

Časopis „Poslovne studije”, 2013, 9-10:

Rad primljen: 01.04. 2013.

Rad odobren: 28.4.2013.

UDK: 338.487:339.138(497.6)

COBISS.BH-ID 3834904

DOI: 10.7251/POS1310069R

Originalan naučni rad

Rađenović Kozić, dr Biljana¹

STEPEN IMPLEMENTACIJE MARKETING KONCEPTA U TURIZMU BOSNE I HERCEGOVINE I MOGUĆI EFEKTI OD NJEGOVE PRIMJENE

Rezime: *Turizam, svakako, predstavlja jednu od najvažnijih privrednih grana 21. vijeka. Ono što ga čini posebno interesantnim jeste činjenica da, bez obzira na ekonomske i političke krize u svijetu, bilježi konstantne stope rasta. Takođe, sve države, koje ozbiljno razmišljaju o svojoj privredi, stavljaju ga među prioritete razvoja. Bosna i Hercegovina, takođe, daje turizmu značaj u projekcijama razvoja. Ipak, za realizaciju razvoja turizma i povećanje prometa, jedan od važnih predušlova je razvijen marketing, interni marketing i, samim tim, studiozan pristup ljudskim resursima. Ovo pogotovo dobija na značaju ako se uzme u obzir da je turizam dominantno oslonjen na ljudski faktor. Ovaj rad, upravo, polazi od činjenice da se bez kadrova koji nemaju znanja iz marketinga i savremenog poslovanja uopšte, ne može govoriti o turizmu za 21. vijek. U skladu sa tim, rad obuhvata istraživanje kadrova zaposlenih u turizmu, i to kako rukovodećih, tako i onih na prvoj liniji prodaje. Istraživanje podrazumijeva da se želi doći do informacija kakva znanja ovi kadrovi imaju o marketingu, novim tehnologijama, savremenim tržišnim tendencijama i sl. Na bazi toga, izvode se zaključci o mogućim doprinosima koje postojeći kadrovi mogu dati razvoju turizmu, ali i smjernice kako poboljšati trenutno stanje kada je riječ o kadrovima. Najvažniji doprinos rada ogleda se u činjenici što se istražuje postojeće stanje na bazi koga se izvode konkretne smjernice.*

Ključne riječi: *savremeno poslovanje, marketing, turizam, ljudski resursi, tržište.*

JEL klasifikacija: *M, M3, M31*

¹ Doc. dr Biljana Rađenović Kozić, Univerzitet za poslovne studije Banjaluka, bilja.r@blic.net

UVOD

Turizam kao fenomen svjetskih razmjera u stalnoj je ekspanziji. Turistička privreda, danas, zahvata dimenzije o kojima se nije moglo ni slutiti. Svi koji su shvatili kakav značaj turizam može imati na ukupnu privredu uvrstili su ga u prioritete razvoja. Danas, kada se sve veći broj stanovnika uključuje u turistička kretanja i kada motivi tih kretanja postaju do sada nezamislivi razlozi, sve veći broj destinacija posmatra turizam kao bitan faktor razvoja. Iako je njegova tradicija prilično duga i, posmatrano sa istorijskog stanovišta, njegovi korijeni se mogu tražiti u prvim kretanjima ljudi, ipak se ono što se danas pod turizmom podrazumijeva veže za posljednjih sto godina. Samim tim, jasno je da su i zaposleni u turizmu morali da mijenjaju svoja shvatanja o turizmu, primjeni marketinga u ovoj oblasti i ulozi potrošača u sistemu pružanja usluge. Dakle, sofisticirani i informisani potrošači, slobodno vrijeme, raspoloživa sredstva, razvoj saobraćaja i kompletnog pristupa poslovanju, uslovi sve veće konkurencije, svakako su se odrazili na činjenicu da samo oni zaposleni koji prihvataju nova znanja i razumiju marketing koncept mogu stvarati konkurentna preduzeća, a konkurentna preduzeća su uslov konkurentne destinacije.

Uključenje velikog broja ljudi uticalo je ne samo na njegovu masovnost, već je značilo i da se samim tim pojavljuju turisti sa različitim potrebama, željama, platežnim mogućnostima, navikama i sl. Sve to otvorilo je nove mogućnosti za ponudu i uključenje u turističko djelovanje onih destinacija koje ranije nisu bile interesantne. Nezadovoljene specifične potrebe sa jedne strane i neotkrivene destinacije sa druge strane, postale su novi odnos u turizmu. Shodno tome, nije nužno imati dominantne kompetitivne prednosti (istorijske raritete, jedinstvene pejzaže i sl.) da bi se destinacija uključila na turističko tržište. Zahvaljujući toj činjenici, i Bosna i Hercegovina može tražiti mjesto na ovom tržištu. Sve navedene činjenice iniciraju da Bosna i Hercegovina ovom „fenomenu“ treba pristupiti organizovano, sa težnjom da ostvari svoj strateški cilj, a to je postizanje pozitivne slike na međunarodnom tržištu, koja može doprinijeti njenom širem razvoju. Ipak, strateški cilj nemoguće je ostvariti ukoliko zaposleni u turizmu, kao nosioci aktivnosti, ne shvataju i ne prihvataju

