

ISTRAŽIVANJE TURISTIČKOG TRŽIŠTA NA PRIMJERU BREND TURISTIČKE DESTINACIJE “MONTENEGRO”

Luka B. Uskoković

Univerzitet Adriatik, Fakultet za Menadžment, Zemunska 143, Meljine, Herceg Novi, Crna Gora,
luka.uskokovic@gmail.com

APSTRAKT

Brend destinacije je ime, simbol, logo ili drugi grafički prikaz koji identifikuje i diferencira destinaciju; pored toga brend obećava putno iskustvo koje se pamti, i koje je jedinstveno, povezano samo sa tom destinacijom; brend takođe jača i okuplja zajedno sve prijatne uspomene iz posjete toj destinaciji. Branding turističkih destinacija regiona nužno je odvijati u skladu sa fazama strategijskog brend menadžmenta, prije svega planiranjem identiteta i pozicioniranjem destinacije u skladu sa segmentacijom turističkog tržišta kako bi se kombinacijom elemenata brenda destinacije implementirala adekvatna brend strategija destinacije, a vrijednost turističkog brenda bila prihvaćena, uvijek vitalna, održavana i tržišno kontrolisana. Istraživanje motiva turističkog putovanja ima za cilj da utvrdi da li postoji povezanost između varijabli koje se odnose na putovanje građana Crne Gore u inostranstvo i motiva njihovog putovanja i karakteristika ispitanika, te polazeći od rezultata povezanosti donositi adekvatne brend odluke u turizmu.

Ključne riječi: brend, brend menadžment, brend vrijednost, brend pozicioniranje, turistički brend, turistička destinacija, zemlja porijekla, motivi putovanja, brend istraživanje, Crna Gora

UVOD

U globalnim uslovima privređivanja gotovo perfektno tržišne strukture, savremeni kupac na dnevnom nivou upravlja ogromnim brojem informacija, bazirajući odluke o kupovini više na emocionalnim nego funkcionalnim karakteristikama proizvoda. Procesuiranje velikog broja informacija u donošenju odluka o kupovini i uticaj brojnih internih i eksternih faktora koji djeluju na ponašanje potrošača potrebno je ograničiti i vremenski skratiti u cilju jednostavnijeg izbora i smanjenja rizika pri kupovini. Fundament informacije o proizvodu ili usluzi i njihov esencijalni element koji garantuje kvalitet pri svakoj sljedećoj, ponovljenoj kupovini je **brend** – najvažniji faktor komunikacije⁹⁰ i integracije svih atributa i opšteg imidža proizvoda, usluge ili destinacije.

Savremeni kupac traži specifičnu **dodatnu vrijednost** od svakog proizvoda ili usluge kojom namjerava povećati svoje zadovoljstvo i uvećati osnovni proizvod, pa kreiranje brendova predstavlja bazični instrument u dodavanju i ostvarivanju posebnih vrijednosti kako proizvodu i usluzi, tako i organizaciji u cjelini. Brend nije samo predmet prodaje i generator dodatne vrijednosti prodaje i troškova proizvodnje temeljen na koncepciji *Samuelsona* i *Nordhousa* (2004) [221, 34], već i refleksija onog što kompanija radi i šta zapravo jeste, on je značajan dio kapitala kompanije koji joj obezbjeđuje moć na tržištu i izuzetan ekonomski doprinos, pokazatelj je uspjeha na tržištu, ali i vrijedan tržišni izraz koji ima svoju prepoznatljivost.

⁹⁰ Poznavanje i razumijevanje ljudskih (emocionalnih) **potreba i želja**, ključ je uspjeha svakog savremenog biznisa i prva faza razvoja novih proizvoda i usluga, otuda kompanije i turističke destinacije više nemaju dilemu da njihove šanse na tržištu zavise od razvoja potpuno novih tokova prihoda zasnovanih na novim idejama i *partnerskim odnosom sa ciljnim grupama*, tj. kupcima) i potencijalnim potrošačima/posjetiocima kao njihovom "najvrijednijom imovinom" *Levitt* (1983), *Cravens* (1997 [220, 91-92]).

