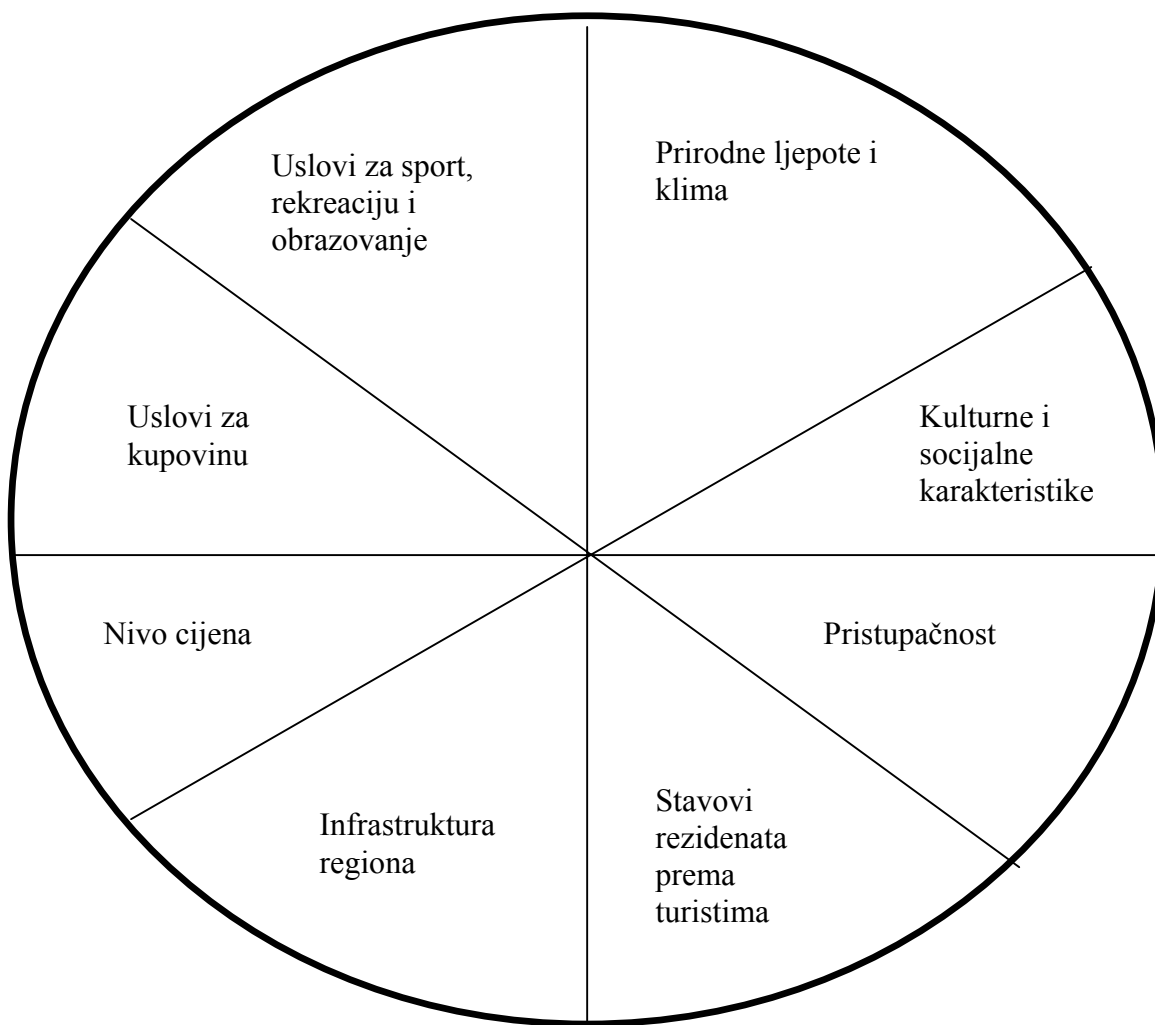
Turističke destinacije se izdvajaju od drugih turističkih prostora po svojem zaokruženom atraktivnom sadržaju koji u dužem razdoblju osigurava interes i posjećenost većeg broja turista.

Atraktivnost destinacije (privlačnosti – eng. Attractions) podrazumijeva širok spektar prirodnih i društvenih pogodnosti na jednoj destinaciji. To je onaj širi spektar izvornih faktora (klima, flora, fauna, kulturno-istorijsko nasleđe, antropogeni faktori i sl.) koji,

u osnovi, predstavljaju podlogu za stvaranje imidža date destinacije (Bakić, 2000, str.146).

Tako, može se reći da postoji veći broj varijabla koje utiču na atraktivnost turističke destinacije Slika 1:

Slika 1: Varijable koje određuju atraktivnost turističke destinacije



Izvor: Bakić, 2000, str. 147

Koji će od pojedinih faktora dobiti na značaju na konkretnoj turističkoj destinaciji zavisi kako od: a) raspoloživosti datih faktora, tako i od b) motiva za preduzimanje turističkih putovanja. Kompozicija atraktivnih faktora, pored ostalog, značajno utiče i na stvaranje imidža date destinacije.

Ritchie i Zins (1978, str.256-267) su rezultat istraživanja predstavili sledećom podjelom i rangom atraktivnosti u privlačenju turista u pojedinu turističku destinaciju:

- klima i prirodne ljepote,
- kulturna i društvena obilježja,
- dostupnost,

- stav prema turistima,
- infrastruktura,
- nivo cijena,
- mogućnost za kupovinu i
- kapaciteti za sport, rekreaciju i edukaciju.

Zbog turističkih privlačnosti turisti kupuju turističke proizvode, koji su prostorski vezani za destinaciju. Privlačnosti su:

- prirodne,
- izgrađene,
- kulturne,
- socijalne (Middleton, 1994).

U okviru prirodnih privlačnosti spadaju npr. lijepa pokrajina, plaže, ugodno podneblje i druge geografske značajnosti. Izgrađene privlačnosti ubrajamo u okviru prirodne (izgrađene) okoline i tu ubrajamo parkove, šetališta, spomenike, marine, uređena skijališta, golf igrališta.

Kulturne značajnosti destinacije, koje su privlačne za turiste, su istorijske značajnosti, folklor, religija, umjetnost, teatri i muzeji. U ovu skupinu spadaju i posebni događaji, festivali i susreti.

Turističke destinacije su za turiste takođe privlačne zbog socijalnih značajnosti, a to je zbog posebnog načina života lokalnog stanovništva, jezika i mogućnosti druženja sa njima.

Sve navedene privlačnosti mogu lako biti i «neprivlačnosti», koji turiste odbijaju (npr. prljave plaže i voda, cjetanje mora, visoki stepen kriminaliteta, mržnja turista, rat).

Privlačnost mjesta sama po sebi ne garantuje da to mjesto može postati i turističko mjesto. Privlačnost je preduslov, da se mjesto (regija) turistički razvije.

Turistički razvoj započinje izgradnjom receptivnih sposobnosti i sa razvojem komunikacijskih uslova, koji omogućavaju dostupnost do mjesta. Tako je moguće oblikovati turističku ponudu mjesta ili regije, koji pored privlačnosti obuhvata ponudu namjenski izgrađenih turističkih preduzeća (Mihalič, 2001, str.77).

2.1.1.2. Pristupačnost destinacije

Pristupačnost je veoma značajna pri opredeljivanju turista za turističku destinaciju. Ovo je razumljivo jer troškovi transporta, pored smještaja i ishrane, spadaju u grupu osnovnih turističkih izdataka na koje je, imajući u vidu cjenovnu elastičnost, tražnja vrlo osjetljiva (Bakić, 2000, str.153).

Potrebno je dati osnovne informacije u nekoliko područja, na primjer:

- a) geografska distanca
- b) ekonomska distanca
- c) razvijenost saobraćaja
- d) redovi vožnje
- e) ad hoc prevoz

Kada je prisutno svjesno opredeljivanje za tkz. “*ekonomsku distancu*”, radi se o raspoloživim informacijama koje turista stiže bilo formalnim obrazovanjem, bilo kroz kontakte sa prijateljima ili putem masovnih medija komunikacija.

Međutim, “*ekonomska distanca*” je samo jedno od brojnih pitanja koja se mogu razmatrati u kontekstu barijera sa kojima se turista susreće kod odlučivanja za jednu ili drugu turističku destinaciju. Gledano očima potrošača, pored prirodne barijere, podrazumijeva se i savladavanje i političkih barijera, jezičkih barijera, etničkih razlika i sl. (Bakić, 2000, str.154).

2.1.1.3. Uslovi za boravak

Pod uslovima za boravak treba podrazumijevati ukupnu turističku ponudu kako u domenu osnovnih usluga smještaja, ishrane, tako i ostalih usluga iz domena zabave, razonode, rekreacije i sl.

Njegova analiza omogućava sagledavanje svih onih problema koji proizilaze iz potrebe sadržinskog određivanja asortimana proizvoda pojedinačnih nosilaca turističke ponude koja treba da uključi utvrđivanje osobnosti takvog proizvoda, kvaliteta, mogućnost njegove modifikacije, razvoj novog proizvoda, te odnose sa drugim instrumentima poslovne politike.

Riječ je, u stvari, o potrebi promjene proizvodnog programa parcijalnog turističkog proizvoda privrednih i neprivrednih subjekata koji se uključuju u pružanje usluga domaćim i stranim turistima.

Proizvođači parcijalnog turističkog proizvoda, polazeći od tržišne orijentacije, moraju biti svjesni činjenice *neophodnosti harmoničnih veza* koje turisti traže da nađu na relaciji: *parcijalni proizvođač-okruženje-infrastruktura* (Bakić, 1995, str.112).

Ovo je značajno iz dva razloga:

Prvo, jer prirodna kao i izgrađena atraktivnost, uopšteno posmatrajući, opredjeljuje globalni okvir za mogući asortiman proizvoda.

Drugo, jer se kroz izgradnju ovih atraktivnosti u parcijalne turističke proizvode omogućava njihova konverzija u ekonomska dobra, što se u krajnjem ogleda u mogućoj višoj (ako je destinacija atraktivna.), ili nižoj cijeni (ako je destinacija hendikepirana sa stanovišta atraktivnosti).

2.2. Određivanje turističkog sistema

Turizam posmatramo kao zaseban sistem ili kao element privrednog i šire društvenog sistema. To nije alternativni već komplementarni pristup analizi i konceptualizaciji turizma. Struktura turističkog sistema u užem smislu (koji se može definisati i kao sistem primarnih veza) može se rasčlaniti na tri osnovna elementa:

- **potrošače** (kupce) koje obično identifikujemo kao turiste,
- **proizvođače** ili-i isporučitelji proizvoda i usluga (ugostiteljstvo, trgovina, lokalni promet, komunalne djelatnosti), ili turistički servisi
- **posrednike** ili medijatore sistema, gdje se uključuju posrednici između proizvođača i potrošača turističkih dobara, trgovci na veliko i malo ili agenti i prevoznici u vazdušnom, željezničkom, drumskom, pomorskom i sl. prometu.

Analitička vrijednost turističkog sistema ne nalazi se u određivanju njegovih elemenata, već u odnosima među elementima. Od tih odnosa zavise razvojni učinci, način funkcionisanja i reprodukovanja sistema.

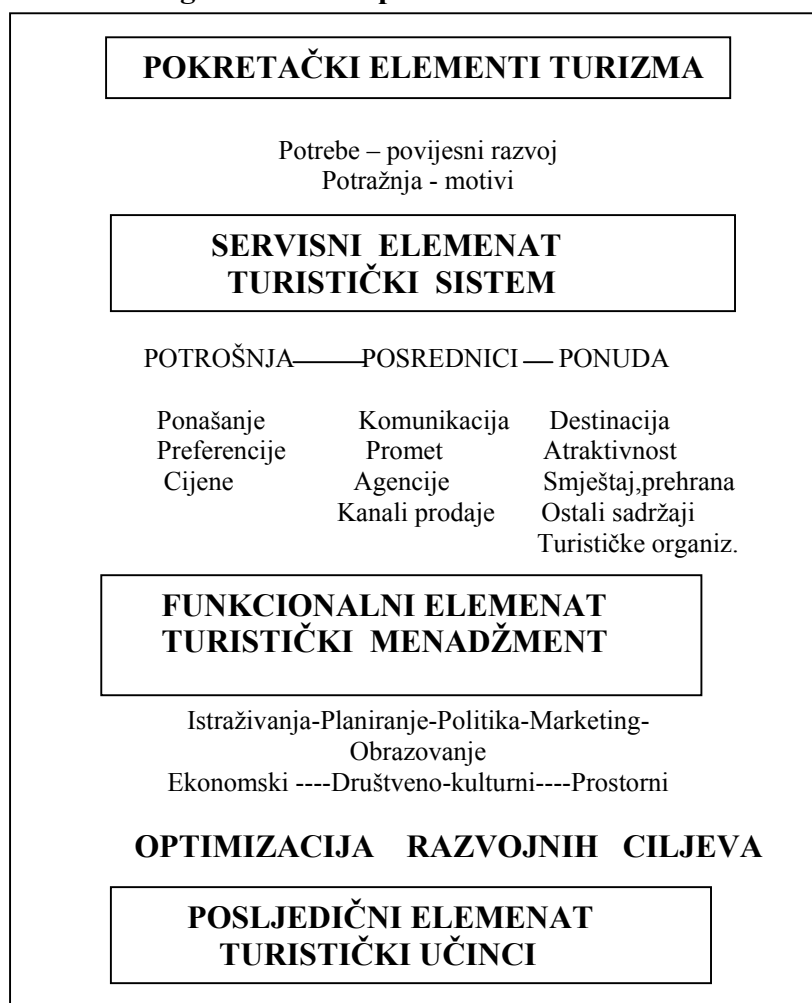
To znači da struktura turističkog sistema, bez obzira kako se široko definiše, ne pokazuje njegovu bit, način funkcionisanja i reprodukovanja, već veze koje se uspostavljaju između elemenata sistema i višeg sistema. Iz tih se veza generiraju uticaji na razvoj i ravnotežu sistema (Dulčić, 2001, str.115).

Turizam, dinamičnost sistema ostvaruje interakcijom sa mnogim drugim disciplinama iz kojih prikuplja, odnosno kojima daje informacije, što ujedno predstavlja njegovu otvorenost.

Aktivnim učešćem velikog broja individua turizam u svakom momentu ostvaruje interakcije i relacije, apsorbujući ulazne i proizvodeći izlazne informacije, što ukazuje na dinamičnost i otvorenost turističkog sistema.

Turizam kao sistem veza i odnosa kojima treba upravljati predstavljen je na (Slici 2). Slika pokazuje globalnu funkcionalnu percepciju turističkog sistema prema kojemu se mogu razvijati mehanizmi ili modeli upravljanja pojavom i posledicama koje turizam generira u društvenom sistemu. To je prikaz turističkog sistema na makronivou.

Slika 2: Turizam-globalni konceptualni okvir



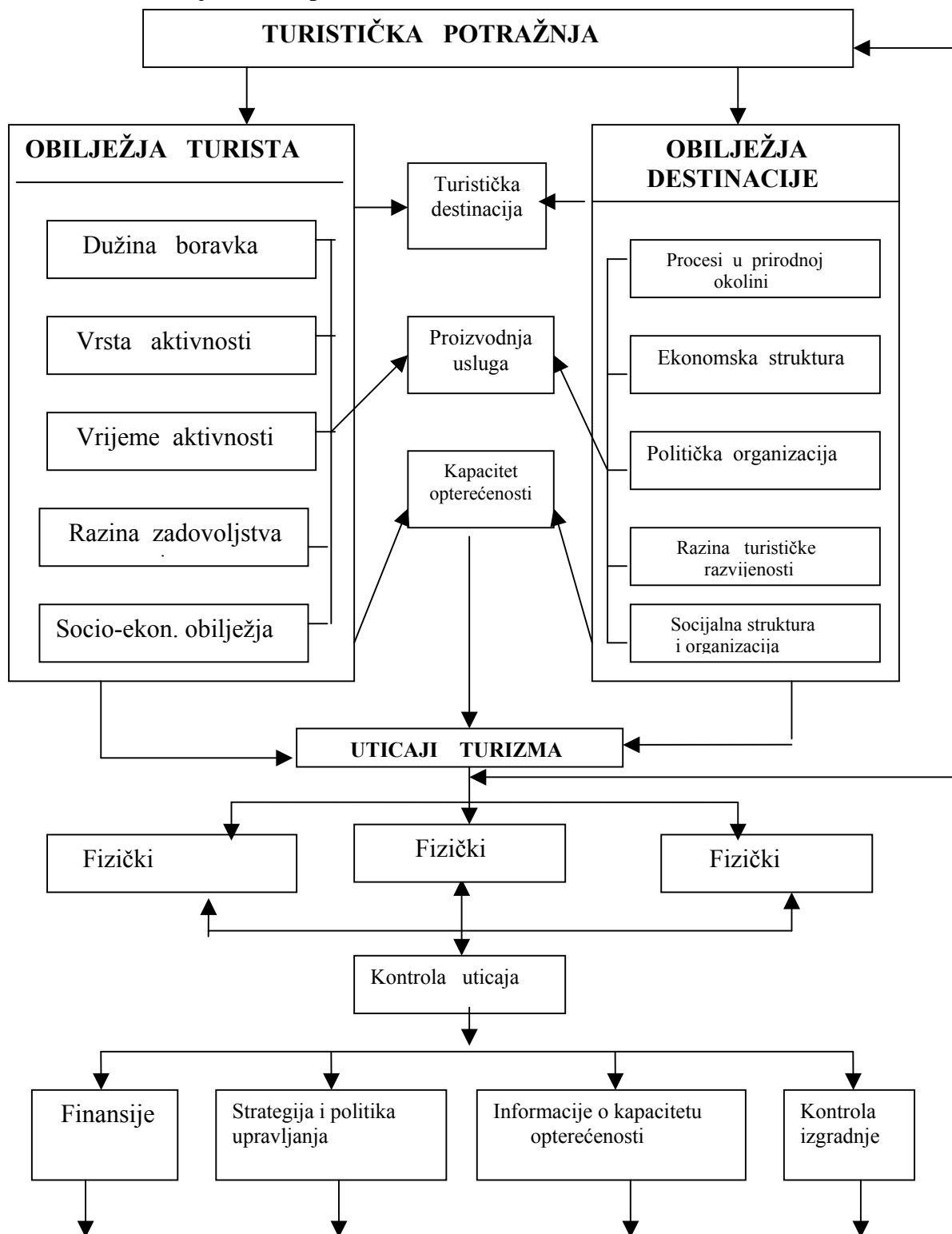
Izvor: Dulčić, 2001, str.117

Teritorijalni pristup turističkom sistemu, obično se svodi na administrativno definisane regionalne prostore, pa se u biti i ne razlikuje od nacionalnog pristupa, elemenata samo je teritorijalni kriterijum ili obuhvat uži.

Destinacijski koncept sadrži sve elemente sistemskog pristupa upravljanju, budući da spoznaje destinaciju kao složen društveni (pod)sistem (manjeg ili većeg teritorijalnog obuhvata) koji objedinjuje različite resurse i aktore u međusobnim interaktivnim odnosima. Iako ovaj sistem sadrži sve elemente kao i globalni sistem, njegova je vrijednost u tome što omogućava preciznije (na nižem nivou apstrakcije) upoznavanje karakteristika pojave i prirode odnosa koje turizam izaziva u konkretnom okruženju.

Na (Slici 3) je prikazan osnovni konceptualni i funkcionalni okvir turizma kao sistema koji se percipira na nivou destinacije. Koncept je postavljen tako da pokazuje *međuzavisnost* dinamičnih, statičnih i pojedinačnih elemenata turističkog sistema.

Slika 3: Destinacijski koncept turizma



Izvor: Dulčić, 2001, str.121

Pri određivanju turističkog sistema polazimo od opšte systemske teorije, kao “ukupnosti opštih metoda, posebnih tehnika i argoritmova za analiziranje sistema...”(Černe 1981,str. 22).Takav pristup nam omogućava razlaganje strukture, povezivanja i ponašanje sistema.

Po opštoj systemskoj teoriji je sistem definisan kao “cjelokupnost među sobom povezanih elemenata” (Černe 1981, str. 22). Sistem je otvoren, ako razmjenjuje materiju, energije i informacije s drugim sistemima ili sa svojom okolinom. Elementi sistema grade podsistem, koji je sastavni dio sistema.

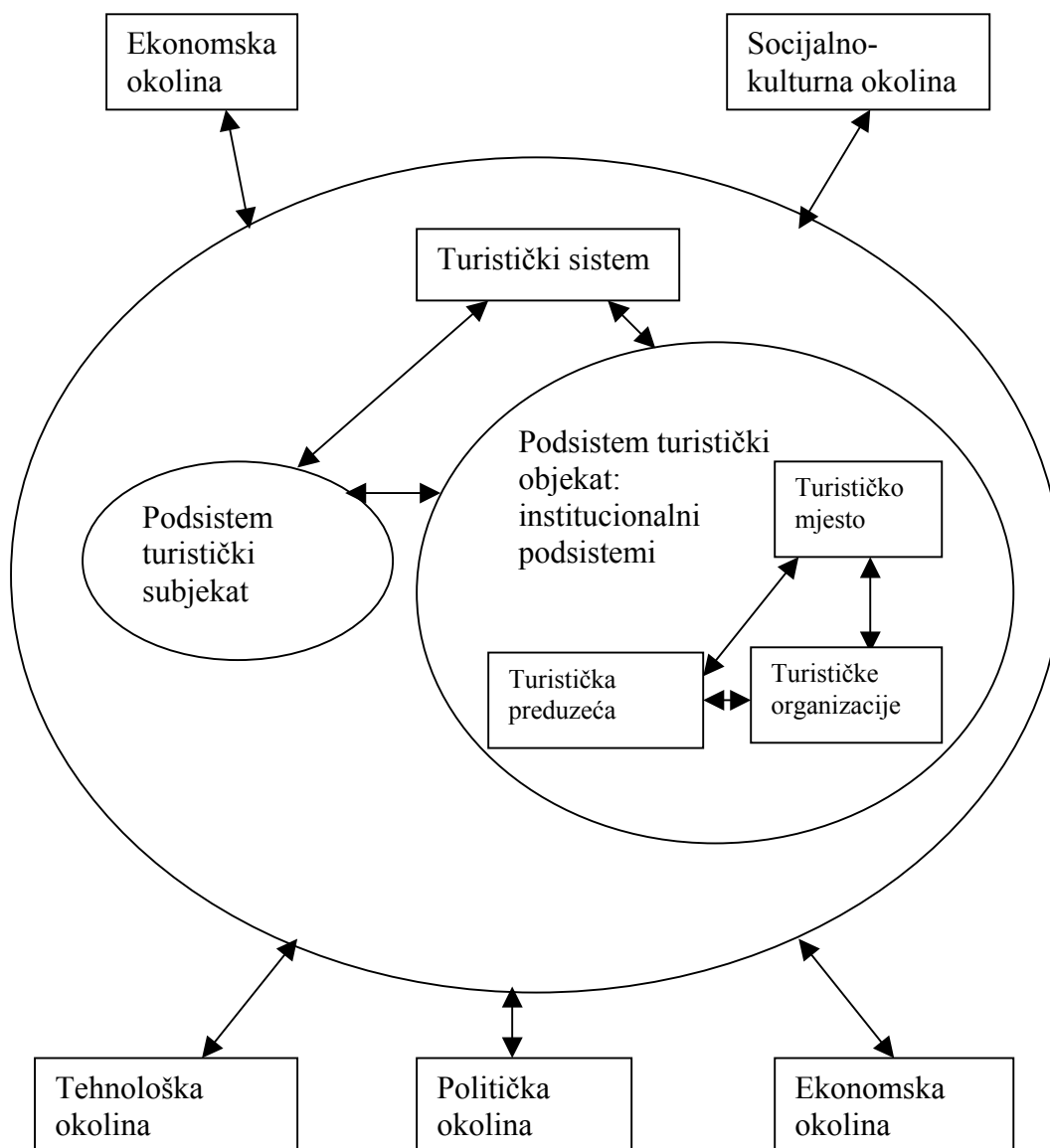
Turistički sistem je sastavljen iz dva glavna podsistema, iz podsistema turističke tražnje i podsistema turističke ponude. Neki autori pored glavnih podsistema odvajaju i još prenosni podsistem, koji uključuju fizički prenosni podsistem (transport) i organizacijski prenosni podsistem (organizatori putovanja, turističke agencije, itd.). S takvim pristupom ograničavaju podsistem turističke ponude. Drugi autori navedene prenosne sisteme uključuju u podsistem turističke ponude (Mihalič, 1995, str.9).

Sušтина je da turizam predstavlja složen sistem, koji ima svoje podsisteme i svoje zakonitosti funkcionisanja. Turistički sistem predstavlja skup pojava i odnosa u kojima ovaj fenomen egzistira. Turizam predstavlja otvoreni sistem, kojeg karakterišu veze sa ekonomskom, tehnološkom, socijalnom, kulturnom, ekološkom i drugim sredinama (Kaspar, 1996, str. 12).

Po Kasparju je turistički sistem sastavljen iz dva podsistema i to iz podsistema turistički subjekat i podsistema turistički objekat. Podsistem turistički objekat je sastavljen iz tri institucionalna podsistema, iz podsistema destinacije, podsistema turističkih preduzeća i podstistema turističkih organizacija. Njegovo određenje podsistema turistički subjekat odgovara određivanju podsistema turističke tražnje. Podsistem turistički objekat uključuje sve elemente, koje drugi autori udružuje u podsistem turističke ponude. Turistički sistem, po autoru, ne predstavlja samo otvoreni sistem, koji razmjenjuje energiju, materije i informacije sa drugim sistemima, koji se nalaze u njegovom okruženju, već sistem čiji se elementi povezuju i ukrštaju sa elementima drugih sistema.

Na Slici 4. prikazani su osnovni elementi turističkog sistema te njegovi odnosi sa okruženjem i to u prvom redu ekonomskim i socijalno-kulturnim a zatim tehnološkim, političkim i ekološkim okruženjem. Slika 4. prikazuje i interakciju turističkih podsistema.

Slika 4: Struktura turističkog sistema



Izvor: Kaspar, 1996, str. 12

U odnosu na okolinu, turistički sistem je otvoreni sistem, jer opstaje dvosmjerna komunikacija među elementima turističkog sistema i elemenata okruženja.

2.2.1. Turistička ponuda Crne Gore

Govoriti o turističkoj ponudi znači prije svega govoriti o *ogromnom broju učesnika* koji nalaze svoje mjesto i imaju određenu ulogu u kreiranju tog dijela turističkog tržišta. Najjednostavnije, svaki učesnik tržišta, koji nastoji prodati svoju robu ili usluge turistima, na određeni je način predstavnik odnosno subjekt turističke ponude. Turista je zainteresovan i voljan kupiti sve, što mu u tom trenutku izgleda privlačno,

korisno ili platežno prihvatljivo, odnosno što će u potpunosti zadovoljiti njegove potrebe i predstavljati mu uspomenu na dotični boravak (Pirjevec, Kesar, 2002, str.107).

To istovremeno otvara ogroman prostor za plasman “svega i svačega” i to u punom smislu te riječi. Turistička receptivna zemlja upravo u tom širokom interesu turista, može sagledati višestruke koristi od očekivane turističke potražnje, odnosno može ocijeniti značaj potrebe, da u svakom pogledu omogući optimalan razvitak “turističke” ponude.

U skladu s opštim ekonomskim određivanjem ponude, turistička ponuda se definiše “kao količina turističkih dobara, koju su ponuđači spremni prodati pri datom nivou cijena...” (Planina, 1997, str.152). Od opšte ekonomske definicije, definicija turističke ponude se razlikuje, jer su turistička dobra specifična i razlikuju se od drugih vrsta roba odnosno dobara.

Kod navedenog autora prisutna je podjela turističke ponude na primarnu i sekundarnu ponudu, gdje primarna turistička ponuda obuhvata dobra, koja nisu rezultat rada ili ona koja se ne mogu više proizvesti u istom kvalitetu. Obuhvata dvije kategorije dobara: prirodna dobra (npr. Grand Canyon) i antropogena dobra (npr. egipatske piramide).

Sekundarna turistička ponuda obuhvata ona turistička dobra, koja su proizvod rada i mogu se proizvesti ponovo istog kvaliteta. Obuhvata tri skupine: infrastrukturu, turističke objekte i turističke proizvode i usluge.

Izraz *konverzijska funkcija* se odnosi na promjenu turističkih atraktivnosti, koja su slobodna ili javna dobra i kao takva nemaju cijenu, u dobra, koja na turističkom tržištu posredno dobijaju cijene. Drugim riječima: konverzija znači, da se turističke privlačnosti (kulturne, prirodne, socijalne) mijenjaju u elemente primarne turističke ponude pomoću razvoja sekundarne turističke ponude. Npr. lijepe plaže, ugodna klima ili kulturne privlačnosti sami po sebi ne nastupaju na tržištu i nemaju cijenu. Ali pomoću turizma, razvojem sekundarne turističke ponude, dolazi do tzv. *turističke valorizacije* tih privlačnosti. Na turističkom tržištu dobijaju neki turistički proizvodi i usluge (elementi sekundarne turističke ponude), zbog prisutnih ograničenih atraktivnosti veću cijenu (Mihalič, 2002, str.32).

Značajno za turistička dobra odnosno turistički proizvod je, da je s vidika turista “turistički proizvod ukupni doživljaj, povezano sa putovanjem i boravkom van mjesta stalnog bivanja. Turistički proizvod za turista nije noćenje u hotelskoj sobi, polupansion ili razgledanje mjesta, već je skup brojnih sastavnih proizvoda” (Mihalič, 1995, str.13).

Za Crnu Goru turizam je strateška privredna grana. U dosadašnjem razvoju, prevashodno je baziran na klasičnoj, tradicionalnoj, ponudi «sunca, mora i pijeska», tj. «3S» (eng. sun, sea, sand), a koji se razvija tokom ljetnje kupališne sezone.

Crna Gora po brojnosti, kvalitetu, komplementarnosti i turističkoj vrijednosti prirodnih i antropogenih turističkih faktora, spada među najatraktivnije krajeve Mediterana, samim tim i Evrope. Poznato je da se temeljne turističke vrijednosti

nalaze na Crnogorskom primorju i dijelu sjeverne Crne Gore (sa Cetinjem i Skadarskim jezerom). Postojanje dvije po mnogo čemu sasvim kontrastne turističko-geografske zone omogućava obezbjeđenje vrlo kompetitivne, jedinstvene ponude Crne Gore.

Crna Gora kao receptivna turistička zemlja, nastoji što bolje iskoristiti svoje prirodne resurse i društvene potencijale. Nastoji izgraditi što raznovrsnije i kvalitetnije uslove za brži i udobniji dolazak turista do turističkih mjesta, i sa svojim prihvatljivim kapacitetima nastojati što duže zadržati turiste na privremenom boravku u tom turističkom mjestu.

2.2.1.1. Razlike u raznovrsnoj ponudi

Kao aktivni činioци ponude u okviru turističke ponude Crne Gore su:

- Rijetko visok kvalitet prirodnih i antropogenih elemenata
- Koncentracija prirodnih vrijednosti u malom prostoru (more, jezera, rijeke, visoke planine)
- Nacionalni parkovi, Crna Gora- Ekološka država
- Objekti svjetske prirodne i kulturne baštine (UNESCO)- NP”Durmitor”i Kotor sa kotorsko risanskim zalivom
- Bogata prošlost, tradicija, gostoprimstvo
- Folklor, moderne priredbe kulture, zabave i sporta (“Praznik mimoze”, Budva-“Grad teatar” i dr.razni festivali, izložbe)
- Realna mogućnost intenzivnog razvoja različitih vidova turizma

Receptivni i komunikativni uslovi za takvu ponudu su:

- Kompleksno dizajnirani turistički centri-mjesta
- Obimna ponuda smještajnih kapaciteta
- Inicirana izgradnja malih (porodičnih) hotela koji obezbjeđuju intimu
- Kvalitetna hrana i piće, nacionalna kuhinja
- Zadovoljavajuća snabdjevenost
- Pristupačnost- sve vrste prevoza

Željeni tržišni segmenti su:

- Dominantan masovni turizam,
- Odmarališni turizam (ljetnji),
- Porodični gosti,
- Omladinski centri,
- Zdravstveni turizam (Igalo),
- Kongresni turizam,
- Lovni turizam (Skadarsko jezero),
- Sportski turizam,
- Naturizam (Ada Bojana),
- Splavarenje (Tarom)

Nedostaci u okviru turističke ponude Crne Gore (Uskoković, 2000.) manifestuju se preko sledećih pokazatelja u dijelu infrastrukture: nesavremenim drumskim

saobraćajnicama (sa zagušenošću prometa i mnoštvom “crnih tačaka” i sl.), neodgovarajućim i savremeno opremljenim aerodromima (posebno imajući u vidu da je Crna Gora na inostranom tržištu izrazita aviodestinacija) kao i slabom koordinacijom ostalih vidova saobraćaja. Poseban problem predstavlja i nekvalitetno riješen sistem vodosnabdijevanja na Crnogorskom primorju.

U dijelu uslova za boravak u turističkim mjestima limitirajući faktori mogu biti nedovoljno učešće visokokvalitetnih hotelskih objekata, dominacija substandardnih vrsti objekata, nedostatak apartmanskih naselja i malih hotela, nedostatak ponude savremenih timesharinga centara i franšizing poslovnih relacija, zaostatak u uvođenju upravljanja sistemom kvaliteta (ISO 9000), slaba opremljenost smještajnih kapaciteta kao i oskudni objekti zabave, sporta i rekreacije.