nove poslovne filozofije. Dakle, nemoguće je govoriti o marketinškoj orijentaciji u turizmu Bosne i Hercegovine, ukoliko marketing ne postane poslovna filozofija i način razmišljanja. Tek nakon što ga prihvate zaposleni, može se govoriti o njegovoj implementaciji u cjelokupan sistem poslovanja. Upravo zato cilj ovog rada jeste da se vidi stanje u jednoj konkretnoj destinaciji, tj. da se uoči koliko zaposleni u turizmu poznaju i primjenjuju marketing koncept, kao i da se vidi koliko njegova dosljedna primjena može pomoći razvoju turizma. Pri tome treba naglasiti da je jasno da niz faktora utiče na organizovanost i uspješnost jedne turističke destinacije. Radom ovakvog obima bilo bi nemoguće obuhvatiti sve te faktore, te će se, u skladu sa temom, ovaj rad baviti mogućim uticajima koji nastaju kao posljedica prihvatanja ili neprihvatanja marketinga od strane zaposlenih na stanje turizma Bosne i Hercegovine, kao polazne osnove za cjelokupan proces.

1. PREDMET ISTRAŽIVANJA

1.1. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Na samom početku, važno je reći da integrisani turistički proizvod, ili sve ono što se može konzumirati u jednoj turističkoj destinaciji, grade atraktivni, komunikativni i receptivni faktori destinacije. Niti bez jednog od njih destinacija ne može da se izgradi u poželjnu, niti je jedan manje ili više bitan od drugog. Ljudski faktor, u manjoj ili većoj mjeri, proteže se kroz svaki od ova tri elementa, ali je dominantan u receptivnom, tj. u objektima gdje turisti borave za vrijeme konzumiranja turističkog proizvoda. Upravo zato *predmet izučavanja* ovog rada jeste sagledavanje uticaja zaposlenih u turizmu na krajnji izgled turističkog proizvoda i zadovoljstvo potrošača. Radom se želi pokazati da uspjeh ili neuspjeh neke turističke destinacije ne zavisi samo od toga da li ta destinacija ima more ili planinu, već da prihvatanje savremenih tržišnih tendencija i uključenost zaposlenih u nove tokove mogu značajno doprinijeti uspješnosti destinacije.

Na temelju svega navedenog, cilj ovog rada jeste dati odgovore na sljedeća pitanja:

1. Kako djelovati na zaposlene u preduzećima turističke privrede i institucijama da počnu vjerovati da svi imaju koristi od prihvatanja marketing koncepta?
2. Kako efikasno upravljanje zaposlenima i prihvatanje principa marketinga na nivou turističke destinacije može doprinijeti stvaranju pozitivne slike o destinaciji i tako ostvariti koristi od planskog pristupa ovoj aktivnosti?

U skladu sa tim postavljene su i hipoteze na kojima se temelji ovo istraživanje:

H1: Jedan od osnovnih razloga loše pozicije Bosne i Hercegovine na međunarodnom turističkom tržištu leži u nedovoljnom znanju zaposlenih u turizmu o marketingu i njihovom nezadovoljstvu trenutnim stanjem.

H2: Zaposleni u preduzećima turističke privrede i institucijama turizma Bosne i Hercegovine prepoznaju potrebu prihvatanja novih načina poslovanja.

H3: Prihvatanje marketing principa od strane zaposlenih u turizmu može biti značajan faktor uspješnosti države na međunarodnom turističkom tržištu.

1.2. Metodologija

Nakon što su detaljno sagledani sekundarni izvori podataka, koji su podrazumijevali korištenje naučne literature, stručnih časopisa, odgovarajućih *web* stranica, ali i svih drugih izvora, uključujući i podatke turističkih preduzeća i dokumenta nadležnih institucija, pristupilo se primarnom istraživanju, na čemu se i temelji ovaj rad.

Istraživanje je rađeno metodom ispitivanja, a kao sredstvo je korišten upitnik. Ispitivanje je obuhvatilo dvije različite grupe ispitanika i za svaku od njih je formulisana poseban upitnik i definisan drugačiji cilj istraživanja.

Prvu grupu čine zaposleni u preduzećima turističke privrede u BIH. Anketiranje je obavljeno ličnim ili dopisnim putem, u zavisnosti od

geografske udaljenosti preduzeća. Obuhvatilo je preduzeća svih kantona Federacije BiH, Distrikta Brčko i Republike Srpske. Broj ispitanika je pedeset (50), teritorijalno raspoređenih srazmjerno veličini gradskog centra, razvijenosti njegovog turizma i mogućem uticaju na kreiranje promotivne aktivnosti na makronivou. Tako je najveći broj preduzeća iz Sarajeva i Banjaluke, što zbog razvijenosti, što zbog uticaja ovih gradova na kreiranje turističke politike. Cilj istraživanja je vidjeti kako se zaposleni u preduzećima gledaju na savremene načine poslovanja, kakva su njihova saznanja o marketingu, kako i koliko sarađuju međusobno i sa nadležnim državnim institucijama, jesu li spremni i prepoznaju li potrebu za prihvatanjem marketing principa i sl.

Drugu grupu čine zaposleni u institucijama turizma BIH. Cilj istraživanja je sagledati kakva je trenutna organizacija u ovim institucijama, kako pojedine institucije gledaju na moguću saradnju, kakva su znanja o marketingu i sl.

Odabrani namjerni uzorak izabran je sa ciljem da se ispituju oni koji direktno mogu uticati na stanje turizma odabrane destinacije. Cilj ispitivanja je bio da se ispituju postavljene hipoteze i uz pomoć toga daju određeni odgovori na predmet i ciljeve istraživanja.

Istraživanje je realizovano u periodu septembar–decembar 2010. godine.