Proučavajući brendove turističkog tržišta *Štetić* [94, 721] izdvaja četiri osnovna postulata stvaranja, razvoja i realizacije **jakog turističkog brenda**: (1) *edukacija*, (2) *poštovanje*, (3) *relevantnost* i (4) *različitost*. **Turizam** je djelatnost stvaranja "proizvoda po mjeri kupca" te uslužne organizacije u turizmu imaju spektar mogućnosti i instrumenata u generisanju brenda polazeći od ličnih potreba turističkih potrošača. Napuštanjem filozofije masovnog turizma i koncepta "isti proizvod za sve" turistička destinacija permanentno mora dodavati vrijednost svom proizvodu, stvarajući poseban i prepoznatljiv i profitabilan brend. Turizam po suštini djelatnosti traži različitost, pa je vrijednost *osnovni faktor* koji plasira i prodaje turistički proizvod, zanemarijući cijenu kao presudan faktor u izboru destinacije.

Bieger [157, 125] definiše **turističku destinaciju** kao "područja koja se sastoje od svih usluga i omogućuju turistima potrošnju za vrijeme njihovog boravka, te se stoga turistička destinacija može posmatrati kao turistički proizvod koji na određenim tržištima konkuriše ostalim proizvodima". Turističkom destinacijom nazivamo zemlju u cjelinu, ali i pojedinu regiju i mjesto, pa i pojedinu užu lokaciju kao na primjer luku, aerodrom, putnički terminal i sl.

Dok jedni autori ističu da je vrlo teško odrediti koja je razlika između opipljivih dobara, usluga i mjesta, drugi pokušavaju odrediti značenja pojma "brend destinacija" pa tako dolazimo do definicije najbiložoj onoj koju su dali *Brent* i *Ritchie* [70, 55]: "**Brend destinacije** je ime, simbol, logo ili drugi grafički prikaz koji identifikuje i diferencira destinaciju; pored toga brend obećava putno iskustvo koje se pamti, i koje je jedinstveno, povezano samo sa tom destinacijom; brend takođe jača i okuplja zajedno sve prijatne uspomene iz posjete toj destinaciji."

ISTRAŽIVANJE MOTIVA TURISTIČKOG PUTOVANJA

Definisanje problema koncipirano je na polaznim osnovama fokusirajući osnovni istraživački problem, otvorene i prikrivene namjere istraživanja sa razvojem ciljeva istraživanja (sistema hipoteza) koje će istraživačkim rezultatom biti dokazane ili opovrgnute. **Proces marketing** (brend) istraživanja iniciran istraživačkom studijom prolazi nekoliko osnovnih koraka, tj. odgovora na pitanja (1) zašto je potrebno istraživanje, (2) kakvo istraživanje treba sprovesti, (3) da li se istraživanje isplati, (4) kako treba dizajnirati istraživanje i (5) šta ćemo uraditi sa rezultatima istraživanja. Navedeni koraci predstavljaju **fazno-povezan proces**, korišćenjem *Aakerove* [217, 51] i *Mihailovićeve* [65, 125] metodologije.

Domazet, Hanić i *Simeunović* [232, 313] **istraživanje tržišta** definišu kao fazni, međusobno povezani proces koji treba obaviti u određenoj vremenskoj sukcesiji da bi se ostvarili planirani ciljevi istraživanja, čije su faze (1) definisanje marketinškog problema i ciljeva istraživanja te utvrđivanje potrebnih informacija, (2) utvrđivanje izvora informacija, (3) razvijanje strategije uzorkovanja, (4) utvrđivanje metoda i tehnika prikupljanja podataka, (5) prikupljanje podataka, (6) obrada, analiza i interpretacija podataka, (7) prezentacija rezultata (donosiocima odluka).

Cilj istraživanja motiva turističkog putovanja bio je da se ispita da li postoji povezanost između varijabli koje se odnose na putovanje građana u inostranstvo i **motiva** njihovog putovanja, s jedne strane, i karakteristika ispitanika, zatim da se ispita stepen jačina njihove međusobne povezanosti te da se testiraju sljedeće dvije hipoteze:

- **H1:** Putovanje ispitanika-građana Crne Gore u inostranstvo povezano je sa njihovim ličnim obilježjima: *pol*, *starost*, *nivo obrazovanja*, *regionalna pripadnost* i *visina primanja* domaćinstva u kome ispitanik živi.
- **H2:** Motivi putovanja, turistički i drugi (poslovni i privatni) takođe su povezani sa ličnim karakteristikama ispitanika koje su korišćene kao kontrolne varijable u anketiranju.

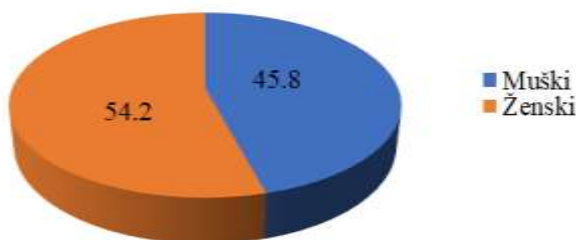
Istraživanje je sprovedeno metodom ispitivanja, i to putem ličnog intervjuisanja i pomoću telefonskog intervjua.