U promotivnom dijelu može se konstatovati da je promocija opštog tipa, bez zadovoljavajuće Internet prezentacije, izostanka iz kataloga svjetski poznatih agencija a što sve može biti i direktna posljedica nedovoljnog budžeta koji se izdvaja za promotivne i propagandne aktivnosti.

Cjenovnu politiku karakteriše slaba koherentnost u odnosu na kvalitet, loša diferencijacija po kvalitetu ponude, sezonskom karakteru i segmentima tražnje kao i njena nestabilnost.

Osnovni kanali prodaje su preko malog broja velikih turističkih agencija (operatera) i u osnovi dominantan organizovani (alotmanski) turizam u korišćenju osnovnog smještaja.

U domenu specifičnih segmenata turističke ponude izuzev kupališnog, zdravstvenog, kongresnog, naturizma, bazičnih priprema sportista, sportskog lova i splavarenja, nijesu fokusirane tržišne mete (Uskoković, 2000, str.75).

U slučaju Crne Gore, očigledno je da posebne napore treba preduzimati u domenu uspona kvaliteta i strukture objekata smještaja, unapređivanja turističko-komunalne infrastrukture, a naravno i na izrastanju komponenti turističkog proizvoda koji bitno opredjeljuju zadovoljstvo turista. Povoljne mogućnosti izrastanja kvaliteta turističke ponude treba, pored ostalog, vidjeti u naporima koji se ulažu da se unaprijedi kvalitet krupne infrastrukture, u započetom procesu sveukupne transformacije turističke i ostale privrede, u formiranju slobodne ekonomske oblasti (eng. off-shore biznisa u smislu poreskog raja), punoj afirmaciji Crne Gore kao ekološke države, u spretnom povezivanju agrara sa turističkim privređivanjem.

Ostaje nada da će u relativno kratkom roku biti realizovana puna rehabilitacija ponude, povraćeno povjerenje inostrane turističke tražnje u proizvodne sposobnosti turizma Crne Gore, i da će, samim tim, turizam nadalje odigrati ulogu značajnog pravca društveno-ekonomskog razvoja ovog prostora.

2.2.1.2. Orijentacija turističkog proizvoda

Analizirajući pitanje što je predmet razmjene u turizmu, postavlja se i pitanje, što *de facto* znači, danas toliko korišten pojam “turistički proizvod”?

Pojam turističkog proizvoda ušao je u sve pore turističke terminologije i koristi se na relacijama turističkog proizvoda države do turističkog proizvoda nekog malog mjesta koji ima turističke ambicije (Pirjevec, Kesar, 2002, str.130).

Slovenački autori Bunc i Planina, svaki s vlastitih polazišta, pokušali su definisati ovaj pojam i dati mu adekvatno teorijsko obrazloženje.

Bunc je razvio originalnu teoriju “montaže turističkog proizvoda” od samog korisnika tog proizvoda, gradeći svoje stavove na određenoj analogiji ponašanja privrednih subjekata – proizvođača u industriji. Međutim, Bunc nije našao dovoljno znanstveno fundiranih elemenata kojima bi opravdao te svoje stavove i znanstveno potvrdio ispravnost takve teorije (Vukonić, Keča, 2001, str.28).

Planina je turistički proizvod posmatrao s tri aspekta: s aspekta proizvođača, prodavača i potrošača, pokušavajući definisati pojam turističkog proizvoda, posebno sa svakog od spomenutih aspekata. Međutim, sa stajališta ekonomske teorije neprihvatljivo je rasčlanjivanje (razbijanje) bića proizvoda i neko njegovo “dualističko” ponašanje jer proizvod ostaje proizvod po svom sadržaju i ekonomskom bitku, bez obzira na aspekt posmatranja (Vukonić, Keča, 2001, str.28).

Turistički proizvod s vidika turista imenujemo integralni turistički proizvod (eng. total tourism product), jer je gledanje turističkog proizvoda «kroz naočare» potrošača sa vidika zadovoljenja njegovih potreba najbolje smisljeno, i definišemo ga najčešće onako kako ga vidi individualni proizvođač (Planina, 1990, str.206).

Turistički proizvod, koji se definiše sa vidika pojedinačnog proizvođača, naziva se parcijalni turistički proizvod (eng. partial tourism product) (Mihalič, 2002, str. 71).

U objašnjenje pojma turističkog proizvoda, možemo poći s dva stajališta: sa stajališta turističke ponude i sa stajališta turističke potražnje.

Sa stajališta turističke ponude, turistički se proizvod se definiše kao ukupnost ponude jedne prostorne cjeline koja se posmatra u odnosu na veću prostornu cjelinu. Tako imamo turistički proizvod npr. Crne Gore (u kontekstu Evrope), Primorje (u kontekstu Crne Gore), Budva (u kontekstu budvanske rivijere), Grad teatar (u kontekstu grada Budve).

Međutim, očito je, da se može govoriti o samo jednom turističkom proizvodu jedne prostorne jedinice, koju nazivamo turističkim mjestom ili turističkom destinacijom. Ukupna turistička ponuda neke turističke destinacije sastavljena je od mnogobrojnih subjekata koji traže i nalaze svoju tržišnu poziciju manje ili više uspješno. Prema tome postavlja se pitanje, kako je moguće govoriti o jednom «proizvodu», kad je poznato da turista, čak i teorijski teško, nikada ne kupuje samo jednu jedinu uslugu za vrijeme svog boravka u nekom mjestu. Dakle, u pravilu, turistički proizvod nekog mjesta čine svi nosioci usluga tog mjesta, dok je njegova kompozicija umjetna, nevidljiva, jer se govori o jedinstvu proizvoda, a istovremeno pri tome se misli na što veću moguću različitost usluga, koje čekaju kupca.

Sa stajališta turističke potražnje, turista-potrošač iz cijelog asortimana različitih roba i u sluga sam sebi izabira, prema svojim sklonostima, a prvenstveno prema svojim

mogućnostima, različite usluge i proizvode iz prezentirane ponude i tako formira svoj vlastiti turistički proizvod.

Prema tome diverzifikovana ponuda je temelj potrošaču za stvaranje njegovog jedinstvenog, sveukupnog turističkog proizvoda, kao rezultante njegove ukupne potrošnje nakon privremenog boravka u turističkom mjestu.

Najbolji dokaz takvih tvrdnji jeste proizvod što ga na tržištu nudi turistička agencija i turoperator. Naime, na određenom stepenu razvijenosti turističkog tržišta ti su organizatori putovanja, prije objave teorijskih objašnjenja, shvatili bit problema, naučili kako zadovoljiti turističku potražnju, uočili kako turiste od potencijalnih pretvoriti u stvarne kupce. Ispočetka agencija, a kasnije i turoperator ponudili su tržištu takav sumar ili zbir kompatibilnih elemenata, odnosno takav sastavljeni proizvod u kojem je organizator u ime potencijalnog korisnika već napravio izbor atraktivne destinacije i (temeljnih) usluga nužnih turistu za boravak u toj destinaciji. Agencije su takav proizvod nazvale turističkim (agencijskim) aranžmanom ili, prema određivanju cijene takvog aranžmana, paušalnim aranžmanom, odnosno jednostavnije, paketom usluga (eng. package tours) pokazujući tako i samim nazivom da je riječ o skupu elemenata koji treba zadovoljiti potrebe potencijalnih kupaca-turista (Vukonić, 1997, str. 156-194).

Pojam paušalnog proizvoda je blizu pojma integralnog turističkog proizvoda. U pojedinim primjerima ova dva pojma bi se mogla i izjednačiti, ako bi turista kod organizatora putovanja zakupio sve usluge, koje mu trebaju u vremenu od trenutka, kad je napustio mjesto prebivališta, do trenutka povratka.

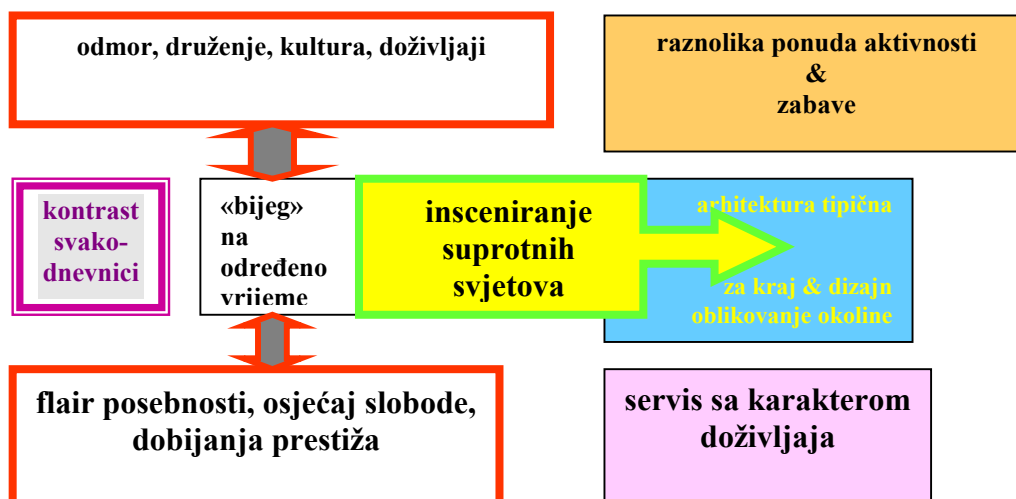
Paušalni proizvod je standardizovan paket usluga, koji se sastoji iz najmanje dvije usluge, koje su unaprijed proizvedene za neznanog kupca i za tržište, objavljene u štampanim i dr. medijima i ponuđeni po javno objavljenoj paušalnoj cijeni, tako da cijene pojedinačnih, u paket povezanih turističkih usluga, nisu raspoznate (Mihalič, 2001, str, 72).

Turistička privreda Crne Gore mora da se sa svojim pojedinačnim proizvodima prilagodi "hibridnom potrošaču", čije odluke vezane za putovanja i aktivnosti za vrijeme godišnjeg odmora postaju sve kompleksnije. Zajedno sa sve većim zahtjevima što se tiče konfora, servisa i turističke infrastrukture, očekivanja postaju sve veća. Turista očekuje perfekciju i iluzije.

Glavni motiv je želja za odmorom. To je praćeno još čitavim nizom dodatnih motiva za putovanje. Turistički motivi variraju prema sociodemografskim karakteristikama (starost, obrazovanje, prihodi), prema sklonostima, ličnim i porodičnim prilikama (fizičko stanje, djeca) i prema obliku odmora (hotel, klub, stan, kamping). Zavisno od orijentacije ciljnih grupa stvaraju se bezbrojne mogućnosti varijacija pri oblikovanju ponude.

Ali osnovna struktura očekivanja je uvijek ista. Ponudač može da "konstruiše" svoj proizvod, kao što je prikazano na (Slici 5):

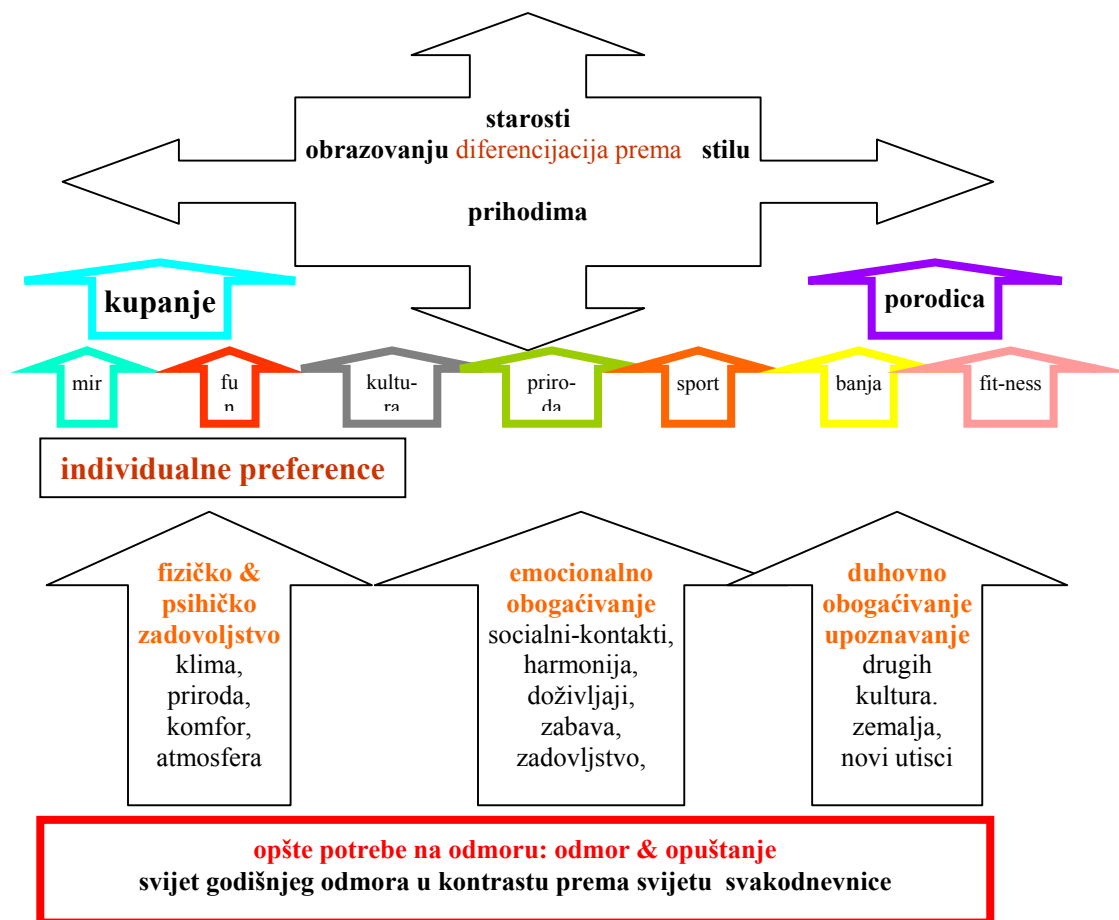
Slika 5: Konstrukcija željenog proizvoda



Izvor: Master plan, 2001

Šarena raznolikost ponude proizilazi iz mnoštva individualnih menadžerskih odluka pri orijentaciji na određene grupe i iz reakcija na tipične motive za putovanja, koje imaju odabrane grupe gostiju kao što je prikazano na (Slici 6).

Slika 6: Svijet odmora u kontrastu svijeta svakodnevnice



Izvor: Master plan, 2001

Kao što je prikazano na Slici 6. turizam predstavlja suprotnost svijetu svakodnevnice u kojem brojni potrošači turističkih usluga u skladu sa svojom preferencijama mogu zadovoljavati potrebe za odmorom i opuštanjem.

2.2.2. Turistička potražnja Crne Gore

Turistička potražnja predstavlja skup potencijalnih turista-potrošača koja svojim stavovima, navikama, željama i mogućnostima određuje količine, kvalitete i cijene pojedinih roba i usluga na turističkom tržištu (Pirjevac, Kesar, 2002, str.79).

Po definiciji turistička potražnja je “spremnost turista, da mijenjaju odnosno pridobiju određenu količinu turističkih dobara za određenu količinu novca”(Kaspar, 1996, str.117).

Zbog lakšeg sagledavanja i praćenja ponašanja turističke potražnje kroz turistička kretanja, odnosno na turističkom tržištu bitno je navesti karakteristike turističke potražnje a to su:

- dislociranost tražnje od ponude
- heterogenost tražnje
- elastičnost tražnje
- mobilnost tražnje
- sezonski karakter tražnje (Pirjevac, Kesar, 2002, str.86)

Turistička potražnja je, u pravilu, prostorno odvojena od turističke ponude. Ta odvojenost može biti od nekoliko kilometara do nekoliko hiljada kilometara, što prvenstveno zavisi od geografske pozicije mjesta stalnog boravka i njegove udaljenosti od odabranog turističkog odredišta. Dislociranost potražnje od turističke ponude potvrđuje nužnost putovanja od mjesta stalnog boravka do mjesta privremenog boravka tj. turističke destinacije, odnosno značaj i ulogu prometa u turizmu.

Ovom prilikom vrlo važno je osvrnuti se i na **vrste turističke potražnje** (Marković, 1972, str. 77), čiju postavku “...turistička se potražnja može teoretski podijeliti na 3 kruga: idealni, potencijalni i realni”, smatramo potrebnim proširiti za još jednu skupinu, pa se pod vrstama turističke potražnje smatraju slijedeći segmenti:

- **idealna,**
- **potencijalna,**
- **realna i**
- **efektivna masa turističke potražnje.**

Idealnu masu, čini ukupno stanovništvo jedne regije koja gravitira na određeno turistički receptivno područje, uz neka ograničenja. Ta se ograničenja ogledaju kroz izuzimanje potpunih apstinencija iz navedene mase zbog objektivnih nemogućnosti kretanja, odnosno odlaska na putovanje, pogotovo ne u turističke svrhe. Ova masa za turističke stratege ne predstavlja predmet rasprave, jer ima više teoretsko-informativno značenje o veličini tržišta s kojeg dolazi ciljni segment turističke potražnje.

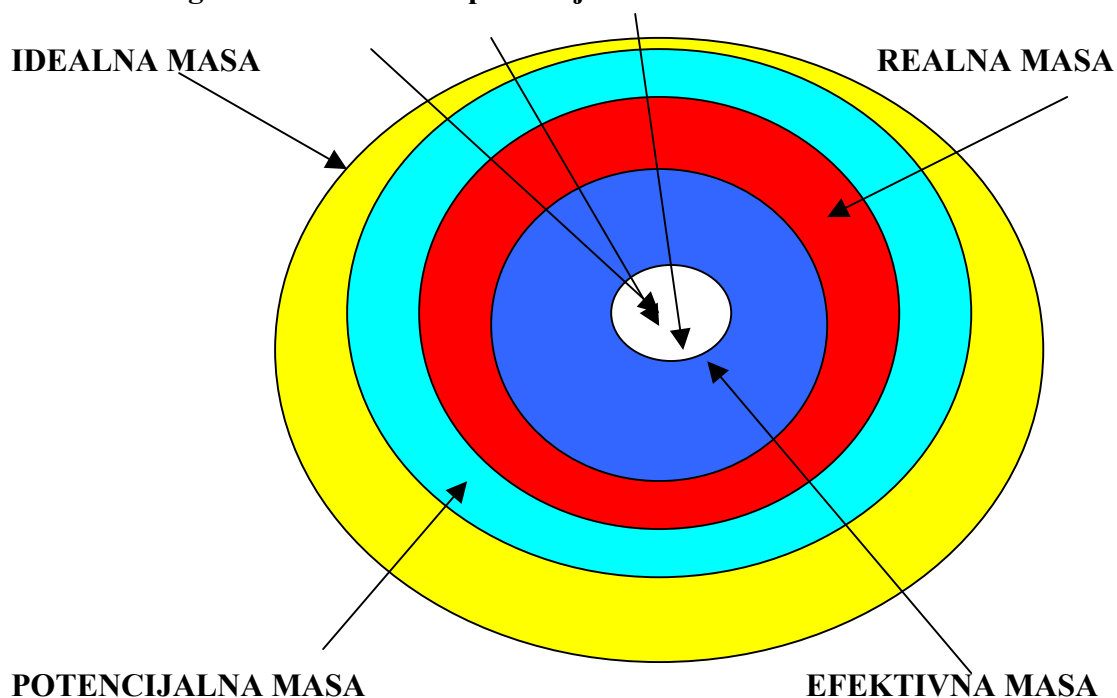
Potencijalnu skupinu turističke potražnje predstavljaju svi oni koji imaju mogućnosti zadovoljiti neke svoje turističke potrebe, dakle imaju vremena i novca za odlazak na turističko putovanje, ali još nijesu donijeli odluku na što ih utrošiti.

Realni segment turističke potražnje, čini onaj dio potencijalne turističke potražnje, koji je donio odluku o utrošku svog vremena i viška novčanih sredstava za zadovoljenje turističkih potreba. Na ovu skupinu treba marketinški vrlo sofisticirano i intezivno djelovati, ali se tu više ne radi o uticaju na odluku o uključivanju u turistička kretanja, već na usmjeravanje tih kretanja prema izabranoj receptivnoj destinaciji.

Efektivna potražnja je konačni učinak tržišnog djelovanja. Taj učinak se posmatra s aspekta prostorne distribucije turističkog prometa, a uključuje nekoliko bitno različitih nivoa: receptivna zemlja u cjelini, određena turistička regija, određeno turističko mjesto i određeni hotel.

Grafički vrste turističke potražnje bi se mogle prikazati na sledeći način, gdje se svaka vrsta po svojim karakteristikama "izvlači" kao podskupina iz veće skupine (Slika 7):

Slika 7 : Krugovi vrsta turističke potražnje



Izvor: Pirjevec, Kesar, 2002, str.99

Različitost ili heterogenost turističke potražnje definisana je neodređenim skupom ljudi, koji imaju različite turističke potrebe, koje se zadovoljavaju na različite načine, u različitim turističkim odredištima i u različito vrijeme. Ta različitost rezultat je velikog broja faktora koji različitim intezitetom djeluju na donošenje odluke o uključivanju odnosno izboru pojedine turističke aktivnosti ili čak, kod donošenja ocjene kvaliteta pojedine usluge. Ti faktori pomažu stratezima marketinških aktivnosti da cjelokupno tržište turističke tražnje podijele na ciljne segmente i to:

- psihografske
- geografske faktore
- faktore ponašanja turista na turističkom putovanju (Vukonić, Čavlek, 2001, str.346)

Psihografski faktori su vezani uz životni stil pojedinca, njegovu ličnost, te stepen svijesti i percepcije o samom sebi i društvu kojem pripada. To direktno implementira način na koji ljudi provode svoje slobodno vrijeme, što smatraju važnim i kakva su njihova mišljenja s obzirom na različite vrste turističkih putovanja.

Geografski faktori se u Evropskim okvirima najčešće koriste prilikom segmentiranja tržišta inostrane turističke potražnje, gdje se govori o podjeli geografskog prostora na manje cjeline. Cjeline ne moraju pratiti državne granice, već se s obzirom na udaljenost emitivnih i receptivnih područja, te samih karakteristika pojedinog prostora, cjeline mogu sastojati i od posjednih gradova.

Posljednja skupina faktora heterogenosti turističke potražnje, jeste skupina faktora predodređenih ponašanjem turista na turističkom putovanju. Za potrebe segmentiranja turističke potražnje, bitni faktori determinisani ponašanjem turista su: stavovi i znanja turista o turističkoj destinaciji u inicijalnoj fazi, ponašanje pojedinaca pri donošenju odluke o kupovini i realizaciji turističkog putovanja, ponašanja turista za vrijeme boravka u turističkoj destinaciji, te "postkupovnim" ponašanjem, odnosno stepenu zadovoljstva onoga što je turista vidio, doživio, kako se proveo, te cijeli niz ostalih reakcija temeljenih na turistovim ličnim impresijama (Vukonić, Čavlek, 2001, str. 346).

Govoreći o ponašanju turista za vrijeme boravka u turističkoj destinaciji, pogodno je ponoviti podjelu Cohena (1982, str.236), koji je iznio interesantnu tipologiju turista prema *različitosti ponašanja na turističkom putovanju*, pa razlikuje:

- organizovane masovne turiste,
- individualne masovne turiste,
- istraživače i
- lualice.

2.2.2.1. Kompleksne grupe motiva i aktivnosti

U turističkom ponašanju što se potražnje tiče, mogu se uočiti dva glavna trenda: kompleksne grupe motiva i aktivnosti i diverzifikacija ciljnih grupa.

Ako potrebu definišemo kao stanje narušene biološke ili socijalne ravnoteže, motiv predstavlja podsticaj čovjeku na određenu aktivnost u cilju zadovoljenja nastale potrebe. Dakle, turistički motivi su unutrašnji podsticaj čovjeku da se uključi u turističke tokove, iz čega slijedi da je turistička motivacija ponašanje čovjeka koji je podstaknut tim unutrašnjim pobudama za uključivanjem u turističku aktivnost s konačnim ciljem, da se zadovolji neka turistička potreba (Pirjevec, Kesar, 2002, str.24).

U okviru grupe motiva, centralni motiv je odmaranje. Treba dodati i motive uživanja, druženja, čulno doživljavanje, zdravlje, kretanje i proširivanje vidika.

Upravo, da bi razjasnili što znači splet motiva koji podstiču turiste na kretanje prema odabranim turističkim destinacijama, savremena psihologija motive najčešće dijeli na biološke, društvene i lične. Svaka od tih skupina ima svoj smjer djelovanja, a sam intezitet zavisi od psihološke i fizičke ravnoteže svakog pojedinca (Petc, 1974. str.10).

Biološki motivi proizilaze iz temeljnih (primarnih) ljudskih potreba koje se moraju zadovoljiti u turističkoj destinaciji. Takvi motivi uključuju gastonomiju (lokalni specijaliteti), nautiku (spavanje na brodu), psihičku i fizičku relaksaciju itd., ali ovaj put s “turističkom” notom.

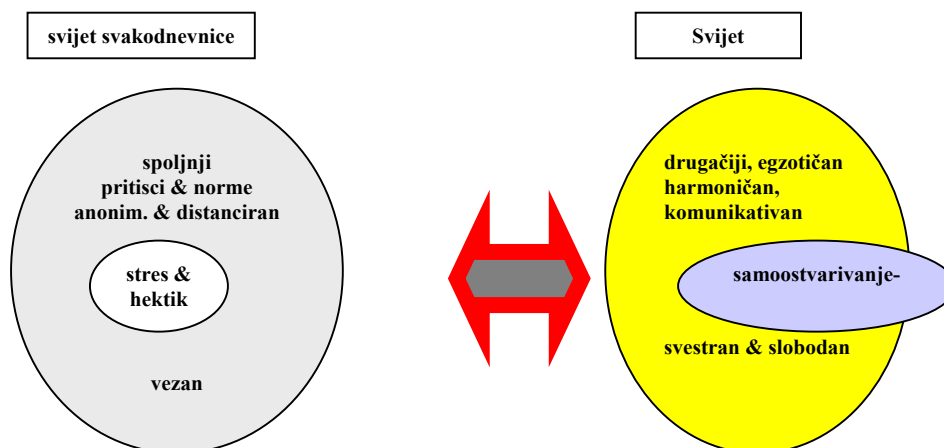
Motivi koji se smatraju društvenim za turizam su i najvažniji, jer u prvi plan guraju čovjekovu neprestanu želju za kontaktima s drugim ljudima i unapređivanjem međuljudskih odnosa. To je posebna karakteristika turista koji dolaze iz velikih emitivnih centara.

Lični motivi su okrenuti prema samom turistu, a ističu zadovoljenje njegove potrebe za samodokazivanjem (vlastita organizacija putovanja), samopotvrđivanjem (sticanje ugleda boravkom u mondenom ljetovalištu), upoznavanjem novih prostora i kultura.

Nezavisno od individualnih motiva za odmor kao i posebnih zahtjeva i očekivanja što se tiče sadržaja odmora, postoje *osnovne potrebe*, čije se ispoljavanje, intezitet i nivo razlikuju, zavisno od porijekla, starosti, obrazovanja, ličnosti, stila života i nacionalnosti.

Turista je osoba koja želi nešto da doživi, koja za vrijeme odmora želi da doživi nešto sasvim drugačije od onoga što doživljava svakodnevno. Turista traži drugačiju atmosferu i drugačiji svijet, koji se veoma razlikuju od okruženja gdje on stanuje, radi i od industrijskih zona. Slika 8, ilustrativno prikazuje dva svijeta iz domena turiste.

Slika 8: Sastavni elementi svijeta svakodnevnice i odmora



Izvor: Master plan, 2001

Turista se najviše boji dosade, iako ne slijedi neku konkretnu želju za doživljajem, ako izuzmemo fiksirane turiste (jedriličare, ronioce, mountain-bikere, pasionirane zaljubljenike u prirodu i kulturu). Zato obećanja doživljaja predstavljaju privlačnost kojoj se ne može odoljeti. Toj rastućoj potražnji za doživljajima ponuđači izlaze u

susret nudeći raznolikost proizvoda. Osim raznolikosti ponude koja je obavezna, turistički proizvod koji želi da zauzme i zadrži prednje mjesto, mora da posjeduje komponente, koje se ne mogu kopirati, koje su bezvremene i autentične. U to se ubrajaju:

- vizuelna integracija okoline (stakla za razgledanje panorame, stvari koje privlače pogled, aktiviranje spoljnih djelova kompleksa),
- formiranje egzotičnih bašti, prijatna unutrašnjost i harmonični oblik objekta,
- posezanje za stilskim elementima koji su tipični za zemlju, koji su za gosta strani i koji održavaju njegove snove (san o idiličnom selu: Sveti Stefan),
- servis kao važan reklamni faktor, pri čemu servis znači više nego profesionalnost, naime vrijeme za gosta i njegove individualne želje (Master plan, 2001).

2.2.2.2. Diverzifikacija ciljnih grupa

Pripadanje socijalnim i demografskim grupama se u međuvremenu pokazalo kao gruba karakteristika klasifikacije turističkog tržišta. Razlikuju se grupe prema njihovom stilu života i motivima, a one imaju i svoje podgrupe.

Ponudači su reagovali na promjenu turističke strukture motiva, ponašanja na putovanjima i kod ciljnih grupa sa više strategija.

- Standardizacija: Ovaj trend na različitim nivoima cijena i usluga postoji širom svijeta. Njegov uspjeh počiva na više prednosti sa stanovišta klijenta: efikasnost, predvidivost, mogućnost upoređivanja i kontrola.
- Specijalizacija: Upadljive su raznolike strategije specijalizacije u hotelskom sektoru (wellness-, romantični-, klubski-, gourmet-, single-, FKK-, art-, tenis-, golf-, baby-hoteli, hoteli za djecu i hoteli za ljubitelje jahanja. Oni bi mogli da od klasičnih hotela za sve svrhe naprave marginalne pojave.
- Stvaranje kompleksnih ponuda: Multifunkcionalni turistički objekti kao reakcija na današnje kompleksne grupe motiva i aktivnosti. Takvi objekti nude savremenu i raznoliku ponudu i mogućnost za druženje, uživanje i zabavu.
- Inscenacije: Klasična ponuda, let i smještaj, sve manje je dovoljna da zadovolji turistu. Umjesto toga traže se inovativne turističke ponude, koje pored osnovnog standarda nude i neobična iskustva, iznenađenja i podsticaje. Turista sve više očekuje ugodajnu, odnosno emocionalnu dodatnu korist (ambijent, doživljaj, razonoda, zabava, avantura, autentičnost).

2.2.3. Specifičnost okoline turističkog sistema

Turistički sistem nije zatvoren sistem. On je otvoren, jer na njega ima spoljnih uticaja i sam povratno utiče na okolinu. Kaspar (1996) dijeli okruženje turističkog sistema na ekonomsko, socijalno-kulturno, političko, tehnološko i ekološko.

Uticaji ekonomskog okruženja na razvoj turizma su pozitivni, ali mogu biti i negativni. Kaspar među pozitivne ubraja raspoloživost dohotka, bolju raspodjelu dohotka, stabilnu valutu i privredni rast. Negativni faktori ekonomskog okruženja su: privredna kriza, nazadovanje industrijske produkcije, nestabilna valuta i usporen privredni rast (Kaspar, 1996, str.29).

Po drugoj strani takođe turizam utiče na ekonomski sistem, a kao najčešći uticaji turističkog sistema na ekonomski sistem su:

- turizam daje mogućnost za zapošljavanje
- ostvaruje ekonomsko blago prebivanja
- omogućava regionalni razvoj, regionalizaciju urbanih područja i redistribuciju dohotka među bogatijim i siromašnim područjima,
- ima moćan multiplikativan učinak na druge privredne grane
- kao izvozna djelatnost ima važan uticaj na platni bilans države (Kaspar, 1996, str.30; Murphy, 1985, str.4; World Tourism Organisation, 1998, str.14).

Upravo zbog navedenih uticaja turističkog sistema na ekonomski sistem, uticaj političkog sistema je takođe važan. " U osnovi da se zaključiti, da turizam po jednoj strani posredno ili neposredno ispunjava političke funkcije i po drugoj strani daje podsticaj političkom sistemu " (Kaspar, 1996, str.33).

Turistički sistem je važan privredno politički faktor države. Tako je neposredno povezan sa:

- prometnom politikom države (gradnja cesti, tarifna politika..)
- socijalnom politikom (zakonsko određivanje praznika i radnog vremena)
- prostornom politikom
- kulturnom politikom

Iako se na prvi pogled čini, da je turistički sistem i njegov razvoj u prvom redu zavisao od ekonomskog sistema, nije tako.

Socijalno-kulturno okruženje utiče na čovjekovo ponašanje, njegove vrijednosti i ciljeve te, na njegovo prepoznavanje i odnos do kulture turističke destinacije. Po drugoj strani turistički sistem moćno utiče na socijalno-kulturno okruženje. Njegovi uticaji su lako pozitivni, ako se turistički sistem temelji na očuvanju socijalno-kulturnih značaja turističke destinacije. Suprotno turistički sistem negativno utiče na socijalno-kulturno okruženje, ako prouzrokuje, da se autohtona kultura "iskomercijalizira, obrt promijenjeni u ki;, navike i običaji se prilagode turistu" (Mihalić, 1995, str.53). Turizam može uticati na povećanje kriminala, prostitucije i upotrebe droge u turističkoj destinaciji.