2. ZNAČAJ MARKETINGA I ZAPOSLENIH U TURIZMU

Iako je osnovni cilj rada predstavljanje rezultata primarnih istraživanja, ipak, važno je navesti koliki značaj marketing koncept i ljudski resursi imaju za turizam. Sve to, naravno, u cilju potkrepljenja rezultata istraživanja. Koliko je važna primjena marketinga u turizmu ili, bolje rečeno, kolika je njegova uloga, jedan autor predstavlja u narednoj tabeli, tvrdeći da „uspjehu jedne turističke destinacije i mjestu koje ona zauzima kod turista doprinose sljedeće kategorije“:

Tabela 1: Relativna važnost pojedinih kategorija u određivanju i realizaciji turističke destinacije

Generalne kategorije	%
1. Marketing	26,7
2. Organizacija	22,5
3. Ljudstvo	22,0
4. Tehnika	21,0
5. Finansije	7,8

(Bakić 1996, 27)

Ako se u obzir uzme da je Kotler (Kotler 2006, 17), kako bi objasnio širinu pojma i značenja marketinga, uveo pojam „upravljanje uz pomoć marketinga“ (*marketing-management*), onda se iz prethodne tabele može zaključiti da je marketing presudan za uspjeh jedne destinacije i prihvatanje njene pozicije na međunarodnom tržištu. Upravljanje pomoću marketinga podrazumijeva prihvatanje holističkog marketinga. Holistički marketing grade komponente integrisanog, internog, društveno odgovornog i marketinga odnosa. Ako se pod prvom komponentom u tabeli podrazumijevaju integrisani marketing (koji povezuje sve instrumente marketing miksa, sprovodi marketing istraživanje itd.), društveno odgovorni marketing i marketinga odnosa (koji podrazumijeva sve relacije sa potrošačima i ostalim interesnim grupama), onda se pod drugom i trećom tačkom može podrazumijevati interni marketing, koji je u turizmu izuzetno kompleksan. Interni marketing u turizmu podrazumijeva sve njegove parametre:

- unutar svakog turističkog preduzeća,
- unutar svake turističke institucije,
- u međusobnom odnosu svih učesnika u sistemu, tj. odnose između preduzeća međusobno, institucija međusobno i preduzeća i institucija.

Ako se u ovom kontekstu posmatra upravljanje pomoću marketinga u turizmu, onda marketing čini 71,2% (prve tri kategorije) relativne važnosti ukupnih kategorija u određivanju i realizaciji turističke destinacije. Sve to upućuje na činjenicu da marketing u ovoj oblasti mora da bude način razmišljanja i da se reflektuje na cjelokupne aktivnosti. Dakle, bez prihvatanja marketinga kao načina razmišljanja od strane zaposlenih u turizmu, ne može se govoriti o destinaciji za 21. vijek (Duvnjak 2012, 155). Takođe, jasno je da sve tri navedene komponente dominantno uključuju ljudski faktor.

3. ANALIZA REZULTATA PRIMARNIH ISTRAŽIVANJA

Istraživanje koje se prezentuje u ovom radu dio je jednog obuhvatnijeg istraživanja, te će ovdje biti predstavljeni instrumenti koji se odnose na postavljenu problematiku i postavljene hipoteze. Instrumenti se sastoje od jedne osnovne skale za preduzeća i jedne skale za institucije unutar kojih se nalaze supskale. Pored toga, instrumenti obuhvataju uvodna pitanja, jednu skalu sa odgovorima „da“ i „ne“, i šest otvorenih pitanja koja su imala za cilj da ispitaju opšte zadovoljstvo stanjem u turizmu Bosne i Hercegovine.

Opis instrumenata za turistička preduzeća:

Skala 1. – Spoljni i unutrašnji elementi marketinga

Za ispitivanje iskustva i stavova vezanih za zaštitu potrošača, konkurenciju, dubinu asortimana, pogodnosti i podsticaje za potrošače, stanje integrisanih marketing komunikacija te stanje prodajnog osoblja, koji mogu biti važni za koncept upravljanja zaposlenima u turizmu i uticaja na njih da prihvate marketing principe, što će se direktno odraziti na zadovoljstvo potrošača i stanje u turizmu, konstruisana je i korištena skala **Spoljni i unutrašnji elementi marketinga**. Skala se sastoji od pedeset i jedne stavke odnosno šest supskala. Supskalu **Zaštita potrošača** čini sedam tvrdnji (od ZasPotr1 do ZasPotr7), supskalu **Konkurencija** čini šest tvrdnji (od Konkur1 do Konkur6), supskalu **Dubina asortimana** čini šest tvrdnji (od DubAsor1 do DubAsor6),

supskalu **Pogodnosti i podsticaji za potrošače** čini sedam tvrdnji (od PogPod1 do PogPod7), supskalu **Integrisane marketing komunikacije** čini 19 tvrdnji (od InMaKo1 do InMaKo19) i supskalu **Prodajno osoblje** čini šest tvrdnji (od ProdOso1 do ProdOso6). Skala procjene se sastoji od pet stepeni: 1 = potpuno nevažno, 2 = uglavnom nevažno, 3 = ni važno ni nevažno, 4 = uglavnom važno i 5 = veoma važno. Konačan skor za svaku supskalu se formira kao aritmetička sredina, gdje se teorijski raspon rezultata kreće od 1 do 5. Od pedeset ispitanika dobijeno je 100% odgovora, dakle, na sva pitanja su odgovorili svi ispitanici. Sve supskle pokazale su zadovoljavajuću pouzdanost tipa unutrašnje konzistencije. Kronbah alfa pokazuje sljedeće vrijednosti: supskala Zaštita potrošača alfa = .87, supskala Konkurencija alfa = .40, supskala Dubina asortimana alfa = .85, supskala Pogodnosti i poticaji za potrošače alfa = .78, supskala Integrisane marketing komunikacije alfa = .79 i supskala Prodajno osoblje alfa = .90