Opis uzorka

Prikupljanje podataka iz primarnih izvora sprovedeno je **terenskim istraživanjem** tokom aprila 2019. godine: **uzorački okvir** obuhvatio je populaciju Crne Gore i to punoljetne građane

(18+), **veličina uzorka** obuhvata 1043 ispitanika, **tip uzorka** je troetapni slučajni reprezentativan stratifikovan uzorak koji obuhvata **tri etape**: jedinica *prve etape* obuhvata teritoriju biračkih mjesta u Crnoj Gori, jedinica *druge etape* obuhvata domaćinstva (SRSWow slučajnim korakom), i jedinica *treće etape* obuhvata ispitanike u okviru domaćinstva (Kish tablice).

Podstratifikacija je obavljena po polu, godinama, obrazovanju, nacionalnosti, regionu kao i tipu naselja. **Mjesta istraživanja** su 17 gradova iz Crne Gore, teritorije 127 biračkih mjesta, gradske, prigradske i seoske životne sredine. Uzorkom je obuhvaćeno ukupno **1043 ispitanika**, čije su karakteristike sažeto grafički prikazane. U pogledu pola kao obilježja ispitanika (*Grafik 1*) uzorkom je obuhvaćen neznatno veći broj žena (54%) od ispitanika muškog pola (46%), tako da možemo zaključiti da u tom pogledu uzorak gotovo u potpunosti reprezentuje ukupnu populaciju iz koje je odabran.



Grafik 1. Distribucija ispitanika po polu

Kao što se sa *Grafika 2* može vidjeti struktura ispitanika **prema starosti** je gotovo uniformna što znači da je anketom obuhvaćen približno jednak broj ispitanika u svim posmatranim starosnim grupama.

Statistics	
Godine starosti	
N Valid	1043
Mean	46.7450
Median	47.0000
Mode	50.00
Range	73.00
Minimum	18.00
Maximum	91.00

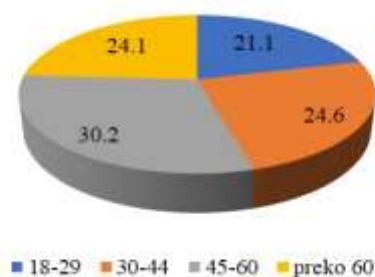
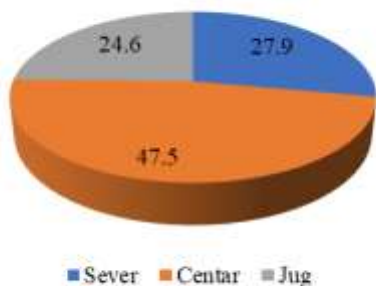


Tabela 1. Deskriptivna statistika koja se odnosi na varijablu starost ispitanika

Grafik 2. Distribucija ispitanika prema starosti

Kada se posmatra **teritorijalna distribucija** ispitanika, najveći broj (47%) čine ispitanici koji žive u centralnom dijelu Crne Gore, zatim slijede ispitanici iz sjevernog dijela Crne Gore (28%), dok svaki četvrti ispitanik živi na jugu Crne Gore (25%). *Grafik 3.*