Tehnološki sistem, prije svega razvoj najvažnijih elemenata turističkog okruženja (prometa, komunikacija), veoma utiče na razvoj turističkog sistema. Uticaj

tehnološkog okruženja na tom području je pretežno pozitivan i doprinosi dostupnosti turističke destinacije, većoj mobilnosti turista.

Turistički sistem povratno utiče na tehnološko okruženje. Dobar primjer za to je gradnja cesta u teškim razmjerama do udaljenih destinacija.

Posebno okruženje turističkog okruženja je ekološko okruženje. U literaturi se pod pojmom ekološko okruženje u užem smislu podrazumijeva prirodno okruženje, kao "cjelina prirodnih darova čovjekovog životnog prostora" (Mihalić, 1995, str.47).

Ekološki sistem je bitnog značaja za razvoj turističkog sistema.

2.2.4. Ciljne grupe i regionalna diferencijacija

Glavna ciljna grupa Crne Gore je ljetnji kupališni gost sa domaćih tržišta i sa tržišta zapadne i sjeverne Evrope, a u budućnosti sve više i gost iz istočne Evrope. Iz Zapadne i Sjeverne Evrope dolaze u obzir sljedeće grupacije: turisti-avanturisti, planinari, turisti zainteresovani za kulturu i za zdravstveni turizam, skijaši, sportski ronionci (Slika 9).

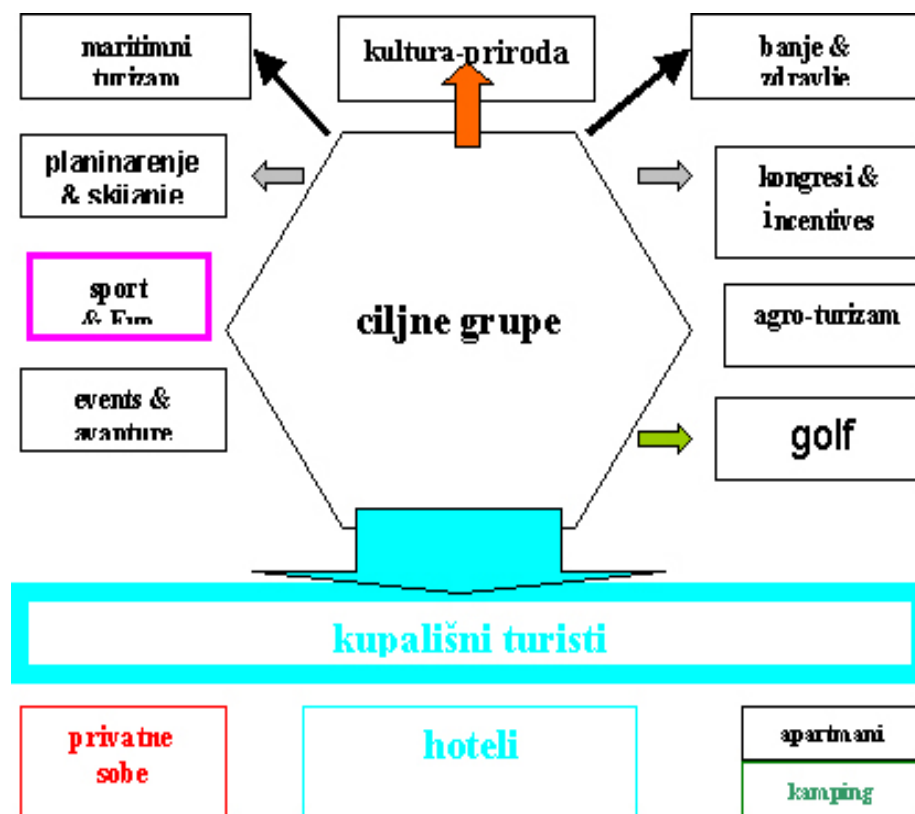
U grupu kupališnih turista postoji najviše podgrupa. One se razlikuju prema preferiranim vrstama smještaja, načinima provođenja godišnjeg odmora i ponašanja pri trošenju. Na ovim grupama se trenutno bazira turistička privreda Crne Gore. Za nju je potrebno, prije svega u hotelskoj oblasti, napraviti niz projekata. S obzirom na kvalitet ponude, Crna Gora u tom segmentu trenutno može da iz Zapadne Evrope privuče samo malo turista.

Nasuprot tome, pažnju bi trebalo posvetiti grupi turista koji vole kulturu i putovanje, pod preduslovom da je kvalitet putničkih autobusa prihvatljiv. Crna Gora nudi dovoljno veliku raznolikost doživljaja, jer turisti tada imaju osjećaj da nailaze na autentičnost i da su «otkrivači».

Kao druga grupa već sada dolazi u obzir «banja & zdravlje» u Igalu. Moguće je da se taj centar sa malo sredstava podigne na moderniji standard. Igalu je već imao međunarodno tržište u Skandinaviji, Arabiji. Ono se može povratiti. Odlučujući argumenti su komfor, ambijent, šetnja, kultura, a za Skandinavce takođe golf.

Treća, već aktivirana ciljna grupa dolazi sa regionalnih tržišta: planinarenje ljeti, skijanje zimi. Planinarenje za pasioniranog Srednjoevropska može biti atraktivno, povezano sa kupanjem, ali i bez toga, čim se stvori infrastruktura tipična za zemlju (smještaj, staze za pješaćenje). To isto važi za izlete biciklom, ali nedostaju obilježeni putevi za bicikliste, na kojima nema saobraćaja (Boka Kotorska, Skadarsko jezero).

Slika 9: Ciljne grupe u zavisnosti od grana turizma



Izvor: Master plan, 2001

Za ostale ciljne grupe postoji prirodni potencijal. Ali i tu nedostaje infrastruktura koja je dovoljno kvalitetna sport i zabava (diskoteke, krčme) postoje i u špici sezone. Ali sami za sebe ne predstavljaju razlog za bukiranje, jer to turista danas nalazi u svakoj destinaciji. Radi se o jednoj važnoj dodatnoj koristi, koja aktivira ponudu tek onda, kada je osnovna usluga- najčešće strukture kupališnog turizma-kvalitativno odgovarajuća

2.3. Organizovanje na nivou turističke destinacije

2.3.1. Razlozi za organizovanje turizma na nivou turističke destinacije

Osnovni razlozi za organizovanje turizma na nivou turističke destinacije proizilaze iz specifičnosti turizma, koji se održavaju u turističkom doimanju turističke ponude kao mixa pojedinih turističkih usluga turističke destinacije, radi čega mora biti »pojedinačna usluga integralnog turističkog proizvoda, kojeg nudi pojedini turistički ponuđač, kordinira kroz posebnu organizacijsku strukturu, turističku organizaciju, koja kordinira radne funkcije pojedinih turističkih preduzeća» (Kaspar, 1996, str.91). Kordinacija na nivou turističke destinacije je potrebna radi toga što velik broj ponuđača pojedinih turističkih usluga «nije sposobna, da sama zadovolji ciljeve turističke politike destinacije, uspostavi ravnotežu među turističkom ponudom i

potrebama turista te time doprinosi koristima turističke destinacije» (Pearce, 1995, str.187).

Radi uključenosti prirodnih, kulturnih i socialnih privlačnosti turističke destinacije u turističku ponudu, garantovanje različitih vrsta javnih usluga (primjer: informacijski servis za goste, prohodni putevi, spoljna uređenost destinacije) i zahtjev turističke potražnje po obimnoj i raznovrsnoj turističkoj infrastrukturi, koja nije uvijek profitna i zanimljiva za privatne investitore, mora se u turističku aktivnost uključiti takođe i javni sektor kao skrbnik primarne turističke ponude destinacije, proizvođač pojedinačnih turističkih usluga, koje nisu zanimljive za privatne ponudnike turističkih usluga, te usmjerivač i nadzornik razvoja turizma destinacije.

Turista prilikom izbora putovanja upoređuje među sobom različite turističke destinacije, koje nude različite turističke usluge, i između njih odabere onu, koja u svojoj ponudi turističkih usluga u najvećoj mjeri omogućava zadovoljiti njegove potrebe. Integralni turistički proizvod, kojeg turist kupi ili potroši, su ustvari usluge te turističke destinacije (Bieger, 2000, str.79).

Važna značajnost turističke destinacije kao integralnog turističkog proizvoda, kojeg turista želi kupiti i potrošiti, postavlja turističku destinaciju kao jednu između konkurentskih jedinica na ukupnom turističkom tržištu. Na turističkom tržištu ne konkurišu pojedini turistički ponuđači, već turističke destinacije.

Uspostavljanje odgovarajuće organizovanosti turizma na nivou turističke destinacije kako pojedinom ponuđaču turističkih usluga tako i destinaciji kao cjelini nudi mogućnost za očuvanje dugoročne konkurentne sposobnosti, za očuvanje dugoročnog razvoja turističke destinacije kao i na veću učinkovitost i uspješnost poslovanja pojedinih turističkih ponuđača.

2.3.1.1. Organizovanje kao sredstvo za garanciju konkurentne sposobnosti turističke destinacije

Turistička potražnja se danas primarno koncentriše na izbor turističke destinacije i ne na pojedinačno turističko preduzeće.

Dugoročnu konkurentnu sposobnost, turističke destinacije moguće je zagantovati stalnim prilagođavanjem mixa turističkih proizvoda potrebama turista (Biager, 2000, str.76). Na konkurentnu sposobnost destinacije utiču tržište, ponuđači turističkih usluga, lokalni prebivaoci, kao i ekonomsko, socialno, ekološko i političko okruženje destinacije (Bieger, 2000, str.79).

Na konkurentnu sposobnost turističke destinacije utiče takođe i proces globalizacije. Uvođenje tržišne privrede i liberalizacija međunarodne trgovine je u mnogim novim državama i u državama u razvoju po jednoj strani doprinosi povećanju međunarodnog turističkog prometa. Po drugoj strani s tim je došlo do pojave brojnih novih turističkih destinacija, radi čega se povećala konkurencija među njima. Zog toga se povećala potreba po strateškom usmjerenju turističkoj politici, gdje je glavni cilj po Kelleru poboljšati kanale za predstavljanje konkurentskih prednosti turističke destinacije, garantovati bolju upotrebu postojećih konkurentskih prednosti ako je moguće, ostvariti nove konkurentne prednosti (Keller, 1998, str. 3)

2.3.1.2. Organizovanje kao sredstvo za očuvanje dugoročnog razvoja turističke destinacija

Pored povezivanja pojedinih turističkih ponuđača privatnog sektora, s vidika garantovanja dugoročnog razvoja turizma u turističkoj destinaciji važno je takođe povezivanje i saradivanje među privatnim ponuđačima turističkih usluga i javnim sektorom, prije svega lokalnom upravom, na području gdje se oblikuje integralni turistički proizvod.

Povezivanje privatnog i javnog sektora u turističkoj destinaciji je nužno prije svega radi potrebe po usklađivanju dugoročnog planiranja na nivou turističke destinacije u kojoj se oblikuje integralni turistički proizvod, i potrebe za očuvanje odnosno zaštitu prirodnih, socijalnih i kulturnih privlačnosti turističke destinacije kao osnove turističke potražnje.

Organizovanju turizma na nivou turističke destinacije pored specifičnosti turističke djelatnosti uslovljava takođe trend u razvoju turističke potražnje. Glavni element turističke potražnje postaje motivacija turista za putovanja. Turista oblikuje mix turističkih usluga i na toj podlozi upoređuje među sobom različite turističke destinacije, koje mu nude željeni mix turističkih usluga. Osnovna odluka je znači izbor turističke destinacije. One postaju funkcionalne jedinice, koje međusobno konkurišu na tržištu (Bieger, 1996, str.430).

Turizam je znači kompleksna djelatnost, gdje tržišni mehanizmi ne mogu sami “bez vodeće ruke managerja turističke destinacije” (Bodlender, 1991, str.60) garantovati uspješnost poslovanja i dugoročnog razvoja turističke destinacije. “Privatni i javni sektor moraju u turizmu povezati svoje napore i oblikovati politiku, strukturu i strategiju, koji bi garantovali turistički razvoj, koji bi ekonomski bio privlačan, socialno prihvatljiv i koji bi garantovao dugoročno očuvanje okruženja“ (Gannon, b.l., str.20).

2.4. Kooperativne funkcije turističke destinacije

Zbog specifičnih karakteristika turizma neophodno je izvođenje poslovnih funkcija na nivou turističke destinacije. Autori navode različite poslovne funkcije i naglašavaju potrebu za oblikovanje posebne, centralne organizacije. Nacionalna turistička organizacija na nivou turističke destinacije brine za koordinaciju i izvođenje kooperativnih funkcija.

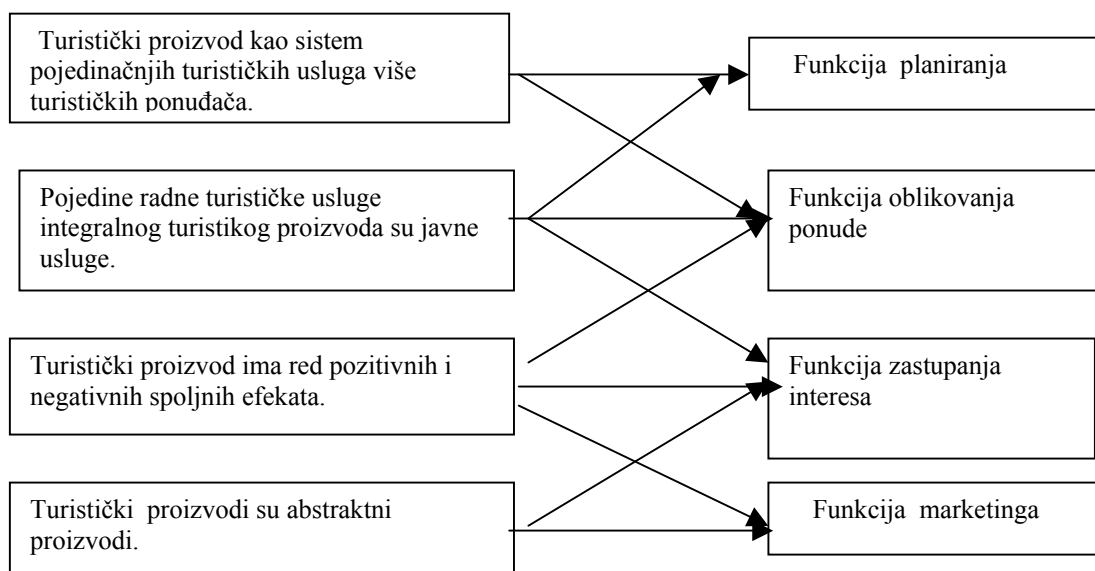
Različite definicije autora daju naglasak prije svega značaju, koji se pripisuje pojedinoj funkciji. Freyer (1993, str.201), naglašava funkciju oblikovanja turističke ponude na nivou turističke destinacije i funkciju marketinga turističke destinacije, dok Kaspar (1996, str.201) pored ove dvije funkcije dodaje i funkciju zastupanja interesa turizma. Inskeep (1991, str.98) naglašava prije svega funkciju planiranja, marketinga i oblikovanja turističke ponude. Svjetska turistička organizacija s vidika značaja uloge javnog sektora u turizmu i garantovanja dugoročnog razvoja, naglašava funkciju planiranja, posebno funkciju obrazovanja svih učesnika u turizmu (World Tourism Organization, 1998).

Heath i Wall (1992, str.166) pri određivanju kooperativnih funkcija turističke destinacije polaze od potrebe po strateško marketinškom planiranju na nivou turističke destinacije i naglašava sledeće zadatke:

- izradu koordinirane strategije turizma destinacije ili regije saradnji sa lokalnom javnom upravom i drugim partnerima u destinaciji
- zastupanje interesa destinacije i regije na nacionalnom nivou i interesa turizma u destinaciji odnosno regiji
- podsticanje razvoja turističkih privlačnosti i opreme, koji odgovaraju promjenjivim zahtjevima tržišta
- marketing destinacije sa garancijom prijema i informacijskog servisa za goste u destinaciji, izradu i nabavku turističkih publikacija i obavljanjem raznovrsnih promocijskih aktivnosti.

Bieger (2000, str. 84) kooperativne funkcije navedenih autora združuje u četiri glavne funkcije: funkciju planiranja, funkciju oblikovanja ponude, funkciju zastupanja interesa i funkciju marketinga (Slika 10).

Slika 10: Kooperativne funkcije turističke destinacije



Izvor: Bieger, 2000, str.84.

Pri tome Bieger naglašava, da mora svaka turistička destinacija zadatke, koje izvodi unutar pojedine glavne skupine funkcija, prilagoditi svojim posebnostima.

2.4.1. Planiranje na nivou turističke destinacije

Imperativ mjesta je oduvijek bio važan. Glavna snaga destinacije su atrakcijski kompleksi koji imaju dvije funkcije – privući gosta i ispuniti njegova očekivanja. Izraz kompleks koristi se iz razloga što postoji vrijednost u skupinama kompatibilnih (spojivih) atrakcija. Za proces planiranja destinacije podjednako su važna dva

pristupa: projektno planiranje i kontinuirano planiranje (Vukonić, Keča, 2001, str. 247).

Projekt destinacijskog planiranja uključuje sledeće važne korake: utvrđivanje sponzora i voditelja, postavljanje ciljeva, istraživanje prednosti i nedostataka, razvijanje preporuka, utvrđivanje zadataka i strategije, apostrofiranje prioriteta i odgovornosti, provođenje stimuliranog i usmjerenog razvoja analizom povratnih sprega ("feedback").

Pravilan-racionalni planski proces koji se ističe kod destinacijskog planskog projekta ima racionalni pristup koji se fokusira na rješavanje problema koristeći proces koji obećava implementaciju specifičnih zadataka. Kod takvog procesa vidljivi su ovi koraci: identifikacija problema i izgleda, postavljanje cilja, analiza cijelog područja, analiza lokalnog prostora, detaljne studije, planski koncepti i opcije, smjernice, edukacija i uključivanje lokalnog stanovništva, detaljni dizajni, implementacija, administracija i evaluacija.

U okviru funkcije planiranja se izvode sledeći zadaci:

- dogovaranje sa političkim strukturama u destinaciji pri određivanju ciljeva turističkog razvoja destinacije
- tekuće analiziranje konkurentske situacije destinacije, gdje je uključena analiza tržišta, neposredne i posredne konkurencije, potražnje, dobavljača i grane;
- određivanje konkurentske strategije destinacije, posebno pozicioniranje destinacije na tržištu;
- prilagođavanje konkurentske strategije destinacije sa savjetom turističkih preduzeća i aktivnim menadžmentom promjena i menadžmentom inovacija.

Funkcija u vezi turističke ponude destinacije obuhvata izvođenje sledećih zadataka:

- garantovanje javne ponude kao prohod kanala, animiranje gostiju, informacijska služba
- koordiniranje turističke ponude destinacije i povezivanje turističkih usluga destinacije u paušalne proizvode
- izgradnja novih oblika turističke ponude sa savjetovanjem i davanjem podsticaja posebnim turističkim ponuđačima ili oblikovnje i izvođenje vlastitih turističkih usluga;
- kontrola kvaliteta turističke ponude destinacije.

U okviru funkcije marketinga ide se za izvođenje sledećih zadataka:

- izrada marketing strategije destinacije
- briga za očuvanje imidža destinacije i oblikovanje robne marke destinacije;
- pridobijanje gostiju pospješivanje prodaje, sistemom rezervacije, oglašavanjem i odnosima sa javnošću;
- informisanje potencijalnih gostiju.

U okviru funkcije zastupanja interesa, Bieger navodi sledeće zadatke:

- podsticanje lokalnog prebivališta ka pozitivnom odnosu do turizma;
- koordiniranje interesa grane;
- zastupanje interesa turizma u političkoj i drugoj javnosti (Bieger, 2000, str. 84&85).

Dugo su vremena turistička teorija i praksa zagovarale planiranje nacionalnog turističkog razvoja na dva nivoa: kao prostorni plan turističkog razvoja i kao generalni ili *master – plan*. No u savremenom turizmu nestale su te razlike odnosno stopile su se u jedan jedinstveni nacionalni plan u kojem se razmatraju i planiraju sve moguće implikacije turističkog razvoja podjednako na prostornom, privrednom ili kakvom drugom planu (sociološkom, kulturnom, ekološkom itd.). Takav se plan naziva glavnim ili *master – plan* odnosno kad je turizam u pitanju glavni ili *master – plan* turizma.

Ministarstvo turizma Republike Crne Gore je u novembru 2001. godine usvojila Master plan, pripremljen od strane Njemačkog društva za investicije i razvoj (Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft mbH- DEG), Ministarstva turizma i domaćih i međunarodnih eksperata. U okviru plana definisana je Strategija razvoja turizma do 2020. godine. Strateški ciljevi Master plana su:

- Crna Gora –“visokokvalitetna Majorka”u ljetnjoj polovini godine
- Kvalitetna ponuda specijalnih proizvoda tokom zime
- Hotelski smještaj (kreveti)- 50.000 do 2010.god.
- 100.000 do 2020. god.
- Povećanja broja noćenja – 11,4 mil za 2010. god.
- 20,9 mil. za 2020. god

U skladu sa Strategijom razvoja turizma usvojen je i novi marketing koncept- Crna Gora –prepoznatljiva i jedinstvena turistička destinacija sa bogastvom različitosti.

2.5. Marketing turističke destinacije Crne Gore

Praksa pokazuje da je uspješnost poslovanja u turističkoj privredi postala sasvim zavisna od sposobnosti nosilaca aktivnosti da se prilagođavaju savremenim zahtjevima tržišta, odnosno od stepena zadovoljenja potreba turista kao potrošača.

Marketing, u suštini, podrazumijeva tržišno poslovanje za ostvarivanje moguće razmjene radi zadovoljenja ljudskih potreba i želja.

Jedna od definicija marketinga u turizmu je: “Marketing je sistemsko i koordinirano prilagođavanje poslovne politike turističkih preduzeća i turističke politike države na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom nivou, da bi se dostiglo optimalno zadovoljenje potreba određenih grupa potrošača i tako ostvario odgovarajući profit”(Bakić, Unković, 1991, str. 23-30).

Marketing Crne Gore kao turističke destinacije usmjeren je na dvije regije: domaće tržište, tj. zemlje bivše Jugoslavije i zapadnu - sjevernu Evropu. Dok će domaće

tržište doći samo, tržišta zapadne i sjeverne Evrope treba osvajati. Troškovi bi trebali da budu srazmjerni onom što je moguće učiniti, što je usko ograničeno hotelskim kapacitetom i kvalitetom. Iz toga slijedi da se Crna Gora najprije mora koncentrisati na glavna tržišta unutar zapadne i sjeverne Evrope- na srednju Evropu.

Za srednju Evropu trebalo bi uzeti u obzir tri stvari:

- volumen tržišta jeftinog kupališnog turizma za koji Crna Gora može da primi 1-3.000 kreveta
- specijalizovano turističko tržište kojim se orijentiše na kulturu i prirodu i druge specijalnosti, i manje grupe, koje je teže obuhvatiti (planinari, kanuing, free-climbing)
- srednjoročno stvaranje imidža da bi se pokrili budući segmenti tržišta

Prekookeanska tržišta (Sjeverna Amerika, Azija) Arapske zemlje i Afrika dolaze u obzir kao dopunske niše (posjete rođaka, obilasci kulturnih znamenitosti u kontekstu sa Dubrovnikom- Mostarom) ili specijalne ponude (Igalo-zdravstveni centar-golf-kružna putovanja, ornitolozi). Oni nemaju značaja za kupališni turizam.

U poslednjih deset godina crnogorska turistička privreda je isključivo živjela od turista iz same Crne Gore i Srbije. Registrovana i neregistrovana noćenja (4 mil.) 1997.god. bila su skoncentrisana 85-90% na jeftine oblike smještaja (privatne sobe, ljetovališta i odmarališta preduzeća, kampove, vikend kuće), kao i na mali broj nedjelja za vrijeme glavne sezone.

U ovom poglavlju stavljamo težište na makro aspekt, odnosno makromarketing turizma u Crnoj Gori, polazeći i od uvjerenja da se marketing koncept u turizmu, s obzirom na "totalni proizvod" ne može "zatvoriti" u okviru preduzeća u turizmu, već se obavezno razvija i na višim nivoima gdje se vodi turistička politika.

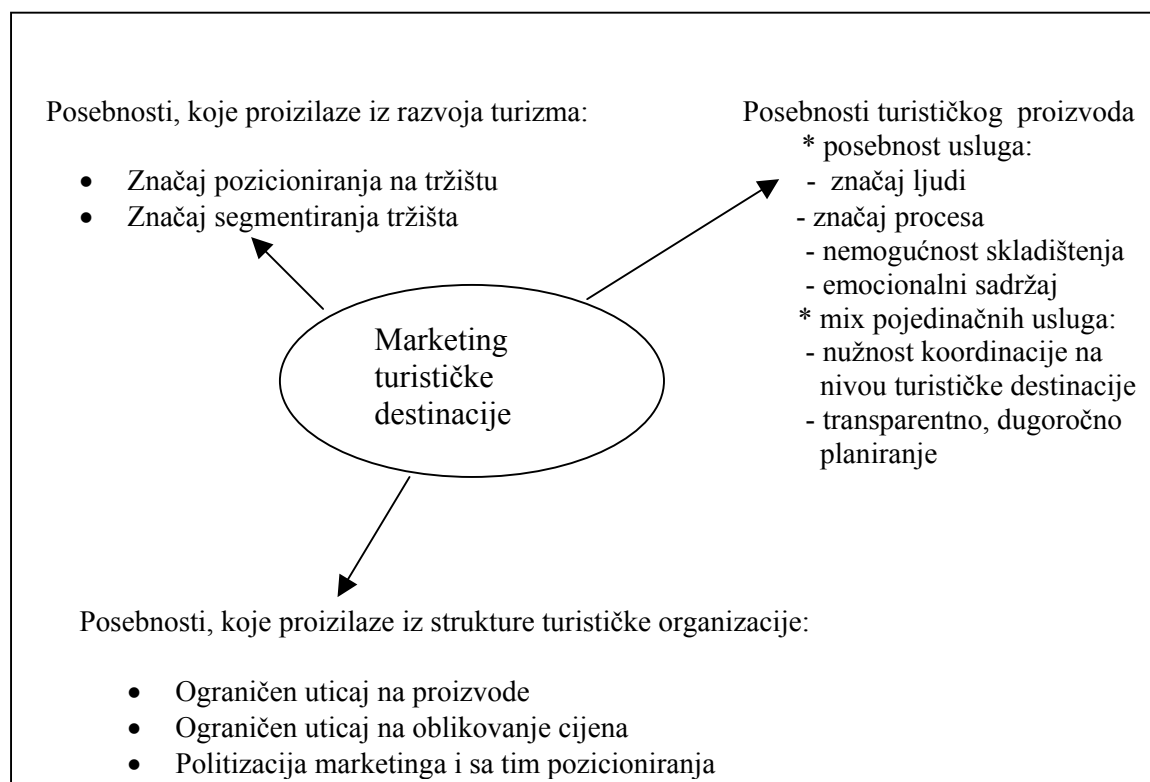
2.5.1. Posebnost marketinga turističke destinacije

Koncept marketinga turističke destinacije polazi od osnovne ideje, da se mora destinacija marketinški predstavljati kao i proizvod, odnosno grupa proizvoda kod drugih proizvođača (Keller, 1998, str. 11, 19, 21).

Marketing je «društveni i vodstveni proces, koji omogućava pojedincu i skupini, da dobiju to što žele i trebaju, tako da ostvaruju, nude i sa drugim razmjenjuju proizvode, koje imaju vrijednost» (Kotler, 1996, str.6).

Marketing turističke destinacije zahtijeva posebno proučavanje. Posebnosti proizilaze iz turističkog proizvoda, razvoja turizma kao i same strukture turističke destinacije (Slika 11).

Slika 11: Posebnosti marketinga turističke destinacije



Izvor: Bieger, 2000, str. 179

Posebnosti turističkog proizvoda proizilaze iz karakteristika usluga, gdje ljudi i procesi odnosno postupci, igraju veoma važnu ulogu. Usluge imaju četiri glavne karakteristike što u velikoj mjeri utiče i na izradu marketinških programa (Kotler, 1999, str.575). Usluge su neopipljive. Da bi smanjili neizvjesnost, kupci će potražiti pobliži opis ili dokaz o kvalitetu usluge. O kvalitetu će, određene usluge doći do zaključka na osnovu onoga što vide, odnosno na osnovu mjesta, osobe, opreme, informacija, simbola ili cijene.

Usluge se istovremeno pružaju i konzumiraju. Ako uslugu pruža neka osoba, tada je ona i dio usluge. Budući da je i klijent prisutan prilikom pružanja određene usluge, interakcija između davaoca usluge i dotičnog klijenta postaje posebnom značajkom marketinga usluga .

Nepostojanost usluge je sledeća karakteristika i ona zavisi od toga ko, kada i gdje je pruža. U okviru turističkog sektora provodi se kontrola kvaliteta pružanja uluga kroz tri faze. Prva je – ulaganje u dobar izbor i edukaciju kadrova, zatim, standardiziranje procesa izvođenja usluge i na kraju praćenje zadovoljstva turista sistemom za predloge i pritužbe, anketa turista i upoređivanjem kupovine što omogućava da se loša usluga otkrije i ispravi.

Značajna karakteristika usluga je nemogućnost njenog skladištenja. Kod kod turističkih proizvoda je važno naglasiti značaj emocionalne komponente, koja se razlikuje s obzirom na stanje, u kojem je pojedinac (radni dan, dan dopusta). U okviru ovog domena je i mix pojedinačnih usluga, gdje nužnost kordinacije na nivou

turističke destinacije transparentna, a dugoročno planiranje predstavlja različitost turističkog proizvoda.

Od **posebnosti**, koje proizilaze iz **razvoja turizma**, potrebno je izložiti značaj segmentiranja i pozicioniranja tržišta. Pomoću segmentacije razdijelimo ukupano potencijalno tržište turista za pojedinačnu turističku destinaciju na podskupine odnosno na pojedinačne segmente. Na taj način se lakše rasporede marketing aktivnosti i zagaruje veća uspješnost marketinga pojedinačne turističke destinacije. Pomoću pozicioniranja destinacije naglašavamo karakteristike destinacije, zbog kojih se destinacija najbolje razlikuje od konkurentskih destinacija za pojedinačni segment turista (Žabkar, 2001).

Poslednji sklop posebnosti proizilazi iz same **strukture turističke organizacije** i njenog ograničenog uticaja na proizvode, određivanje cijena i upotrebu marketing instrumenata. Pored toga prouzrokuje prisutnost različitih interesnih skupina (prije svega političkih stranaka, dugoročnih planera i pojedinih turističkih ponuđača), nejasnu sliku pozicioniranja turističke destinacije i oblikovanje njene dugoročne marketing strategije.

Prvi zadatak u okviru funkcije marketinga turističke destinacije je izrada marketing strategije odnosno marketing koncepta, sa kojim se određuje način ponašanja turističkih ponuđača i destinacije, prema konkurentima s ciljem očuvanja konkurentne sposobnosti. Marketing koncept je podloga za oblikovanje marketing instrumenata i planiranje kratkoročnih aktivnosti turističkih ponuđača i turističke organizacije.

Za postizanje ciljeva, definisanih u marketing strategiji, upotrebljavaju se marketing instrumenti, koje po Mc Carthyju svrstavamo u četiri glavne, imenovane 4P. To su proizvod, prodajne cijene, distribucija i marketing komunikacija (Kotler, 1994, str. 98).

Noviji pristup ka oblikovanju marketing mix-a u turizmu uključuje klasifikaciju elemenata marketing mix-a po Boomsu & Bitnerju, koji navode 7 elemenata marketing mix-a – 7P, koji postojećim 4P dodaju još ljude, fizičke dokaze i postupke (Mihalič, 1999b, str.90). Značaj ljudskog faktora i procesa kao karakteristika marketinga turističkih destinacija navodi takođe Bieger (Slika 11, str. 37).

S vidika turističke destinacije se marketing instrumenti razumiju kao ovladive promjenjive, koje turistička organizacija i pojedina turistička preduzeća u destinaciji upotrebljavaju za postizanje turističkih ciljeva na unaprijed određenim ciljnim tržištima (Heath, 1991, str.125).

U vezi sa upotrebom marketing instrumenata u marketingu turističke destinacije se postavlja pitanje, ko će izvoditi marketing turističke destinacije i pojedine zadatke u njegovom okviru. S vidika određivanja turističke destinacije kao proizvoda mora tu funkciju na nivo destinacije preuzeti turistička destinacija. Zbog toga u praksi dolazi do problema, koji proizilaze iz nemogućnosti uticaja turističke organizacije na pojedine instrumente marketing mixa.

Tako ima turistička organizacija zbog nezavisnosti turističkih ponuđača veoma mali uticaj na politiku integralnog turističkog proizvoda i na politiku cijena. S obzirom na to, da imaju veća turistička preduzeća (prije svega hoteli) uobičajno svoje prodajne sisteme, ima turistička organizacija takođe ograničen uticaj na distribuciju. Njen najveći uticaj je na tržišno komuniciranje (Biger, 2000, str.215).