Opis instrumenata za turističke institucije:

Skala 1. – Spoljni i unutrašnji elementi marketinga

Za ispitivanje iskustva i stavova vezanih za zaštitu potrošača, konkurenciju, dubinu asortimana, saradnju i dostupnost institucija međusobno i sa preduzećima, uticaje i saradnju stanovništva i institucija na turizam, stanje integrisanih marketing komunikacija te stanje zaposlenih u turizmu, koji mogu biti važni za prihvatanje marketing principa i tako uticati na stanje u turizmu, konstruisana je i korištena skala **Spoljni i unutrašnji elementi marketinga**. Skala se sastoji od pedeset i tri stavke odnosno sedam supskala. Supskalu **Zaštita potrošača** čine tri tvrdnje (od ZasPotr1 do ZasPotr3), supskalu **Konkurencija** čini šest tvrdnji (od Konkur1 do Konkur6), supskalu **Dubina asortimana** čine tri tvrdnje (od DubAsor1 do DubAsor3), supskalu **Saradnja i dostupnost** čini sedam tvrdnji (od SarDost1 do SarDost7), supskalu **Stanovništvo i institucije** čini šest tvrdnji (od StanIns1 do StanIns6), supskalu **Integrisane marketing komunikacije** čine 22 tvrdnje (od InMaKo1 do InMaKo22) i supskalu **Zaposleni u turizmu** čini šest tvrdnji (od ProdOso1 do ProdOso6). Skala procjene se sastoji od pet stepeni: 1 = potpuno nevažno, 2 = uglavnom nevažno, 3 = ni važno ni nevažno, 4 = uglavnom važno i 5 = veoma važno. Konačan skor za svaku

supskalu se formira kao aritmetička sredina, gdje se teorijski raspon rezultata kreće od 1 do 5. Od trideset i dva ispitanika dobijeno je 100% odgovora, dakle, na sva pitanja su odgovorili svi ispitanici. Sve supskale pokazale su zadovoljavajuću pouzdanost tipa unutrašnje konzistencije. Kronbah alfa pokazuje sljedeće vrijednosti: supskala Zaštita potrošača alfa = .71, supskala Konkurencija alfa = .51, supskala Dubina asortimana alfa = .73, supskala Saradnja i dostupnost alfa = .60, supskala Stanovništvo i institucije alfa = .80, supskala Integrisane marketing komunikacije alfa = .89 i supskala Zaposleni u turizmu alfa = .82.

Skala 2. – Zadovoljstvo trenutnim stanjem u turizmu BIH

Za ispitivanje trenutnog zadovoljstva stanjem u turizmu od strane zaposlenih, konstruisana je i korištena skala **Zadovoljstvo trenutnim stanjem u turizmu**. Skala se sastoji od deset tvrdnji (od AnaSta1 do AnaSta10). Skala procjene se sastoji od pet stepeni: 1 = potpuno nevažno, 2 = uglavnom nevažno, 3 = ni važno ni nevažno, 4 = uglavnom važno i 5 = veoma važno. Konačan skor za svaku supskalu se formira kao aritmetička sredina, gdje se teorijski raspon rezultata kreće od 1 do 5. Od trideset i dva ispitanika dobijeno je 100% odgovora, dakle, na sva pitanja su odgovorili svi ispitanici. Skala je pokazala zadovoljavajuću pouzdanost tipa unutrašnje konzistencije, tj. pokazala je izuzetnu pouzdanost. Kronbah alfa pokazao je sljedeću vrijednost: skala Zadovoljstvo trenutnim stanjem u turizmu alfa = .82.

3.1. Uzorak ispitanika

Istraživanjem je obuhvaćeno 50 turističkih preduzeća iz BIH, u najvećem broju hotela, i 32 ustanove iz BiH, tj. turističke organizacije na lokalnom, kantonalnom i entitetskom nivou, kao i državni organi koji utiču na turističku politiku. U tekstu koji slijedi biće prikazana struktura realizovanog uzorka prema tome da li se on odnosi na preduzeća kao direktne nosioce turističke, ili na institucije kao direktne nosioce turističke politike na makronivou.

3.1.1. Preduzeća

Tabela 2: Struktura uzorka preduzeća prema lokaciji/ entitetu

		Frekvencija	Procenat
Entitet	Federacija BiH	26	52
	Republika Srpska	24	48
Total		50	100

Izvor: Tabela je rezultat sopstvenog proračuna autora.

Od 50 preduzeća obuhvaćenih ispitivanjem, njih 26 (52%) je iz Federacije BiH, a 24 (48%) je iz Republike Srpske.

Tabela 3: Struktura uzorka preduzeća prema poziciji ispitanika u preduzeću

		Frekvencija	Procenat
Pozicija	Upravljačka	32	64
	Izvršna	18	36
Total		50	100

Izvor: Tabela je rezultat sopstvenog proračuna autora.

