

Биљана Рађеновић Козић

Универзитет за пословне студије
Бања Лука,
БиХ

✉ bilja.r@blic.net

Симонида Вилић

Универзитет за пословне студије
Бања Лука,
БиХ

✉ svilic26@yahoo.com

УТИЦАЈ ИНТЕГРИСАНИХ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈА НА ПОЗИЦИЈУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ – ПРИМЈЕР БОСНЕ И ХЕРЦЕГОВИНЕ

THE IMPACT OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS ON THE POSITION OF TOURIST DESTINATION – EXAMPLE OF BOSNIA AND HERZEGOVINA

Резиме: *Радам под на називом „Утицај интегрисаних маркетинг комуникација на позицију туристичке дестинације – примјер Босне и Херцеговине“, тежи се показати колики уопште значај имају интегрисане маркетинг комуникације у управљању туристичком дестинацијом и колико могу да допринесу њеној позицији на међународном тржишту. Анализирају се специфичности самих интегрисаних маркетинг комуникација у туризму, те њихови ефекти на економску али и ширу друштвенополитичку позицију дестинације. У раду се покушава сагледати и да ли је садашња позиција Босне и Херцеговине на туристичком тржишту последица стања интегрисаних маркетинг комуникација. У ту сврху спроведено је истраживање стања интегрисаних маркетинг комуникација у туризму Босне и Херцеговине. На бази резултата примарних истраживања и сагледавања теорија из ове области изводе закључци, како за једну конкретну, посматрану, дестинацију, тако и они који уз мање модификације могу бити примијењени на већину туристичких дестинација.*

Кључне ријечи: *интегрисане маркетинг комуникације, тржиште, туристичка дестинација, туризам БиХ.*

JEL класификација: *M, M3, M31.*

Summary: *The paper entitled „The impact of integrated marketing communications on the position of tourist destination – example of Bosnia and Herzegovina“ strives to show the importance of integrated marketing communications in modern management of a tourist destination and how much they can contribute to its position on the international market. It analyzes the specific character of integrated marketing communications in tourism and its effects on the economic and wider social and political position of a destination. The paper tries to find out whether the current position of Bosnia and Herzegovina on the tourist market is the result of the state in which integrated marketing communications are. For this purpose, we conducted a survey on the state of integrated marketing communications in tourism of Bosnia and Herzegovina. Based on the results of primary studies and the insight into the theories related to this field it is possible to make conclusions for a specific, observed destination and also conclusions, which, after being slightly modified, can be applied to every tourist destination.*

Key words: *integrated marketing communications, market, tourist destinations, tourism BiH*

JEL Classification: *M, M3, M31*

1. УВОД

Сасвим је јасно да промоција у туризму представља изузетно важан инструмент маркетинг микса. Овај рад нема за циљ да доказује оно што је теорија небројено пута доказала, нити има за циљ да полемише о сличностима и разликама између појмова промоција, промотивни микс и интегрисане маркетинг комуникације. Овај рад посматра интегрисане маркетинг комуникације, као најшири од ових појмова који одређују мање или више сличне елементе и њихове утицаје на туристичку дестинацију. Управо зато циљ рада јесте показати како ефикасно управљање интегрисаним маркетинг комуникацијама на нивоу туристичке дестинације може допринијети стварању позитивне слике о једној држави и тако остварити користи од планског приступа овој активности. Хипотеза, која се поставља у раду и тежи доказати како кроз сагледавање литературе из ове области, тако и кроз прикупљање примарних података, гласи „Управљање интегрисаним маркетинг комуникацијама на нивоу туристичке дестинације може допринијети крирању имица државе и бити значајан фактор успјешности државе на међународном туристичком тржишту“. Овдје се, при томе, не тврди да су интегрисане маркетинг комуникације једини фактор који гради и утиче на позицију туристичке дестинације у савременом туризму, али су засигурно врло важан фактор. Дакле, видјети како интегрисане маркетинг комуникације могу допринијети имицу дестинације, а кроз имиц иницирати и шире друштвене, економске и политичке користи јесте основни задатак рада. Важност интегрисаних маркетинг комуникација у туризму произлази из специфичности самог туристичког производа. Готово једини начин спознаје о њему туриста добија преко промотивне активности. Производ је далеко од потрошача па га он доживљава преко организоване промотивне активности, која на тај начин ступа у службу канала продаје као систем подршке. У том смислу све комуникацијске активности у туризму су неодвојиве од осталих инструмената маркетинг микса и увијек морају бити у сврху доприноса њиховом квалитету. Поред тога, сасвим је јасно да туризам, данас, и не само данас већ у посљедњих сто година, представља веома важну индустрију. Оно што га одваја од других индустрија јесте чињеница се туристички производ једне државе у значајној мјери поистовјећује са самом државом тј. са перцепцијом државе у свијести оних који су боравили у једној туристичкој дестинацији. Наиме, можете да производите нпр. најбоље и најпознатије сатове, накит, одјећу и сл. на свијету. Било који од тих производа може да се производи далеко од земље поријекла, или прецизније речено земља поријекла и земља производње могу бити потпуно одвојене и различите. Потрошачи вриједност бренда доживљавају кроз сам бренд, понекад га могу везивати са земљом поријекла, али готово никада, или врло ријетко, са земљом производње. Туризам и туристички производ, ипак, разликује се од свих наведених примјера. Њега можете производити само тамо одакле и потиче. Он се једино може конзумирати у земљи поријекла. Сliku коју посјетилац створи боравећи у једној држави и конзумирајући туристички производ, веома често утиче на цјелокупну слику о тој држави. У овом контексту је то веома важно напоменути како би се схватио значај туризма за сваку државу, а самим тим и интегрисаних маркетинг комуникација у туризму 21. вијека. Управо оне преузимају одговорност да привуку посјетиоце, да шаљу препознатљиве поруке и да на стратешки начин приступају стварању слике о дестинацији.