Posebnosti turističkog proizvoda proizilaze iz posebnosti usluga, gdje igraju ljudi i procesi odnosno postupci veoma važnu ulogu. Značajnost usluge je takođe nemogućnost njenog skladištenja. Kod turističkih proizvoda je potrebno prikazati osjećaj emocionalne odnosno razumske komponente, koje se razlikuju po stanju, u kojem je pojedinac. Dugoročnost turističkog proizvoda, predstavlja dugoročno planiranje kao i nužnost koordinacije na nivou turističke destinacije, koje mora biti transparentno.

Marketing turističke destinacije ne odvija se samo u turističkim organizacijama i kod pojedinih turističkih ponuđača, već se određene marketing aktivnosti izvode na višem nivou, na regionalnom i nacionalnom. U skladu sa tim neophodna je koordinacija i organizacija marketing aktivnosti na svim nivoima, koji omogućava usklađeno izvođenje marketing aktivnosti. Koliko pojedina turistička destinacija individualno izvodi marketing aktivnosti, je po Biegerovom mišljenju zavisno od tržišne moći destinacije (od poznavanja njene robne marke), te od finansijskih sredstava, koje za tu namjen ima na raspolaganju (Bieger, 2000, str. 238-240).

2.5.2. Marketing koncept

Tržišna orijentacija znači, da Crna Gora mora da se ne samo pri oblikovanju svoje ponude, nego i pri prodaji orijentiše na sadašnje i buduće turističke motive svojih gostiju i mora istovremeno da uzme u obzir njihove finansijske mogućnosti i njihovu spremnost na trošenje. Pri tome je potrebno posebno istaći one karakteristike ponude koje:

- važne su i podesne za turistu, koje ga motivišu na bukiranje,
- nadovezuju se na elemente ponude sa kojima Crna Gora ostvaruje jedinstvenu poziciju (USP= unique selling points) i
- koje mogu da ojačaju željeni imidž.

Istraživanje najvažnijih instrumenata u turizmu Crne Gore je pretpostavka obezbjeđenja njegove praktične optimalne kombinacije u okviru marketing miksa (turističke usluge -proizvod, cijene, promocija i kanali prodaje) za pojedine tržišne segmente. Da bi se ostvarili željeni rezultati u primjeni marketinga, od osobite je važnosti ostvariti koncepciju integralnog marketinga

2.5.2.1. Strategija marketinga

Postavljene ciljeve marketinške aktivnosti nosioci marketinga u turizmu mogu ostvariti na različite načine, od kojih svaki odgovara određenoj karakterističnoj situaciji na tržištu, specifičnostima određenog turističkog proizvoda, poziciji proizvoda na turističkom tržištu itd. Različite puteve kojima se nastoji dostići unaprijed utvrđeni cilj nazivamo strategijom marketinga (Senečić, Vukonić, 1997, str.192).

Izrada marketing koncepta i kasnije marketing strategije, sa kojom se određuje način ponašanja turističkih ponuđača i destinacije protiv konkurencije, s ciljem očuvanja dugoročne konkurentne sposobnosti, predstavlja važnu ulogu u okviru funkcije marketinga. Marketing strategija kasnije služi kao podloga za oblikovanje marketing instrumenata i planiranja kratkoročnih aktivnosti turističkih ponuđača i turističke organizacije (Bieger, 2000, str.184&185).

Marketing strategije primjerene za turističke destinacije po Hillu & Rieserju (Bieger, 2000, str. 186) udružujemo u tri skupine: strategiju usredotočenja na ciljno tržište, strategiju konkurencije i strategiju marketing instrumenata. Roth (Bieger, 2000, str. 187), razlikuje strategiju razvoja tržišta, strategiju usredotočenja, strategiju segmentiranja i strategiju podjele tržišta.

Ključnu ulogu pri oblikovanju odgovarajuće marketing strategije Crne Gore kao turističke destinacije zauzimaju sledeće strategije: segmentacija tržišta turističke tražnje, diferenciranje integrisanog (destinacijskog) turističkog proizvoda, te strategija profilisanja imidža i pozicioniranja u svijesti turista/potrošača (Uskoković, 2000, str. 27&28).

- Strategija segmentacije tržišta u osnovi znači podjelu ukupnog tržišta na više-manje homogene grupe turista, odnosno djelove, segmente tražnje. Ovdje je, u stvari, riječ o primjeni tzv. diferenciranog marketinga, nerijetko fokusa (koncentrisanog marketinga) na sasvim ograničene tržišne segmente, polazeći od uvjerenja da je turističke usluge sopstvene destinacije najpovoljnije njima nuditi (plasirati).

Izjesno je da Crna Gora može osigurati širok spektar ovih (specijalizovanih) proizvoda uz odgovarajući kvalitet servisa. Moguće je, međutim, što je u praksi poslovanja naše turističke privrede uobičajno, da se ova strategija ne implementira, već se tržištu pristupa frontalno, nediferencirano, pa se takav pristup naziva i "loto" (lijenom) strategijom. Otuda je ponuda Crne Gore, pa i ostali instrumenti marketinga, koncipirana po logici - za svakog po nešto, malo za koga sve! Posledica je poznata: mali broj zadovoljnih turista i niska «stopa vjernosti», što znači da se ne ispunjavaju osnovni zahtjevi marketinga.

- Strategija diferenciranja turističkog proizvoda (ponude) je logična posledica, diktat, prethodno naznačene strategije. Diferenciranje ponude, u odnosu na konkurenciju tj.postizanje superiornih performansi, prilagođenih fokusiranim segmentima tražnje, čini je specifično razvijenom ponudom, rezultirajući visok stepen satisfakcije turista kao potrošača. To znači, da u krajnjoj liniji ispunjava ciljnu funkciju turističkog razvoja jednog područja- obimna i sadržajno bogata turistička potrošnja. Na taj način je jedino i moguće prevladati probleme iz, uz nas dominantnog «horizontalnog» (spavališnog) turizma.

Ova strategija počiva na razlikama vlastitog proizvoda, i to posebno onim svojstvima koja su pozitivna u odnosu prema sličnim (konkurentskim) proizvodima. U turizmu je ovo česta strategija za kojom posežu nosioci marketinga, jer su moguće mnoge adaptacije proizvoda ili usluga, iako je formiranje novog proizvoda mnogo teži

zadatak. Uglavnom je riječ o kvalitativnim promjenama, jer kvantitativne promjene teško se mogu provesti u “jednom trenutku”, da bi odgovorile nekom modnom trendu ili “hitu” potencijalnih turističkih korisnika.

- Strategija izgradnje (pozitivnog) imidža je, takođe, od neospornog značaja, budući da turističku destinaciju, odnosno “totalni” ili “parcijalni” turistički proizvod, treba bolje “locirati” u svijesti turista, u pamćenje gostiju, kao područje koje se rado posjećuje (ako obezbjeđuje punu satisfakciju turističkih potreba). Ne treba mnogo dokazivati da kvalitetno pozicioniranje destinacija u svijesti turista ima za posledicu visoku stopu lojalnosti, odnosno učestalost dolaska istih posjetilaca. Kvalitet se, dakle, dugo pamti: njemu se iskazuje vjernosti i, što je veoma važno naglasiti, ovi turisti postaju promoteri konkretnih destinacija, što stimuliše uspon turističkog prometa.

Strategija izgradnje (pozitivnog) imidža treba da uzme ime zemlje CRNA GORA kao opšti znak. Sa ovim opštim znakom treba stvoriti sljedeću predstavu godišnjeg odmora u:

- Jedinstveno lijepom i još netaknutom području,
- Raznovrsnost, egzotika i autentičnost – prirode, kulture i ponude uopšte.
- Jadranske plaže i sunčana klima,
- Visoki kvalitet i izbor u svim oblastima usluga

Kod pozicioniranja turističke destinacije možemo se usmjeriti na osjećajno ili opažljivo poimanje turističke destinacije. Moguća je takođe kombinacija poimanja obje komponente. Naglasak je zavisan i od vrste turističkog proizvoda (kompleksan, nestandardan proizvod nasuprot jednostavnom, standardnom proizvodu). Kombinacija standardnih strategija pozicioniranja obje komponente predstavljamo u Tabeli 1:

Tabela 1: Standardne strategije pozicioniranja turističkih destinacija

OPAŽANJE OSJEĆAJ	VISOKO	NISKO
VISOK	Jake osjećajne potrebe po proizvodu Visok interes za informacije Miješano pozicioniranje (naglasak sjećajnih potreba za većom količinom odgovarajućih informacija)	Naglasak na osjećajnim potrebama Smanjen interes za informacijama Doživljeno pozicioniranje
NIZAK	Osjećajne potrebe nevažne Visok interes za informacijama Pozicioniranje stvarnih karakteristika, aktivnosti destinacije	Osjećajne potrebe nevažne Smanjen interes za informacijama Podsticanje prepoznatljivosti robne marke turističke destinacije

Izvor: Bieger, 2000, str.202

U Tabeli 1 su predstavljene četiri standardne strategije pozicioniranja turističke destinacije. U primjeru jakih osjećajnih potreba za proizvodom ili istovremeno visokog interesa za informacijama o željenoj destinaciji, odlučujemo se za mješovitu

strategiju pozicioniranja turističke destinacije, jer naglašavamo i osjećajnu i opažljivu komponentu. Doživljeno pozicioniranje je primjereno u situaciji, gdje dajemo naglasak osjećajima i ne toliko informacijama. U primjeru velikog interesa za informacijama o određenoj destinaciji i manjeg interesa naglašavanja osjećaja, odlučujemo se za strategiju pozicioniranja stvarnog značaja, aktivnosti destinacije. Kod slučaja manjeg naglaska osjećajnih potreba i informacija, najprihvatljivija je strategija podsticanja prepoznatljivosti robne marke destinacije. U tom primjeru želimo sa robnom markom turističke destinacije upozoriti na njen opstanak i istovremeno podsticati želju turista za sledeću posjetu (Konečnik, 2001, str.16 & 17).

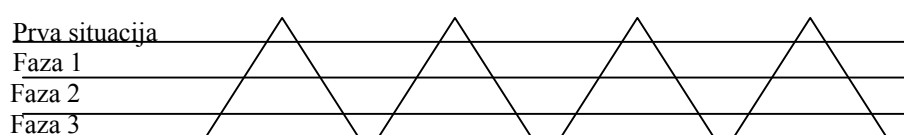
Pored navedenih strategija u izgadnji cjelokupne marketing strategije Crne Gore, nezaobilazna je i strategija komunikacije, čiji je cilj ostvariti najveći stepen djelovanja sa najnižim izdacima. Sa ciljevima komunikacije mora težiti paralelno:

- stvaranje imidža
- afirmacija
- sticanje partnera za plasman (putničke agencije – turoperatori se moraju pridobiti kroz direktnu komunikaciju)
- rad sa javnošću

Strategija se može predstaviti vizualno u obliku piramide na čijem je vrhu zaštitni znak Crne Gore.

Četiri strane piramide su:

1. Crna Gora- proizvod
2. Rad sa javnošću
3. Reklama
4. Unapeđivanje prodaje



Ove oblasti se moraju ravnopravno razviti i realizovati na pravom nivou u svakoj fazi kako bi se maksimiralo ukupno djelovanje. Strategijski model piramide podrazumijeva kontinuirana postupanja koja mora biti adekvatna aktivnom stanju proizvoda i obezbjeđuje da se sve mjere komunikacije svrsishodno dopunjuju.

Dakako, mogućih puteva uvijek ima više, pa se izboru strategije pridaje važnost na nivou najvažnijih odluka u koncepciji (politici) marketinga. Pri direktnom odlučivanju možemo se opredijeliti za jednu strategiju ili kombinaciju strategija. Svakako neophodno je primijeniti temeljno načelo: da je uslov ispravnog ili optimalnog izbora strategija pecizno definisani cilj.

2.5.2.2. Opšti dizajn marketing koncepta

Kad se u savremenom svijetu spomene pojam i termin dizajn, za prosječnog čovjeka to uglavnom znači pomisao na posebno oblikovane predmete iz naše svakodnevnice. Po definiciji Papaneka (Senečić, Vukonić, 1997, 126): «Planiranje i oblikovanje bilo koje radnje usmjerene na željeni, predvidivi cilj, proces je dizajniranja».

Dobar dizajn mora biti društveno (moralno, kulturno i etički), ekološki, ekonomski, tehnički, tehnološki i individualno (estetski, psihološki) prihvatljiv i opravdan. Te važne konstatacije za izvorni pojam dizajna identične su i pojmu dizajna u koncepciji planiranja na nivou destinacije.

Govoreći o dizajnu u turizmu kod nas, većina će prosječnih turista pomisliti na suvenir kao jednu od temeljnih, a za mnoge manje upućene i jedinu preokupaciju dizajna u turizmu.

Bit dizajna u turizmu je oblikovanje novih proizvoda, shvaćajući taj pojam vrlo široko, naročito kada se tom aktivnošću nastoji zadovoljiti neka posebna ili nova potreba, privući novi segment posjetioaca, povećati potrošnja gostiju i sl. On može biti snažno sretstvo u pronalaženju i rekonfirmaciji nacionalnog identiteta i socijalnog integriteta slojeva koji su pod negativnim uticajem drugih tržišnih akcija nosioca turističke ponude.

Kriterijum dizajna je nužnost njegove individualnosti. Biti različit u čitavom poslovnom svijetu, pa tako i u turizmu, definitivno je rizik, ali ujedno i jedan od temeljnih načela razvoja turizma. To je razlog više za isticanje kreativnosti dizajnera. Autentičnost pojačava potrebu za senzibiliziranjem svih subjekata turističke ponude (turističke destinacije) za takvom autentičnosti i paralelno zahtijeva isticanje posebnih karakteristika okruženja.

U primjeru Crne Gore, kao turističke destinacije, do nedavno, akcenat je bio stavljen na dizajn promotivnog nastupa, odnosno na medijsku prepoznatljivost u učima potencijalnih i budućih turista.

- Postojeći logo



Postojeći logo «Montenegro» ima isuviše jednostrano usmjerenje na primorski turizam i stoga ne prenosi poruku o čitavom turističkom potencijalu Crne Gore koji podstoji i u drugim interesnim područjima. On više ne odgovara modernoj prezentaciji i nudi samo standardni odmor. Posledica ove spoznaje je da se logo preselio na zadnju stranu publikacija i da zbog toga više ne igra ulogu u potrošačevom doimanju.

Dopadljivi dizajn ovog loga nije pogodan da razlikuje Crnu Goru od drugih ponuda, kao npr. Hrvatske, i da u svijesti potrošača zauzme monopolsko mjesto.

Dizajn ovog loga danas uglavnom djeluje zastarelo i nije više adekvatan.

Prema tome, postojeći logo se već povlači sa tržišta i ako novog još nema, tako da za potrošača u krajnjoj liniji, u stvarnosti ne postoji nikakav logo.

Sposobnost učenja- Opšti dizajn nekog zaštitnog znaka je vizuelna konstanta koja se ponavlja, pod kojom ovaj znak treba da bude identifikovan u svakom tržišnom nastupu. Osnovna pretpostavka je visok stepen samostalnosti, koja se u smislu zadatka i pozicioniranja može i naučiti.

Samostalnost- Karakter je dakle važniji od tzv. «ljepote», koja se doživljava samo vrlo subjektivno i na ekstremno različit način. U «koncertu» sa konkurencijom, opšti dizajn bi trebao da napravi što jasnije vizuelno razgraničenje i određenje mjesta.

Dugovječnost- Pošto se opšti dizajni mogu prihvatiti samo kroz konsekventne i dugoročne procese kao nešto što se ponovo vraća i uvijek je isto, oni treba da budu oslobođeni kratkoročnih modnih pojava a da ipak budu vrlo efikasni u svom obliku prilagođavanja.

Ekonomičnost- Postavljanje stvari uvijek u istom vizuelnom obliku stvara u ekonomičnosti nedvosmislene prednosti i racionalnost, sigurnost u djelovanju i mogućnost identifikovanja kod saradnika.

Sadržajnost- U idealnom slučaju, opšti dizajn sa svojim elementima oblikovanja, prenosi što je moguće vizuelno preciznije sadržaje proizvoda i zaštitnog znaka. Na taj način nastaju «unutrašnje slike» koje i kod posmatrača, bez prethodnog predznanja mogu stvoriti asocijacije u poželjnom pravcu.

2.5.2.3. Reklamni nastup

Reklamni nastup www.visit-montenegro.com ima drugačiji koncept dizajna od aktuelnih brošura tako da se ne garantuje ponovna prepoznatljivost na osnovu opštih dizajn elemenata.

Za osvajanje zapadnoevropskog tržišta važno je da se trajno obezbijedi ponovna prepoznatljivost Crne Gore i da se stvori samostalni nastup koji je čini različitom od drugih destinacija. U tom kontekstu logo igra izuzetno važnu ulogu u ponovnom prepoznavanju i vezuje se za pamćenje potrošača.

Kupovinom određene marke, potrošač poklanja ponuđaču povjerenje u odnosu na uslugu koju od njega očekuje. Upravo kod putovanja ovaj aspekt povjerenja igra značajnu ulogu u razmišljanju potrošača, tako da je vrlo umjesno stvaranje zaštitnog znaka «**Montenegro**».

Postavljeni cilj je stvaranje monopolske pozicije u psihi potrošača. U tom smislu su važna četiri elementa:

- Diferenciranje

Na taj način što je zaštitni znak kao što će se i Crna Gora razlikovati u konkurenciji sa drugima. To je razlog da se zaštitni znak izdvoji iz mase i da bude posebno prihvaćen od strane potrošača.

- Relevantnost

Karakteristike zaštitnog znaka moraju biti od posebne važnosti za potrošača a kako bi ih on mogao ponaosob registrovati u svojoj svijesti.

- Ugled

Kroz kontinuirano ostvarivanje učinaka zaštitni znak vremenom stiče ugled.

- Povjerenje

Ponovnom kupovinom zaštitnog znaka nastaje povjerenje u taj znak.

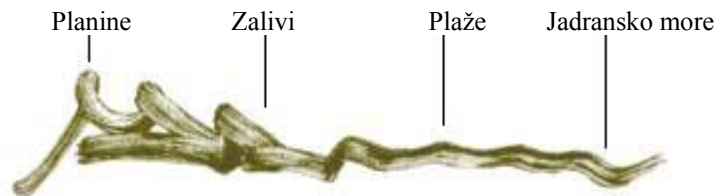
Ime MONTENEGRO su riječi u nizu neobične dužine, koja se ne može skratiti. Podjela na dvije riječi - pojma MONTE i NEGRO doprinosi lakšem čitanju ove druge riječi. Za nepoznavaoce riječ se doima kao «italijanska», a ni u kom slučaju slovenska. Zbog dužine riječi MONTENEGRO, ne bi bilo dobro da se toj riječi doda još neki naknadni znak ili logo. Što više, ona nudi mogućnost da se od ove «mane» napravi konstruktivni-strategijska prednost i pri tome samu riječ u zaštitni znak (bez dodatnog znaka) (Koncept marketinga za Republiku Crnu Goru, 2002).

Dakle, jedan znak riječ-slika čini

- Zaštitni znak od riječi i slike MONTENEGRO



- Znak podržavanja u obliku podvlačenja



- Zaštitni znak riječ-slika MONTENEGRO



Pored djelovanja zaštitnog znaka na ciljno tržište treba raditi na stvaranju domaće svijesti, kako bi se i kod stanovništva Crne Gore stvorio adekvatan odnos prema znaku:

- svijest o kvalitetu
- njegovanje ekološke sredine
- gostoljubiv nastup
- korektan odnos između cijene i usluge u ponudama

Što može da stoji iza znaka Crne Gore?

Crna Gora na maloj površini nudi za cijelu jadransku obalu izuzetno veliku raznovrsnost predjela sa 4 unikata visoke atraktivnosti:

- Ulcinjska plaža
- Boka Kotorska
- Skadarsko jezero
- divlje romantični svijet planina.

Ovi unikati čine suštinski iskaz zaštitnog znaka Crne Gore. Oni su, s jedne strane veliki okvir za turistički razvoj Crne Gore, a dodatno nude i potreban potencijal za razlikovanje Crne Gore od drugih turističkih destinacija. Oni se mogu sažeti u jedno odmjerenom obećanje «Proizvod je nešto što prodajete, a znak je ono što jeste i iza čega stojite...»

Opšti izraz se koncentriše na opis unikatnih predjela u dvijema riječima »Divlja ljepota«. Tako način na koji je logo ispisan i slogan postaju obećanje, Crna Gora - «Divlja ljepota».

2.5.3. Plasman i organizatori putovanja

Iako turistička potražnja u globalnom smislu bilježi stalni porast, konkurentski odnosi između pojedinih destinacija (zemlje, regije, turističkih mjesta) postaju sve intenzivniji.

Dok zemlja i regije mogu da potpomažu prodaju reklamiranjem imidža, plasman je uglavnom u privatnim rukama: kod ponuđača u zemlji, tj. hotelima, kampinzima i onima koji privatno izdaju sobe, kod turoperatora u inostranstvu i kod putničkih agencija.

Može se reći da se u pojedinim emitivnim turističkim zemljama ostvaruje veći stepen konkurentskog odnosa između turoperatora nego između turističkih destinacija, odnosno da je konkurencija između destinacija zapravo “ugrađena” u konkurenciju među turoperatorima.

Ova preduzeća su zapravo najistaknutija prema tržištu čime preuzimaju i glavni rizik u prodaji turističkog proizvoda određene destinacije. Turooperatori su zainteresovani za određenu destinaciju dok im ona pruža osnovu za profitno poslovanje.

Možemo zapravo govoriti o svojevrsnoj dihotomiji u turističkom marketingu. S jedne strane postoji promocija određene turističke destinacije od posebnih turističkih preduzeća i institucija koje u prvom planu naglašavaju atraktivnost destinacije, a ne pojedine turističke aranžmane, i s druge strane promocija koju provode turistički posrednici i ostala turistička preduzeća promovirajući određeni turistički proizvod i turistički paket što ga nude na određenoj destinaciji (Goodall, Ashwort, 1995, str.216).

U tom se kontekstu može postaviti pitanje: Treba li promotivne napore, koji čini određena turistička destinacija, usmjeriti prema krajnjim potencijalnim potrošačima u emitivnoj zemlji ili prema turističkim posrednicima, uvjeravajući ih da je određena destinacija atraktivna za formiranje profitnog turističkog paketa?

Međutim kada je u pitanju promocija imidža turističke destinacije, treba imati u vidu činjenicu da je gotovo svaka turistička destinacija multifunkcionalna odnosno da u turističkoj potražnji postoji multimotiviranost potrošača prilikom izbora određene destinacije odnosno da postoji naglašena heterogenost tržišta s obzirom na želje, motive, potrebe i preferencije pojedinih potrošačkih segmenata. Prema tome, javlja se problem: prema kojem tržišnom segmentu promovisati imidž destinacije odnosno

može li se na određenom tržištu u okviru emitivnih turističkih zemalja identificirati ciljna tržišna skupina i kakav imidž treba promovisati pojedinim tržišnim segmentima?

Domaći ponuđači raspolažu velikim dijelom zastrašujuće malim prodajnim materijalom: loši prospekti, loše slike na lošem stranom jeziku, slab kvalitet štampe. Njihov kvalitet je često ispod kvaliteta proizvoda. Osim toga nejasno je, kako te reklamne brošure treba da dospiju do klijenata. Direktan marketing jedva je poznat, ali on je teško sprovodljiv iz Crne Gore u Zapadnu Evropu.

Marketinške kooperacije su jedan odgovor, korišćenje interneta drugi. Internet doduše dobija na značaju, ali trenutno je još neefikasan kao kanal prodaje. Koristi se prije svega za informisanje.

S obzirom na karakter poslovanja, turistički posrednici, generalno, mogu se podijeliti na tzv. organizatore putovanja ili turooperatore i turističke agencije ili retailere.

Najveći teret prodaje je na turoperatorima. Kod čarter aviodestinacija oni imaju glavnu riječ. Posljednjih godina došlo je do razantnog procesa fuzioniranja i koncentracije u kompletnoj oblasti prodaje, tako da danas nekoliko turoperatora - organizovani vertikalno kroz sve nivoe branše putovanja - može da ima dominantan uticaj.

Moćna pozicija evropskih turoperatora i njihov uticaj na sve prodajne kanale (putničke agencije, ponuda u zadnjoj minuti last-minute, Internet), na trajanje i gustoću čarterskih lanaca, a time i na sezonu i na reklamiranje i formiranje cijena, a time i na imidž i poziciju na tržištu, traži usku saradnju, ako Crna Gora želi da pokrije najvažnija evropska tržišta. To znači, da producenti - u prvoj liniji hotelijeri - moraju da se prilagode zahtjevima turoperatora (Master plan, 2001).

Oni se marginalno razlikuju od jedne do druge preduzetničke grupacije žele da zarađuju od svih segmenata koji čine lanac prihoda a osim toga oni poznaju želje i pritiske tržišta. Shodno tome zahtijevaju standardne i specijalne ponude, dodatne elemente usluge i standardizovane kapacitete.

Prednost za destinaciju se sastoji u tome, da lociranje velikog turoperatora u destinaciji predstavlja garanciju za to, da će se on angažovati za tu regiju i da će se truditi da ostvari pokrivenost tržišta. Eventualna zavisnost od jednog moćnog turoperatora može se preduhitriti time, da se traži i forsira kooperacija sa što više turoperatora, da bi se time stimulisale kompetitivne snage.

Crna Gora kao turistička destinacija prisutna je u ponudi vodećih evropskih turoperatora, Neckermana und Reisen i TUI-a (Touristik Union International GmbH & KG). Neckerman je danas pojam za jeftinija putovanja i prodaje paušalne proizvode konačnim potrošačima dijelom neposredno i to putem vlastite prodajne mreže a dijelom i posredno preko drugih turističkih turističkih agencija. U 1990 godini, preduzeće je imalo oko 100 vlastitih i oko 2500 poovlašćenih putničkih agencija, koje su nudile njegove proizvode. TUI je trenutno najveći njemački organizator putovanja, čiji tržišni udio iznosi cca 25% njemačkog emitivnog turističkog tržišta. On se na tržištu pojavljuje za sledećim robnim markama: Touropa,

Sharnow, TransEuropa, Hummel, Dr.Tigges, Twen-tours, Hit, Airtours International (Freyer, 1990, str.171).

Pored kooperacije sa turoperatorima značajno je formiranje domaćih hotelskih grupacija, koje su na osnovu svojih hotelskih kompleksa i svojih rezultata dovoljno jaki, da nastupe kao ravnopravni partneri. Ali hotelske grupacije ne bi trebalo da se stvaraju na osnovu lokalnih aspekata, nego prema strukturi ponude, da bi imali šansu za stvaranje «markiranog» proizvoda.

Odlučujući je sopstveni turistički profil, tako da neće biti moguće zamijeniti Crnu Goru kao destinaciju, nego će ona biti jedinstvena.

2.5.3.1. Primjena integralnog marketinga kod organizatora putovanja (turoperatora) i turističkih agencija

Organizatori putovanja (turooperatori) kao savremeni oblik organizovanja turističkih agencija, svoj sopstveni proizvod na tržište plasiraju «paušalna putovanja», tj. popularno nazvane paket aranžmane. To je pažljivo odabrana kombinacija različitih parcijalnih turističkih usluga (smještaj, ishrana, prevoz, zabava) koja se na tržište plasira pod posebnim uslovima i jedinstvenoj cijeni. Organizator putovanja kombinuje atraktivnost destinacije, različite usluge, pristupačnost, imidž i cijenu.

S razvojem paušalnog turizma razvijale su se i nove vrste paušalnih proizvoda:

- uobičajni raspisani paušalni proizvodi, koji su javno objavljeni za tržište nepoznatog kupca,
- specijalni paušalni proizvodi, koji su unaprijed pripremljeni za određene uže segmente i prodaju se preko uže specijalizovanih turističkih preduzeća,
- naručeni paušalni proizvodi, koji su proizvedeni za poznatog kupca po narudžbi.

U okviru uobičajnih paušalnih proizvoda spadaju paušalna putovanja, paušalni odmori, organizovana križarenja s lađom itd. To važi za proizvode velikih organizatora putovanja, koji dva puta godišnje putem kataloga na turističkom tržištu raspisuju i nude milione paušalnih odmora za ljeto i zimu potencijalnim, tj. neznanim kupcima. Programi su unaprijed određeni i nepromjenjivi. U kategoriju raspisanih paušalnih proizvoda spadaju i tkz. raspisani sastavljeni paušalni programi, koje potrošač može u okviru date cijene iz raspoloživih opcija, sastaviti sam (npr. fly and drive programi).

Specijalni paušalni proizvodi su unaprijed pripremljeni za zatvoren skup korisnika sa određenom namjenom. Tako imaju npr. konferenske organizacije i hoteli pripremljene standardne “pakete”, koje su prilagođene različitim skupinama korisnika i nude ih po unaprijed poznatom programu i paušalnoj cijeni. Ti paušalni proizvodi ne nastupaju na turističkom tržištu, ali postoje brošure, koje potencijalni kupac može dobiti.

Naručena paušalna putovanja pravilom ne sastavljaju veliki organizatori putovanja, već manji putnički agenti. Za njih je značajno, da se prodaju po jedinstvenoj

(paušalnoj) cijeni i da su cijene pojedinačnih, u paket uključenih usluga kupcu nepoznate (Mihalič, 2001, str.74).

Paušalni proizvod smo definisali kao paket različitih usluga. Najvažniji sastavni djelovi paušalnog paketa su:

- transportne usluge,
- noćenje,
- briga za hranu i piće,
- osiguranje,
- kulturne i sportske usluge u destinaciji,
- druge privlačnosti destinacije.

Paušalni proizvod uključuje i usluge u mjestu stalnog boravka i to savjetovanje i posredovanje odnosno rezervacije, koje se navodno kupcu nude od organizatora putovanja povlašćeni turistički posrednik, koji paušalni proizvod u imenu i na račun organizatora putovanja prodava neposredno kupcu (Mihalič, 2001, str.75).

Uspjeh organizatora putovanja na tržištu gotovo je nezamisliv bez primjene integralnog marketinga. Imajući u vidu njihovo ukupno poslovanje može se konstatovati da potrebu za primjenom integralnog marketinga uzrokuju tri faktora:

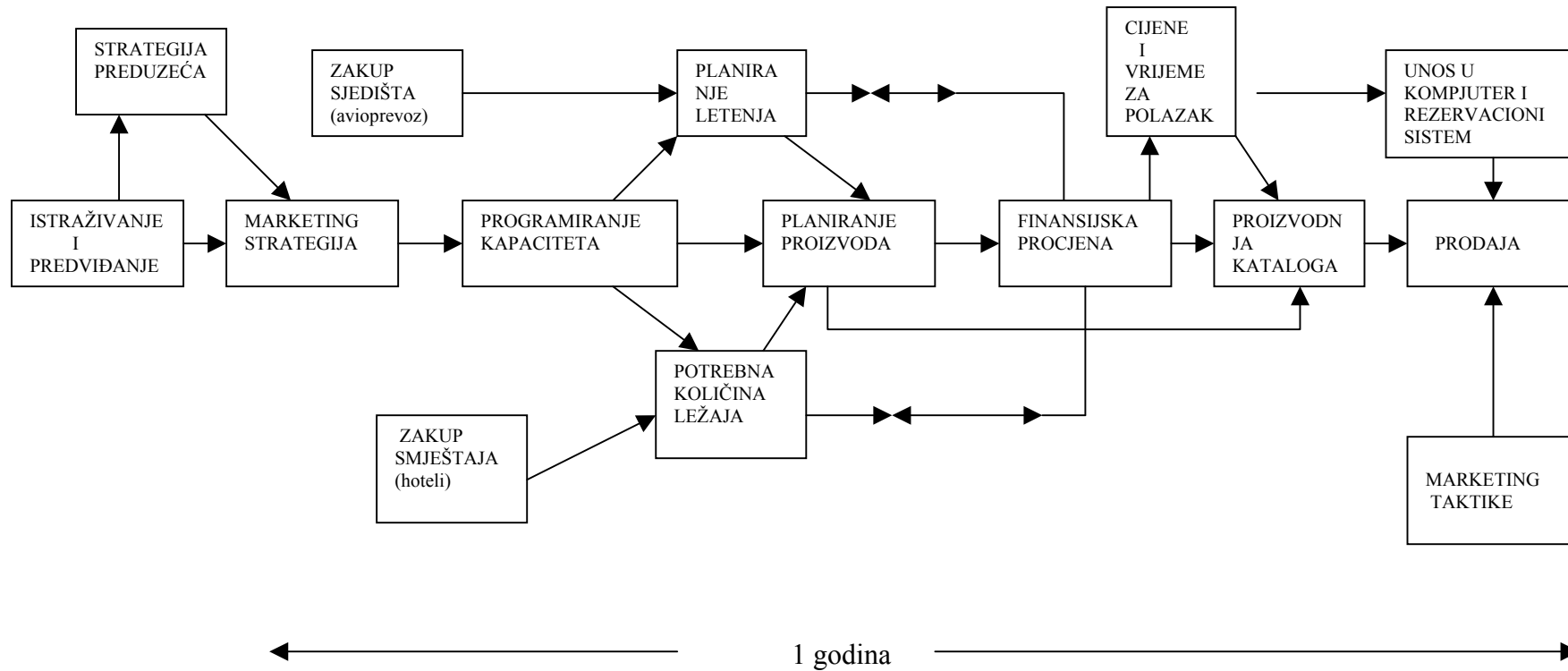
- priroda samog proizvoda koji je uvijek manje ili više integrisani proizvod;
- poslovni odnosi organizatora putovanja i drugih učesnika sa kojima saraduje u kreiranju paket aranžmana (hotelijeri, avio-kompanije) i
- formiranje posebnih kanala prodaje za plasman paket aranžmana.