Od pedeset ispitanika u preduzećima, njih 32 (64%) su na upravljačkoj funkciji u preduzeću, a njih 18 (36%) su na izvršnoj poziciji, bilo da se bave marketing aktivnostima ili su u direktnom kontaktu sa potrošačima.

3.1.2. Institucije

Tabela 4: Struktura uzorka institucija prema lokaciji/ entitetu

		Frekvencija	Procenat
Entitet	Federacija BiH	10	31,2
	Republika Srpska	22	68,8
Total		32	100

Izvor: Tabela je rezultat sopstvenog proračuna autora.

Iz tabele 4. se može vidjeti da je ispitano 10 (31,5%) institucija iz Federacije BiH koje imaju uticaj na promociju turizma i 22 (68,8%) institucija sa istim nadležnostima u RS, što je ukupno 32 institucije. Omjer ispitanika FBIH i RS je takav zbog različite organizacije rada turističkih insitucija u dva entiteta, koja podrazumijeva da su u FBIH organizovane na nivou kantona, a u RS na nivou opština. Uzimajući u obzir razliku u broju ispitanika, uslovljenu realnim stanjem, u analizi ključnih odgovora i odgovora na ona pitanja na koja su ispitanici dva entiteta davali značajno različite odgovore, oni su analizirani odvojeno za svaki entitet.

Tabela 5: Struktura uzorka institucija prema poziciji ispitanika u instituciji

		Frekvencija	Procenat
Pozicija	Upravljačka	17	53,1
Total	Izvršna	15	46,9
		32	100

Izvor: Tabela je rezultat sopstvenog proračuna autora.

Iz tabele 5. je očito da je veći broj ispitanika u institucijama turizma, njih 17 (53,1%) na upravljačkim funkcijama, tj. direktori su ovih organizacija, dok je njih 15 (46,9%) na izvršnim funkcijama, ali su i svi oni na pozicijama bliskim direktoru i uključeni u marketing aktivnosti.

3.2. Deskriptivne statističke mjere uzorka

U daljem tekstu slijede deskriptivne statističke mjere uzorka. Provjera normalnosti distribucije rezultata ispitanika izvršena je pomoću Kolmogorov-Smirnovog testa normalnosti distribucije.

3.2.1. Preduzeća

Tabela 6: Mjere centralne tendencije, mjere varijabilnosti, mjere oblika distribucije i vrijednosti testiranja normalnosti distribucije

Skale	N	M	SD	Min	Max	Skeweness	Kurtosis	K-Zz	Sig.
ZP	50	4.24	.50	3	5	-.694	.014	.143	.012
KO	50	3.48	.34	3	4.33	1.195	.655	.246	.000
DA	50	3.72	.66	2.33	5	-.153	-.912	.144	.011
PPP	50	3.52	.67	2	4.71	-.464	-.320	.120	.068
IMK	50	3.46	.45	2.53	4.26	-.472	-.535	.129	.036
PO	50	3.98	.65	2.33	5	-.632	.253	.131	.032

Izvor: Tabela je rezultat sopstvenog proračuna autora.

Legenda:

- ZP – Zaštita potrošača/ turista
- KO – Konkurencija

- *DA – Dubina asortimana*
- *PPP – Pogodnosti i podsticaji za potrošače/ turiste*
- *IMK – Integrisane marketing komunikacije*
- *PO – Prodajno osoblje*

Skala Spoljni i unutrašnji elementi marketinga – Dobijena distribucija rezultata ispitanika na skali Pogodnosti i podsticaji za potrošače/ turiste ne odstupa značajno od normalne distribucije, dok dobijene distribucije rezultata ispitanika na skalama Zaštita potrošača/ turista, Konkurencija, Dubina asortimana, Integrisane marketing komunikacije i Prodajno osoblje značajno odstupaju od normalne distribucije, što potvrđuju rezultati Kolmogorov-Smirnovog testa dati u tabeli 9. Dobijene distribucije rezultata ispitanika na skalama Dubina asortimana i Integrisane marketing komunikacije su umjereno negativno asimetrične, što znači da su rezultati ispitanika umjereno pomjereni prema višim vrijednostima. Na skalama Zaštita potrošača i Prodajno osoblje su znatno negativno asimetrične, što znači da su rezultati ispitanika znatno pomjereni prema višim vrijednostima, dok su na skali Konkurencija znatno pozitivno asimetrični, što znači da su rezultati ispitanika znatno pomjereni prema nižim vrijednostima. Distribucija rezultata ispitanika na skalama Zaštita potrošača, Konkurencija i Prodajno osoblje je leptokurtična, što govori da se rezultati ispitanika na skalama Zaštita potrošača i Prodajno osoblje grupišu u području znatno viših vrijednosti, a na skali Konkurencija u području znatno nižih vrijednosti. Distribucija rezultata ispitanika na skalama Dubina asortimana i Integrisane marketing komunikacije je platikurtična, što govori da postoji tendencija disperzije rezultata ispitanika na ovim skalama. Dodatnom analizom tabele 6. može se, dakle, zaključiti da je najviši konačan skor na skali Zaštita potrošača, gdje je aritmetička sredina 4.24. Značajne razlike između sume najnižih i sume najviših vrijednosti odgovora su na skalama dubina asortimana (min 2.33; max 5), pogodnosti i podsticaji za potrošače (min 2; max 4.71) i prodajno osoblje (min 2.33; max 5), što ukazuje na različito stanje i različito davanje značaja ovim pitanjima u turističkim preduzećima.