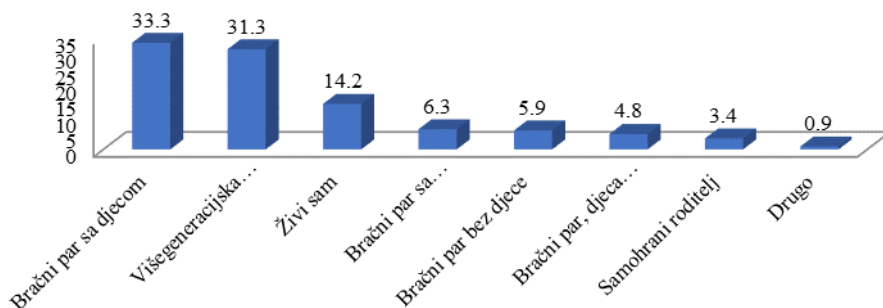


Grafik 3. Teritorijalna distribucija ispitanika

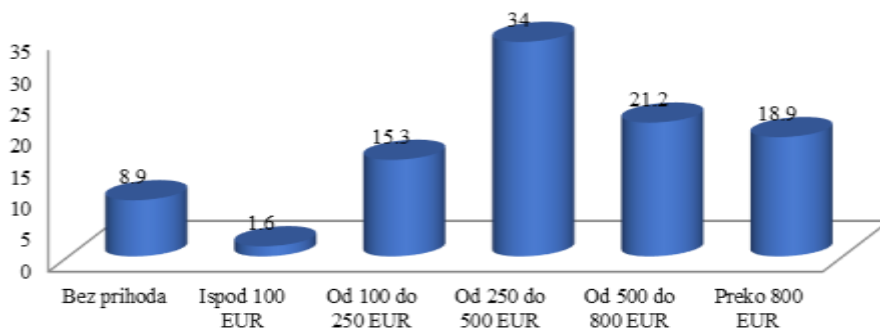


Grafik 4. Distribucija ispitanika prema stepenu obrazovanja

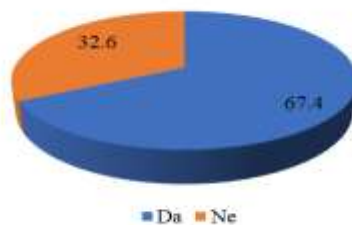
U strukturi ispitanika u pogledu **stepena obrazovanja** dominiraju ispitanici sa završenom srednjom školom (60%). Udio ispitanika sa višim i visokim obrazovanjem iznosi 24%, dok preostali dio (16%) čine ispitanici sa osnovnim i nižim stepenom obrazovanja. Struktura ispitanika prema stepenu obrazovanja prikazana je na *Grafiku 4*. Na *Grafiku 5* prikazana je struktura domaćinstava u kojima ispitanici žive, dok je na grafiku 6 prikazana struktura domaćinstava u kojima ispitanici žive prema visini mjesečnih primanja, razvrstanih u šest dohodovnih kategorija, počev od domaćinstva bez redovnih novčanih prihoda, pa sve do domaćinstava čiji je mjesečni prihod preko 800 EUR-a.



Grafik 5. Distribucija ispitanika prema tipu domaćinstva u kojem žive



Grafik 6. Distribucija ispitanika prema visini mjesečnih primanja njihovih domaćinstava



Grafik 7: Udjeli korisnika i nekorisnika Interneta u ukupnom broju ispitanika

Od ukupnog broja ispitanika, njih približno 67% se izjasnilo da koristi neki od servisa interneta, dok ostali ispitanici (približno 33%) nisu korisnici interneta (*Grafik 7*).

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Na osnovu prikupljenih podataka izvršena je unakrsna analiza odgovora ispitanika primenom hi-kvadrat testa, a u nekim slučajevima je ispitivana jačina veze između kategorijalnih varijabli pomoću koeficijenta kontingencije. Na osnovu **hi-kvadrat** statistike i realizovanog nivoa značajnosti (3,8%) može se odbaciti hipoteza da ne postoji povezanost odgovara na pitanje o tome da li ispitanik koristi Internet i pola ispitanika. (*Tabelu 2*).

Tabela 2. Statistika unakrsne tabulacije: Korišćenje Interneta i Pol

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4.291 ^a	1	.038		
Continuity Correction ^b	4.035	1	.045		
Likelihood Ratio	4.299	1	.038		
Fisher's Exact Test				.044	.022
Linear-by-Linear Association	4.287	1	.038		
N of Valid Cases	1043				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 203.48.

b. Computed only for a 2x2 table

U skladu sa očekivanjima, empirijski rezultati dobijeni ukrštanjem odgovora koji se odnose na *Korišćenje interneta* i *Starost* ispitanika, sa sigurnošću od 100% možemo **odbaciti hipotezu** da korišćenje Interneta ne zavisi od starost ispitanika (*Tabela 3*).

Tabela 3. Statistika unakrsne tabulacije: Korišćenje interneta i Starosna dob

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	319.106 ^a	3	.000
Likelihood Ratio	349.415	3	.000
Linear-by-Linear Association	308.940	1	.000
N of Valid Cases	1043		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 93.65.

Korišćenje Interneta takođe zavisi od nivoa obrazovanja. Ovaj rezultat je takođe očekivan i on uz rizik greške od 0% kazuje da su posmatrane varijable međusobno povezane.

Tabela 4. Statistika unakrsne tabulacije: Korišćenje interneta i i Nivo obrazovanja

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	133.871 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	140.877	2	.000
Linear-by-Linear Association	132.592	1	.000
N of Valid Cases	1043		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 73.22.