Da bi se formirao (standardizovan) paket aranžman, koji se tržištu plasira od sezone do sezone, potrebno je raspolagati brojnim elementima koji će biti kreativno ukomponovani u cjelinu. Proizvod se plasira na tržište putem kataloga, snažno promovirano kroz različita sredstva promocijskog miksa uz paušalnu-jedinstvenu cijenu, pri čemu troškovi svakog pojedinačnog elementa nisu poznati krajnjem korisniku.

Ove elemente organizator putovanja obezbjeđuje na bazi *sopstvenih* ili *zakupljenih* kapaciteta. Na tim osnovama kreira proizvod i plasira ga, najčešće, kroz *indirektne kanale prodaje*, tj. prodajnu mrežu većeg broja malih putničkih agencija (retaliler-a).

Ovaj složeni proces formiranja i prodaje paket aranžmana može se i šematski prikazati na Slici 12.

Slika 12: Proces formiranja i prodaje paket aranžmana



Izvor: Bakić, 2000, str. 273

Složenost procesa i isprepletanost veza ne znači da taj proces nije logičan i koherentan. Naprotiv, logikom primjene integralnog marketinga u poslovanju ovih subjekata na tržištu postiže se značajni efekti:

- olakšava se preduzimanje turističkog putovanja;
- mnoge zemlje i turističke destinacije u njihovim okvirima postaju dostupne;
- cijene su stimulativne, budući da se radi o nižim cijenama za integrirani proizvod (paket aranžman), nego ako bi se kupovali pojedinačni elementi i u sopstvenoj režiji kreirao proizvod;
- turistička ponuda postaje dostupna tražnji na širem području;
- kapaciteti se bolje koriste i sl.

Proizvod se planira tako da je striktno namijenjen određenom segmentu potrošača. Pri tome, organizator putovanja u sopstvenoj kreativnoj ideji diferencira proizvod po različitim osnovama i nastoji da taj proizvod “uklopi u tržišta”.

Posljednjih godina, kako tržište organizovanih putovanja ulazi u fazu zrelosti, strategija pozicioniranja i profiliranja imidža je sve značajnija u integralnom marketingu. Posebno su ove strategije dobile na značaju posle poznatih «cjenovnih ratova» velikih organizatora putovanja koji su izazvali “sindrom kupovine u poslednji momenat”(«last minute booking»). Oni su za posledicu imali, kao i svi ratovi, samo štetu – neki organizatori su nestali sa tržišta, drugi su bili (finansijski) iscrpljeni i sl.

2.6. Usponi i padovi crnogorskog turizma

Crnogorski turizam je u 120-tak godina postojanja, kalendarski ušao u treći vijek, što ga zbog dešavanja na ovim prostorima čini interesantnim za statistiku. Međutim, mi ćemo se bazirati na poslednjih 25 godina koje obiluju različitostima, usponima i padovima turizma i ukupnog socijalnog stanja u Crnoj Gori.

Jer, ono kroz što je prošao crnogorski turizam za ovih dvadeset pet godina mnoge turističke zemlje, na njihovu sreću nijesu i neće doživjeti.

Godine 1978. Crna Gora je neosporno imala svoje mjesto kao turistička destinacija za domaćeg (SFRJ!) i stranog gosta. Sa privatnim smještajem, kapaciteti u ugostiteljstvu se kreću oko 120.000 ležaja. Po posjetilaca, 1978. se može svrstati u pet najuspješnijih godina crnogorskog turizma. Na žalost, uspon je zaustavio katastrofalni zemljotres koji je crnogorsko primorje zadesio aprila 1979. godine. Pomoć je bila kratkoročna (hitre mjere) i dugoročna od strane cijele privrede Jugoslavije. Već naredne godine, rezultati u turizmu pokazuju porast. Te godine crnogorsko primorje je bilo jedno veliko gradilište...

Turizam SFRJ 1987.god. se bazira na ljetnjem turizmu, a hrvatsko i crnogorsko primorje čine njegovu osnovu. Domaći gosti iz Srbije su bili najbrojniji gosti koji su posjećivali crnogorsko i hrvatsko primorje. U navedenoj godini, gosti iz Srbije učestvuju sa 43% od ukupnog broja ili 63% od broja domaćih gostiju, dok gosti iz Bosne i Hercegovine učestvuju sa 8% u ukupnom broju ili 11% u broju domaćih turista. Kada su u pitanju ino-gosti, njihov broj (iz zemalja Zapadne Evrope) je iznosio 75%, dok je na Istočnu Evropu otpadalo 23%. Broj ležaja iznosi 146.379, a

sezona traje do 120 dana. Sunce, more, smještaj, zabava, bezbjednost – sve je bilo kako se samo poželjeti može.

Devizni prihod od turizma u 1990. godini bilježi rekordnih 144 miliona dolara, čime se sa uspjehom završava decenija uspona crnogorskog turizma (osam godina za redom – preko milion posjetilaca). Međutim, politička previranja koja su kulminirala raspadom zemlje i ratnim sukobima, otvorila su zadnju dekadu XX vijeka i crnogorski turizam bacila u ambis. Rat je na pragu – turizma nema. Turističko posrtanje se nastavlja jer: Savjet bezbjednosti uvodi sankcije, i Crna Gora ulazi u izolaciju. I pored toga, domaći gost bilježi od 400.000 do 600.000 posjeta, dok stranih gostiju nema.

A onda, nezaboravno poglavlje: od 11. aprila do 23. januara 1994. godine, dnevna promjena kursa, a ukupnu inflaciju u 1993. godini niko nije uspio da pročita jer je iznosila 116.545.906.563.330, i to bez dvadeset nula koje su tokom godine otklonjene denominacijom. Početkom 1994. godine dinar i marka uspostavljaju paritet 1:1 što se neminovno odrazilo i na turističke prihode.

Godina 1999. bilježi rezultate koji se u paketu mogu svrstati u najgore u novoj istoriji crnogorskog turizma. Broj ležaja je iznosio 75.484 ležaja – najmanji u ovom periodu; fizički pokazatelji najgori; prihod od turizma iznosi 3,10 miliona dolara (opet najmanje)... A da pored stranih ex-domaćih gostiju nije bilo «bijelih» (posmatračkih misija) ne bismo gledali strance u Crnoj Gori te godine. Glavni razlog za sve ovo jeste bombardovanje SR Jugoslavije, koje je trajalo 77 dana, od aprila do juna.

Poslije svega...polako, crnogorski turizam iz godine u godinu bilježi bolje rezultate. 2000. godinu karakteriše broj od 448.200 turista, od čega je 84% domaćih a samo 16% stranih. Naredna godina bilježi porast u broju turista na 554.040 od čega je 80% domaćih a 20% stranih gostiju a akcenat je na procentualnom povećanju inostranih gostiju. Usvaja se Master plan razvoja turizma i novi marketing koncept.

Očekivanja od turističke sezone u Crnoj Gori 2002. godine bila su veća. Prema zvaničnim podacima Ministarstva turizma ukupan broj turista koji su posjetili Crnu Goru u prvih devet mjeseci 2002. godine, iznosi 504.968, a realizovano je oko 3.535.654 noćenja. U strukturi turista, domaćih je bilo 378.285 (75%), a stranih 126.683 (25%). U poređenju sa prethodnim devetomjesečnim periodom ostvareno je 3% manje dolazaka i 8% manje noćenja. Pad turističkog prometa izražen je kod domaćih gostiju (10% manje turista i 17% manje noćenja), dok je evidentno povećanje broja ino-gostiju –25% više posjetioca, odnosno 32% više noćenja. (Prilog B)

Što se tiče finansijskih pokazatelja, ostvaren je visok rast ukupnog prihoda od turizma u odnosu na isti period (devet mjeseci) prethodne godine. Prema zvaničnim podacima Centralne banke Crne Gore, ukupan prihod od turizma u ovom periodu iznosi 102,7 miliona USD, dok je prethodne godine ostvareno 82,4 miliona USD. Dakle, ukupan turistički prihod u prvih devet mjeseci 2002. godine porastao je za 24,8% u odnosu na isti period 2001. godine. Glavni razlog ovako značajnog rasta ukupnog prihoda je povećan broj ino-turista. Naime, dok je prihod od turista iz Srbije ostao na približnom nivou, ukupan prihod koji je ostvaren od ino-turista iznosi 54 miliona USD, što je za 67% više nego prethodne 2001. godine.

U prvih devet mjeseci 2002. godine u Crnoj Gori je boravilo oko 20.000 Čeha (rast od 103% u odnosu na isti period 2001. godine); oko 11.700 Rusa (rast – 20%); oko 13.000 Slovaka (138% više u odnosu na 2001. god.). Ono što je veoma bitno je, možda i najbitnije, jeste da se 2002. godine vratilo tradicionalno njemačko tržište (12.000 gostiju i 102.754 ostvarena noćenja).

Tabela 2 : Posjetioci iz pojedinih evropskih zemalja i njihov odnos na ukupan broj stranih gostiju

godina	Zapadna Evropa				Istočna Evropa			
	Njemačka	%	V. Britanija	%	SSSR-Rusija	%	Čeho-Slovač	%
1982	74.200	37	9.500	5	22.800	11	24.500	12
1984	111.000	37	24.700	8	18.300	6	30.700	10
1987	140.000	35	58.900	15	23.800	6	37.400	9
1989	100.500	30	61.600	18	23.300	7	22.600	7
1991	5.700	18	7.800	24	3.700	11	1.400	4
1993	130	2	196	3	1.238	19	225	3
1995	333	4	273	3	2.413	28	166	2
1997	1.546	3	599	1	15.178	26	3.052	5
1999	919	3	698	2,5	881	3	213	0,7
2001	2.517	2	1.060	1	10.054	9	15.645 Č+S	14

Izvor: Statistički godišnjak Crne Gore po godinama (1982.-2001.)

Predsezona je obećavala jako dobre rezultate, koji u sezoni, na žalost, nisu ostvareni. Zvanični podaci za 2002. godinu pokazuju pad broja turista za 7,6% u odnosu na 2001. godinu (Zavod za statistiku CG). Pad se preventivno odnosi na posjete turista iz Srbije, koji su se prethodne sezone većinom preselili na obale Crnog mora, prije svega Bugarsku.

Crnogorski turizam treba usmjeriti u pravcu razvoja elitnog, a ne masovnog turizma. U cilju razvoja elitnog turizma, treba privući domaće i inostrane strateške investitore. Oni bi svojim ulaganjima trebalo da poboljšaju kvalitet crnogorske turističke ponude i povećaju broj stranih gostiju. Jedan od prvih koraka kako u razvoju turizma, tako i u razvoju crnogorske privrede, su institucionalne reforme i reforme pravnog sistema.

3.IMIDŽ I UGLED TURISTIČKE DESTINACIJE

3.1.Definicija imidža turističke destinacije i njegov značaj

Pojam imidž od strane brojnih autora različito je definisan. Pod ovim pojmom se u stručnoj literaturi podrazumijeva skupina zamisli i simbola koje osoba svjesno ili nesvjesno, doživljava u vezi sa određenim pojmom. Imidž je niz uvjerenja, ideja i utisaka, koje čovjek ima o nekom predmetu (Kotler, 1996, str.599).

Brezovac, (2000) definiše imidž kao sklop predstava o preduzeću (takođe o uslugama, događaju, osobi ili destinaciji), koje pojedinci (ili javnost) stiču na osnovu različitih informacija. Imidž je jedan od ključnih faktora u procesu izbora destinacije, hotela, ogleda predstave.

Značenje imidža u turizmu proističe iz činjenice što se u fazi prodaje turistički proizvod može prezentirati turističkom korisniku samo pomoću turističke propagande. Tako postaje jasnija činjenica da se na turističkom tržištu vrlo često nudi i prodaje imidž kao supstitut ili reprezentant originalnog ili konkretnog turističkog proizvoda. Uskoković (2000) je definisao imidž kao skup uvjerenja turista o kvalitetu turističke ponude.

Posebno je određen pojam imidža turističke destinacije kao skup uvjerenja, ideja i utisaka, koje ima pojedinac o određenoj destinaciji (Crompton, 1997, str.18) ili upoznavanje pojedinca o mogućnostima koje određena destinacija nudi (Gartner, 1986, str.635).

Važnost imidža u turističkom marketingu bitna je iz razloga što pozitivan imidž, kao ukupnost predodžbi o proizvodu i organizaciji (destinaciji), jedan je od bitnih faktora koji utiču na vjernost potošača. Osim ostvarenja pozitivnog imidža među turistima, potrebno je ostvariti i pozitivan imidž u turističkim agencijama i turoperatorima (Senešić, Vukonić, 1997, str.79).

Brojna istraživanja posljednjih trideset godina potvrđuju značaj imidža turističke destinacije kako s vidika istraživača i akademika tako i sa vidika privrednika i marketara.

Rastući značaj moguće je objasniti porastom broja međunarodnih turista, koji imaju mogućnost izbora različitih turističkih destinacija. Rezultati istraživanja ukazuju, da je konkurenčnost tijesno povezana sa ostvarivanjem dobrog imidža u očima potencijalnih turista na ciljnom tržištu.

Danas je istraživanje destinacijskog imidža veže se za oblast strateškog managementa – strateški management imidža (eng. strategic image management – SIM) (Kotler et al.,1999, str. 161). Područje proučavanja obuhvata segmentaciju različitih skupina, pozicioniranja privlačnosti destinacije za potporu željenog imidža i privlačnosti komunikacije sa ciljnim skupinama.

3.2. Podjela, vidici i komponente imidža

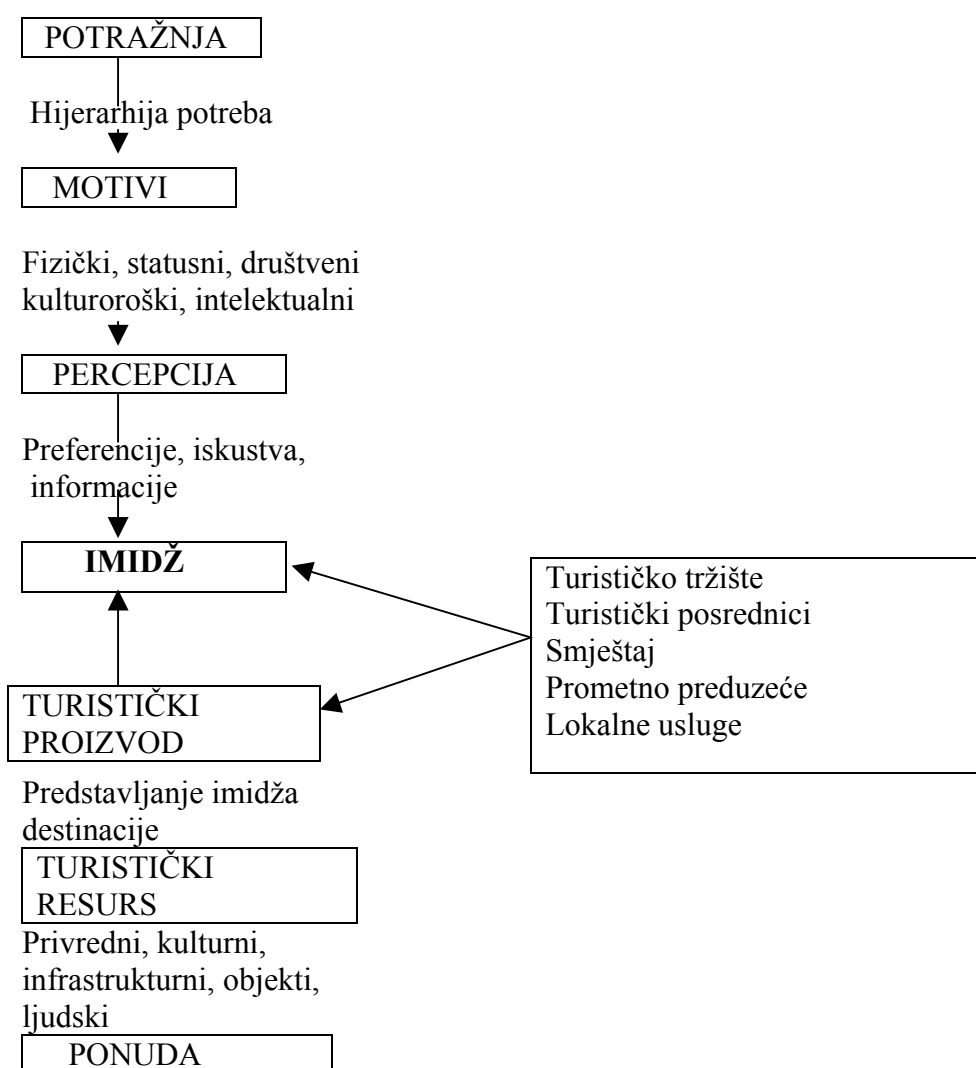
Brojni autori govore o različitim vidicima imidža.

U turizmu se može govoriti:

- o imidžu destinacije (zemlje, regije, mjesta i sl.)
- o imidžu preduzeća (touroperatora, turističkih agencija, hotela ili lanaca hotela i sl.)

U svojoj osnovi imidž je determinisan turističkom potražnjom i ponudom kako to pokazuje sledeća (Slika 13):

Slika 13: Turistička ponuda i potražnja u kreiranju imidža



Izvor: Seitz & Mayer, 1995, str. 27

Treba imati u vidu da ne postoji imidž u «praznom prostoru» što znači da se imidž jedne receptivne zemlje ostvaruje u procesu upoređenja s ostalim destinacijama (mjestima, regijama, državama). Prema tome, dimenzije i faktore koji čine imidž

jedne destinacije treba upoređivati s dimenzijama i faktorima imidža drugih destinacija.

Imidž određene receptivne turističke zemlje najvećim dijelom je oblikovan na podlozi individualnih i grupnih potreba, želja, očekivanja i zahtjeva. Integriranjem svih tih očekivanja i zahtjeva dobije se «idealni profil» neke receptivne turističke zemlje.

Podjela imidža turističke destinacije na prepoznatljivu i osjećajnu komponentu prisutna je u potpori brojnih autora, koji se bave ovom tematikom (Dobni & Zinkhan, 1990; Gartner, 1993). Kod autora (Lynch, 1960; Golledge, 1987), naglašena je samo prepoznatljiva komponenta, dok druga skupina autora daje prednost osjećajnoj komponenti imidža turističke destinacije (Craik, 1971; Russel, 1980; Russel & Prat, 1980; Ward & Pratt, 1981; Ward & Russel, 1981; Russel & Snodgrass, 1987; Hanyu, 1993). I ako je prisutna razlika između ovih komponenti, među njima postoji i povezanost. Ta povezanost među njima je zadatak novih istraživanja (O'Neel & Jasper, 1992). Pored ograničenja pojedinih komponenti, imaju destinacije i opšti imidž, koji se javlja kao kombinacija i prepoznatljive i osjećajne komponente (Mazursky & Jacoby, 1986; Stern & Krakover, 1993).

Imidž je kombinacija kako pozitivnih tako i negativnih uvjerenja; predstavlja realnost još prije nego li se turista konačno odluči o svojoj ciljnoj destinaciji (Milman & Pizan, 1995). U slučaju, da pozitivni imidž preseže negativni imidž, postoji mogućnost, da potencijalni turista posjeti određenu destinaciju (McLellan & Foushee, 1983; Fakeze & Crompton, 1991).

Echtner & Ritchie (1991, 1993) su razvili teoriju imidža destinacije, koja dokazuje da je imidž destinacije sastavljen iz dvije komponente: objektivne i subjektivne spoznaje; da ima svaka komponenta funkcionalne (opipljive, jasne) i psihološke (apstraktne) karakteristike; te da imidž destinacije obuhvata kako opšte tako veoma posebne (unikatne) karakteristike.

Kada je riječ o korišćenju imidža turističke destinacije u promociji, Senečić (1998) razlikuje faze: kreiranje, prijenos i prihvaćanje imidža.

Što se tiče kreiranja imidža određene destinacije, značajno je uočiti da imidž koji stvaraju zadužene i specijalizovane javne turističke institucije u jednoj zemlji, dakle imidž koji bi se mogao nazvati "službenim" imidžom, nije uvijek i najznačajniji izvor ideja i spoznaja koje oblikuju potencijalni turisti o određenoj destinaciji.

Ponekad je takav imidž gotovo irelevantan. Imidž oblikovan javnim medijima, ličnim iskustvom turista na podlozi ranijih posjeta destinaciji, ličnim dodirima, zapravo je značajniji od onoga što ga oblikuju službene i dr. organizacije. To i nije poseban problem dok ne nastane ozbiljan konflikt između različitih izvora koji oblikuju imidž destinacije.

Izvjese poteškoće nastaju i u izboru elemenata imidža i njihove povezanosti s osnovnim marketinškim ciljevima. Učinkovitost imidža destinacije zavisi o lakoći njegovog shvaćanja i njegove usklađenosti s predizpozicijama koje ima recipijent.

U kreiranju i oblikovanju imidža destinacije kritičan je i izbor između opštih i posebnih atributa. U izboru posebnih atributa postoji rizik stvaranja razlike između obećanog i stvarnog turističkog doživljaja, jer turisti vrlo brzo uoče ako im nisu ispunjena očekivanja uobličena na podlozi promotivnog imidža. Sigurnija opcija je kreiranje opšteg imidža, tako da se spriješi diferencijacija promovisane destinacije od mnogih drugih koje nude isti ili slični turistički proizvod.

Izloženost turista porukama promocije imidža destinacije ne znači ujedno i učinkovitost informacija sadržanih u poruci. Imidž koji se kod turista stvara o određenoj destinaciji, nije samo u funkciji promotivnih napora odgovarajućih za to zaduženih organizacija, nego je analogan imidžu koji se stvara na dva nivoa: organskom imidžu izvedenom od neturističkih informacija i induciranom imidžu koji je rezultat ostvarenog iskustva turista i svjesnog napora turističkih organizacija i preduzeća (Senečić, 1998, str. 193).

Turistički marketing je u tom kontekstu zapravo sredstvo djelovanja protiv nepovoljnog organskog imidža.

3.2.1. Primorska destinacija

Posebnom atraktivnošću ističe se obala Crnogorskog primorja, koja svojom dužinom od 239,5 km., zalivima, mnoštvom zatona, uvalama, plažama i žalima, predstavlja temeljni faktor turističke ponude, veoma konkurentan na domaćem i inostranom turističkom tržištu.

Ukupan bilans obala Crnogorskog primorja i pogodnosti obale za kupanje (plaže) prikazani su u Tabeli 3:

Tabela 3: Bilans obale Crnogorskog primorja

Opštinsko područje	Ukupna dužina obale	Ukupno	Pješčana	Šljunkovita	Kamenite
Ukupno	277, 95	53, 20	18, 50	15, 70	19, 00
H. Novi	56, 65	9, 15	1, 70	0, 55	6, 90
Kotor	64, 35	3, 15	-	1, 65	1, 50
Tivat	40, 00	3, 55	1, 80	0, 35	1, 40
Budva	38, 10	12, 80	2, 60	7, 55	2, 65
Bar	46, 15	8, 45	-	4, 60	3, 85
Ulcinj	32, 70	16, 10	12, 40	1, 00	2, 70

Izvor: Uskoković, 2000, str.107

Polazeći od ukupne dužine, odnosno površine prirodnih plaža i prosječnog standarda od 5 do 6 m prostora plaže po kupaču, Crnogorsko primorje omogućava istovremeni prihvata oko 300.000 kupača. S obzirom na optimalne razvojne mogućnosti i nivo dostignutog razvoja od oko 150.000 ležaja, potpuno korišćenje potencijala moguće je ostvariti tek u dugom roku.

Kreiranje imidža Crne Gore kao turističke destinacije prepoznatljive po pješčanim plažama kod potencijalnih turista budi prirodna osjećanja. Prepoznatljive plaže bude emocije kod turista koji su ranije bili u Crnoj Gori a sasvim sigurno i kod onih koji se na osnovu iskustava i divne prirodne slike koju im predoče prijatelji i sl. koji su već posjetili Crnu Goru, pripremaju da uživaju u prirodnim ljepotama i nekim od najljepših pješčanih plaža na Mediteranu. Dvije dimenzije ukupnog imidža Crne Gore, prepoznatljivost i osjećanja, su se stopile u jedinstvenu dimenziju karakteristične za primorsku destinaciju.

Za aktivne turiste, Crna Gora je i puna izazova. U najspektakularnije vrste sporta spada paragliding. Planine se uzdižu par stotina metara iznad obale i zahvaljujući vjetrovima koji dolaze sa mora nude optimalne uslove za letanje. Najpoznatije destinacije za ovu vrstu sporta su Brajići na obali i Vrmac i Dizdarice u Bokokotorskom zalivu. Brajići sa svojom trasom za uzletanje na 760 m nadmorske visine i doletištem na Bečićkoj plaži, daje prelijep pogled na Crnogorsku obalu i slikovita primorska mjesta kao što su Budva, Petrovac i Sveti Stefan.

3.2.2. Planinska destinacija

Mada se svrstava u grupu mediteranskih zemalja, Crna Gora predstavlja i tipično planinsko područje u kome prostori iznad 1.000 metara nadmorske visine zauzimaju 60,5% ukupne teritorije. Crnogorski planinski vijenac, ispresijecan veličanstvenim kanjonima Pive, Tare i Morače, sa preko 35 živopisnih jezera, predstavlja jednu od ekološki najočuvanijih planinskih regija Evrope.

Već u neposrednom zaleđu morske obale ređaju se formacije planina i planinskih lanaca. Izvanredno dramatičan reljef sastavljen je tektonskih, fluvijalnih, jezerskih, kraških i glacijalnih elemenata. Na ovom, sjevernom, području Crne Gore nalazi se 29 (glavnih) planinskih vrhova sa preko 2000 n/m. Oni imaju osobito povoljne uslove za razvoj svih vidova planinskog turizma (zimsko-sportskog, planinarstva, lovnog, ribolovskog, seoskog i dr.). Izvjesno se može tvrditi da bitni prirodni uslovi turističkog razvoja kontinentalnog dijela Crne Gore višestruko nadmašuju zahtjeve tražnje, tj. da se, samim tim, njihova turistička valorizacija može ostvariti tek u sasvim dugom roku.

Pod uticajem izrazite disekcije reljefa, velikih razlika u nadmorskoj visini (od nivoa mora do alpskih visina planinskih masiva), klimatskih prilika i pedološkog sastava, na teritoriji Crne Gore biljni svijet je prilično bogat i raznovrstan (posjeduje 2.833 biljne vrste i podvrste, od čega 212 predstavlja balkanske endemite, u čemu su 22 endemita Crne Gore).

Po sebi je razumljivo da u uslovima sve prihvaćenijeg "eko"-turizma, nacionalni parkovi i drugi prirodni objekti pod različitim oblicima ekološke kontrole (28% prostora Crne Gore), dobijaju osobito značajnu ulogu. S obzirom da su nacionalni parkovi najdragocijeniji turističko-rekreacioni resursi, oni mogu, pretpostavljajući obezbijedenost osnovnih receptivnih uslova, zadovoljiti čovjekovu prirodnu potrebu za neposrednim kontaktom sa izvornom prirodom. Postajući aktivan faktor korišćenja nacionalnih parkova, pravilno usmjeren razvoj turizma postaje istovremeno i činilac zaštite ovog prostora, preuzimajući uz to i ulogu popularizatora.

Zbog svojih iskonskih prirodnih, estetskih, naučnih, kulturnih, obrazovno-vaspitnih, turističko-rekreativnih vrijednosti, četiri prostorne cjeline (kompleksa) na području Crne Gore su proglašeni nacionalnim parkovima: “Durmitor” (39.000 ha), “Biogradska Gora” (5.400 ha), “Lovcen” (2.000 ha) i Skadarsko jezero (oko 40.000 ha). Sada se 908 km ili 6,6% teritorije Crne Gore nalazi u okviru nacionalnih parkova. Ocjenjuje se da oko 8% teritorije Crne Gore treba da bude uključeno u nacionalne parkove, a samim tim i režim zaštite koji se u njima obezbjeđuje.

Da Crna Gora raspolaže sa izuzetno vrijednim turističko-rekreacionim resursima, najbolje govori činjenica da se pod međunarodnom zaštitom (na Spisku svjetske prirodne i kulturne baštine – UNESCO) do sada nalaze: bazen rijeke Tare, NP “Durmitor”, Kotorsko-risanski zaliv i grad Kotor, a sasvim je izvjesno da će u doglednom periodu biti uvećan broj ovih objekata.

Turistička ponuda planinskog dijela Crne Gore pruža mogućnost da se na relativno malom prostoru i za kratko vrijeme kombinovano osjete sve čari divnih pješčanih plaža i planinskih vrhova koji su u njihovoj neposrednoj blizini. Kombinacijom na izgled različitih prirodnih sadržaja u turističkoj ponudi, pruža se mogućnost komplementarnog i sadržajnog odmora po čemu Crna Gora kao turistička destinacija može postati prepoznatljiva i na najprobirljivijim turističkim tržištima.

Očuvanje prirodne osnove predstavlja *conditio sine qua non* razvoja turizma. U suprotnom, ako se prirodna sredina ne bude na pravi način sačuvala, umjesto devastacije čak humanizovala, “sjeći će se grana” na kojoj se temelje opravdane ambicije koje se polažu u razvoj turizma u Crnoj Gori.

3.2.3. Nautičko odredište

Crna Gora raspolaže izrazitim komparativnim prednostima za razvoj nautičkog turizma. Neke od njih jesu prirodni resursi, relativna razuđenost obale, pogodna klimatska obilježja, niz gradova, gradića i manjih naselja pravilno raspoređenih s obzirom na plovidbu- a veoma zanimljivih za posjetioca, pogodan geografski položaj s obzirom na emitivne evropske turističke zemlje i njihovu mogućnost da lako dođu u Crnu Goru, mali je broj marina, opremljenih malih luka, sigurnih sidrišta i zaklona u slučaju nevremena, raznolikost prirodnog primorskog pejzaža privlačnog za različite vrste manifestacija i aktivnosti na moru.

Karakteristike materijalne osnove nautičkog turizma u Crnoj Gori su:

- razvoj nautičkog turizma kod nas, uz sve uspješne programe i rezultate u poslednje vrijeme, je još nedovoljan
- dosadašnji razvoj nije dovoljno komplementaran i strukturno “povoljan”
- društveno- privredne pretpostavke i uslovi privređivanja u razvoju nautičkog turizma nisu dovoljno stimulativni i konzistentni
- u poslovanju vlada, uz primjetna poboljšanja, priličan organizacijski, pravni i poslovni nered i nesigurnost.

Inventar i materijalna osnova nautičkog turizma u Crnoj Gori danas, poslije mnogobrojnih početnih sumnji i nesporazuma, u razdoblju tekućih godina doživljava svoj procvat, tako da se može smatrati da definitivno postaje poznat i konkurentan turistički proizvod zemlje na osjetljivom i sve zahtjevnijem svjetskom turističkom tržištu.

Polazeći od načela održivog i selektivnog razvitka, što je posebno imperativno u turizmu, budući razvoj treba planirati i graditi na uravnoteženom, polufunkcionalnom, etapnom, policentričnom načelu u kojem će se morati postići optimalni "kompromis" i uvažiti zahtjevi društveno – ekonomske logike: ekološki imperativi, socijalni i demografski kontekst, infrastrukturni optimum, restrukturiranje i nova organizacija postojećih i novih preduzeća u nautičkom turizmu.

Da bi se još više pojačao šarm i poboljšao kvalitet crnogorskog nautičkog turizma, dalja ulaganja bi se trebala usmjeravati prema gradnji motonautičkih parkova, ekomarina, nautičkih klubova, jedriličarskih i jahtaških manifestacija, povećanjem logistike, prodaje nautičke robe i opreme, usluga spašavanja, osiguranja i zastupanja.

S obzirom na dosadašnji stepen razvoja i promet u nautičkom turizmu, te njegova organizacijska, poslovna, tehnička i tržišna obilježja, posebnu pažnju u poslovanju i nautičko-turističkoj politici i strategiji treba pokloniti ovim faktorima: izgradnji i daljem oblikovanju crnogorskog turističkog i nautičko-turističkog identiteta, profiliranju turističkih luka, oplemenjivanju sveukupne ponude u nautičkom turizmu i podsticanju njegove (domaće i inostrane) potražnje, liberalizaciji dotoka inostranog kapitala, marketinškoj koncepciji, kategorizaciji turističkih luka, davanju nautičkom turizmu statusa privredne djelatnosti, problemima (obalne plovidbe), koncesiji, organizaciji plovidbe, oživljavanju malih jadranskih turističkih i drugih mjesta, usklađivanje cijene usluga s konkurencijom na Sredozemlju, poboljšanje paketa pansionskih i vanpansionskih usluga.

3.2.4. Neophodnost izgradnje modernog turističkog imidža

Nastajanje unutrašnjih i spoljnih faktora, koji su Crnoj Gori davali karakter nesigurne ili politički nestabilne destinacije, nametnuli su potrebu kreiranja novog turističkog imidža. Ulazak u evropske institucije sistema, posebno prijem u Savjet Evrope, vraća povjerenje u sigurnost i dezbjednost destinacije. Liberalizacija graničnih formalnosti će uslijediti kao posljedica globalizacije, evropskih i evroatlanskih integracija a primjenom šengenskih standarda zaštite potrošača vratiće povjerenje gostiju u kvalitet turističke ponude Crne Gore.