3.2.2. Institucije

Tabela 7: Mjere centralne tendencije, mjere varijabilnosti, mjere oblika distribucije i vrijednosti testiranja normalnosti distribucije

Skale	N	M	SD	Min	Max	Skeweness	Kurtosis	K-Zz	Sig.
ZP	32	4.1	.58	3	4.67	-.567	-.907	.186	.007
KO	32	3.57	.49	4.5	1.67	.634	-.709	.215	.001
DA	32	3.15	.75	2	4.67	.234	-.781	.111	.200
SD	32	3.63	.54	2.43	4.43	-.230	-.272	.140	.116
SI	32	3.46	.62	1.5	4.67	-.940	2.074	.164	.029
IMK	32	3.31	.58	2.19	4.19	-.326	-.760	.142	.098
ZT	32	4.42	.54	3.33	5	-.669	-.754	.178	.011
AS	32	2.94	.57	1.8	3.9	.087	-.903	.159	.098

Izvor: Tabela je rezultat sopstvenog proračuna autora.

Legenda:

- ZP – Zaštita potrošača/ turista
- SI – Stanovništvo i institucije
- KO – Konkurencija
- IMK – Integrisane marketing komunikcije
- DA – Dubina asortimana
- ZT – Zaposleni u turizmu
- SD – Saradnja i dostupnost
- AS – Analiza stanja

Skala Spoljni i unutrašnji elementi marketinga – Dobijene distribucije rezultata ispitanika na skalama Dubina asortimana, Saradnja i dostupnost i

Integrirane marketing komunikacije ne odstupaju značajno od normalne distribucije, dok dobijene distribucije rezultata ispitanika na skalama Zaštita potrošača, Konkurencija, Stanovništvo i institucije i Zaposleni u turizmu značajno odstupaju od normalne distribucije, što potvrđuju rezultati Kolmogorov-Smirnovog testa (tabela 7). Dobijene distribucije rezultata ispitanika na skalama Zaštita potrošača, Stanovništvo i institucije i Zaposleni u turizmu su znatno negativno asimetrične, što znači da su rezultati ispitanika znatno pomjereni prema višim vrijednostima, dok je na skali Konkurencija znatno pozitivno asimetrična, što znači da su rezultati ispitanika na ovoj skali znatno pomjereni prema nižim vrijednostima. Distribucija rezultata ispitanika na skali Stanovništvo i institucije je leptokurtična, što govori da se rezultati ispitanika na ovoj skali grupišu u području znatno viših vrijednosti, dok je distribucija rezultata ispitanika na skalama Zaštita potrošača, Konkurencija i Zaposleni u turizmu platikurtična, što govori da postoji tendencija disperzije rezultata ispitanika na ovim skalama.

Skala Analiza stanja (zadovoljstvo trenutnim stanjem u turizmu BiH) – Dobijena distribucija rezultata ispitanika na ovoj skali ne odstupa značajno od normalne distribucije, što potvrđuju rezultati Kolmogorov-Smirnovog testa (tabela 7). Dodatnom analizom tabele 7. treba ukazati da je konačan skor aritmetičke sredine nizak i iznosi 2.94, pri čemu je suma najnižih vrijednosti 1.8, a najviših 3.9. Ovo upućuje na nezadovoljavajuću situaciju kada je u pitanju zadovoljstvo uslovima za rad, finansiranjem, trenutnim stanjem turizma BiH i sl.

3.3. Analiza odgovora za FBiH i RS – aritmetička sredina, standardna devijacija i T-test

Kako je prioritet istraživanja sagledati percepciju zaposlenih o datim pitanjima, narednim analizama se porede odgovori ispitanika iz Republike Srpske i Federacije Bosne i Hercegovine.

Tabela 8: Aritmetička sredina i standardna devijacija za prodajno osoblje u preduzećima iz oblasti turizma u Federaciji BiH i Republici Srpskoj

		N	M	SD
Prodajno osoblje	Federacija BiH	26	4.06	.53
	R. Srpska	24	3.89	.76

Izvor: Tabela je rezultat sopstvenog proračuna autora.

Tabela 9: T-test nezavisnih uzoraka za prodajno osoblje preduzeća iz oblasti turizma u Federaciji BiH i Republici Srpskoj

	t	df	p
Prodajno osoblje	.88	48	.38

Izvor: Tabela je rezultat sopstvenog proračuna autora.

Iako na skali prodajnog osoblja ispitanici dva entiteta ne pokazuju razliku, važno pomenuti specifičnost koju su istakli i jedni i drugi, a odnosi se na činjenicu da su zaposlenici koji dolaze u kontakt sa turistima, uglavnom, obrazovaniji od onih koji kreiraju turističku politiku tj. menadžera. Tako je aritmetička sredina, posmatrana za oba entiteta zajedno, za upravljački kadar (M=3,16) i za izvršni kadar (M=3.78). Možda se u ovakvoj strukturi zaposlenih u preduzećima iz oblasti turizma mogu tražiti razlozi trenutnog stanja marketinga u turističkim preduzećima BIH. Pri tome treba reći da na svim skalama veću vrijednost pokazuju ispitanici iz preduzeća iz Federacije BIH. Zaposleni u preduzećima iz oblasti turizma iz Federacije BiH pokazuju više znanja o marketingu, više primjenjuju različite elemente marketinga, i uopšte daju veći značaj i imaju pozitivniji stav o primjeni ovog koncepta u cilju poboljšanja stanja u turizmu BIH, od zaposlenih u preduzećima iz oblasti turizma iz Republike Srpske.