Sa potpunom sigurnošću takođe možemo **odbaciti impliciranu nultu hipotezu** da varijable *Korišćenje interneta* i *Visina primanja* nisu međusobno povezane.

Tabela 5. Statistika unakrsne tabulacije: Korišćenje interneta i Visina primanja

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	79.510 ^a	5	.000
Likelihood Ratio	81.542	5	.000
Linear-by-Linear Association	42.048	1	.000
N of Valid Cases	952		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.57.

Dobijena vrijednost hi-kvadrat statistike i odgovarajući empirijski nivo značajnosti pokazuju da su regionalne razlike i razlike između nekorisnika i korisnika ispitanika u statistički značajnoj mjeri međusobno povezane.

Tabela 6. Statistika unakrsne tabulacije: Korišćenje interneta⁹¹ i Regionalna pripadnost ispitanika

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.922 ^a	2	.019
Likelihood Ratio	7.939	2	.019
Linear-by-Linear Association	7.905	1	.005
N of Valid Cases	1043		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 109.40.

Prethodna varijabla naziva *Korišćenje interneta* je binarna varijabla koja uzima samo dvije vrijednosti: 0 ako ispitanik nije korisnik i 1 ukoliko ispitanik koristi bilo koji servis interneta.

⁹¹ Ukupno 51% ispitanika koji ne koriste internet neće ni putovati tokom narednih 6 mjeseci dok 60% ispitanika koji koriste internet planira i putovanje. 67,2% ispitanika nije putovalo van Crne Gore tokom proteklih 6 mjeseci, a nivo značajnosti je izražen u starosti preko 60 godina, kao i u kategoriji 30-44 godina onih koji su putovali van Crne Gore.

Varijabla *Učestalost korišćenja interneta* definisana je za subpopulaciju odnosno poduzorak ispitanika koji su se izjasnili da koriste internet, pri čemu se oni razlikuju prema učestalosti korišćenja interneta.

U nastavku je dat prikaz hi-kvadrat analize krostabulacije ove varijable i obilježja ispitanika za koje se pretpostavlja da “utiču” na učestalost korišćenja interneta.

Tabela 7. Statistika unakrsne tabulacije: Učestalost korišćenja interneta i Regionalna pripadnost ispitanika

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.366 ^a	12	.060
Likelihood Ratio	23.030	12	.027
Linear-by-Linear Association	.000	1	.988
N of Valid Cases	1043		

a. 5 cells (23.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.23.

Na nivou signifikantnosti od 0,05 ne može se tvrditi da posmatrane varijable *Učestalost korišćenja interneta* i *Regionalna pripadnost* ispitanika nisu međusobno povezane u signifikantnoj mjeri.

I varijabla *Pol* je ukrštena sa odgovorima na pitanje o *Učestalosti korišćenja interneta*. Na osnovu dobijenih rezultata primjene hi-kvadrat testa u statističkom programskom paketu SPSS, koji je inače korišćen i u drugim obradama i analizama podataka, može se sa visokim stepenom pouzdanosti zaključiti da učestalost korišćenja interneta zavisi od *Pola ispitanika*.

Tabela 8. Statistika unakrsne tabulacije: Učestalost korišćenja interneta i Pol

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.244 ^a	6	.004
Likelihood Ratio	21.227	6	.002
Linear-by-Linear Association	5.667	1	.017
N of Valid Cases	1043		

a. 2 cells (14.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.29.

Rezultati koji su prikazani u tabelama 9-11 takođe su očekivani. Realizovane vrijednosti rizika greške prve vrste koje su date uz hi-kvadrat statistiku ukazuju na to da učestalost korišćenja interneta zavisi od starosne dobi, nivoa obrazovanja i visine primanja ispitanika – korisnika interneta.

Tabela 9. Statistika unakrsne tabulacije: Učestalost Korišćenja interneta i Starosna dob

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	416.746 ^a	18	.000
Likelihood Ratio	448.297	18	.000
Linear-by-Linear Association	54.324	1	.000
N of Valid Cases	1043		

a. 9 cells (32.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.05.

Tabela 10. Statistika unakrsne tabulacije: *Učestalost korišćenja interneta i Obrazovanje*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	169.956 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	179.659	12	.000
Linear-by-Linear Association	18.792	1	.000
N of Valid Cases	1043		

a. 7 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .82.

