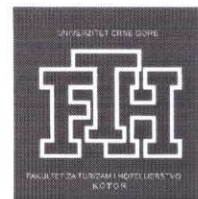




UNIVERZITET CRNE GORE
FAKULTET ZA TURIZAM I HOTELIJERSTVO

Stari grad 320 - 85330 Kotor - Crna Gora
Tel : + 382 32 322 686 Fax: +382 32 325 049
<https://www.ucg.ac.me/fth> - e-mail: fth@ucg.ac.me



Broj: 01-~~822~~
Kotor, 11.06.2020. g.

UNIVERZITET CRNE GORE
CENTRU ZA DOKTORSKE STUDIJE
-SENATU-

Predmet: Materijal za sjednicu Senata UCG

Poštovani,

Dostavljamo materijal za narednu sjednicu Centra za doktorske studije, odnosno Senata Univerziteta Crne Gore:

- Odluku Vijeća Fakulteta za turizam i hotelijerstvo, br. 01-816 od 10.06.2020. godine
- Obrazac D3 – Ocjena doktorske disertacije
- Dopis Komisije za doktorske studije FTH, br. 793 od 09.06.2020. godine
- Prateća dokumentacija za kandidatkinju mr Oliveru Blagojević

Srdačno,



Koordinator rada FTH
Prof. dr Đurđica Perović

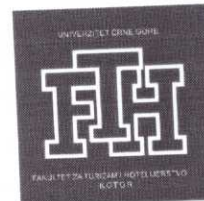
Prilog:

- Odluka br. 01-816 od 10.06.2020.g.
- Dopis br. 793 od 09.06.2020.g.
- Ocjena doktorske disertacije - Obrazac D3 br. 752 od 02.06.2020.g.
- Izvještaj Komisije za ocjenu doktorske disertacije br. 514 od 14.04.2020.g.
- Izvještaj CUB br. 706 od 01.06.2020.g.
- Kopija oglasa
- Biografija i bibliografija mr O. Blagojević
- Biografija i bibliografija članova Komisije za odbranu doktorske disertacije



UNIVERZITET CRNE GORE
FAKULTET ZA TURIZAM I HOTELIJERSTVO

Stari grad 320 - 85330 Kotor - Crna Gora
Tel : + 382 32 322 686 Fax: +382 32 325 049
<https://www.ucg.ac.me/fth> - e-mail: fth@ucg.ac.me



Broj: 793
Kotor, 09.06.2020. g.

VIJEĆU FTH

Komisija za doktorske studije Fakulteta za turizam i hotelijerstvo predlaže sastav Komisije za odbranu doktorske disertacije i konstatuje da su se stekli uslovi za izjašnjavanje Vijeća o Izvještaju o doktorskoj disertaciji i imenovanju Komisije za odbranu disertacije:

- Prof. dr Božo Mihailović, redovni profesor Ekonomskog fakulteta Univerziteta Crne Gore, u penziji
- Prof. dr Rade Ratković, profesor emeritus Univerziteta „Adriatik“ Bar
- Prof. dr Andriela Vitić-Četković, redovni profesor Fakulteta za turizam i hotelijerstvo Univerziteta Crne Gore

Komisija za doktorske studije



Prof. dr Sanja Peković

Prof. dr Đurđica Perović

Prof. dr Andriela Vitić-Četković

Andriela Vitić-Četković



UNIVERZITET CRNE GORE
FAKULTET ZA TURIZAM I HOTELIJERSTVO
Stari grad 320 - 85330 Kotor - Crna Gora
Tel : + 382 32 322 686 Fax: +382 32 325 049
<https://www.ucg.ac.me/fth> - e-mail: fth@ucg.ac.me



Broj: 01- *216*
Kotor, 10.06.2020. g.

Na osnovu čl. 64. Statuta Univerziteta Crne Gore i čl. 55. Pravila doktorskih studija Univerziteta Crne Gore i predloga Komisije za doktorske studije FTH, Vijeće Fakulteta za turizam i hotelijerstvo je na XCVI sjednici održanoj 09.-10.06.2020. godine, donijelo

ODLUKU

I

Usvaja se Izveštaj Komisije za ocjenu doktorske disertacije pod naslovom „**Koncepcija satisfakcije potrošača u hotelskoj industriji Crne Gore**“ kandidatkinje mr Olivere Blagojević.