Tabela 10: Aritmetička sredina i standardna devijacija za zaposlene u institucijama iz oblasti turizma

		N	M	SD
Zaposleni u turizmu	Federacija BiH	10	4.05	.38
	R. Srpska	22	4.58	.52

Izvor: Tabela je rezultat sopstvenog proračuna autora.

Tabela 11: T-test nezavisnih uzoraka za zaposlene u institucijama iz oblasti turizma u Federaciji BiH i Republici Srpskoj

	t	df	p
Zaposleni u turizmu	2.87	30	.01

Izvor: Tabela je rezultat sopstvenog proračuna autora.

Na skali Zaposleni u turizmu postoji značajna razlika između institucija iz Federacije BiH (M=4.05, SD=.38) i Republike Srpske (M=4.58, SD=.52); $t(30) = 2.87$, $p = .01$. Kada je riječ o obrazovanosti kadrova na upravljačkim i izvršnim funkcijama, o pripadnosti instituciji, težnji ka učenju novih stvari i sl., ispitanici iz RS pokazuju veće vrijednosti. Iz toga se može zaključiti da institucije iz FBiH moraju povećati aktivnosti internog marketinga i marketing koncepta uopšte.

3.4. Regresiona analiza i predviđanja

Kako bi se utvrdilo da li određeni elementi koji su ispitivani u institucijama i preduzećima iz oblasti turizma u BIH imaju direktan uticaj na poboljšanje stanja kada je u pitanju primjena savremenog koncepta poslovanja (marketinga) i samim tim uticaja na poboljšanje stanje u turizmu, urađena je regresiona analiza. Analizirano je koliko zaposleni u

turističkim preduzećima i institucijama, njihovo obrazovanje, spremnost za prihvatanje novih načina poslovanja, odnos prema turistima i sl. mogu direktno doprinijeti efikasnosti primjene marketinga i poboljšanju stanja u turizmu.

Tabela 12: Korelacije između primjene marketinga i prodajnog osoblja

Primjena marketinga i poboljšanje stanja	
Prodajno osoblje	.414**

Izvor: Tabela je rezultat sopstvenog proračuna autora.

* Korelacija značajna na nivou 0.05

** Korelacija značajna na nivou 0.01

Iz tabele br 12. se vidi da je primjena marketinga i poboljšanje stanja u turizmu u visokoj pozitivnoj korelaciji sa prodajnim osobljem ($r = .414$; $p < .01$).

Kako bismo utvrdili da li se prodajno osoblje može smatrati prediktorom efikasne primjene marketinga i poboljšanja stanja, primijenjen je postupak regresione analize. Rezultati regresione analize prikazani su u tabelama 13. i 14.

Tabela 13: Regresioni koeficijent za skalu Rad institucija turizma i saradnja, marketing i nivo usluge te prodajno osoblje, kao prediktore i primjenu marketing koncepta kao kriterijuma

Primjena marketing koncepta	R ²	Prilagodeni R ²	F	p
Prodajno osoblje	.354	.311	8.387	.000

Izvor: Tabela je rezultat sopstvenog proračuna autora.

Tabela 14: Doprinos marketinga i nivoa usluge, rada institucija turizma i saradnje te prodajnog osoblja predviđanju primjene marketing koncepta

Primjena marketing koncepta	Beta	p
Prodajno osoblje	.307	.035

Izvor: Tabela je rezultat sopstvenog proračuna autora.

Uspješnosti primjene marketinga i poboljšanja stanja u turizmu kao direktni prediktor doprinosi prodajno osoblje (Beta = .307; p= .035). Time se dokazuje da su posmatrani analizirani elementi u korelaciji sa primjenom marketinga i da poboljšanje stanja zavisi od stanja ovih elemenata. Posebno je važno istaći da što se budu povećavale vrijednosti analizirane skalom Prodajno osoblje, povećavaće se i efikasnost upravljanja marketingom, a samim tim i prihvatanje novih principa i povećanje zadovoljstva potrošača, što će se direktno odraziti na poboljšanje stanja u turizmu. Sve to jasno upućuje na činjenicu da zaposleni imaju izuzetno važnu ulogu u turizmu 21. vijeka, tj. turizmu u vrijeme globalizacije. Samo kadrovi koji su spremni da prihvate nove principe poslovanja i sistemi koji im to budu omogućili mogu biti konkurentni. Konkretnije pojašnjenje te činjenice dato je u zaključku.

ZAKLJUČAK

Iz svega prethodno navedenog, jasno je da je turizam privredna grana koja se oslanja na marketing koncept i ne može računati na rast i razvoj ukoliko ga svi dosljedno ne primjenjuju. To proizlazi iz prirode tokova tražnje u turizmu i velikog uticaja ljudskog faktora, bilo da se radi o isporučiocu ili o primaocu usluge, na krajnji izgled turističkog proizvoda. Shodno tome, i uloga zaposlenih u turističkoj privredi značajno se promijenila, odnosno dobila na značaju. Bilo da zaposleni kreiraju turističku politiku, upravljaju turističkim preduzećima ili dolaze direktno

u kontakt sa potrošačima, definitivno moraju da prihvate nove načine razmišljanja i pristupe poslovanju.