Tabela 11. Statistika unakrsne tabulacije: *Učestalost korišćenja interneta i Visina primanja*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	141.003 ^a	30	.000
Likelihood Ratio	143.433	30	.000
Linear-by-Linear Association	4.158	1	.041
N of Valid Cases	952		

a. 22 cells (52.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

Tabela 12. Statistika unakrsne tabulacije: *Putovanje van Crne Gore i Visina primanja*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.472 ^a	5	.002
Likelihood Ratio	18.290	5	.003
Linear-by-Linear Association	1.964	1	.161
N of Valid Cases	952		

a. 1 cells (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.68.

Tabela 13. Statistika unakrsne tabulacije: *Putovanje van Crne Gore i Regionalna pripadnost*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.233 ^a	2	.001
Likelihood Ratio	14.255	2	.001
Linear-by-Linear Association	.671	1	.413
N of Valid Cases	1043		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 82.79.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.117	.001
	Cramer's V	.117	.001
	Contingency Coefficient	.116	.001
N of Valid Cases		1043	

Tabela 14. Statistika unakrsne tabulacije: *Putovanje van Crne Gore i Starosna dob*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.329 ^a	3	.000
Likelihood Ratio	29.500	3	.000
Linear-by-Linear Association	20.543	1	.000
N of Valid Cases	1043		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 70.87.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.165	.000
	Cramer's V	.165	.000
	Contingency Coefficient	.163	.000
N of Valid Cases		1043	

Tabela 15. Statistika unakrsne tabulacije: *Putovanje van Crne Gore i Nivo obrazovanja*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	51.734 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	49.918	2	.000
Linear-by-Linear Association	43.456	1	.000
N of Valid Cases	1043		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 55.41.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.223	.000
	Cramer's V	.223	.000
	Contingency Coefficient	.217	.000
N of Valid Cases		1043	

Prema tome, podaci iz uzorka idu u prilog **prvoj postavljenoj hipotezi** u uzajmnoj povezanosti varijable *Putovanje u inostranstvo* i ličnih varijabli ispitanika koje su korišćene kao kontrolne varijable u ovom istraživanju. Istraživanjem je ocijenjen udio ispitanika koji su u proteklih šest mjeseci putovali van Crne Gore, zajedno sa teritorijalnom distribucijom putovanja. Za podskup ispitanika koji su putovali van Crne Gore postavljeno je pitanje koje se odnosi na vid *prevoza*. Za podskup toga skupa koji se odnosi na one koji su pretežno putovali *avionom*, postavljena su pitanja na osnovu kojih se dobija uvid u način na koji se obavještavaju o uslovima kupovine avionske karte kao i na kanale kupovine. Međutim, posebno su značajni odgovori na pitanje koje se odnosi na motiv

putovanja, pri čemu su ponuđena tri modaliteta odgovora: putovanje iz turističkih razloga, poslovno putovanje i putovanje iz privatnih odnosno ličnih razloga.

U tabelama 16-20 prikazane su statistike koje su relevantne za istraživanje povezanosti motiva putovanja i karakteristika ispitanika. Mada su testovi usmjereni na ispitivanje korelacije odnosno uzajamne zavisnosti parova varijabli, uslovno možemo govoriti da se pomoću navedenih test statistika može utvrditi signifikantnost varijabli koje predstavljaju obilježja ispitanika za objašnjenje razlika u motivima putovanja.

Tabela 16. Statistika unakrsne tabulacije: *Motiv putovanje van Crne Gore i Pol*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.650 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	24.179	2	.000
Linear-by-Linear Association	1.020	1	.312
N of Valid Cases	336		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32.99.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.265	.000
	Cramer's V	.265	.000
	Contingency Coefficient	.256	.000
N of Valid Cases		336	

Tabela 17. Statistika unakrsne tabulacije: *Motiv putovanja i Starosna dob*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.523 ^a	6	.000
Likelihood Ratio	26.289	6	.000
Linear-by-Linear Association	16.809	1	.000
N of Valid Cases	336		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.12.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.286	.000
	Cramer's V	.202	.000
	Contingency Coefficient	.275	.000
N of Valid Cases		336	

Tabela 18. Statistika unakrsne tabulacije: *Motiv putovanja i Nivo obrazovanja*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.582 ^a	4	.072
Likelihood Ratio	8.692	4	.069
Linear-by-Linear Association	1.613	1	.204
N of Valid Cases	336		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.69.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.160	.072
	Cramer's V	.113	.072
	Contingency Coefficient	.158	.072
N of Valid Cases		336	