2. СПЕЦИФИЧНОСТИ ИНТЕГРИСАНИХ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈА У ТУРИЗМУ

2.1. Улога комуникација у управљању маркетингом дестинација

Прије него што се сагледа утицај комуникацију у туризму, ипак их је важно појмовно одредити. Сасвим је јасно да у интегрисане маркетинг комуникације спадају: оглашавање, унапређење продаје, лична продаја, односи с јавношћу и директни маркетинг. Међутим, питање које се поставља јесте, да ли туристичка дестинација комуницира само путем њих или и путем визуелног идентитета производа, продајног окружења и комуникацијских активности цијене. Управо из неопипљивости и комплексности туристичког производа, те неодвојивости његове производње и потрошње произлази закључак да је тешко рећи да ли визуелни идентитет припада производу, како је случај када је ријеч о физички опипљивим производима, или

промоцији. У туризму, прије, може да се каже да припада промоцији, јер је неопипљив производ тешко физички „упаковати“. Његово паковање је комплетан визуелни идентитет који нас асоцира на дестинацију или туристичка предузећа унутар дестинације. Такође, у туризму не можемо продајним окружењем сматрати само агенцију или хотелску рецепцију у којој је купљена услуга смјештаја. Туриста поред смјештаја конзумира низ других услуга у дестинацији, дакле продајно окружење су сва дешавања у дестинацији, која не припадају искључиво каналима продаје, него се дијелом њима и комуницира са туристима. Исто је и са комуникацијским аспектом цијене, који дефинитивно утиче на крајњу слику о дестинацији и она није само цијена коштања већ доживљај вриједности дестинације. Из овога се може закључити, да када је ријеч о туризму, сви елементи комуникације, без обзира да ли у основи припадају производу, цијени, дистрибуцији или промоцији уствари комуницирају са туристима и другим интересним групама и на тај начин представљају дестинацију у јавности и врше функцију интегрисане комуникације. Управо зато, може се тврдити да управљање интегрисаним маркетинг комуникацијама јесте изузетно важно за модерну дестинацију јер се протеже кроз све елементе маркетинг микса и да само оне дестинације које њима буду управљале могу тражити своје мјесто међу успјешнима. Упоредо са потребама за усвајањем концепта интегрисане маркетинг комуникације у овој области, ипак, могу се идентификовати и одређене препреке, као што су, на примјер (Pickton and Broderick 2005, 132):

- Постојећа увјерења, како људи запослених у туризму, тако и оних који чине циљни аудиторијум;
- Конфузија у дефинисању инструмената интегрисане маркетинг комуникације;
- Постојећа структура и уређеност организација;
- Противљење интеграцији од стране различитих учесника у реализацији туристичке политике и праксе, као и стручњака специјализованих за појединачне инструменте маркетинг комуникације унутар једне организације;
- Усложњавање и повећање обима конкретних послова и задатака, додијелих појединцима;
- Повећање трошкова увођењем новог система пословања у маркетинг функцији;
- Захтеви за иновацијом знања и новим способностима учесника у процесу;
- Потребе за промјенама у осталим подржавајућим дјелатностима;
- Велики број различитих димензија интеграције и др.

Могуће је уочити, ипак, да су фактори који представљају препреке интеграцији активности маркетинг комуникације, у највећем броју унутрашњи, организационо утемељени и у надлежности националне туристичке организације као координационог тијела, уз чију спремност и напоре се то мора превазићи. Управо због чињенице да се радио о организационим препрекама јесте и урађено истраживање стања у Босни и Херцеговини, како би се могле дати конкретне препоруке. Прије него што се прикажу резултати истраживања, потребно је рећи да би се, евентуално дате надлежности, могле реализовати на прави начин потребно је да они који спроводе активност знају да је основни циљ интегрисаних маркетинг комуникација вршење директног утицаја на понашање хетерогеног циљног аудиторијума. Активности интегрисаних маркетинг комуникација укључују сва маркетиншка обиљежја дестинације и њеног интегрисаног производа, која на тај начин такође постају потенцијални канали за дистрибуцију претходно систематски испланираних порука. Дакле, када је ријеч о туризму не комуницира се само преко инструмената интегрисаних маркетинг комуникација у земљама одакле долазе туристи већ се преко цјелокупне слике и атмосфере комуницира и у самој дестинацији, те се тако шири спектар канала комуникације. Оваквом комуникацијом дестинација себи обезбјеђује позитиван имиџ и већи промет туриста као посљедицу.