Raznovrsnost, bogatstvo i visoki kvalitet turističko-rekreativnih prodajnih i stvorenih vrijednosti, omogućava kompetitivan razvoj mnoštva vidova turističkog prometa u Crnoj Gori. U dosadašnjem razvoju, međutim, turizam je prevashodno baziran na klasičnoj, tradicionalnoj, ponudi «sunca-mora-pijeska» (poznato kao "3S"), odnosno uslovima za odvijanje kupališnog vida turizma. Postalo je, konačno, očigledno da se potpunije korišćenje izdašnih atraktivnih faktora može ostvariti razvojem i niza drugih oblika prometa (zimski, banjski, seoski i dr.), što će pored ostalog, prostor Crne Gore učiniti više homogenim, obezbjeđujući željenu integrisanost turističkog proizvoda kao

zbira, simbioze, ukupnih pogodnosti boravka na Crnogorskom primorju i planinskom području.

Maksimalno uspješno zadovoljavati potrebe turista i posljedično ostvarivati viši nivo kvaliteta ekonomije, znači obezbijediti odgovarajući marketing napor na svim nivoima, tj. sa uspjehom preduzimati sve aktivnosti u domenu izučavanja i zadovoljavanje potreba po tržišnim segmentima. Izvjesno je, da nadalje samo dosljedna primjena marketing- koncepta, odnosno kvalitetno djelovanje osnovnih instrumenata marketinga i njihova optimalna konfiguracija, može osigurati pozitivan imidž kao pretpostavku daljeg dinamičnog uspona turizma u Crnoj Gori.

Najčešće se do sada, o turističkom imidžu Crne Gore zaključivalo imajući u vidu: nešto nepovoljnu globalnu strukturu smještajnih kapaciteta; vrednujući ostvareni obim i strukturu turističke potrošnje (konstatujući prosječno niski obim, nisko učešće vanpansionske potrošnje, suviše visok udio ugostiteljskih usluga u njoj i dr.); kvalitet pojedinih receptivnih faktora itd. Kako sa ovim učincima nijesmo bili zadovoljni, "izlaz" se nalazio u "prirodnim krasotama"...koje se ..."sa svim krasotama svijeta dostojno uporediti mogu" (Uskoković, 2000, str.82).

Crna Gora se posebno od ino-turista, doživljava kao destinacija naročito povoljna za odvijanje masovnog turizma, sa kupanjem i sunčanjem kao glavnim sadržajem odmora, posebno i zato jer obezbjeđuje cjenovnu konkurentnost, ali, dakako, i kao destinacija u kojoj se ne mogu u velikoj mjeri ostvariti željene aktivnosti, odnosno ispuniti mnoga zadovoljstva, želje za novim, želja za avanturom, sportom, izletima, zdravstvenim programima i dr. Problem je, dakle, u tome što se turistički proizvod doživljava kao stereotipan i neaktivan, sa malo je događaja, bez oformljene posebnosti, sa mnogo deficitarnosti, uz to i sa uslugama nezadovoljavajućeg kvaliteta. Turisti su nezadovoljni monotonijom, jednoličnom ishranom, lošom opremljenošću plaža, problemima nečistoće, neljubaznost, neodmjerene cijene vanpansionskim uslugama itd. Ovakvo stanje, uz probleme koji su se javili poslednjih godina očigledno je, ne može – uprkos uvijek visoko vrednovanim prirodnim elementima pa i, u osnovi, cjenovnim povoljnostima – rezultirati sintetizovano visoko mišljenje, visoko rangiranu predstavu tj. pozitivan imidž o turizmu Crne Gore.

Kada se želi turistički proizvod kvalitetno pozicionirati u svijesti potrošača (riječ je o pozitivnom imidžu) sa posljedicom na povećanje tržišnog udjela, nužno je osigurati da se Crna Gora može u svemu porediti sa kvalitetnim destinacijama na Mediteranu, pri čemu, neće imati njihove nedostatke iz domena masovnog turizma, odnosno visokog stepena saturacije prostora. Kada se takav cilj ostvari biće olakšano argumentovati da je izgrađen moderan turistički imidž Crne Gore, a što je bitna pretpostavka ostvarivanja efikasnijeg privređivanja u ovoj oblasti.

3.3. Definicija ugleda i značaj

Imidž i ugled destinacije su među sobom tijesno povezani pojmovi, ali se ne mogu zamjenjivati. Ugled je ciljno usmjeren (npr. Vredovanje sa određenom namjenom), dok je imidž širi pojam, i može da sadrži različite vrste ugleda, koji uživa u različitim ciljnim skupinama (Fombrun, 1996, str.37).

Kembriški leksikon (1995, str. 1206) označava ugled kao nešto, što ljudi uopšteno misle ili govore o nekom ili nečem, takođe, koliko je nešto ili neko omiljen, osjećajan ili poštovan na podlozi proteklih događaja ili značaja.

Proces oblikovanja ugleda destinacije je dosta kompleksan. Potrebno je naglasiti da se on oblikuje duži vremenski period i kad se stekne teško ga je promjeniti. Ugled destinacije je ishodište već izgrađenog imidža, odnosno njegova nadgradnja.

3.4. Podjela, vrednovanje i komponente ugleda

Kao i imidžu, ugledu destinacije potrebno je posvetiti posebnu pažnju jer njen položaj je zavisan od predstave, koju turisti imaju o destinaciji, pouzdanosti turističkog proizvoda, kvalitetu, inovativnosti.

Sam odnos između imidža i ugleda, odnosi se na odnos između pojedinca i socijalne grupe, kojoj on pripada ili javnosti. Ako pojedinac, u ovom slučaju turista, na podlozi manjeg broja informacija, koje dobija iz različitih izvora, konstruiše imidž, i provjerava pravilnost, skladnost i kohezivnost svoje konstrukcije u socijalnoj grupi, kojoj pripada. Traženje slaganja njegove konstrukcije sa socijalnom grupom nazivamo proces akreditacije. S tim pojedinac takođe utiče na to, da skup prihvati određeni dio atributa njegove konstrukcije. Tako je ugled prije svega socijalna kategorija, nekakav apstrakt, koji kroz vrijeme samostalno opstaje, do kad ga želi određeni skup ljudi.

Fombrun (1996, str.) za mjerenje ugleda destinacije navodi pet dimenzija. U prvom redu to je opažanje kvaliteta, inovativnosti, pouzdanost turističkih proizvoda, koje destinacija nudi. U okviru osjećajnog odziva su prisutni odgovori na pitanja: da li je dopadljiva, osjećajna, poštovana destinacija? Veoma važna dimenzija koju treba mjeriti jeste finansijska uspješnost, koja je izražena kroz dobit, pouzdanost i rizik. Društvena odgovornost je važna kroz opažanje kako destinacija brine za okruženje i lokalno prebivalište. Na kraju, dimenzija čije prisustvo je izuzetno važno za mjerenje kompletnog ugleda, jeste radna okolina, a u okviru nje kvalitet zaposlenih kao i činjenica kako je biti zaposlen u samoj destinaciji.

Jedna od mogućih metoda za mjerenje ugleda destinacije je metoda Pristopov dijamant. To je jedna od savremenih metoda koja je prisutna u radu i iskustvima slovenačkih stručnjaka na području odnosa sa javnošću. To je metoda grafičkog predstavljanja ugleda određene destinacije. Ugled je operacionalizovan kroz osam promjenjivih a to su:

- dobit,
- stabilnost,
- kvalitet usluge,
- značaj za društvenu okolinu,
- kvalitet vođstva,
- perspektivnost,
- privlačnost zapošljavanja,
- privrednost (upravljanje sredstvima).

Kada je u pitanju ugled Crne Gore kao turističke destinacije, odnosno komponenta kvaliteta i pouzdanosti turističkog proizvoda, do sada je važio atribut jeftine turističke destinacije. U novoj viziji koja bi trebala da prati destinaciju treba da vlada princip "vrijednost za novac". Pri tome treba imati u vidu da će u narednom periodu turisti sve više preferirati turistički proizvod baziran na konceptu "zabava – uzbuđenje – edukacija" (eng. entertainment – excitement – education), već poznatom kao "3E".

U domenu osjećajnog odziva i društvene odgovornosti, Crna Gora treba da bude psihološki bliska destinacija svim turistima sa različitih govornih, nacionalnih, etničkih ili religioznih područja, i naklonjena prema standardima, kriterijumima, kvalitetu usluga i proizvoda, mjerama zaštite turista kao potrošača, cijenama usluga, proizvoda i prevoza, jednako kao i svaka članica EU. U strukturi ponude, neophodne su promjene koje se odnose na kvalitet i karakter smještajnih objekata i sadržaj boravka turista.

Vrijeme političkih turbulencija na ovim prostorima je iza nas i turistički ugled ubuduće će više kreirati radnici iz te oblasti, a ne političari. Osoblje bi trebalo da bude ljubaznije, profesionalnije, efikasnije, a starosna struktura zaposlenih u turizmu povoljnija. Takođe treba povesti računa o inoviranju sadržaja boravka turista i praćenju trendova a problem bi mogao predstavljati obuka pojedinih profila kadrova, a posebno njihova materijalna stimulacija da bi se profesionalno odnosili prema poslu.

3.4.1. Ekološka oaza

Činjenica je da savremeni čovjek doživljava ekologiju kao problem – spominju se ekološki problemi današnjice – rječito govori o našoj percepciji ekologije pa i čovjekove okoline u cjelini, ali i svijesti čovječanstva o tome što ekologija znači za život čovjeka. Ekološko mišljenje, a pogotovo ekološko ponašanje, još uvijek su breme za čovječanstvo, teret koji prihvaćamo samo zato jer nam podsvijest govori da bez ekološkog razmišljanja naš opstanak ipak dolazi u pitanje. Čini se da u nama potreba za ekološkim ponašanjem još uvijek dobrim dijelom proizilazi iz podsvjesnog straha od nepoznatih posljedica nego iz racionalnih razloga.

Danas se u razvoju turizma, često pojavljuju zagađenja ili devastacije prirodnog resursa koja se ne mogu u potpunosti pripisati neznanju, nemaru ili čak neodgovornosti. Problem se zapravo pojavljuje u svim onim predjelima gdje se ne uvažavaju objektivne mogućnosti i uslovi za razvoj koje pruža prirodna sredina. Često je razlog tome želja da se po svaku cijenu ostvari brzi rast i materijalni razvoj.

U turizmu i izvan njega, potrebno je višestruko balansirati i tražiti optimum u procesu razvoja, između ekoloških potreba i potreba zaštite prirodnih resursa s jedne, te stvaranja što kvalitetnijih uslova za život čovjeka, s druge strane.

Prirodne vrijednosti i rijetkosti u Crnoj Gori, po svome specifičnom značaju, zaslužuju da im čovjek posveti dužnu pažnju, da ih zaštiti od ugrožavanja, raznih vidova degradacije ili pak potpunog uništavanja i da omogući njihovo proučavanje, unapređivanje, čuvanje i zaštitu, a po mogućnosti, i obnavljanje i umnožavanje ako njihova priroda to omogućava.

Teško je u Evropi, a vjerovatno i u svijetu, naći manju zemlju sa više različitosti, kontrasta, surovosti i ljepote njene prirode, zemlju bogatijeg kulturnog i historijskog nasljeđa na manjem prostoru, zemlju tajni, zemlju pitke vode, kao što je Crna Gora. Priroda je malo gdje, na tako neznatnim udaljenostima i malom prostoru, pružila toliko bogastva, reprezentativnosti, vrijednosti i rariteta, kao što je u Crnoj Gori.

Kada govorimo o prirodnim rijetkostima u Crnoj Gori sa sigurnošću možemo tvrditi da je cijela teritorija Crne Gore prirodna rijetkost. Ono što Crnu Goru čini specifičnom u smislu prirodnih rariteta jeste veliko prisustvo endemičnih i reliktnih predstavnika biodiverziteta kao i prostora koji su praktično nepoznati široj javnosti. To su u prvom redu neprohodne i surove, ali veličanstvene kanjonske doline brojnih crnogorskih rijeka, neki od planinskih vrhova pogotovo u graničnom prelazu sa Albanijom, čija visina prelazi i preko 2500 m, i brojni geomorfološki, hidrološki, hidrografski i drugi prirodni fenomeni koji se u Crnoj Gori nalaze, praktično, na svakom koraku.

U izgradnji ugleda Crne Gore kao turističke destinacije sa navednim prirodnim ljepotama i ekološkim sadržajima najznačajnija komponenta u ovom trenutku je svakako perspektivnost. Razvojem turističke ponude ostale komponente ugleda turističke destinacije, kao što su kvalitet vođstva, kvalitet usluge, stabilnost i dr. vremenom će adekvatnom kombinacijom i racionalnom valorizacijom pokazati uticaj i na profitabilnost kao osnovu dugoročnog kreiranja ugleda Crne Gore kao turističke destinacije sa prepoznatljivim ekološkim sadržajima.

3.4.2. Divlja ljepota

Kao destinacija Crna Gora u inostranstvu nema ime, niti nudi zahtjevan proizvod. Zbog toga je neophodan «novi početak». Na početku stoji razvoj proizvoda sa strateškim ciljevima: kvalitetna destinacija i segmentiranje proizvoda i on glasi:

- Otkriti,
- Doživjeti,
- Uživati.

Pošto potencijal proizvoda Crne Gore trenutno u pogledu kvaliteta teško može zadovoljiti zahtjeve srednjoevropskih tržišta, treba istovremeno razvijati i proizvode i marku, pri čemu je u početnoj fazi glavno težište na **otkrivanju** «unikata». Glavna ciljna grupa ove faze su ljudi koji više važnosti pridaju autentičnom **doživljaju** otkrivanja, nego uobičajnom turističkom komforu. Ova ciljna grupa će se vratiti zadovoljna i neće biti razočarana ukoliko joj o komforu davali lažna obećanja. Sa nastajanjem i izgrađivanjem proizvoda mogu se sve više animirati i druge ciljne grupe koje, prije svega, spadaju u kategoriju **doživljaja** i **uživanja**.

Prema tome, Crnu Goru treba najvjerodostojnije predstaviti u njenoj izvrsnosti, ljepoti i jednostavnosti. Pri tome su glavne atrakcije:

- prirodnost- jednostavnost
- jedinstveni predjeli / raznovrsnost
- pješćane plaže izuzetne ljepote na istočnoj strani Jadrana

Različite pravce proizvoda treba razvijati analogno osnovnim temama – podjeli tržišta i segmentiranju ciljnih grupa, djelimično paralelno sa njima, a djelimično u uzajamnom redosledu. U okviru ovih proizvodnih linija pojedine ponude se dalje specijalizuju i uvode za potrebe pojedinih ciljnih grupa.

Izraz divlja ljepota je adekvatan danas, sutra i za budućnost. Ako se odnosi na sadašnjost, divlju ljepotu Crne Gore treba otkriti, za nekoliko godina će se ove turističke usluge doživljavati kao unikat, a kasnije će se u Crnoj Gori uživati kao u destinacijama sa gotovo nenadmašnim raznovrsnostima.

Crna Gora «Divlja ljepota»

- se lako može internacionalno prevoditi i biće svugdje u svijetu shvaćeno kao obećanje,
- zvuči pošteno i uvjerljivo i u svako doba može ispuniti dato obećanje (tj. već sada),
- ne upotrebljava, se prema istraživanjima ni u jednoj od konkurentskih destinacija,
- u svim oblicima komunikacije u izvjesnom smislu predstavlja vrhunac komunikacije.

Kreiranje ugleda Crne Gore kao turističke destinacije «Divlje ljepote» može biti perspektivno u narednom periodu. Da bi Crna Gora stvorila ugled destinacije divlje ljepote moraju biti napravljeni kvalitetni pomaci u kreiranju turističkih proizvoda, adekvatnom menadžerskom funkcijom i sve «agresivnijim» promotivnim kanalima distribucije. Ponuda Crne Gore kao turističke destinacije «Divlje ljepote» može djelovati inovativno u odnosu na konkurentske nacionalne turističke ponude i na tom polju turistička Crna Gora mora tražiti svoju šansu koristeći komparativne prirodne prednosti.

3.5. Istraživačke hipoteze o imidžu i ugledu Crne Gore kao turističke destinacije

Namjena ovog rada jeste testiranje istraživačkih hipoteza o imidžu i ugledu Crne Gore kao turističke destinacije. Istraživačke hipoteze postavljamo u skladu sa prethodnim istraživanjima. Pomoću postavljenih istraživačkih hipoteza analiziramo faktore, koji utiču na opažanje i oblikovanja imidža i ugleda Crne Gore kao turističke destinacije.

Godine 1975 je Hunt ustanovio, da ljudi koji su posjetili SAD, u prosjeku imaju bolje mišljenje o SAD nego ljudi, koji ovu destinaciju nisu posjetili. Fakeye & Crompton su analizirali razlike o imidžu destinacije između budućih, jednokratnih i višekratnih posjetioca. Među njima otkrili statističke razlike u dimenzijama, koje utiču na imidž. Različiti utisak imidža turističkih destinacija s vidika posjetioca ili neposjetioca potvrđuju Fridgen (1987), Chon (1990), Hu & Ritchie (1993) te Baloglu & McCleary (1999) kao i Konečnik (2001).

Na podlozi navedenih istraživanja postavljamo hipoteze o opažanju imidža i ugleda Crne Gore kao turističke destinacije u skladu s poznavanjem (nepoznavanjem) Crne Gore kao turističke destinacije:

Hipoteza 1: Imidž Crne Gore kao turističke destinacije različit je kod predstavnika turističke grane, koji su posjetili Crnu Goru u odnosu na predstavnike turističke grane koji to još nijesu.

Hipoteza 2: Ugled Crne Gore kao turističke destinacije zavisi od posjete Crnoj Gori, različit je kod predstavnika turističke grane koji su posjetili Crnu Goru i predstavnika turističke grane koji to još nijesu

Hipoteza 3: Imidž Crne Gore kao turističke destinacije zavisi od predstavnika turističke grane, koji dolaze iz bivših republika SFRJ i od predstavnika turističke grane iz ostalih evropskih i neevropskih država.

Hipoteza 4: Ugled Crne Gore kao turističke destinacije zavisi od predstavnika turističke grane, koji dolaze iz bivših republika SFRJ i od predstavnika turističke grane ostalih evropskih i neevropskih država.

Istraživačke hipoteze o imidžu i ugledu Crne Gore kao turističke destinacije s vidika predstavnika tuđih organizatora putovanja i njihovog poznavanja Crne Gore:

Hipoteza 5: Imidž Crne Gore kao turističke destinacije zavisi od organizatora putovanja, u čijoj ponudi je zastupljena Crna Gora kao turistička destinacija i od onih organizatora putovanja koji u svojoj ponudi nemaju Crnu Goru.

Hipoteza 6: Ugled Crne Gore kao turističke destinacije zavisi od organizatora putovanja, u čijoj ponudi je zastupljena Crna Gora kao turistička destinacija i od onih organizatora putovanja koji u svojoj ponudi nemaju Crnu Goru.

Hipoteza 7: Ugled Crne Gore kao turističke destinacije u velikoj mjeri zavisi od ocjene kvaliteta promotivnih aktivnosti turističkih radnika iz Crne Gore na međunarodnim sajmovima i turističkim berzama i njihove saradnje sa turističkim radnicima koji su posjetili Crnu Goru i od onih turističkih radnika koji nisu posjetili Crnu Goru.

4. ANALIZA IMIDŽA I UGLEDA CRNE GORE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

4.1. Metodologija istraživanja imidža i ugleda Crne Gore

4.1.1. Uzorak

Istraživanje o imidžu i ugledu Crne Gore kao turističke destinacije, bilo je izvedeno na dvije Međunarodne turističke berze, u Ljubljani (Sajam Alpe-Adria od 20 do 23 marta 2003 godine) i Beogradu (IFTS od 9 do 12 aprila 2003 godine), kao i putem elektronske pošte. Izbor mjesta sakupljanja podataka je bio relativno odgovarajući, dok je elektronskim putem bio nezadovoljavajući. Posjeta berze u Ljubljani a kasnije i u Beogradu, bila je uslovljena slabim odzivom ispitanika koji su putem elektronske pošte trebali da odgovore na prosljeđeni anketni upitnik (od ukupnog broja ispitanika, 77, mail-om je odgovorilo 7).

Kada je u pitanju struktura posjećenosti i prezentacija turističkih radnika na obje turističke berze, može se dati ocjena slabog obziva i zainteresovanosti stručnjaka iz ove oblasti. Evidentno je bilo prisustvo zemalja sa emitivnog tržišta, uz relativno nizak procenat prezentacija zemalja sa receptivnog područja.

U okviru sajma Alpe-Adria u Ljubljani, predstavilo se 105 različitih predstavnika turističkih organizacija (kako nacionalnih tako i regionalnih i lokalnih), organizatori putovanja, turističke agencije, hoteli, turističko informativni centri i ostali predstavnici turističke grane iz pojedinih država.

Međunarodni sajam turizma (IFTS 2003) u Beogradu ugostio je 238 izlagača iz 21 zemlje regiona i jugoistočne Evrope a izlagački profil sastojao se od predstavnika nacionalnih i regionalnih turističkih organizacija, predstavnika kongresnih turističkih biroa, predstavnika zdravstvenog turizma i hotelijerstva i turističkih agencija.

Turističke posrednike, možemo smatrati kao jedne od važnih izvora pridobijanja informacija. U različitim stručnim radovima, oragnizatori putovanja i turističke agencije smatrane su kao formalni izvori (Goodal, 1990), formalni međunarodni izvori (Hsiesh & O'Leary, 1993), spoljni formalni izvori (Gitelson & Crompton, 1983), komercionalni izvori (Mill & Morrison, 1985) i profesionalni izvori (Baloglu & Brinberg, 1997). Zbog obavljanja funkcije promocije i savjetovanja, turističke posrednike možemo smatrati kako formalne tako i lične izvore informacija. Najizrazitija je uloga turističkih posrednika kod promovisanja i oblikovanja imidža međunarodnih turističkih destinacija, zbog prirode međunarodnih putnika, koji pri odabiru ciljne turističke destinacije najčešće koriste usluge turističkih posrednika. Zaključiti je, da imidž i ugled turističke destinacije s vidika turističkog predstavnika jednako važan kako imidž i ugled te destinacije u očima potencijalnog turista. Imidž turističkih stručnjaka utiče na imidž turista, imidž turista istovremeno oblikuje imidž turističkih stručnjaka o određenoj turističkoj destinaciji.

4.1.2. Istraživački instrumenti o imidžu i ugledu Crne Gore

Istraživački instrument sadrži pitanja, koja se odnose na mjerenje imidža i ugleda Crne Gore kao turističke destinacije, kao i pitanja koja se odnose na socio-demografske karakteristike anketiranih osoba (Prilog A). Zbog preglednosti predstavljamo sadržaj istraživačkog instrumenta po sadržajnim sklopovima ankete.

4.1.2.1. Uvodni dio pitanja

Uvodni dio pitanja (pitanja od 1-5) obuhvata prepoznavanje Crne Gore kao turističke destinacije (pitanje 1), odnosno njeno prepoznavanje kao dijela nekadašnje Jugoslavije (pitanje 2). Pitanje 3 odnosi se na prethodne posjete anketiranih, Crnoj Gori, dok pitanje 4 daje ocjenu ukupnog utiska o Crnoj Gori.

Pitanje 5 obuhvata postojeću podjelu crnogorske regije s obzirom na preporuku Turističke organizacije Crne Gore (TOCG). Anketirani moraju odlučiti, koje su tipične regije po važnosti za Crnu Goru, kao turističku destinaciju. Likertovu pet stepensku skalu upotrebljavamo za sledeće regije: more i plaže, lječilišta i banje, planine i jezera i istorijske gradove.

4.1.2.2. Mjerenje imidža i ugleda Crne Gore kao turističke destinacije

Pitanja od broja 6 do 16, odnose se na stvarno mjerenje imidža i ugleda Crne Gore kao turističke destinacije. Jednostavnim postupkom imidž određene destinacije možemo izmjeriti u dva koraka. Prvi korak predstavlja izbor ciljne grupe, dok u drugom koraku mjerimo primjetljivost određene destinacije. Kotler et al. (1999, str. 165) navodi tri pristupa mjerenja imidža: mjera svjesnosti i naklonjenosti do određene destinacije, semantički diferencijal i pristup pomoću mape za ocjenu imidža određene destinacije.

Odgovarajućem mjerenju imidža turističkih destinacija su u prethodnoj deceniji posvećivali pažnju sledeći autori (Echtner & Ritchie, 1993; Driscoll, Lawson & Niven, 1994). Ustanovljeno je, da je većina analiza obuhvatila samo strukturirana pitanja sa unaprijed pripremljenim odgovorima ili ponudila mogućnost odgovaranja na nestrukturirana, otvorena pitanja. Prepoznatljivu i osjećajnu komponentu imidža turističke destinacije su stručnjaci prikazali pomoću semantičkog diferencijala i/ili Likertove višestepenske ocjenjivačke skale (Lynch, 1960; Craik, 1971; Russel & Prat, 1980; Russel, 1980; Ward & Russel, 1981; Haahti, 1986; Golledge, 1987; Russel & Snodgrass, 1987; Gartner, 1989; Hanyu, 1993; Milman & Pizam, 1995; Baloglu & Brinberg, 1997). Neki autori su upotrijebili kvalitativni pristup kod mjerenja imidža pomoću nestrukturiranih (otvorenih) pitanja (Embacher & Buttle, 1989; Reily, 1990; Walmsley & Jenkins, 1993; Dann, 1996; Tapachai & Waryszak, 2000). Pomoću nestrukturiranih pitanja određuje se imidž turističke destinacije, onako kako ga doživljava pojedinac. Echtner & Ritchie (1993) predlažu kombinaciju tipa strukturiranih i nestrukturiranih pitanja, koji dovode do ukupne ocjene imidža turističke destinacije. Kombinaciju oba tipa pitanja uključuju u svojoj studiji Choi,

Chan & Wu (1999) kao i Baloglu & Mangalolu (2001) (Konečnik, 2001, str. 33). Anketni upitnik (Prilog A) je koncipiran prema upitniku (Konečnik, 2001) i prilagođen pitanjima koja se odnose na Crnu Goru, uz dodatna pitanja kojima se ocjenjuje ugled Crne Gore kao turističke destinacije.

Pitanje 6 odnosi se na mjerenja imidža destinacije, ali je postavljeno u formi strukturisanog pitanja (s opcijom jednog, od više ponuđenih odgovora), dok je pitanje 7 postavljeno kao nestrukturisanog pitanje i odnosi se na ugled Crne Gore kao turističke destinacije i mjeri opažanje kvaliteta, odnosno inovativnost i pouzdanost turističkog proizvoda. Pitanje 8 daje mogućnost anketiranom da navede više odgovora, a odnosi se na atmosferu, odnosno osjećaj prilikom doravka u Crnu Goru.

Prepoznatljiva komponenta imidža Crne Gore kao turističke destinacije (pitanje 9) uključuje 15 karakteristika odnosno faktora Crne Gore kao turističke destinacije. Svih 15 karakteristika odnosno faktora, anketirani su morali nanizati na pet stepenskoj Likertovoj skali, gdje je broj 1 označavao, da Crna Gora nudi te karakteristike u malom obimu, dok je suprotnost predstavljao broj 5, koji je prikazivao prisutnost tog faktora u destinaciji u većem obimu.

Osjećajna komponenta imidža Crne Gore kao turističke destinacije (pitanje 10) predstavljaju četiri bipolarne sedam stepenske ljestvice za mjerenje osjećajne komponente imidža (Russel, 1980; Russel & Pratt, 1980; Russel, Ward & Pratt, 1981; Russel & Snodgrass, 1987; Baloglu & Brinberg, 1997). Parovi ograničene ljestvice su sledeći: prijatno – neprijatno, živahno – ravnodušno, opuštajuće – napeto, uzbudljivo – dosadno.

Pitanje 11, odnosi se na mjerenje ugleda Crne Gore kao turističke destinacije, a obuhvata dimenzije ove kategorije: osjećajnu odzivnost, društvenu odgovornost, radnu okolinu (kvalitet zaposlenih). Za mjerenje je korišćena peto-stepena Likertova skala.

Sa pitanjem 12 zaključujemo mjerenje ukupnog imidža (Gartner, 1986), a ono uključuje korišćenje Likertove sedmostepene skale, gdje broj 1 predstavlja vrlo negativan ukupan imidž odnosno broj 7 veoma pozitivan ukupni imidž Crne Gore kao turističke destinacije.

Finansijska uspješnost, kao dimenzija ugleda Crne Gore kao turističke destinacije, mjerena je i predstavljena u strukturnom obliku (pitanje 13) dok je ukupan ugled, kao i imidž ocijenjen pomoću Likertove skale od sedam stepeni (pitanje 14).

4.1.2.3. Sociodemografske karakteristike

Poslednji sklop pitanja (od 15 do 21) uključuje osnovne sociodemografske karakteristike anketiranih. Najvažnija pitanja odnose se na vrstu preduzeća, u kojem je anketirani zaposlen (pitanje 16) i marketingu, odnosno ponudi Crne Gore kao jedne od turističkih destinacija njegovom turisti (pitanje 15). Ostala pitanja obuhvataju opšte karakteristike kao što su pol, starost, obrazovanje i država, iz koje je anketirani.

4.1.3. Analitička metoda upotrijebljena pri analiziranju imidža i ugleda Crne Gore kao turističke destinacije

Prilikom obrade podataka imidža i ugleda Crne Gore kao turističke destinacije, korištena je metoda multipla regresijska analiza (Prilog C).

U nekim primjerima, moguće je ustanoviti da iz međusobnog odnosa među pojavama, jedan od posmatranih odjekata je zavisna promjenjiva (y) a druga, nezavisna promjenjiva (x). Analiza takve zavisnosti naziva se regresijska analiza, gdje zavisnu promjenjivu nazivamo regresand, a nezavisna promjenjiva je regresor. Cilj regresijske analize je analizirati, kako se zavisna promjenjiva mijenja u odnosu na promjenu nezavisne promjenjive (Košmelj, 2000, str.4).

Kod uključivanja nezavisnih promjenjivih u regresijski model možemo upotrijebiti dva načina:

- Oblikujemo samo jedan skup nezavisnih promjenjivih i za njega izaberemo samo jednu metodu uključivanja nezavisnih promjenjivih u regresijski model.
- Oblikujemo više skupova nezavisnih promjenjivih i za svaki skup promjenjive određujemo metodom uključivanja nezavisnih promjenjivih u regresijski model. Možemo birati među metodama enter, remove, forward, backward i stepwise (Konečnik, 2001, str. 38).

Ovdje opisujemo samo metodu enter i stepwise, koje upotrebljavamo u magistarskom radu. Metoda enter uključuje u model istovremeno sve promjenjive u skupu, međutim kod metode stepwise promjenjive iz skupa postepeno (jednu po jednu) u skladu sa kriterijumom uključivanja, uključujemo u model. Po uključivanju svake nove nezavisne promjenjive provjeravamo, da li koja od uključenih nezavisnih promjenjivih ispunjava kriterijum isključivanja i u tom primjeru je isključimo iz modela (Rovan & Turk, 2001, str. 170).

4.2. Rezultati istraživanja imidža i ugleda Crne Gore kao turističke destinacije

4.2.1. Opisni pregled imidža i ugleda Crne Gore

Prije testiranja postavljenih istraživačkih hipoteza predstavljamo opisne promjenjive za

pojedina pitanja, uključena u istraživački instrument o imidžu i ugledu Crne Gore kao turističke destinacije.

4.2.1.1. Opisne promjenjive uvodnog dijela

U Tabeli 4 predstavljamo odgovore na prva tri pitanja o prepoznatljivosti Crne Gore.

Tabela 4: Osnovne opisne promjenjive o prepoznatljivosti Crne Gore u procentima

PREPOZNAVANJE CRNE GORE	Broj anketiranih	Da (u %)	Ne (u %)
Prepoznatljivost	77	93,6	6,4
Prepoznatljivost kao ex YU	77	79,5	20,5
Prethodni boravak	77	79,5	20,5

Izvor: Istraživanje “Imidž i ugled Crne Gore kao turističke destinacije”, 2003; pitanje 1,2 i 3

Od uzorka 77 predstavnika turističke grane sa Crnom Gorom kao turističkom destinacijom upoznato je 93,6 procenata anketiranih. Što se tiče prepoznatljivosti, ove destinacije, kao sklopa nekadašnje Jugoslavije, a danas članice zajednice Srbije i Crne Gore, sa pozitivnim odgovorom bilo je 79,5 procenata anketiranih.

Crnu Goru je u prošlosti posjetilo 79,5 procenata anketiranih, od ukupnog uzorka 77 anketiranih osoba.

Tabela 5 predstavlja podjelu crnogorskih regija od najbolje do najmanje tipične regije u očima anketiranih.

Tabela 5 :Aritmetičke sredine (AS) i standardni otkolon (SO) za pojedine crnogorske regije

REGIJE	Broj anketiranih	AS	SO
More i plaže	77	4,04	1,19
Planine i jezera	77	3,71	1,24
Historijski gradovi	77	3,69	1,23
Lječilišta i banje	77	2,71	1,36

AS – aritmetička sredina na ljestvici od 1 do 5, gdje je 1 najniža a 5 najviša ocjena na ljestvici

SO – standardni otklon

Izvor: Istraživanje “Imidž i ugled Crne Gore kao turističke destinacije”, 2003; pitanje 5

Od nabrojanih regija (prema podjeli TOCG), anketirani su ocijenili more i plaže kao najbolje tipičnu regiju sa aritmetičkom sredinom 4,04 i standardnim otklonom 1,2. Zatim slijedi regija planina i jezera (3,71), istorijskih gradova (3,69) i na posljednjem mjestu lječilišta i banje (2,71). Intervali povjerenja za nabrojane regije se prekrivaju, što ukazuje na veliku varijabilnost u odgovorima.