Tabela 19. Statistika unakrsne tabulacije: *Motiv putovanja i Prihod domaćinstva*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.521 ^a	10	.318
Likelihood Ratio	12.394	10	.260
Linear-by-Linear Association	4.967	1	.026
N of Valid Cases	297		

a. 3 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .85.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.197	.318
	Cramer's V	.139	.318
	Contingency Coefficient	.193	.318
N of Valid Cases		297	

Tabela 20. Statistika unakrsne tabulacije: *Motiv putovanja i regionalna pripadnost*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.588 ^a	4	.032
Likelihood Ratio	11.171	4	.025
Linear-by-Linear Association	5.314	1	.021
N of Valid Cases	336		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20.44.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.265	.000
	Cramer's V	.265	.000
	Contingency Coefficient	.256	.000
N of Valid Cases		336	

Druga hipoteza je djelimično potvrđena. Na osnovu informacija dobijenih iz uzorka i odgovarajućih statističkih pokazatelja koji su navedeni u prethodnim tabelama, može se zaključiti da varijable *Nivo obrazovanja* i *Visina mesečnih primanja domaćinstva* nisu povezane sa varijablom *Motiv putovanja*, kao i to da je varijabla *Motiv putovanja* u statistički značajnoj mjeri povezana sa varijablama *Pol*, *Starost* i *Regionalna pripadnost ispitanika*.

Čak 48% ispitanika koji su putovali van Crne Gore, kao osnovni motiv za putovanje navode *turizam*, dok 34% ispitanika putuje *poslovno*. U narednih 6 mjeseci 31% ispitanika planira da putuje van Crne Gore od čega je značajno više mladih od 18-29 godina. Od 31% ciljne populacije koja planira putovanje čak 24% kao namjeravanu destinaciju – grad izdavača Beograd.

ZAKLJUČAK

Brend destinacije kao faktor poistovjećivanja turiste sa destinacijom sadrži kao i kod fizičkog dobra elemente ili identifikatore koji predstavljaju sve ono što služi njegovoj identifikaciji i diferenciranju. Glavni elementi turističkog brenda su ime, logo, zaštitni znak, dizajn, slogan i ličnost, a njihovo razumijevanje je od posebnog značaja u svim aktivnostima jer vrijednost koju destinacija posjeduje i generiše, mora biti usaglašena sa idejom o tome što destinacija predstavlja i kakvi su njeni ciljevi. Turistički brend, gradeći se kroz različite oblike komunikacije integriše vezu destinacije i potencijalnog posjetioca, te kroz brend imidž reflektuje željene vrijednosti i započinje komunikaciju na relaciji brend destinacije-posjetilac. Turistička industrija kao kompleks međusobno zavisnih, horizontalno i vertikalno integrisanih finansijskih, trgovinskih, saobraćajnih usluga, usluga hotelijerstva i ugostiteljstva, pa kroz brend isporučena vrijednost turističke aktivnosti mora biti vrednovana kao sistem.

Sa istraživačkog aspekta, želimo li metodološki izmjeriti vrijednost brenda, potrebno je jasno definisati problem odnosno što jeste i što čini vrijednost brenda, a kao najznačajniji metodološki pokazatelji su DAD okvir analize, vremenska dimenzija, konkurencija, marketing aktivnosti, profit, i ekstenzija brenda. Prilikom kreiranja dodatne vrijednosti turističkog proizvoda na makro nivou presudan uticaj imaju kvalitet prostora, pristupačnost infrastrukture, generički uslovi boravka, i uvećani uslovi boravka tj. vrijednost kojom se direktno kreira turistički brend. Integralni turistički proizvod koji generiše dodatnu vrijednost tj. brend mora predstavljati zbir ukupnih destinacijskih pogodnosti pomjerajući fokus sa tradicionalnog na "zabava-uzbuđenje-edukacija" koncept. Nivo obrazovanja i visina mjesečnih primanja domaćinstva tj. diskrecioni dohodak nisu povezane sa varijablom motiv putovanja. Menadžment destinacije koncepciju brenda mora postaviti sa aspekta diferenciranog turističkog proizvoda iako dohodak nije zavisna varijabla te brend nastup organizovati prema varijablama pol, starost i regionalna pripadnost ispitanika. Dodatno, putovanje u destinaciju tj. inostranstvo odrediće lične varijable ispitanika pa zaključujemo da branding u turizmu treba bazirati na ličnim preferencijama i individualnom marketing pristupu.