2.2. Утицај комуникација на туристичку дестинацију

Да би дестинација била конкурента на тржишту, сасвим је јасно да мора имати сазнања о савременим токовима на њему и ако не утицати на њих, онда им се макар прилагођавати. Тако, теорија маркетинга у туризму указује на неке мегатрендове у туризму који су, или ће тек бити, доминантни на туристичком тржишту (Bowen and Clark 2009, 128):

- Дјеловање и глобално и локално;

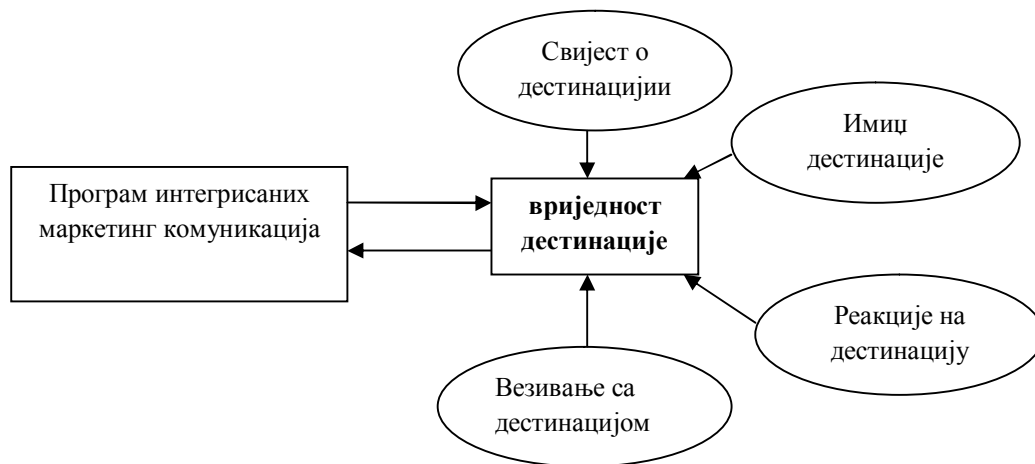
- Поларизација укуса туриста;
- Свијет који се „смањује“ за туристе;
- Електронска технологија која је све моћнија;
- Путовања по брзом потезу;
- Купци ће повлачити потезе;
- Дестинације постају ствар моде;
- Циљани развој тржишта за производе оријентисане на туризам типа „3Е“ (забава – *entertainment*; узбуђење – *excitement*; образовање – *education*);
- Све већи фокус дестинација на имиц;
- Атрактивност туриста из Азије за све дестинације;
- Кампање за одрживи туризам;
- Постизање баланса између веће друштвеноекономске свијести и порива за конзумирањем туризма.

Један од ових мегатрендова јасно указује на све већи значај грађења имица дестинације, који свакако мора бити дефинисан на темељу упављања интегрисаним маркетинг комуникацијама које уважава све друге мегатрендове. Дакле, креирати комуникацију која ће, нпр. бити заснована на електронским технологијама, уважавати купце који повлаче потезе и за које су дестинације ствар моде итд., значи стварати дестинацију која размишља о свом имицу и која тежи бити конкурентна на тржишту. Наравно, да би то постигла дестинација мора имати стратегијски приступ овом проблему, а то значи, између осталог имати и листу задатака. Под општом листом задатака дестинације у теорији сматра (Hornet and Swarbrooke 1996, 23):

- унапређење имица у нади да ће то охрабрити реалокацију ресурса и улагање у дестинацију;
- повећање и побољшање услова боравка (укупне туристичке понуде);
- давање локалном становништву својеврсног стимуланса (поноса) онога тренутка када виде да је њихово мјесто жељена туристичка дестинација;
- да се и путем политике (у класичном смислу те ријечи) охрабре инвеститори (нарочито споља) и да се оно што се хоће постићи политиком и стварно спроводи у свакодневни живот.

Анализирајући листу задатака дестинације поново се може доћи до закључка да дестинација која има изграђен имиц, а имиц се добрим дијелом гради кроз управљање комуникацијама, има већу шансу да се понуда прилагођава потрошачима, да има инвестиције, да има задовољне становнике и да туристичка политика постане стварност. Ово су још неки од показатеља зашто је потребно градити јединствен имиц дестинације и зашто је управљање комуникацијама једна од најважнијих активности маркетинга туристичке дестинације. Наравно, не жели се тврдити да само интегрисане маркетинг комуникација утичу на имиц, али је можда одговор на питање зашто им је дат приоритет у односу на неке друге елементе који такође утичу на имиц, треба тражити у чињеници да се овим радом жели показати како се може управљати позицијом дестинације и сликом о њој. Позицијом дестинације на тржишту се може управљати ако је грађена на контролисаним елементима. Интегрисане маркетинг комуникације, могу бити контролисани елементи уколико се разраде системи. Односно, њима је лакше директно управљати од стране носилаца туристичке политике него природним ресурсима, политичком ситуацијом, становништвом и сл. Проблем настаје када се не управља ни њима, него се препуштају појединачним носиоцима туристичке привреде и локалним организацијама па се, самим тим, имицом не управља већ се дозвољава да настаје сам, базиран на закључцима сваког појединог туристе. Управљање интегрисаним маркетинг комуникацијама са циљем слања планиране, јасне и поруке намијењене тачно одређеним тржишним сегментима важан је основ за креирање стратегије профилисања имица и вршења утицаја на оне елементе који такође граде имиц, а институције туризма на њих мање или више не могу директно утицати.