4.2.1.2. Opisne promjenjive mjerenja imidža i ugleda Crne Gore kao turističke destinacije

Pitanje 6 (zatvorenog tipa) i pitanje 8 (otvorenog tipa) udružujemo i nabrajamo najčešće odgovore anketiranih na pitanje karakteristika imidža Crne Gore kao turističke destinacije (Tabela 6).

Kod otvorenog pitanja, anketirani su mogli navesti više odgovora.

Tabela 6: Najčešći odgovori anketiranih na otvoreno i zatvoreno pitanje imidža Crne Gore kao turističke destinacije

PREPOZNAVANJE IMIDŽA CRNE GORE	Broj anketiranih	%
Sunce i more	58	75,4
Divlja ljepota prirode	33	42,9
Zabava & provod	14	18,2
Prekrasne plaže	11	14,3
Gostoprimstvo	9	11,7
Turistička destinacija	5	6,5
Ekološka hrana	5	6,5
Lijepa država	5	6,5
Kulturna & istorijska država	5	6,5
Ada Bojana	4	5,2
Sveti Stefan	4	5,2
Boka Kotorska	4	5,2
Skadarsko jezero	4	5,2
Opuštena destinacija	4	5,2
Kanjoni	4	5,2
Rijeke	3	3,9
Nered i gužva	3	3,9
Loša infrastruktura	3	3,9
Sportska destinacija	3	3,9
Splavarenje Tarom	3	3,9
Planinski masivi	3	3,9
Lovćen	2	2,6
Prljave plaže	1	1,3
Nesigurna država	1	1,3
Budva- grad teatar	1	1,3
Žabljak – skijanje	1	1,3

Izvor: Istraživanje “Imidž i ugled Crne Gore kao turističke destinacije”, 2003;

75,4 procenata anketiranih je svoj prvi utisak i dojam o Crnoj Gori kao turističkoj destinaciji, najprije povezalo sa suncem i morem. Nakon toga slijedi divlja ljepota prirode (42,9 procenata), destinacija za provod i zabavu (18,2 procenta), prekrasne pješčane plaže (14,3 procenta) kao i nezaobilazno gostoprimstvo (11,7 procenata).

Od ostalih odgovora nabrajamo još neke.

5,2 procenata anketiranih, Crna Gora kao turistička destinacija, asocira na Adu Bojanu, Sveti Stefan, Boku Kotorsku, Skadarsko jezero. Relativno mali procent (3,9) ispitanika je Crnu Goru prepoznaje kao sportsku destinaciju i povezuje je sa rekreacijom – rafting Tarom.

Pojedini anketirani (jedan ili dva predstavnika turističke grane) prepoznaju Crnu Goru po prljavim plažama, neredu i gužvi, a navode je i kao nesigurnu državu.

Pitanje 7 je otvorenog tipa i odnosi se na karakteristike ugleda Crne Gore kao turističke destinacije (opažanje kvaliteta ponude), sa mogućnošću anketiranim da navode više odgovora (Tabela 7).

Tabela 7: Najčešći odgovori na otvoreno pitanje ugleda (opažanje kvaliteta ponude) Crne Gore kao turističke destinacije

PREPOZNAVANJE UGLEDA CRNE GORE	BROJ ODGOVORA	%
Loš servis zaposlenih	6	7,7
Neljubaznost	5	6,4
Dobar ugled	5	6,4
Loš ugled	4	3,8
Visoke cijene	2	2,6
Galama i glasna muzika	2	2,6
Nefleksibilnost okruženja	1	1,3
Loši hoteli	1	1,3
Ugled u porastu	1	1,3

Izvor: Istraživanje “Imidž i ugled Crne Gore kao turističke destinacije”, 2003; pitanje 7

Što se tiče odgovora na ovo pitanje anketirani su bili nezainteresovani za odgovore, tako da je mali broj ispitanika odgovorio. 17, 7 procenata anketiranih je navelo da Crna Gora ima loš servis u svojoj ponudi, navodeći i neljubaznost zaposlenih u turističkom servisu. Pojedini odgovori (njih dva ili tri), odnosili su se na lošu infrastrukturu i nefleksibilnost okruženja.

U Tabeli 8 navodimo karakteristike odnosno faktore prepoznatljive komponente imidža Crne Gore kao turističke destinacije u očima predstavnika turističke grane.

Tabela 8 : Aritmetičke sredine (AS) i standardni otkloni (SO) značaja komponente odnosno faktora komponente prepoznatljivosti imidža Crne Gore kao turističke destinacije

ZNAČAJ KOMPONENTE PREPOZNAVANJA IMIDŽA CRNE GORE	AS	SO
Prelijepa priroda	4,43	0,79
Povoljna klima	4,20	0,75
Čisto plavo more	4,13	1,04
Istorijska baština	3,89	0,84
Kulturna tradicija	3,82	0,96
Rekreacija (rafting)	3,49	1,00
Prelijepe plaže	3,39	1,06
Dobra lokalna ekološka hrana	3,32	1,15
Prijateljski ljudi	3,18	1,21
Gostoprimstvo	3,16	1,24
Večernja zabava, provod	3,05	1,12
Kulturne aktivnosti	2,97	1,05
Smještaj	2,84	0,97
Niske cijene	2,68	1,28
Sigurnost i bezbjednost	2,57	1,13

AS – aritmetička sredina na ljestvici od 1 do 5, gdje je 1 najniža a 5 najviša ocjena na ljestvici

SO – standardni otklon

n= 76

Izvor: Istraživanje “Imidž i ugled Crne Gore kao turističke destinacije”, 2003; pitanje 9

Karakteristike odnosno faktori, koje Crna Gora kao turistička destinacija najviše nudi odnosno favorizuje, po kriterijumu aritmetičke sredine idu sledećim redom: prelijepa priroda (4,43), povoljna klima (4,20), kristalno plavo more (4,13). Ove faktore predstavnici turističke grane prepoznaju veoma pozitivno i u većem obimu. Nasuprot njima, predstavljaju kulturne aktivnost (2,97), smještaj (2,84), niske cijene (2,68) i sigurnost i bezbjednost (2,57) kao faktore, koje Crna Gora po mišljenju anketiranih nudi u manjem obimu. Prema njihovom prepoznavanju najviše je zastupljen neutralan odnos do određenih karakteristika same destinacije (ocjena 3 na ljestvici od 1 do 5).

Predstavljanje parova mjerenja osjećajne komponente imidža Crne Gore kao turističke destinacije je prikazan u Tabeli 9.

Tabela 9: Aritmetička sredina (AS) i standardni otkloni (SO) za navedene osjećaje, koji mjere osjećajnu komponentu imidža Crne Gore kao turističke destinacije

ZNAČAJ OSJEĆAJNE KOMPONENTE IMIDŽA CRNE GORE	AS	SO
Neprijatno – Prijatno	4,52	1,67
Napeto – Opuštajuće	4,41	1,63
Dosadno - Uzbudljivo	4,07	1,73
Ravnodušno – Živahno	4,01	1,72

AS – aritmetička sredina na ljestvici od 1 do 7

SO – standardni otklon

n= 71

Izvor: Istraživanje “Imidž i ugled Crne Gore kao turističke destinacije», 2003. pitanje 10

Od osjećanja, koja anketirani pripisuju Crnoj Gori kao turističkoj destinaciji, najbolje istupa par na ljestvici neprijatni-prijatno s aritmetičkom sredinom 4,52 i standardnim otklonom 1,67. Predstavnicima turističke grane prepoznaju atmosferu u Crnoj Gori kao turističkoj destinaciji najviše, kao prijatnu i opuštajuću.

Tabela 10 prikazuje komponente ugleda Crne Gore kao turističke destinacije u očima predstavnika turističke grane.

Tabela 10 : Aritmetička sredina (AS) i standardni otkloni (SO) za komponente ugleda Crne Gore kao turističke destinacije

ZNAČAJ KOMPONENTI UGLEDA CRNE GORE	AS	SO
Razonoda, predah	3,68	0,96
Pustolovina	3,49	0,99
Tišina, mir	3,28	1,14
Osjećanja	3,22	1,01
Prilagodljivost	2,94	0,94
Bezbjednost	2,81	1,05
Servis zaposlenih	2,51	1,08

AS – aritmetička sredina

SO – standardni otklon

n = 69

Izvor: Istraživanje “Imidž i ugled Crne Gore kao turističke destinacije”, 2003; pitanje 11

Karakteristike, odnosno komponente ugleda, koje Crna Gora kao turistička destinacija prikazuje, poređane su po kriterijumu aritmetičkih sredina i slijede ovako: razonoda i predah (3,68), pustolovina (3,49), tišina i mir (3,28), osjećanja (3,22), dok su na ljestvici od 1 do 5 niže ocijenjeni, prilagodljivost (2,94), bezbjednost (2,81) i servis zaposlenih (2,51).

U Tabeli 11 je prikazana aritmetička sredina za ukupni imidž.

Tabela 11: Aritmetička sredina (AS) i standardni otklon (SO) za ukupni imidž Crne Gore kao turističke destinacije

UKUPNI IMIDŽ CRNE GORE	AS	SO
Ukupni imidž	3,82	1,43

AS – aritmetička sredina na skali od 1 do 7, gdje je 1 najniža a 7 najviša ocjena na skali

SO – standardni otklon

n= 67

Izvor: Istraživanje “Imidž i ugled Crne Gore kao turističke destinacije”, 2003; pitanje 12

Aritmetička sredina ukupnog ili opšteg imidža o Crnoj Gori kao turističkoj destinaciji je 3,82 od najveće moguće ocjene 7. Standardni otklon je u ovom primjeru 1,43. Ovaj rezultat se ne može smatrati pozitivnim, već neutralnim u odnosu na postavljenu ljestvicu ocjenjivanja od 1 do 7.

Promocija turističke ponude Crne Gore kao turističke destinacije (sastavna komponenta ugleda) ponuđena je u formi zatvorenog pitanja i obrađena je pod pitanjem 13 . Rezultati su prikazani u Tabeli 12.

Tabela 12: Najčešći odgovori anketiranih na pitanje o turističkoj promociji, kao komponenti ugleda Crne Gore kao turističke destinacije

PROMOCIJA CRNE GORE	BROJ ANKETIRANIH	DA (%)	NE (%)	BEZ ODGOVORA(%)
Promocija	77	24,4	28,2	47,4

Izvor: Istraživanje "Imidž i ugled Crne Gore kao turističke destinacije", 2003; pitanje 13

Od ukupnog uzorka 77 predstavnika turističke grane, na pitanje 13, koje se odnosi na promotivne akcije crnogorskih turističkih radnika, rezultat je na nezavidnom nivou. 24,4 procenta ispitanika dobiven je pozitivan odgovor, dok je njih 28,2 procenata negativno ocijenilo promotivne akcije zaposlenih u turizmu. Bez odgovora ili neutralni stav, zauzelo je 47,4 procenta anketiranih. Rezultati ankete pokazuju da jasna vizija promotivnih aktivnosti turističkih poslenika Crne Gore u očima njihovih inostranih kolega i partnera nije najuvjerljivije predočena te da na tom polju moraju biti usmjerene dodatne aktivnosti.

U Tabeli 13 je prikazana aritmetička sredina za ukupni ugled.

Tabela 13: Aritmetička sredina (AS) i standardni otklon (SO) ukupnog ugleda Crne Gore kao turističke destinacije

UKUPNI UGLED CRNE GORE	AS	SO
Ukupni ugled	3,65	1,35

AS- aritmetička sredina na ljestvici od 1 do 7, gdje je 1 najniža a 7 najviša ocjena na ljestvici

SO- standardni otklon

n= 77

Izvor: Istraživanje "Imidž i ugled Crne Gore kao turističke destinacije", 2003; pitanje 14

Aritmetička sredina ukupnog ili opšteg ugleda Crne Gore kao turističke destinacije je 3,65 od najveće moguće ocjene 7. Standardni otklon u ovom primjeru je 1,35. Rezultat je neutralan u odnosu na postavljene ocjene na ljestvici od 1 do 7.

4.2.1.3. Opisne promjenjive sociodemografskih karakteristika

U Tabeli 14 prikazujemo promjenjive sociodemografskih karakteristika anketiranih kao što su vrsta preduzeća, marketing Crne Gore kao turističke destinacije kod organizatora putovanja, položaj anketiranih u preduzeću, njihovo obrazovanje, država iz koje dolazi, kao i starost i pol anketiranih.

Tabela 14: Opisne promjenjive sociodemografskih karakteristika anketiranih u procentima

SOCIDEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE ANKETIRANIH	PODSKUPINA	%
Vrsta preduzeća	Organizator putovanja	29,5
	Turistička agencija	47,4
	Turistička organizacija	12,8
	Ostalo	10,3
Marketing Crne Gore kao turističke destinacije	Da	53,9
	Ne	46,1
Položaj u preduzeću	Predsjednik, vlasnik	9,0
	Generalni menadžer	23,1
	Operativni menadžer	24,4
	Savjetnik u prodaji	12,8
	Marketing menadžer	19,2
	Ostalo	11,5
Obrazovanje	Srednja škola (stručna)	2,6
	Viša škola	24,4
	Visokoškolsko obrazovanje	43,6
	Postdiplomsko obrazovanje	29,5
Država	EVROPA	96,1
	Slovenija	21,8
	Srbija	19,0
	Hrvatska	12,8
	BIH	11,5
	Češka	3,8
	Makedonija	3,8
	Turska	2,6
	Slovačka	2,6
	Rusija	2,6
	Njemačka	2,6
	Holandija	2,6
	Austrija	2,6
	Poljska	2,6
	Italija	1,3
	Bugarska	1,3
	Grčka	1,3
	V.Britanija	1,3
	NEEVROPSKE DRŽAVE	3,9
	Kanada	2,6
Egipat	1,3	
Starost	Od 18 do 35	61,5
	Od 36 do 49	19,2
	Od 50 do 64	18,0
	65 i više godina	1,3
Pol	Muški	42,3
	Ženski	57,7

n=77

Izvor: Istraživanje "Imidž i ugled Crne Gore kao turističke destinacije", 2003; pitanja 15, 16, 17, 18, 19, 20 i 21

Organizatori putovanja predstavljaju nepunih 30% svih anketiranih. Od njih 53,9% uključuje Crnu Goru kao jednu od prodajnih destinacija u svojoj ponudi. Najveću skupinu anketiranih predstavljaju predstavnici turističkih agencija 47,4%. Ostali anketirani su predstavnici povezanih turističkih preduzeća (turističke organizacije, predstavnici avio saobraćaja, predstavnici hotela i istraživačkih instituta za turizam) S obzirom na položaj u preduzeću ima najviše anketiranih funkciju operativnog

menadžera (24,4%) ili generalnog menadžera (23,1%). Više od polovine anketiranih ima visokoškolsko obrazovanje.

4.2.2. Multipla regresijska analiza za oblikovanje odgovarajuće promjenjive mjerenja imidža i ugleda

Pomoću multipla linearne regresije, na odgovarajući način želimo utvrditi dobijene rezultate.

U datom primjeru kao zavisnu promjenjivu upotrebljavamo ukupni ili opšti imidž Crne Gore (anketirani su ga ocijenili pod pitanjem 12). Nezavisne promjenjive predstavljaju pojedine karakteristike ili faktore komponente prepoznavanja. Sa upotrebom linearne regresije i metode stepwise dobijamo rezultate, koje predstavljamo u Tabeli 15.

Tabela 15: Rezultati regresije za zavisnost ukupnog imidža pojedinih karakteristika komponente prepoznavanja imidža Crne Gore kao turističke destinacije

Model	KARAKTERISTIKE KOMPONENTE PREPOZNAVANJA IMIDŽA	Nestandardni koeficijent	Standardni koeficijent	T- test	Statistički Značaj
1	(konstanta) Prijateljski ljudi	2,135 0,542	- 0,483	5,003 4,380	0,000 0,000 ***
2	(konstanta) Prijateljski ljudi Večernja zabava i provod	1,495 0,449 0,308	- 0,401 0,254	2,979 3,546 2,252	0,004 *** 0,001 *** 0,028 **

R² = 0,291(model 2)

F = 19,188 (mode 2)

*** Statistički značajan pri 1%

** Statistički značajan pri 5%

* Statistički značajan pri 10%

Izvor: Istraživanje “ Imidž i ugled Crne Gore kao turističke destinacije”, 2003

Pomoću regresije, gdje zavisnu promjenjivu predstavlja ukupni imidž, nezavisne promjenjive su prijateljski ljudi i večernja zabava i provod. To možemo zapisati pomoću multipla linearne regresije funkciju za komponentu prepoznavanja imidža Crne Gore kao turističke destinacije u sledećem obliku:

$$\text{Imidž komponenta} = f(\text{prijateljski ljudi, večernja zabava i provod})$$

Imidž komponenta = 1,495 + 0,449* prijateljski ljudi + 0,308*večernja zabava i provod

Iz regresijske funkcije je evidentan važan uticaj prijateljskih ljudi, dok večernja zabava i provod imaju manji uticaj kod oblikovanja promjenjive imidž komponente.

Drugi primjer odnosi se na pojašnjenje komponenti ukupnog ugleda Crne Gore kao turističke destinacije i prikazivanje rezultata dobijenih pomoću multipla linearne regresije. U datom primjeru zavisna komponenta je ukupni ili opšti ugled Crne Gore (anketirani su ga ocijenili pod pitanjem 14). Nezavisne varijable su sastavne komponente ukupnog ugleda. Sa upotrebom linearne regresije i metode stepwise dobijamo rezultate, koje predstavljamo u Tabeli 16.

Tabela 16: Rezultati regresije za zavisnost ukupnog ugleda od pojedinih karakteristika komponenti ugleda Crne Gore kao turističke destinacije

Model	ZNAČAJ KOMPONENTI UGLEDA	Nestandardni koeficijent	Standardni koeficijent	T - test	Statistički Značaj
1	(konstanta) Prilagodljivost	1,766 0,703	- 0,636	3,886 3,931	0,000 0,000 ***
2	(konstanta) Prilagodljivost Osjećanja	0,872 0,548 0,545	- 0,418 0,402	3,658 3,736 2,913	0,001 0,000 *** 0,001 ***
3	(konstanta) Prilagodljivost Osjećanja Servis zaposlenih	0,776 0,502 0,416 0,383	- 0,401 0,382 0,262	2,774 2,842 2,801 2,764	0,007 0,005*** 0,004 *** 0,006 ***
4	(konstanta) Prilagodljivost Osjećanja Servis zaposlenih Promocija	0,724 0,496 0,403 0,273 0,261	- 0,318 0,248 0,240 0,212	0,755 2,384 2,657 2,547 2,448	0,452 0,019 ** 0,005 *** 0,004 *** 0,016 **

R²= 0,357

F= 13,026 (Model 4)

*** Statistički značajan pri 1%

** Statistički značajan pri 5%

* Statistički značajan pri 10 %

Izvor: Istraživanje “Imidž i ugled Crne Gore kao turističke destinacije”, 2003

Pomoću regresije, gdje je ukupni ugled zavisna promjenjiva, nezavisne promjenjive su: prilagodljivost, osjećanja, servis zaposlenih i promocija. Možemo zapisati multipla linearnu regresiju za ukupni ugled Crne Gore kao turističke destinacije sledeće:

$$\text{Ugled komponenta} = f(\text{prilagodljivost, osjećanja, servis zaposlenih, promocija})$$

Ugled komponenta = $0,724+0,496*\text{prilagodljivost}+0,403*\text{osjećanja}+0,273*\text{servis zaposlenih}+0,261*\text{promocija}$

Iz regresijske funkcije je evidentan uticaj prilagodljivosti i osjećanja kod stvaranja ukupnog ugleda.

4.2.3. Provjeravanje poznavanja imidža i ugleda Crne Gore kao turističke destinacije među predstavnicima turističke grane

4.2.3.1. Provjeravanje poznavanja imidža i ugleda Crne Gore kao turističke destinacije zbog različitog poznavanja Crne Gore od strane predstavnika turističke grane

Prepoznavanje imidža i stečenog ugleda Crne Gore kao turističke destinacije zbog različitog poznavanja Crne Gore kao turističke destinacije provjeravamo u skladu sa postavljenom prvom i drugom hipotezom. Poznavanje (nepoznavanje) Crne Gore u datom primjeru je određeno kao posledica prethodne posjete (neposjete) ovoj turističkoj destinaciji.

U datom primjeru provjeravamo razlike u imidžu anketiranih, koji su posjetili Crnu Goru kao turističku destinaciju, sa onima koji to nisu.

H_0 : Imidž (koji su posjetili) = Imidž (koji nisu posjetili), i
 H_1 : Imidž (koji su posjetili) \neq Imidž (koji nisu posjetili)

Osnovna promjenjiva (zavisna) jeste ukupni imidž, koji je ocijenjen pod pitanjem broj 12. Nezavisne promjenjive su varijabla koja predstavljaju turističke predstavnike koji su posjetili Crnu Goru i varijabla koja predstavlja one turističke predstavnike koji nisu posjetili Crnu Goru. Hipotezu ćemo lako potvrditi upoređenjem srednjih vrijednosti ukupnog imidža kod predstavnika turističke grane koji su posjetili Crnu Goru u odnosu na one predstavnike turističke grane koji nisu posjetili Crnu Goru ali su ocijenili ukupan imidž (Tabela 17).

Tabela 17: Aritmetičke sredine (AS) i standardni otkloni (SO) za grupu predstavnika koji su posjetili (S1) i koji nisu posjetili (S2) Crnu Goru i test za prikazivanje razlika skupina za osnovnu promjenjivu mjerenja imidža Crne Gore kao turističke destinacije

Osnovna promjenjiva	AS (S1)	SO(S1)	AS(S2)	SO(S2)	T-test	Stat.značaj
Ukupni imidž	3,76	0,70	4,25	1,05	1,430	0,006***

AS – aritmetička sredina na ljestvici od 1 do 7 (ukupni imidž)

SO – standardni otklon

Stat. značaj – stepen značajnosti

n (S1) =50; n (S2) =16

*** Statistički značajna razlika pri 1%

Izvor: Istraživanje “Imidž i ugled Crne Gore kao turističke destinacije”, 2003.

Crnu Goru ukupno je posjetio 61 predstavnik turističke grane, od čega je njih 50 ocijenilo ukupan imidž Crne Gore kao turističke destinacije sa srednjom vrijednost

(aritmetička sredina- AS) 3,76, dok 16 predstavnika turističke grane nije posjetilo Crnu Goru ali je ukupan imidž ove destinacije ocijenilo sa AS = 4,25.

Može se zaključiti da predstavnici koji još nisu posjetili Crnu Goru daju u prosjeku bolju ocjenu imidžu, nego anketirani koji su je posjetili. Ovom tvrdnjom dokazujemo alternativnu hipotezu H_1 .

Hipoteza 2 odnosi se na ocjenu ukupnog ugleda Crne Gore od strane turističkih predstavnika koji su posjetili Crnu Goru u odnosu na one predstavnike koji to nisu uradili. Zavisna promjenjiva jeste ukupan ugled (ocijenjen pitanjem 14), koji je u funkciji nezavisnih varijabli, predstavnika turističke grane koji su posjetili Crnu Goru i varijable predstavnika koji nisu posjetili Crnu Goru (prikazuje Tabela 18).

H_0 : Ugled (koji su posjetili) = Ugled (koji nisu posjetili) i

H_1 : Ugled (koji su posjetili) \neq Ugled (koji nisu posjetili)

Tabela 18: Aritmetičke sredine (AS) i standardni otkloni (SO) za grupu predstavnika koji su posjetili (S1) i koji nisu posjetili (S2) Crnu Goru i test za prikazivanje razlika skupina za osnovnu promjenjivu mjerenja ugleda Crne Gore kao turističke destinacije

Osnovna promjenjiva	AS (S1)	SO(S1)	AS(S2)	SO(S2)	T-test	Stat.značaj
Ukupni ugled	3,47	0,57	4,31	1,09	1,550	0,008***

AS – aritmetička sredina na ljestvici od 1 do 7 (ukupni imidž)

SO – standardni otklon

Stat. značaj – stepen značajnosti

n (S1) =61; n (S2) =16

*** Statistički značajna razlika pri 1%

Izvor: Istraživanje “Imidž i ugled Crne Gore kao turističke destinacije”, 2003.

Od 61 predstavnika turističke grane koji su posjetili Crnu Goru, ocjena ukupnog ugleda je aritmetičke sredine 3,47, a od 16 osoba koji nisu posjetili Crnu Goru ukupni ugled je srednje vrijednosti 4,31. Predstavnici turističke grane pojedinačno mogu uticati na promjenu ugleda Crne Gore kao turističke destinacije, jer su vrijednosti približne. I u ovom slučaju ukupni ugled Crne Gore kao turističke destinacije je bolji u očima predstavnika turističke grane koji još nisu posjetili ovu destinaciju. Potvrđujemo alternativnu hipotezu H_1 .

4.2.3.2. Provjeravanje prepoznavanja imidža i ugleda Crne Gore kao turističke destinacije zbog različite udaljenosti predstavnika turističke grane od Crne Gore

Prepoznavanje imidža i stečenog ugleda Crne Gore kao turističke destinacije zbog različite udaljenosti predstavnika turističke grane provjeravamo u skladu sa postavljenom trećom i četvrtom hipotezom. Skupine predstavnika turističke grane su zbog različite udaljenosti od Crne Gore određene kao:

- Predstavnici turističke grane iz zemalja bivše SFRJ
- Predstavnici turističke grane iz evropskih i neevropskih zemalja

Ove dvije grupe predstavnika, predstavljaju nezavisne varijable, dok je ukupan imidž u njihovoj funkciji.

Hipotezu 3 postavljamo kao i prethodne, s tim što provjeravamo razlike u prepoznavanju imidža Crne Gore kao turističke destinacije kod anketiranih iz zemalja bivše SFRJ i evropskih i neevropskih država (prikazuje Tabela 19).

H_0 : Imidž (zemlje ex SFRJ) = Imidž (zemlje evropske i neevropske), i

H_1 : Imidž (zemlje ex SFRJ) ≠ Imidž (zemlje evropske i neevropske)

Tabela 19: Aritmetičke sredine (AS) i standardni otkloni (SO) za predstavnike sa ex-YU (S1) i predstavnike evropskih i neevropskih država (S2) kod prepoznavanja imidža Crne Gore kao turističke destinacije

Osnovna promjenjiva	AS (S1)	SO(S1)	AS(S2)	SO(S2)	T-test	Stat.značaj
Ukupni imidž	4,20	1,04	3,00	0,56	1,28	0,004***

AS – aritmetička sredina na ljestvici od 1 do 7 (ukupni imidž)

SO – standardni otklon

Stat. značaj – stepen značajnosti

n (S1) =45; n (S2) =21

*** Statistički značajna razlika pri 1%

Izvor: Istraživanje “Imidž i ugled Crne Gore kao turističke destinacije”, 2003.

Kod provjere hipoteze o različitim imidžima predstavnika turističke grane iz zemalja ex SFRJ i evropskih i neevropskih država, statistički tvrdimo da je imidž predstavnika turističke grane iz zemalja ex SFRJ sa aritmetičkom sredinom 4,20 (n=45) različit od imidža predstavnika turističke grane iz evropskih i neevropskih zemalja sa aritmetičkom sredinom 3,00 (n=21). Uzimajući u obzir navedenu komponentu, imidž Crne Gore s vidika predstavnika iz ex SFRJ prostora u prosjeku je bolji nego kod predstavnika iz ostalih evropskih i neevropskih država.

Hipoteza 4 se odnosi na provjeru ocjene ukupnog ugleda Crne Gore kao turističke destinacije kod predstavnika turističke grane sa prostora ex SFRJ i predstavnika iz ostalih evropskih i neevropskih zemalja (prikazuje Tabela 20).

H_0 : Ugled (zemlje ex SFRJ) = Ugled (zemlje evropske i neevropske), i

H_1 : Ugled (zemlje ex SFRJ) ≠ Ugled (zemlje evropske i neevropske)

Tabela 20: Aritmetičke sredine (AS) i standardni otkloni (SO) za predstavnike sa ex-YU (S1) i predstavnike evropskih i neevropskih država (S2) kod prepoznavanja ugleda Crne Gore kao turističke destinacije

Osnovna promjenjiva	AS (S1)	SO(S1)	AS(S2)	SO(S2)	T-test	Stat.značaj
Ukupni ugled	3,94	0,85	2,90	0,38	1,04	0,004***

AS – aritmetička sredina na ljestvici od 1 do 7 (ukupni imidž)

SO – standardni otklon

Stat. značaj – stepen značajnosti

n (S1) =54; n (S2) =22

*** Statistički značajna razlika pri 1%

Izvor: Istraživanje “Imidž i ugled Crne Gore kao turističke destinacije”, 2003.

Statistički prikazano evidentna je razlika u ocjeni ukupnog ugleda, koji je zavisna varijabla u odnosu na nezavisne varijable, predstavnike iz zemalja sa ex SFRJ teritorije u odnosu na predstavnike iz ostalih evropskih i neevropskih država. Aritmetička sredina ukupnog ugleda predstavnika sa prostora ex SFRJ je 3,94 (n=54), dok je srednja vrijednost ukupnog ugleda kod predstavnika iz ostalih evropski i neevropskih država 2,90 (n=22). Evidentna je razlika u ocjeni ukupnog ugleda iz ugla dvije strane predstavnika sa različitih teritorija i u prosjeku bolji je kod predstavnika sa ex prostora SFRJ.

4.2.3.3. Provjeravanje prepoznavanja imidža i ugleda Crne Gore kao turističke destinacije od strane inostranih organizatora putovanja

Prepoznavanje imidža i ugleda Crne Gore kao turističke destinacije s vidika inostranih predstavnika organizatora putovanja i njihovog različitog poznavanja Crne Gore kao turističke destinacije provjeravamo u okviru pete, šeste i sedme hipoteze. Poznavanje (nepoznavanje) Crne Gore s vidika predstavnika organizatora putovanja promocijom (ne promovisanjem) Crne Gore i prethodnom posjetom (ne- posjetom) predstavnika organizatora putovanja. Grupe predstavnika organizatora putovanja su određene na sledeći način:

- Predstavnici organizatora putovanja koji u svojoj ponudi imaju Crnu Goru kao turističku destinaciju
- Predstavnici organizatora putovanja koji u svojoj ponudi nemaju Crnu Goru kao turističku destinaciju
- Predstavnici organizatora putovanja, koji su posjetili Crnu Goru
- Predstavnici organizatora putovanja, koji nisu posjetili Crnu Goru

U okviru pete hipoteze provjeravamo imidž Crne Gore kao turističke destinacije kod organizatora putovanja, koji promovišu Crnu Goru kao turističku destinaciju, i onih koji to ne rade, odnosno ne uključuju Crnu Goru u svoju ponudu.

Pod pojmom organizatora putovanja, koji promovišu Crnu Goru kao turističku destinaciju, podrazumijevamo inostranog organizatora putovanja, koji uključuje Crnu Goru u svoj katalog i kasnije prodaje crnogorske paušalne proizvode potencijalnim turistima u državi, gdje ima svoje preduzeće.

H_0 : Imidž (prom.CG) = Imidž (ne-prom. CG), i

H_1 : Imidž (prom.CG) \neq Imidž (ne-prom.CG)

Hipotezu možemo potvrditi na osnovu statističkih podataka koji se odnose na aritmetičke sredine predstavnika turističke grane koji su posjetili (ne posjetili) Crnu Goru kao turističku destinaciju a nude (odnosno ne nude) Crnu Goru u svojim katalogima. Od 41 predstavnika turističke grane koji su posjetili Crnu Goru njih 32 ocijenilo je imidž aritmetičkom sredinom 3,87 dok je srednja vrijednost predstavnika turističke grane koji nisu posjetili Crnu Goru a nemaju u ponudi ovu destinaciju (n=34) 3,85. Evidentno je da su relativno mala odstupanja u ocjeni ukupnog imidža kod predstavnika turističke grane koji su posjetili Crnu Gori odnosno onih koji nisu posjetili ovu turističku destinaciju. Do sličnog zaključka može se doći i posmatrajući rezultate ankete kod predstavnika turističke grane koji u svojoj ponudi nude Crnu Goru kao turističku destinaciju odnosno onih čija ponuda ne sadrži Crnu Goru.

Na sličan način obrađena je i hipoteza 6, koja se odnosi na ocjenu ukupnog ugleda Crne Gore kao turističke destinacije od strane predstavnika turističke grane koji u svojoj ponudi imaju Crnu Goru kao turističku destinaciju kao i onih koji su već posjetili Crnu Goru u odnosu na one koji još nijesu.