LITERATURA

- Aaker, D. A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, The Free Press
- Aaker, D. A. & Jacobson, R. (1994) *The Financial Information Content of Perceived Quality*, *Journal of Marketing Research*, Number 31, str. 191-201
- Balmer, J. M. T. (2001) *Corporate identity, corporate branding and corporate marketing*, *European Journal of Marketing* 34, str. 248-291.
- Barrow, S. & Mosley, R. (2005) *The Employer Brand*, Ltd, John Wiley & Sons
- Bart, M. E., Clement M. B., Foster G., Kaszkik R. (1998) *Brand Values and Capital Market Valuation*, *Journal of Brand Management*, Number 3, str. 41-68
- Bearing, P. (2003) *Situacija za turističke investicije u Crnoj Gori, gap analiza*, DEG
- Bialdyga, D. & Britzelmaier, B. (2011) *A literature review on perceived brand parity*, Clifton, R., Simmons, J. (2003) *Brands & Branding*, The Economist
- Clow, K. & Baack, D. (2007) *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, New York, Pearson Prentice Hall
- Cooper, C. P. (1990) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality management*, UK, Belhaven Press,

- Gregory, R. J., & Wiechemann, G. J. (2001) *Branding – Across Borders*, McGraw-Hill
- Griffin, A. (2005) *Marketing's Role in New Product Development and Product Decisions*, Marketing Principles and Best Practices, 3e, Thomson, South-Western, str. 269-310
- Hart, S. & Marfim J. (2003) *Robna marka: novi izvor profita*, Clio
- Hoffman, D. K. (2005) *Strategic and Marketing Planning*, Marketing Principles and Best
- McLunah, M. (2002) *Gli sturmenti del comunirace – Mas media e societá moderna*, Nuove edizioni tascabili
- Noe, A. R., Hollenbeck, G. J., & Wright M. P. (2006) *Menadžment ljudskih potencijala*, Zagreb, Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta, Mate
- Šerić, N. (2011) *Management of the National Tourist Brand*, Centre for International Research in Consumers, Locations and their Environments, Dubrovnik, CIRCE, International Journal of Management Cases, str. 176
- Simoes, C. & Dibb, S. (2001) *Rethinking the brand concept: new brand orientation*, Corporate Communications, An International Journal, Volume 6, Number 4
- Sinha, I. & Batra, R. (1999) *The effect of consumer price consciousness on private label purchase*, International Journal of research Marketinf, Volume 16, Number 3, str. 237-251
- Tyler, S., Douglas, F. A. & Klein, R. (2004) *Promotion & Marketing for Broadcasting, Cable and the Web*, Butterworth-Heinemann
- Thompson, A. A. Jr., Strickland, A. J., & Gamble, E. J. (2008) *Strateški menadžment - U potrazi za konkurentskom prednošću, Teorija i slučajevi iz prakse*, Zagreb, Mate
- Uskoković, B. (2000) *Marketing-menadžment u turizmu Crne Gore*, Podgorica, Ekonomski fakultet Podgorica
- Uskoković, B. L. (2011) *Strategic Brand Management of Montenegrin Tourism*, Centre for International Research in Consumers, Locations and their Environments, Dubrovnik, CIRCE, International Journal of Management Cases, 154
- Vaidyanathan, R. & Aggarwal, P. (2000) *Strategic brand alliances: implications of ingredient branding for national and private label brands*, The Journal of Product & Brand Management, Volume 9, Number 4, str. 214-228

RESEARCH OF TOURIST MARKET EXAMPLE “MONTENEGRO” TOURIST BRAND DESTINATION

Luka B. Uskoković

Adriatic University, Faculty of Management, Zemunska 143, Meljine, HercegNovi, Montenegro,
luka.uskokovic@gmail.com

ABSTRACT

Destination brand is the name, symbol, logo or other graphics which makes certain destination recognized. Brand is also a promise of unforgettable and unique travel experience which is brought in relation to that destination. It brings together all enjoyable moments of visiting certain destination. Branding of tourist destination should be made in stages of strategic brand management whereas the first stage should be planning of identity and positioning of destination in a way to implement brand strategy and maintain brand value. Regardless of its development, tourist destination “Montenegro” still lacks proper research of tourist market and quality strategic management of marketing instruments and activities, especially in order to develop and improve its tourist brand and its specific, integrated tourist product. The brand consists of its value, recognition and guarantee of the expectations in relation to certain tourist destination. It is expected to add value to such a destination and cut the time-span for initial response.

Keywords: brand, brand management, brand value, brand positioning, tourist brand, tourist destination, country of origin, research brand, Montenegro.