Слика 1: Утицај интегрисаних маркетинг комуникација на вриједност дестинације



Извор: Kotler and Keller 2006, 537 (прилагођено)

Сходно томе, кроз претходну слику се може сагледати шта све утиче на вриједност дестинације, а само дестинације које су доживљене као вриједне имају шансу да повећају туристички промет, заинтересују инвеститоре и својој држави обезбиједи економске тако и шире друштвено политичке користи.

И коначно, да би се видјело зашто је управљање интегрисаним маркетинг комуникацијама важно за туризам Босне и Херцеговине и зашто је њима важно управљати на нивоу институција, можда је интересантно навести да према Millu постоји неколико односа позиције дестинације и њене промоције, што је приказано у наредној табели (табела 1). Дакле, кроз наредну табелу се настоји сагледати утицај интегрисане комуникација на позицију дестинације, али и покушати позиционирати туризам Босне и Херцеговине, када је ријч о овој проблематици.

Табела 1: Могуће опције за примјену интегрисаних маркетинг комуникација

Опција	Позиција емитивног тржишта	Позиција производа дестинације	Задаци промоције
01.	Заинтересовано тржиште	Јак производ	Промоцијом се штити позиција и тржишни сегмент
02.	Средње заинтересовано тржиште	Јак производ	Покушати повећати тржишне учешће; Појачане промотивне активности
03.	Слабо заинтересовано тржиште	Јак производ	Задатак промоције је промовисати производ на већем броју сегмената
04.	Јако тржиште	Средњи производ	Промоција је значајна, Потенцира се „вриједност за новац“
05. Могућа позиција БиХ	Средње тржиште	Средњи производ	Промоција изузетно значајна; Користе се разне промотивне кампање да се придобију сегменти и изгради позитивна слика
06.	Слабо тржиште	Средњи производ	Промоција значајна; Шири се број тржишних сегмената
07.	Слабо тржиште	Слаб производ	Задатак је унаприједити производ а затим примјенити агресивну пропаганду
08.	Јако тржиште	Слаб производ	Домонантан инструмент ИМЦ је унапређење продаје
09.	Средње тржиште	Слаб производ	Врши се дезинвестирање и заустављају промотивне активности

Извор: Mill 1990, 114 (прилагођено)

Ако Босну и Херцеговину лоцирамо на позицију пет сасвим је јасно колико је важно управљати елементом интегрисаних маркетинг комуникација у туризму како би се постигли жељени ефекти у туристичкој привреди. Одабрана позиција је из разлога што Босна и Херцеговина, истина, биљежи раст доласка туриста, али је промет још увијек недовољан да би се радило о јаком емитивном тржишту за БиХ. Уколико одабрану дестинацију лоцирамо на позицију нпр. три или шест, поново видимо значај управљања комуникацијом. Ипак, како би се конкретније сагледала ситуација по питању управљања интегрисаним маркетинг комуникацијама у туризму одабране дестинације, урађено је истраживање са циљем прикупљања примарних података.

3. АНАЛИЗА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

Како би се дошло до релевантних показатеља за посматрану дестинацију, коришћене су и истраживачке методе. Методом испитивања уз коришћење средства упитника, реализовано је истраживање које је имало за циљ да сагледа ставове о значају управљања интегрисаним маркетинг комуникацијама за туризам Босне и Херцеговине, од стране оних који њима управљају. Истраживање је реализовано у периоду мај – октобар 2010. године. Спроведено је личним или дописним путем у зависности од удаљености испитаника.

3.1. Анализа узорка

Истраживањем су обухваћене 32 установе (институције) туризма из Босне и Херцеговине тј. туристичке организације (заједнице) на локалном, кантоналном и ентитетском нивоу, као и државни органи који утичу на туристичку политику и помоћу.

Табела 2: Структура узорка институција према локацији/ентитету

		Фреквенца	Процент
Ентитет	Федерација БиХ	10	31,2
	Република Српска	22	68,8
Тотал		32	100

Извор: Табела је резултат сопственог прорачуна аутора

Из табеле 2 се може видјети да је испитано 10 (31,2%) институција из Федерације Босне и Херцеговине (ФБиХ) које имају утицај на промоцију туризма и 22 (68,8%) институције са истим надлежностима у Републици Српској (РС), што је укупно 32 институције. Омјер испитаника ФБиХ и РС је такав због различите организације рада туристичких институција у ентитетима која подразумева да су у ФБиХ туристичке заједнице организоване на нивоу кантона, а у РС туристичке организације на нивоу општина. Узимајући у обзир разлику у броју испитаника, условљену реалним стањем, у анализи кључних одговора и одговора на она питања на која су испитаници два ентитета давали значајно различите одговоре, они су анализирани одвојено за сваки ентитет.

Табела 3: Структура узорка институција према позицији испитаника у институцији

		Фреквенца	Процент
Позиција	Управљачка	17	53,1
	Извршна	15	46,9
Тотал		32	100

Извор: Табела је резултат сопственог прорачуна аутора

Из табеле 3 је очито да је већи број испитаника у институцијама туризма њих 17 (53,1%) на управљачким функцијама тј. директори су ових организација, док је њих 15 (46,9%) на извршним функцијама, али су и сви они на позицијама блиским директору и укључени у послове креирања промоције у туризму.