H_0 : Ugled (prom.CG) = Ugled (ne-prom. CG), i

H_1 : Ugled (prom.CG) < > Ugled (ne-prom.CG)

Statistički rezultati dobijeni analizom potvrđuju alternativnu hipotezu H_1 . Aritmetička sredina ukupnog ugleda Crne Gore kao turističke destinacije kod predstavnika turističke grane koji su posjetili Crnu Goru i imaju ovu destinaciju u svojoj ponudi je 3,68, (n=41), dok je srednja vrijednost kod predstavnika turističke grane koji nisu posjetili Crnu Goru i nemaju ovu destinaciju u ponudi 3,61, (n=36). Može se zaključiti da su ukupan ugled Crne Gore kao turističke destinacije na sličan način ocijenili predstavnici turističke grane koji su je posjetili i u čijoj ponudi je ona zastupljena kao i predstavnici turističke grane koji nisu posjetili ovu destinaciju i čija ponuda je ne sadrži.

Hipoteza 7 odnosi se na ocjenu ukupnog ugleda Crne Gore kroz kvalitet promotivnih aktivnosti turističkih promotera Crne Gore na međunarodnim berzama od strane predstavnika turističke grane koji su posjetili odnosno nisu posjetili Crnu Goru.

H_0 : Ugled (ocjena kvaliteta prom.CG od predst. koji su posjetili) = Ugled (ocjena kvaliteta prom. CG od predst.koji nisu posjetili), i

H_1 : Ugled (ocjena kvaliteta prom.CG od predst. koji su posjetili) < > Ugled (ocjena kvaliteta prom. CG od predst.koji nisu posjetili)

U ovom primjeru zavisna varijabla jeste ukupan ugled Crne Gore kao turističke destinacije dok su u njenoj funkciji nezavisne varijable definisane kao predstavnici turističke grane koji su pozitivno, negativno i neutralno zauzeli stav prema kvalitetu promotivnih aktivnosti Crnogorskih promotera na međunarodnim berzama.

Od predstavnika turističke grane koji su posjetili Crnu Goru (n=14) aritmetička sredina za pozitivnu ocjenu ugleda sa vidika promotivnih aktivnosti je 4,07. Predstavnici turističke grane koji nisu posjetili Crnu Goru (n=24) a pozitivno su ocijenili ukupan ugled sa srednjom vrijednošću 4,80.

Predstavnici turističke grane koji su posjetili Crnu Goru (n=19) a negativno su ocijenili njen ugled sa aspekta promotivnih aktivnosti srednja vrijednost iznosi 2,42. Predstavnici turističke grane koji nisu posjetili Crnu Goru (n=2) a negativno su ocijenili ukupan ugled sa srednjom vrijednošću 3,00, uz primjedbu da taj rezultat nije zabrinjavajući s obzirom da je broj anketiranih svega 2.

Predstavnici turističke grane (n=28) bili su neutralni u ocjeni ugleda Crne Gore kao turističke destinacije sa aspekta kvaliteta promotivnih aktivnosti.

Može se zaključiti da su promotivne aktivnosti, iako oskudne, ipak pozitivno ocijenjen ali je zabrinjavajuće visok broj predstavnika turističke grane koji su u svojim ocjenama bili neutralni.

5. DISKUSIJA

Oblikovanje i postavljanje odgovarajućeg imidža i definisanje stečenog ugleda Crne Gore kao turističke destinacije, uprkos izvedenom istraživanju, nije nimalo lak zadatak. U grubim crtama predstavljamo opšti imidž i ugled Crne Gore kao turističke destinacije sa vidika predstavnika turističke grane. Crna Gora kao turistička destinacija podsjeća na malu državu sa prelijepom divljom prirodom i kristalno plavim morem uz povoljnu klimu i prijatne osjećaje. Stečeni ugled nije na zavidnom nivou jer ga prate atributi neljubaznosti i lošeg servisa zaposlenih u turističkoj privredi uz visoke cijene cjelokupne ponude i loše stanje prateće infrastrukture i minimalnu podršku turističkih promotera.

Imajući u vidu osnovne mega-trendove u razvoju turizma (globalizacija, segmentacija, standardizacija i dr.); zatim uočena usmjerenja međunarodnih turističkih kretanja (prema planinskim centrima ali i toplim morima čije su obale sačuvane od eko problema, zatim porast putovanja iz zdravstvenih razloga i dr.), kao i osnovne determinante turističkog razvoja Crne Gore (krupne promjene društveno-političke karte koja rezultira krupnu redistribuciju turističkih tokova sa područja prethodne Jugoslavije; zatim, zathjeve koji proizilaze iz oblikovanja ekološke države, te tekuće promjene privrednog sistema i njihov snažan uticaj na promjene u menadžmentu); vrednujući, dakako, i dosadašnju izgrađenost materijalne osnove turističke privrede usklađeno rasporedu atraktivnih činilaca, čine se realnim prihvatiti sljedeći scenario turističkog razvoja u budućem roku:

- Sa skorim prevladavanjem političko-razvojnih problema zemlje, uslijediće ubrzana rehabilitacija postojećih performansi turističke privrede Crne Gore. Riječ je o uspostavljanju kvalitetnih poslovnih veza sa tradicionalnim i novim posrednicima u turizmu, što će rezultirati novim početkom razvoja turizma, odnosno njegovo zadovoljavajuće repozicioniranje na ino-tržištu;
- Potpunije korišćenje raspoloživih prirodnih resursa kroz pokretanje razvoja selektivnih vidova turizma. Nužno je, pored ostalog, prevladati problem još uvijek dominantnog «horizontalnog» (spavališnog, nežustrog) turizma;
- Razvojem turizma će se osigurati ublažavanje interregionalnih disproporcija u razvoju Crne Gore na način što će biti posebno stimulisan njegov razvoj u kontinentalnom («zelenom»), planinskom području;
- Kontinuirano unaprijeđivanje turističko komunalne infrastrukture, budući da zaostajanje u ovom domenu već predstavlja ozbiljnu prijetnju u nastojanjima da se dizajnira što kvalitetniji integrisani destinacijski turistički proizvod;
- Posebna pažnja biće posvećena primjeni sistema kvaliteta (ISO 9000, 9004), budući da turistički proizvod predstavlja «srce» marketinga;

Realizacijom navedenih aktivnosti može se očekivati da Crna Gora bude integrisana kao značajna turistička destinacija u međunarodnu zajednicu. Dodatnim investicijama

u turizma u srednjem roku treba očekivati raspoloživost do 150.000 kreveta u turizmu od čega bi bar 25% trebalo da bude kvalitetno prilagodljivu izbirljivom inostranom tržištu.

6. ZAKLJUČAK

Magistarski rad pod nazivom «Imidž i ugled Crne Gore kao turističke destinacije» obrađuje veoma usko područje u okviru marketinga turističkih destinacija. I ako je oblikovanje i održavanje primjerenog imidža turističke destinacije samo jedan od elemenata ukupnog marketinga određene destinacije, ono predstavlja i prepoznavanje destinacije u očima potencijalnih turista pri njegovom izboru ciljne destinacije.

Prilikom prve posjete određenoj destinaciji, turisti se prilikom traženja informacija u velikoj mjeri pouzdaju na mišljenja profesionalnih izvora. Predstavnici turističke grane utiču na izbor namjerne destinacije i sa svojim stavom o određenoj destinaciji utiču na prepoznavanje destinacije u očima turista. I ako proces nije jednosmjern, turisti sa povratnim informacijama utiču na samooblikovanje imidža destinacije kod predstavnika turističke grane.

U okviru samog rada, a sa preporukom (Echtner & Ritchie, 1993) oblikovana je anketa koja je uključila kombinaciju strukturnih i nestrukturnih pitanja, sa kojima je obuhvaćena osjećajna i komponenta prepoznavanja imidža Crne Gore kao turističke destinacije. Kada je u pitanju struktura ugleda na isti način su obuhvaćene i sve dimenzije ovog pojma.

Kada bi se jednom rečenicom iskazali imidž i ugled Crne Gore kao turističke destinacije sa vidika predstavnika turističke grane ona bi izgleda ovako: Crna Gora kao turistička destinacija podsjeća na malu državu sa prelijepom divljom prirodom i kristalno plavim morem uz povoljnu klimu i prijatne osjećaje. Stečeni ugled nije na zavidnom nivou jer ga prate atributi neljubaznosti i lošeg servisa zaposlenih u turističkoj privredi uz visoke cijene cjelokupne ponude i loše stanje prateće infrastrukture i minimalnu podršku turističkih promotera.

Prilikom testiranja istraživačkih hipoteza imidža i ugleda Crne Gore kao turističke destinacije bilo je potrebno definisati odgovarajuće promjenljive mjerenja imidža i ugleda Crne Gore. Kao osnovne promjenljive (zavisne) bile su ukupan ugled i ukupan imidž Crne Gore kao turističke destinacije. Nezavisne varijable prilikom testiranja hipoteza bile su posjeta Crne Gore (odnosno prema tome podijeljeni turistični predstavnici u dve grupe turističkih predstavnika koji su posjetili odnosno nisu posjetili Crnu Goru), ponuda Crne Gore kao destinacije (turistički predstavnici koji u svojoj ponudi sadrže Crnu Goru te oni u čijoj ponudi Crna Gora nije zastupljena), lokacija predstavnika turističke grane (oni koji dolaze sa prostora ex SFRJ kao i onih iz ostalih evropskih i neevropskih država, kao i predstavnici turističke grane sa međunarodnih tržišta).

Svakako najvažniji faktor koji ima uticaja na prihvatanje Crne Gore kao turističke destinacije predstavlja posjeta inostranog predstavnika turističke grane. Predstavnici turističke grane koji nisu posjetili Crnu Goru u prosjeku bolje ocjenjuju imidž Crne Gore kao turističke destinacije što upućuje na zaključak da imidž pada sa posjetom

Crnoj Gori što je rezultat loše organizacije i niza slabosti koje ima turistička privreda. Slične rezultate daje i ocjena ukupnog ugleda koji prostiče iz već stečenog imidža pa ove ocjene upućuju na neophodnost promjene na unutrašnjem planu u ukupnom funkcionisanju turističke privrede (ponuda, kvalitet servisa i sl.).

Razlike u prepoznavanju imidža i ugleda Crne Gore opstaju zbog posjete predstavnika turističke grane sa prostora ex SFRJ i ostalih evropskih i neevropskih država (hipoteze 3 i 4). U prosjeku turistički predstavnici koji dolaze sa prostora ex SFRJ ocjenjuju ove dimenzije boljom ocjenom za razliku od predstavnika koji su iz ostalih evropskih i neevropskih država. Ova razlika se može posmatrati u kontekstu geografske udaljenosti a i slabijih zahtjeva turističke tražnje na prostoru ex SFRJ u odnosu na ostale evropske i neevropske države.

Ocjene ukupnog imidža i ugleda Crne Gore kao turističke destinacije od strane predstavnika turističke grane koji su posjetili odnosno još nisu Crnu Goru te onih koji nude u svojim katalozima ovu destinaciju odnosno to još ne rade ne pokazuju značajnija odstupanja (hipoteze 5 i 6). Zbrinjavajućim se čini ocjena promotivnih aktivnosti turističkih poslenika Crne Gore na međunarodnim berzama posebno činjenica da je veliki broj njihovih kolega ove aktivnosti ocijenio neutralno (hipoteza 7).

Cijeneći rezultate ove ankete može se doći do zaključka da su pravi problemi u turizmu u Crnoj Gori na unutrašnjem planu i da će u narednom periodu biti problem održavanje i sadašnjeg imidža i ugleda ove turističke destinacije a sve to imajući u vidu i rezultate ocjene promotivnih aktivnosti na međunarodnim turističkim berzama. Dalje unapređenje imidža i ugleda Crne Gore kao turističke destinacije umnogome determiniše posjeta inostranih gostiju i predstavnika turističke privrede a ona će dominantno zavisiti od kvaliteta servisa koji pruža ponuda turističkih kapaciteta.

7. LITERATURA I IZVORI

1. Ashwort, G., Goodal, B.: Marketing Tourism Places, Routlodge, London, 1995, str. 216
2. Bakić Ognjen: Marketing u turizmu. Beograd: Ekonomski fakultet, 2000. str.351.
3. Bakić Ognjen: Marketing - menadžment turističke destinacije. Čigoja štampa, Beograd, 1995. str.161.
4. Bakić Ognjen: Upravljanje marketingom u poslovnoj i turističkoj politici. Čigoja štampa, Beograd, 1996. str.142.
5. Bakić, O., Unković, S.: Marketing u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd, 1991, str. 231
6. Baloglu Seyhmus, Mangaloglu Mehmet: Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US based tour operators and travel agents. Tourism Managment, 22 (2001), str. 1-9.
7. Baloglu Seyhmus, McCleary Ken W.: U.S. international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. Journal of Travel Research, 38 (1999), 2, str. 144-152.
8. Bieger Thomas: Management von Destinationen und Tourismusorganisationen. 4 Auflage. Munchen: Oldenbourg, 2000. str. 395.
9. Bizjak Mateja: Marketing držve in njeno tržno komuniciranje. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV, 1999. str. 73.
10. Bromley Dennis B.: Reputation, Image and Impression Management. Chichester: John Wiley and Sons, 1993. 300 str.
11. Burkart A.J., Medlik S.: Tourism. Past, Present and Future: Butterworth-Heinemann, 1992. str. 366.
12. Chen Joseph S, Hsu Cathy HC: Measurement Korean tourist' perceived images of overseas destination. Journal of Travel Research, 38 (2000), 4, str. 411-416.
13. Chon Kye-Sung: The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. Tourist Review, 2 (1990), 3, str. 2-9.
14. Chon Kye-Sung: Tourism destination image modification process – Marketing implications. Tourism Management, 12 (1991), 1, str. 68-72.
15. Cohen E.: Who is a Tourist? A Conceptual Clarification, Sociological Review, 22(1974),4, str.236
16. Coshall John T: Measurement of tourists' images: The repertory grid approach. Journal of Travel Research, 39 (2000), 1, str. 85-89.
17. Craik K.: The Assessment of Places. U knjizi Advances in Psychological Assessment. California: Science and Behavior Books, 1971, str. 40-62.
18. Crompton John L.: An assessment of the image of Mexico vacation destination and the influence of geographical location upon the image. Jurnal of Travel Reserch, 17(1979), Spring, str.18-23.
19. Čavlek Nevenka: Turoperateri i svjetski turizam, Golden marketing, Zagreb, 1998, str. 280.
20. Dann G.: Tourist Images of Destination: An Alternative Analysis. V knjigi Fesenmaier Daniel R., O'Leary J.T., Uysal Muzaffer: Recent Advances in Tourism Marketing Research. New York: The Haworth Press, 1996, str. 41-55.

21. Davidson Rob, Maitland Robert: *Tourism Destinations*, London: Hodder and Stoughton, 1997, str. 282.
22. Dobni Down, Zinkhan George M.: In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1990), str. 110-119.
23. Dowling Grahame R.: *Corporate Reputations- Strategies for Developing the Corporate Brand*. London: Kogan Page, 1994. 234 str.
24. Driscoll Angie, Lawson Rob, Niven Brian: Measuring Tourists destination Perceptions. *Annals of Tourism Research*, 21 (1994), 3, str. 499-511.
25. Dulčić Ante: *Upravljanje razvojem turizma*, Mate, Zagreb, 2001, str. 406.
26. Echtner Charlotte M., Ritchie J. R. Brent: The Measuring of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31 (1993), 4, str. 3-13.
27. Fakey Paul C., Crompton John L.: Image Differences Between Prospective, First – Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(1991), 2, Fall, str. 10-16.
28. Filipčić Tina: Vpliv imidža podjetja na oblikovanje ugleda podjetja, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, junij, 2001. str.45.
29. Fombrun Charles J.: *Reputation: realizing value from the corporate image*, Boston: Harvard Business School Press, 1996. str.441.
30. Florijančič Jože, Jasenko Jože. *Management v Turizmu, Založba-Moderna organizacija*, Kranj, 1997, str. 322.
31. Fridgen Joseph D.: Use of Cognitive Maps to Determine Perceived Tourism Regions. *Leisure Science*, 9(1987), str. 101-107.
32. Freyer W.: *Tourismus*, Oldenbourg Verlag, Munchen, 1988, str.236
33. Gartner William C. Bachri Thamrin: Tour Operators' Role in the Tourism Distribution System: An Indonesian case Study. *Journal of International Consumer Marketing*, 6 (1994), 3/4, str. 161-179.
34. Gartner William C.: Tourist Image: Attribute Measurement of State Tourism Using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Research*, 28 (1989), Fall, str. 16-20.
35. Golledge R. G.: Environmental Cognition. U knjizi Stockols D. i Altman I.: *Handbook of Environmental Psychology*. New York: John Wiley & Sons, 1986, str. 131-174.
36. Goodal B.: How tourist chooses their holidays: An analytical framework. U knjizi Goodal B., Ashworth G.: *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions*. London: Routledge, 1990, str.1-17.
37. Gregorič Teja: Imidž in identiteta države in njena promocija, s pondarkom na turističnoj promociji. *Diplomsko delo*. Ljubljana: FDV, 2000, str. 65.
38. Gruban Brane, Verčič Dejan, Zavrl Franci: *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop, 1997. 203 str.
39. Gunn Clare A. *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, Bureau of Business Research, University of Texas, Austin, 1972.
40. Haahti A.J.: Finland is competitive position as a destination, *Annals of Tourism Research*, 13(1988), 1, str. 11-35
41. Hall C. Michael: *Tourism Planning-Policies, Processes and Relationships*. Edinburgh Gate: Longman, 2000. str. 236.
42. Hanyu K.: The Affective Meaning of Tikyo: Verbal and NonVerbal Approaches. *Journal of Environmental Psychology*, 13(1993), str. 61-72.
43. Heath Ernie, Wall Geoffrey: *Marketing Tourism Destinations. A Strategic Planning Approach*. New York: John Wiley&Sons, Inc., 1992, str. 226.

44. Holloway J. Christopher, Plant Ronald V.: Marketing for Tourism. Second Edition. London: Pitman Publishing, 1993, str. 224.
45. Hu Yangzhou, Ritchie J.R. Brent: Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32 (1993), Fall, str. 25-34.
46. Inskip Edward: Tourism Planning – An integrated and sustainable development approach. New York: Van Nostrand Reinhold, 1991. str. 508.
47. Jadrešić Vlatko: Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni. Zagreb, Školska knjiga. 2001. str. 339.
48. Jančič Zlatko: Nevidna povezava ugleda države in podjetij. *Teorija in praksa*, Ljubljana, 1998, 6, str. 1028-1041.
49. Jazbec Boštjan: Makroekonomski vidiki stabilizaciji regije. Prašnikar Janez, ed., Slovenska podjetja na trgih nekadanje YU. Ljubljana: Časnik Finance, 2001, str. 47-64.
50. Kaspar Claude: Die Tourismuslehre im Grundriss. 5. Auflage, Bern: Haupt, 1996. 194 str.
51. Keller Peter: Destinationsmarketing: Strategische Fragestellungen. Reports of 48th Congress. St-Gall: Aiest, 40 (1998), str. 39-52.
52. Kliment Antun: Elektroničko poslovanje u turizmu @ business. Zagreb, Mikrorad. 2001. str. 191.
53. Košmelj Blaženka: Analiza odvisnosti za vzročne podatke. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000. str. 136.
54. Kotler Philip, Bowen John, Makens James: Marketing for Hospitality and Tourism, second edition. London: Prentice Hall International, 1999. str. 800.
55. Kotler Philip: Marketing Management – Upravljanje marketingom. Zagreb: Informator, 1999. str. 917.
56. Konečnik Maja: Imidž Slovenije kot turistične destinacije. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. str. 94.
57. Konečnik Maja: Proučevanje imidža turistične destinacije. *Lipov list*, 4 (2002), str. 112-113.
58. Konečnik Maja: Zaznavanje imidža Slovenije kot turistične destinacije. *Lipov list*, 5 (2002), str. 139-141.
59. Lynch Kevin: The Image of the City. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 1960. 194 str.
60. Magaš Dragan: Turistička destinacija. Opatija: Hotelijerski fakultet, 1997. str. 176.
61. Marković S. I Z.: Ekonomika turizma, Školska knjiga, Zagreb, 1972, str.345
62. Mazursky David, Jacoby Jakob: Exploring the Development of Store Images. *Journal of Retailing*, 62(1986), 2, str. 145-164.
63. McLellan Robert W., Foushee Kathryn Dodd: Negative images of the United States as expressed by tour operators from other countries. *Journal of Travel Research*, 22(1983), Summer, str.2-5.
64. Middleton Victor T.C.: Marketing in Travel and Tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1994. str. 393.
65. Mihalič Tanja: Turistična podjetja – poslovanje in ekonomika turističnih agencij in gostinskih podjetij. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999 a. str. 286.
66. Mihalič Tanja: Uvod v trženje v turizmu. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999 b. str. 134
67. Mihailović Božo: Marketing. Beograd: INP Književne novine-komerc, 1998. str. 471.

68. Milisavljević Momčilo: Marketing. Beograd: Megatrend, 1998. str. 513.
69. Milman Ady, Pizan Abraham: The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33 (1995), 3, str. 21-27.
70. Morrison Alistar M.: Hospitality and Travel Marketing. New York: Delmar Publishers Inc. 1989. str. 532.
71. Mountinho Luiz: Marketing of Tourism. Witt F. Stephen, Mountinho Luiz: *Tourism Marketing and Management Handbook*. Cambridge: Prentice Hall, 1989. str. 259-263.
72. O' Nell Michael J., Jasper Cynthia R.: An Evaluation of Models of Consumer Spatial Behavior Using the Environment – Behavior Paradigm. *Environment and Behavior*, 24(1992), 4, str. 411-440.
73. Phelps Angela: Holiday Destination Image: The Problem of Assesment. *Tourism Management*, 7 (1986), 3, str. 168-180.
74. Planina Janez: *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. str. 298.
75. Pearce Douglas, Butler Richard: *Change in tourism*. London: Routledge, 1995. str. 252.
76. Pike Steve: Destination image analysis-a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(2002), 10, str.568.577.
77. Previšić Jozo, Došen Đurdana: *Međunarodni marketing*. Zagreb, Masmedia, 1999. str. 924.
78. Pirjevec Boris, Kesar Oliver: *Počela turizma*. Zagreb, Mikrorad, 2002. str. 218.
79. Radić Darja: *Predlog modela organiziranosti turizma v turistični destinaciji Kranjska Gora*. Magistrsko delo, Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000. str. 85.
80. Riel Cees B.M. Van: *Principles of Corporate Communication*. London: Prentice Hall, 1995. 239
81. Ritchie J.R.B., Zins M.: Culture as Determinant of the Attractiveness of a Tourism Region, *Annals of Tourism Research*, 5(1978), 2, str. 252-267.
82. Rovan Jože, Turk Tomaž: *Analiza podatkov o SPSS za Windows*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. str. 262.
83. Rojšek Iča: *Metode trženjskega raziskovanja*. Ponatis III. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. str. 85.
84. Russel James A., Prat Geraldine: A Description of Affective Quality to Environment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(1990), 2, str. 311-322.
85. Russel James A.: a Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(1980), 6, str. 1161-1178.
86. Russel James A., Snodgrass J.: *Emotion and Environment*. U knjizi Stockols D. i Altman I.: *Handbook of Environmental Psychology*. New York: John Wiley & Sons, 1987, str. 245-280.
87. Seddighi H.R., Nutal M.W., Theocharons A.L.: Does cultural background of tourist influence the destination choice? An empirical study with special reference to political instability. *Tourism Management*, 22 (2001), str. 181-191.
88. Sharma Subhash: *Applied Mutivariate Techiques*. New York: John Wiley&Sons, 1996. str. 493.

89. Skih D.: Vals as a tool of tourism market research: the Pennsylvania experience, *Journal of Travel Research*, 24(1988),4, str. 2-11.
90. Sinclair M. Thea, Stabler Mike: *The Economics of Tourism*. London: Routledge, 1997. str. 264.
91. Sirakaya Ercan, Sonmez Sevil: Gender images in state tourism brochures: An overlooked area in socially responsible tourism marketing. *Journal of Travel Research*, 38 (201), 4, str. 323-362.
92. Sirgy M. Joesph, Su Chenting: Destination image, self-congruity, and travel behaviour: Toward and integrative model. *Journal of Travel Research*, 38 (2000), 4, str. 340-352.
93. Senečić Josip: *Istraživanje turističkih tržišta*. Zagreb: Mikrorad, Ekonomski fakultet, 1997. str. 213.
94. Senečić Josip: *Marketing u turizmu*. Zagreb: Mikrorad, 1997. str. 221.
95. Senečić Josip: *Promocija u turizmu*. Zagreb: Mikrorad, 1998. str. 205.
96. Stern E., Krakover S.: The Formation of a Composite Urban Image. *Geographical Analysis*, 25(1993), 2, str. 130-146.
97. Tapachai Nirundon, Waryszak Robert: An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39 (2000), 1, str. 37-44.
98. Um Seoho, Crompton John L.: Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17 (1990), 3, str. 432-448.
99. Uskoković Borislav: *Marketing – menadžment u turizmu Crne Gore*. Podgorica: Ekonomski fakultet – Institut za društveno-ekonomska istraživanja, 2000. str. 233.
100. Vukonić Boris: Selective tourism growth: Targeted tourism destination. V knjigi Wahat Salah in Pigrim Johns: *Tourism, Development and Growth: The challenge of sustainability*. London: Routledge, 1997, str. 95-109.
101. Vukonić Boris, Keča Ksenija: *Turizam i razvoj*. Zagreb: Mikrorad, 2001. str. 276.
102. Vukonić Boris: *Turističke agencije*. Zagreb: Mikrorad, 1997. str. 304.
103. Vukonić B., Čavlek N.: *Riječnik turizma*, Masmmedia, Zagreb, 2001, str.346
104. Walmsley D.S., Young M.: Evaluative images' and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination image. *Journal of Travel Research*, 36 (1998), 3, str. 65-69.
105. Ward Lawrence M., Russel James A.: The Psychological Representation of Molar Physical Environments. *Journal of Experimental Psychology: General*. 110(1981), 2, str. 121-152.
106. Žabkar Vesna: Koncept trženjskih odnosov. *Slovenska znanstvena revija*, 49 (1998),5, str. 461-470.
107. Žabkar Vesna, Konečnik Maja: *Trženje v turizmu: vaje, (EF. Vaje)* Ljubljana: Ekonomska fakulteta. 2001. str. 86.

IZVORI

1. DEG-German Investment and Development Company: *Touristic Masterplan for Montenegro*, May 2001.
2. *Cambridge International Dictionary of English*. Cambridge: Cambridge University Press, 1995. str.1774.

3. Ministarstvo turizma Vlade RCG: Marketing plan u turizmu, 2001.
4. Bilten Ministarstva turizma RCG. Podgorica: Ministarstvo turizma, 2 (2002), 8, str. 62..
5. Magazin Turističke organizacije Crne Gore. Podgorica: Turistička organizacija, 1 (2002), 1, str. 24.
6. FLAG Montenegro: Strategija privatizacije turističke privrede, Podgorica, 2000.
7. Magazin-Putovanja. Podgorica: Turistička organizacija RCG, 2 (2002), 8, str.34.
8. Internet Explorer. URL: <http://www.mturizma.cg.yu>
9. Internet Explorer: URL: <http://www.visit-montenegro.com>
10. Statistički godišnjaci Crne Gore (godine 1982. – 2002.)
11. World Tourism Organization: Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism, Madrid: World Tourism Organization, 1998. str. 194.
12. World Tourism Organization: Marketing Tourism Destinations On-Line: Strategies for the Information Age. Madrid: World Tourism Organization Business Council, 1999. str. 168.
13. World Tourism Organization: Tourist Images, Madrid, 1979.
14. World Tourism Organization: Yearbook of Tourism Statistics, Madrid, World Tourism Organization, 1993.
15. World Tourism Organization: Tourism Market Trends: World Overview Tourism Topics. Madrid: World Tourism Organization, 2001. str. 100.
16. E-business for tourism: practical guidelines for tourism destinations and business. Madrid: World Tourism Organization Business Council, 2001-x str. 1ris, 30sm

PRILOZI

PRILOG A

Anketa “Imidž i ugled Crne Gore kao turističke destinacije”

7. WHAT COMES TO YOUR MIND WHEN YOU THINK ABOUT REPUTATION OF THE MONTENEGRO TOURIST SERVICES OFFER? (Please, one answer)

8. HOW WOULD YOU DESCRIBE THE ATMOSPHERE OR MOOD THAT YOU WOULD EXPECT TO EXPERIENCE WHILE VISITING MONTENEGRO?

a) _____ b) _____ c) _____
d) _____ e) _____ f) _____

9. COULD YOU PLEASE EVALUATE THE FOLLOWING ATTRIBUTES OF MONTENEGRO AS A TOURIST DESTINATION (1 – Montenegro offers very little of these; 5 – Montenegro offers very much of these)?

	1 – offers very little			5 – offers very much	
Beautiful nature	1	2	3	4	5
Good climate	1	2	3	4	5
Great beaches	1	2	3	4	5
Clear blue see	1	2	3	4	5
Historical attractions	1	2	3	4	5
Cultural tradition	1	2	3	4	5
Recreation (rafting etc.)	1	2	3	4	5
Good local ecological food	1	2	3	4	5
Hospitality	1	2	3	4	5
Low prices	1	2	3	4	5
Cultural activities	1	2	3	4	5
Accommodation	1	2	3	4	5
Entertainment	1	2	3	4	5
Friendly people	1	2	3	4	5
Safety and security	1	2	3	4	5

10. COULD YOU PLEASE EVALUATE YOUR FEELINGS ABOUT MONTENEGRO?

Unpleasant	1	2	3	4	5	6	7	Pleasant
Apathetic	1	2	3	4	5	6	7	Arousing
Distressing	1	2	3	4	5	6	7	Relaxing
Boring	1	2	3	4	5	6	7	Exciting

19. COUNTRY (please, write)

20. AGE

a) 18 - 35

b) 36 - 49

c) 50 – 64

d) 65 years and older

21. GENDER

a) M

b) F

PRILOG B

**Numerički prikaz podataka i struktura gostiju po podacima
Statističkog godišnjaka Crne Gore (1982-2001)**

Tabela A : Promjene u broju i strukturi gostiju u periodu 1982-2002

God.	ukupno	domaći	strani	Crna Gora	Srbija	BIH	Makedonija	Slovenija	Njemačka	Velika Britan.	Austrija	Čeho-Slovač.	Rusija	Poljska
1982	944.000	742.200	201.800	96.900	413.700	104.600	63.600	24.200	74.200	9.500	5.000	24.300	23.200	700
1983	1.064.200	840.800	223.400	110.900	470.500	108.100	76.100	27.700	85.000	11.700	5.600	24.500	22.800	900
1984	1.117.300	818.300	299.000	105.700	447.500	106.000	84.100	27.600	111.000	30.700	8.200	30.700	18.300	2.400
1985	1.241.900	863.200	378.700	108.200	504.700	111.300	77.400	24.300	133.000	43.900	9.100	44.400	23.300	5.300
1986	1.238.200	861.200	377.000	109.400	508.400	99.000	80.000	29.600	123.000	53.500	10.000	47.800	17.800	12.800
1987	1.282.000	879.600	402.400	90.800	556.100	100.500	69.000	25.600	140.000	58.900	10.800	37.400	23.800	12.000
1988	1.189.200	828.800	360.400	83.600	540.100	88.500	58.800	21.400	128.500	54.600	10.500	23.700	17.600	13.800
1989	1.192.100	861.400	330.700	87.000	567.800	102.300	55.500	16.400	100.500	61.600	10.600	22.600	23.300	10.700
1990	1.112.700	808.100	304.600	82.200	559.600	81.000	48.500	10.600	90.000	64.100	8.900	24.300	22.400	5.200
1991	684.700	625.700	32.000	64.700	503.800	53.800	15.900	3.900	5.700	7.800	4.000	1.400	3.700	1.500
1993	423.412	402.486	20.586	84.563	318.323	7.832	4.578	125	130	196	69	225	1.238	40
1994	603.081	576.847	26.244	77.792	499.465	8.586	7.929	69	300	170	135	282	1.738	81
1995	624.878	601.941	23.387	89.723	511.768	5.710	7.528	165	333	273	188	166	2.413	52
1996	657.539	603.322	54.217	95.232	508.090	12.772	16.597	434	1.237	431	294	1.308	6.648	154
1997	663.270	624.446	59.349	97.033	566.888	12.996	8.311	549	1.546	599	437	3.052	15.178	607
1998	622.080	566.800	55.200	102.088	464.764	17.047	1.694	1.115	3.314	657	457	967	13.209	139
1999	297.900	270.000	27.900	96.659	173.360	14.117	751	874	919	698	252	213	881	117
2000	448.200	374.600	73.600	123.126	252.502	29.943	2.554	2.979	2.227	1.045	905	2.365	6.222	309
2001	554.040	446.232	108.808	-	-	32.403	4.206	6.189	2.517	1.060	978	25.645	10.054	1.339

Izvor: Statistički godišnjak Crne Gore (SG CG) po godinama

PRILOG C

Regresijska analiza

O višestrukoj (multipla) regresiji govorimo, kada proučavamo linearnu zavisnost jedne zavisne promjenjive od više nezavisnih promjenjivih. Model višestruke linearne regresije zapisujemo na ovaj način (Rovan & Turk, 2001, str. 187):

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \dots + \beta_k X_{ik} + \varepsilon_i \quad k > 1$$

gdje su:

Y_i	zavisna (slučajna) promjenjiva
α	regresijska konstanta
$\beta_1 \dots \beta_k$	regresijski koeficijent
$X_{i1} \dots X_{ik}$	nezavisna promjenjiva
ε_i	slučajna greška pri jedinici i (stohastični član)