Iz sprovedenog istraživanja, evidentno je da prethodno predstavljene deskriptivne statističke mjere potvrđuju prvu hipotezu. Dakle, tačno je da *jedan od osnovnih razloga loše pozicije Bosne i Hercegovine na međunarodnom turističkom tržištu leži u nedovoljnom znanju zaposlenih u turizmu o marketingu i njihovom nezadovoljstvu trenutnim stanjem*. Deskriptivne statističke mjere jasno ukazuju da se na pitanju saznanja i prihvatanja suštine marketinga mora mnogo raditi. Takođe, i konačan skor aritmetičke sredine u skali Zadovoljstvo trenutnim stanjem upućuje na nezadovoljavajuću situaciju kada je u pitanju zadovoljstvo uslovima za rad, finansiranjem, trenutnim stanjem turizma BIH i sl. Jasno je da se sve to direktno odražava na stanje u turizmu BIH na međunarodnom tržištu.

Kada je riječ o drugoj hipotezi, koja predviđa da *zaposleni u preduzećima turističke privrede i institucijama turizma Bosne i Hercegovine prepoznaju potrebu prihvatanja novih načina poslovanja*, onda je interesantno sagledati rezultate aritmetičke sredine, standardne devijacije i T-testa, koji su pokazali da su zaposlenici u turističkim preduzećima, koji dolaze u kontakt sa turistima, uglavnom obrazovaniji od menadžera. Pri tome, zaposleni u preduzećima iz oblasti turizma iz Federacije BiH pokazuju više znanja o marketingu, više primjenjuju različite elemente marketinga i imaju pozitivniji stav o primjeni ovog koncepta u cilju poboljšanja stanja u turizmu BIH, od zaposlenih u preduzećima iz oblasti turizma iz Republike Srpske, dok u institucijama iz oblasti turizma ispitanici iz RS pokazuju veće vrijednosti od kolega iz FBiH kada je riječ o obrazovanosti kadrova na upravljačkim i izvršnim funkcijama, o pripadnosti instituciji, težnji ka učenju novih stvari i sl. Iz ovoga se može zaključiti da je hipoteza dijelom potvrđena, a dijelom opovrgnuta. Ipak, iz nje se mogu izvesti mnogi zaključci koji, prije svega, upućuju na činjenicu da se na menadžerskoj liniji mora raditi na prihvatanju savremenih pristupa poslovanju, kao i kod onih zaposlenih u institucijama. Edukacija koja polazi od vrha upravljačke strukture, jedino može uticati na opšte zadovoljstvo svih zaposlenih i tako se odraziti na stanje turizma.

I konačno, regresiona analiza je potvrdila da što se budu povećavale vrijednosti analizirane skalom Prodajno osoblje, povećavaće se i efikasnost upravljanja marketingom, a samim tim i prihvatanje novih principa poslovanja, što će se direktno odraziti na poboljšanje stanja u turizmu.

Dakle, zaposleni u turizmu neosporno imaju veliku ulogu na kompletno stanje turizma i moraju biti značajan činilac promjena u turizmu BIH. Da bi to bili, prvi moraju prihvatiti načine djelovanja i razmišljanja u ekonomiji 21. vijeka.

LITERATURA

1. Ashwort, G. J., 2010. *Towards Effective Place Brand Management – Branding European Cities and Regions*. UK: Cheltenham.
2. Avraham, E. and Ketter, E., 2008. *Media strategies marketing places in crisis*. Elsevier.
3. Bakić, O., 1996. *Upravljanje marketingom u poslovnoj i turističkoj politici*. Beograd: Ekonomski fakultet.
4. Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. and Ellis Chadwich, F., 2006. *Internet Marketing Strategy Implementation and Practice, 3rd edition Financial Time*. Hall Harlow: Prentice.
5. Duvnjak, V., 2012. “Analiza konkurentske sposobnosti preduzeća u krizi”, *Poslovne studije*. 7–8: 149–162.
6. Events, N., Campbell, D., Stonehouse, G. and Heinemann, B., 2003. *Strategic management for travel and tourism*. Oxford.
7. Kotler, P. and Keller, K., 2006. *Marketing menadžment*, 12. izdanje. Beograd: Data status.
8. Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J., 2005. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice Hall International.
9. www.bhas.ba

Biljana Rađenović Kozić, PhD

THE IMPLEMENTATION LEVEL OF MARKETING CONCEPT IN BOSNIA AND HERZEGOVINA TOURISM AND ITS POSSIBLE EFFECTS

Summary: *Tourism is, certainly, one of the most important economic branches of 21st century. What makes it particularly interesting is the fact that, regardless of the economic and political crisis worldwide, it has a constant growth rate. Additionally, every country that has a serious approach to its economy puts it among their priorities in their economic development process. Bosnia and Herzegovina has also made tourism a significant factor in its development projections. However, the implementation of the development of tourism and increased profits require, as a prerequisite, to have a well developed internal marketing and a detailed approach to human resources. This becomes particularly significant when we realise the fact that tourism is predominantly relying on human factors. This paper begins by discussing the fact that without employees with knowledge of marketing and modern management in general, we cannot start to consider the development of 21st century tourism. Following this, the paper includes an investigation into employees at all levels of an organisation; managerial to sales officers' positions. This research uncovers the desire of the employees to reach certain levels, such as knowledge of marketing, new technologies, modern market trends etc. Based on these findings the paper offers conclusions on possible ways in which current employees can contribute to the development of tourism, as well as outlining guidelines on how to improve the existing situation with employees. The most important contribution is seen by the fact that the subject of this research (the current situation) is the basis on which specific guidelines are given.*

Key words: *modern management, marketing, tourism, human resources, market.*

JEL classification: *M, M3, M31*