Табела 4: Структура узорка институција према обухвату дјеловања институције

		Фреквенца	Процент
Обухват дјеловања	ТЗФБиХ	1	3,1
	ТУБиХ	1	3,1
	ТОРС	1	3,1
	ТЗ Кантона	8	25,1
	ТО Општине	20	62,5
Тотал	Министарство надлежно за сектор туризма ентитета	1	3,1
		32	100

Извор: Табела је резултат сопственог прорачуна аутора

Из табеле 4 може се уочити у којим институцијама су запослени испитаници, као и прецизан омјер испитаних у РС, односно ФБиХ. Како је већ претходно наведено, већи број испитаника је из РС, због органозвања институција на општинском нивоу, али су ти параметри узети у обзир код анализе података.

3.2. Опис инструмената

За испитивање искуства и ставова везаних за: заштиту потрошача, конкуренцију, дубину асортимана, сарадњу и доступност институција међусобно и са предузећима, утицаје и сарадњу становништва и институција на туризам, стање интегрисаних маркетинг комуникација те стање запослених у туризму, који могу бити важни за успјешност реализације концепта управљања интегрисаним маркетинг комуникацијама и имицом у туризму, конструисана је и кориштена скала *Спољни и унутрашњи елементи маркетинга*. Скала се састоји од педесет и три ставке односно седам супскала. Супскалу *Заштита потрошача* чине 3 тврдње (ЗашПотр1 до ЗашПотр3), супскалу *Конкуренција* чини 6 тврдњи (Конкур1 до Конкур6), супскалу *Дубина асортимана* чини 3 тврдње (ДубАсор1 до ДубАсор3), супскалу *Сарадња и доступност* чини 7 тврдњи (СарДост1 до СарДост7), супскалу *Становништво и институције* чини 6 тврдњи (СтанИнс1 до СтанИнс6), супскалу *Интегрисане маркетинг комуникације* чине 22 тврдње (ИнМаКо1 до ИнМаКо22) и супскалу *Запослени у туризму* чини 6 тврдњи (ПродОсо1 до ПродОсо6). Скала процјене се састоји од пет степени: 1 = потпуно неважно, 2 = углавном неважно, 3 = ни важно ни неважно, 4 = углавном важно и 5 = веома важно. Коначан скор за сваку супскалу се формира као аритметичка средина гдје се теоријски распон резултата креће од 1 до 5. Од тридесет и два испитаника добијено је 100% одговора, дакле на сва питања су одговорили сви испитаници. Све супске показале су задовољавајућу поузданост типа унутрашње конзистенције. Кронбах алфа показује слједеће вриједности: супскала заштита потрошача алфа = .71, супскала конкуренција алфа = .51, супскала дубина асортимана алфа = .73, супскала сарадња и доступност алфа = .60, супскала становништво и институције алфа = .80, супскала интегрисане маркетинг комуникације алфа = .89 и супскала запослени у туризму алфа = .82.

3.3. Декриптивне статистичке мјере

У даљем тексту слиједи дескриптивне статистичке мјере узорка. Провјера нормалности дистрибуције резултата испитаника извршена је помоћу Колмогоров-Смирновог теста нормалности дистрибуције.

Табела 5: Мјере централне тенденције, мјере варијабилности, мјере облика дистрибуције и вриједности тестирања нормалности дистрибуције

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

Извор: Табела је резултат сопственог прорачуна аутора

Легенда:

- ZP – Заштита потрошала
- KO – Конкуренција
- DA – Дубина асортимана
- SD – Сарадња и доступност
- SI – Становништво и институције
- IMK – Интегрисане маркетинг комуникације
- ZT – Запослени у туризму

Добијене дистрибуције резултата испитаника на скалама дубина асортимана, сарадња и доступност и интегрисане маркетинг комуникације не одступају значајно од нормалне дистрибуције, док добијене дистрибуције резултата испитаника на скалама заштита потрошача, конкуренција, становништво и институције и запослени у туризму значајно одступају од нормалне дистрибуције што потврђују резултати Колмогоров-Смирновог теста (табела 5). Добијене дистрибуције резултата испитаника на скалама заштита потрошача, становништво и институције и запослени у туризму су знатно негативно асиметричне, што значи да су резултати испитаника знатно помјерени према вишим вриједностима, док је на скали конкуренција знатно позитивно асиметрична, што значи да су резултати испитаника на овој скали знатно помјерени према нижим вриједностима. Дистрибуција резултата испитаника на скали становништво и институције је лептокуртична, што говори да се резултати испитаника на овој скали групишу у подручју знатно виших вриједности, док је дистрибуција резултата испитаника на скалама заштита потрошача, конкуренција и запослени у туризму платикуртична, што говори да постоји тенденција дисперзије резултата испитаника на овим скалама. Додатном анализом табеле 5 може се још закључити и да је најнижа аритметичка средина свих одговора на скали интегрисане маркетинг комуникације и износи 3.31, док је сума најнижих вриједности на овој скали 2.19. Овакви резултати могу упутити на закључак да стање у управљању промоцијом од стране институција трузма, често није на задовољавајућем нивоу. Истина, сума највиших вриједности износи 4.19, али на укупну слику утичу они који овом процесу не приступају на задовољавајући начин. Иако је на готово свим скалама сума најнижих вриједности ниска, треба споменути скалу сарадња и доступност гдје је сума најнижих вриједности 2.43, а тиче се активности на које туристичке институције имају директан утицај те могу активно иницирати побољшање стања по питању интегрисаног комуницирања у туризму БиХ. Сума најнижих вриједности од 1.5 и највиших 4.67 на скали становништво и институције упућује на различито гледање на улогу и утицај становништва на имиџ дестинације од стране надлежних институција.

3.4. Корелациона и регресиона анализа и предвиђања

Како би се утврдило да ли одређени елементи који су испитивани у институцијама туризма БиХ имају директан утицај на побољшање стања по питању управљања интегрисаним маркетинг комуникацијама, урађена је регресиона анализа. У даљем тексту ће бити дат приказ ове анализе.

Када су у питању институције анализиран је однос интегрисаних маркетинг комуникација са:

- становништвом и институцијама тј. анализирано је колико укљученост локалног становништва у туризам и прихватање његовог значаја могу утицати на ефикасност управљања интегрисаним маркетинг комуникацијама;
- са радом институција туризма, тј. анализирано је у којој мјери промјена ставова запослених у институцијама туризма о међусобној сарадњи институција туризма и сарадњи са предузећима у креирању јединствене промоције може помоћи ефикасности управљања интегрисаним маркетинг комуникацијама;
- са маркетингом и нивоом услуге, тј. анализирано је колико прихватање маркетинг принципа може утицати на ефикасност управљања интегрисаним маркетинг комуникацијама;
- са сарадњом и доступношћу, тј. анализирано је у којој мјери промјена ситуације у пракси по питању сарадње институција међусобно, институција са предузећима, доступност и отвореност институција према туристима (доступност промотивних материјала, бесплатни промотивни материјали и сл.) може утицати на ефикасност управљања интегрисаним маркетинг комуникацијама.

Корелације између интегрисаних маркетинг комуникација са: становништвом и институцијама; радом институција туризма; маркетингом и нивоом услуге те сарадњом и доступношћу приказане су у табели бр. 6.

Табела 6: Корелације између интегрисаних маркетинг комуникација и: становништва и институција, рада институција туризма, маркетинга и нивоа услуга те сарадње и доступности

	Интегрисане маркетинг комуникације
Сарадња и доступност	.645**
Становништво и институције	.493**
Рада институција туризма	.163
Маркетинга и ниво услуга	.389*

* Корелација значајна на нивоу 0.05

** Корелација значајна на нивоу 0.01

Извор: Табела је резултат сопственог прорачуна аутора

Из табеле 6 се види да су интегрисане маркетинг комуникације у врло високој позитивној корелацији са сарадњом и доступности ($r = .645$; $p < .01$), високој корелацији са становништвом и институцијама ($r = .493$; $p < .01$), те нижој корелацији са маркетингом и нивоом услуга ($r = .389$; $p < .05$), док са радом институција туризма нису у корелацији.

Како би се утврдило да ли се становништво и институције, рад институција туризма, маркетинг и ниво услуге те сарадања и доступност могу сматрати предикторима интегрисаних маркетинг комуникација примјењен је поступак регресионе анализе. Резултати регресионе анализе приказани су у табелама 7 и 8.

Табела 7: Регресиони коефициент за скале становништво и институције, рада институција туризма, маркетинг и ниво услуга те сарадња и доступности као предикторе интегрисане маркетинг комуникације и као критеријум

Интегрисане маркетинг комуникације	R ²	Прилагођени R ²	F	p
Становништво и институције, рад институција туризма, маркетинг и ниво услуга те сарадња и доступност	.642	.589	12.090	.000

Извор: Табела је резултат сопственог прорачуна аутора

Табела 8: Допринос становништва и институција, рада институција туризма, маркетинга и нивоа услуга те сарадње и доступности предвиђању интегрисаних маркетинг комуникација

	Beta	p	
Интегрисане маркетинг комуникације	Рад институција туризма	-.193	.291
	Маркетинг и ниво услуга	.284	.143
	Сарадња и доступност	.584	.030
	Становништво и институције	.212	.001

Извор: Табела је резултат сопственог прорачуна аутора

Становништво и институције, рад институција туризма, маркетинг и ниво услуге те сарадња и доступност објашњавају 58,9% интегрисаних маркетинг комуникација, што их чини важним факторима у управљању и побољшању овог процеса.

Појединачно посматрано, интегрисаним маркетинг комуникацијама као директни предиктори доприносе сарадња и доступност ($Beta = .548$; $p = .030$) и становништво и институције ($Beta = .212$; $p = .001$). Тима се доказује да:

- Што буде већа укљученост предузећа у заједничку промоцију на нивоу дестинације, што се буде више повећавао њихов ниво сазнања о корисности од заједничке промоције, што генерално буде већа сарадња између предузећа и институција, што институције буду чиниле веће напоре да се приближе предузећима и исто такве напоре да буду отворени за комуникацију и доступни лично и преко промотивних активности туристима у самој рецептивној дестинацији, то ће интегрисане маркетинг комуникација бити ефикасније.
- Што буде већа укљученост становништва у туризам, што се буду више повезивале институције туризама са резидентима, што њихова сазнања о корисности туризма и његовог значаја буду расла, што знање језика и љубазност буду на вишем нивоу, то ће интегрисане маркетинг комуникација бити ефикасније.

Из претходне двије тачке се може закључити да побољшањем стања на основу наведених фактора ће се директно пропорционално побољшавати и стање о питању интегрисаних маркетинг комуникација и имица посматране дестинације. То значи да регресиона анализа упућује да основ рјешавања тренутне ситуације лежи у сарадњи институција са предузећима и становништвом и њиховом стимулисању да се укључе у маркетинг дестинације, а то значи отварање према њима. Рад институција туризма и маркетинг и ниво услуге не представљају значајне предикторе интегрисаних маркетинг комуникација ($Beta = -.193$; $p = .291$; $Beta = .284$; $p = .143$). Они нису важни предиктори јер долазе из самих институција и подразумејева се да они, који креирају стратегију имица дестинације, треба да познају и прихватају маркетинг принципе. Поред тога требало би да подстичу сарадњу свих учесника у креирању туристичког имица са институцијама туризма.

3.5. Компаративна анализа одговора за ФБиХ и РС – аритметичка средина, стандардна девијација и Т-тест

Даљом анализом приказан је однос одговора датих у институцијама ФБиХ у односу на одговоре дате у РС. Овакав приступ обради података је урађен, због различитог учешћа институција туризма из ФБиХ у узорку. Поред тога приступило се оваквој обради података и због чињенице да институције, у зависности од тога ком ентитету припадају могу имати различите ставове према промоцији на нивоу дестинације и креирању јединственог имица као и то да су њихови стварни утицаји на креирање промоције на нивоу дестинације и погледи на те утицаје различити. Ова анализа дата је само за супскалу *Интегрисане маркетинг комуникације*, јер су оне предмет изучавања.

Табела 9: Аритметичка средина и стандардна девијација интегрисане маркетинг комуникације институција туризма у Федерацији БиХ и Републици Српској

		N	M	SD
Интегрисане маркетинг комуникације	Федерација БиХ	10	3.58	.51
	Р. Српска	22	3.19	.58

Извор: Табела је резултат сопственог прорачуна аутора

Табела 10: Т-тест независних узорака за интегрисане маркетинг комуникације институција туризма у Федерацији БиХ и Републици Српској

	t	df	p
Интегрисане маркетинг комуникације	1.83	30	.08

Извор: Табела је резултат сопственог прорачуна аутора

Тестом независних узорака упоређени су резултати испитивања ставова везаних за интегрисане маркетинг комуникације институција туризма у Федерацији БиХ и Републици Српској. Код скале интегрисане маркетинг комуникације јасно је да нема значајне разлике резултата код институција из Федерације БиХ ($M=3.58$, $SD=.51$) односно Републике Српске ($M=3.19$, $SD=.58$); $t(30) = 1.83$, $p=.08$. Како је очито да нема значајних разлика између ставова испитника два ентитета, а с обзиром на постављену тему овог рада детаљнија анализа ове скале је обрађена кроз додатне анализе (М-ставке). Циљ овакве анализе је да се види тренутно, реално, стање примјене интегрисаних маркетинг комуникација у туризму БиХ из институција, које управљају овим процесом на макронивоу. Значај овакве анализе јесте да се види разумијевање концепта интегрисаног комуницирања од стране испитаника, да се види степен примјене појединих инструмената као и да се сагледају ставови о утицају самих испитаника на имиџ посматране дестинације. Та анализа је показала да институције туризма без обзира на ентитет, највише вриједности дају комуникацији путем интернета, сајмова, односима с јавношћу и оглашавању преко летака, каталога, брошура и сл. Када је ријеч о оглашавању ниже вриједности дате су ономе преко новина, телевизије и радија као и путем билборда и плаката. Исто тако о питању односа с јавношћу изразита је разлика између изградње добрих односа са медијима чему се даје велики значај, док студијска путовања и специјални догађаји нису препознати као важни. Најнижа вриједност од 2,03 дата је унапређењу продаје. Институције углавном самостално осмишљавају промотивне активности без ангажовања агенција. Иако готово сви испитаници максималну вриједност дају када је ријеч о утицају промоције на слику о БиХ, тј. аритметичка средина износи 4,87 за став да туристичка промоција у значајној мјери може утицати на слику БиХ, ипак тек 2,78 дају за став да БиХ има препознатљив туристички имиџ. Из тога је јасно да постоји сазнање да интегрисане маркетинг комуникације могу да утичу на имиџ, али се њихове стратегије, очигледно не примјењују у довољној мјери. Изненађујуће је да они који граде имиџ и управљају промоцијом сматрају да стање није добро, што потврђује тезу овог рада о неопходности реорганизације. Туристичке организације које постоје да би се бавиле маркетингом па самим тим и промоцијом, сматрају да немају значајан утицај у креирању концепта промоције БиХ као туристичке дестинације, дајући том ставу средњу вриједност од 2,66.

4. ЗАКЉУЧАК

Позиција једне туристичке дестинације, свакако зависи од низа фактора, али је неоспорно да значајан утицај на њу врше и интегрисане маркетинг комуникације. Управљање интегрисаним маркетинг комуникацијама на нивоу туристичке дестинације, или управљање на макро нивоу, дио је туристичке политике те дестинације и за циљ нема само продају капацитета већ стварање слике о одређеној дестинацији. Зато комуникација мора да буде усклађена са оним што та туристичка дестинација јесте и оним шта жели да буде. Прецизније речено, она треба да профилише туристичку дестинацију у свијести циљних сегмената али и у ширем друштвенополитичком окружењу. У свијести сегмената, да би се остварио туристички промет, а у ширем друштвено политичком окружењу да би се створио позитиван имиџ, који ће утицати на стварање низа других позитивних ефеката. Неки од тих ефеката су препознатљивост дестинације и позитиван став свих интересних група који може довести до већих инвестиција, повећања потрошње те раста и развоја предузећа из области туризма, што свакако јесте крајњи циљ. Постављена хипотеза у овом раду да „Управљање интегрисаним маркетинг комуникацијама на нивоу туристичке дестинације може допринијети крирању имиџа државе и бити значајан фактор успјешности државе на међународном туристичком тржишту“, доказана је како кроз сагледавање теорије тако и кроз истраживање на примјеру Босне и Херцеговине. Наиме, ако туристичка дестинација може да комуницира преко свих елемената маркетинг микса, онда је јасан утицај комуникације. Ако је промоција елемент маркетинг микса којим је најлакше управљати од стране носилаца туристичке политике, онда је недозвољено да дестинације то и не чине. Ако се промоцији, као носиоцу комуникације даје веома важна улога у позиционирању дестинације, без обзира у којем степену развоја је њен производ и емитивно тржиште те дестинације, онда јој се у пракси мора приступати тако. Ако примјенимо стратегију бенчмаркинга и видимо да су све развијене дестинације управљање имиџом и интегрисаним комуникацијама поставиле као најважније задатке својих дестинација, јасно је колики је њихов значај. Коначно, ако на вриједност дестинације утичу интегрисане маркетинг комуникације, било директно кроз своје елементе или индиректно кроз стварање имиџа и свијести о дестинацији, онда не може а да се не каже да оне заиста могу бити важан фактор успјешности на међународном туристичком тржишту. Када се узме у обзир анализирана дестинација, такође се могу извести закључци да је хипотеза потврђена. Наиме, анализом одговора испитаника запослених на важним функцијама у институцијама туризма оба ентитета јасно се види колики је значај интегрисаног комуницирања. Посебно је важно истаћи да су комуникације посматране преко њихових основних елемената кроз скалу интегрисане маркетинг комуникације, али су посматране и кроз све друге индиректне елементе комуникације дестинације, као што су скале: становништва, самог асортимана тј. производа, запослених у туризму итд. Након што су урађене корелације индиректних елемената комуникације на саме интегрисане маркетинг комуникације, регресиона анализа је показала да су сви, у мањој или већој мјери, директни предиктори ефикасног маркетинг комуницирања. Сходно томе може се закључити да ће адекватан приступ свим елементима, који могу бити предиктори комуникације, допринијети квалитету самих комуникација, које ће даље вршити директан утицај на позицију дестинације. Када се проблем постави на тај начин, онда тренутна ситуација Босне и Херцеговине која је таква да испитаници, истина изузетно високу вриједност дају ставу да туристичка промоција на нивоу дестинације утиче на слику о држави, али најниже вриједности у одговорима дају ставовима да Босна и Херцеговина има препознатљив имиџ и да институције имају утицај на креирање промоције и имиџа, мора постати ствар прошлости. Дестинације, које озбиљно размишљају о својој позицији на међународном туристичком тржишту и користима које од те позиције могу да имају, морају почети овим процесом управљати на нивоу државе, односно институција туризма и тако контролисати ову активност. Модерне дестинације XXI вијека, су дестинације које су способне да сагледају значај интеграције комуникациских активности и да их имплементирају тако да допринесе постављеним циљевима. Креирање позитивног имиџа кроз стратегијско планирање и управљање интегрисаним маркетинг комуникацијама у туризму, треба да постане средство за ефикаснију организацију, реализацију и контролу са крајњим економским и ширим друштвеним ефектима.

ЛИТЕРАТУРА

.....

- Ashwort, Gregory J. 2010. *Towards Effective Place Brand Management – Branding European Cities and Regions*. UK: Cheltenham.
- Avraham, Eli and Eran Ketter. 2008. *Media strategies marketing places in crisis*. Amsterdam: Elsevier.
- Bowen, David and Jackie Clark. 2009. *Contemporary Tourist Behavior: Yourself and Others and Tourist*. Wallingford Oxfordshire: CABI.
- Horner, Susan and John Swarbrooke. 1996. *Marketing tourism Hospitality and Leisure in Evrope*. London: Thomson Business Press.
- Kotler, Philip and Kevin Keller. 2006. *Marketing menadžment*. Beograd: Data status.
- Mill, Christie R. 1990. *Tourism The international Business*. New Jersey: Prentice Hall International Inc. Englewood Cliffs.
- Pickton, David and Amanda Broderick. 2005. *Integrated Marketing Communications*. Harlow: Prentice Hall.