II

Predlaže se Senatu Univerziteta Crne Gore da prihvati doktorsku disertaciju pod naslovom „**Koncepcija satisfakcije potrošača u hotelskoj industriji Crne Gore**“ kandidatkinje mr Olivere Blagojević i imenuje Komisiju za odbranu doktorske disertacije u sastavu:

- Prof. dr Božo Mihailović, redovni profesor Ekonomskog fakulteta Univerziteta Crne Gore, u penziji
- Prof. dr Rade Ratković, profesor emeritus Univerziteta „Adriatik“ Bar
- Prof. dr Andriela Vitić-Četković, redovni profesor Fakulteta za turizam i hotelijerstvo Univerziteta Crne Gore

III

Izveštaj Komisije za ocjenu doktorske disertacije i odluku Vijeća Fakulteta dostaviti Centru za doktorske studije i Senatu Univerziteta Crne Gore, na dalju nadležnost.

IV

Mjesto, dan i čas odbrane doktorske disertacije biće utvrđen nakon sjednice Senata Univerziteta Crne Gore, nakon konsultacija članova Komisije i kandidata.

OBRAZLOŽENJE

Komisija za ocjenu doktorske disertacije pod naslovom „**Koncepcija satisfakcije potrošača u hotelskoj industriji Crne Gore**“ napisala je pozitivan izvještaj za kandidatkinju mr Oliveru Blagojević, i prosljedila ga Vijeću Fakulteta za turizam i hotelijerstvo na dalje razmatranje. Komisija za doktorske studije FTH (br. 793 od 09.06.2020.g.) uputila je dopis gdje je konstatovala da su se stekli uslovi za izjašnjenje Vijeća o izvještaju o doktorskoj disertaciji, te je predložila članove Komisije za odbranu disertacije. Vijeće FTH je na sjednici održanoj 09.-10.06.2020. godine, jednoglasno je usvojilo pozitivan izvještaj (7 članova Vijeća u akademskom zvanju od 7), prihvatilo predlog Komisije za doktorske studije za sastav Komisije za odbranu doktorske disertacije.

Utvrđeno je da su ispunjeni uslovi iz čl. 42. Pravila doktorskih studija, pa je odlučeno kako je navedeno u izreci ove odluke.

- Dostaviti:
- Centru za doktorske studije
 - Senatu UCG
 - Imenovanj
 - Članovima Komisije
 - Studetskoj službi
 - a/a



Predsjedavajuća Vijeća
Prof. dr Đurđica Perović

Đurđica Perović



CRNA GORA - UNIVERZITET CRNE GORE
Fakultet za turizam i hotelijerstvo
02.06.2020.
725

UNIVERZITET CRNE GORE
Obrazac D3: Ocjena doktorske disertacije

OCJENA DOKTORSKE DISERTACIJE

OPŠTI PODACI O DOKTORANDU	
Titula, ime i prezime	Mr Olivera Blagojević
Fakultet	Fakultet za turizam i hotelijerstvo u Kotoru, Univerziteta Crne Gore
Studijski program	Doktorske studije na turizmu
Broj indeksa	6/2010-T
MENTOR/MENTORI	
Prvi mentor	Prof. dr Božo Mihailović, redovni profesor Ekonomski fakultet Univerziteta Crne Gore
KOMISIJA ZA OCJENU DOKTORSKE DISERTACIJE	
Prof. dr Rade Ratković, predsjednik Komisije	Univerzitet Adriatik, Bar
Prof. dr Božo Mihailović, mentor	Univerzitet Crne Gore, Ekonomski fakultet
Prof. dr Andriela Vitić-Četković	Univerzitet Crne Gore, Fakultet za turizam i hotelijerstvo, Crna Gora
Datum značajni za ocjenu doktorske disertacije	
Doktorska disertacija i Izvještaj Komisije dostavljen Biblioteci UCG	28.04.2020.
Javnost informisana (dnevne novine) da su Doktorska disertacija i Izvještaj Komisije dati na uvid	28.04.2020.
Sjednica Senata na kojoj je izvršeno imenovanje komisije za ocjenu doktorske disertacije	12.03.2020.
Uvid javnosti	
U predviđenom roku za uvid javnosti bilo je primjedbi?	Nije bilo primjedbi.
OCJENA DOKTORSKE DISERTACIJE	
1. Pregled disertacije	
<p>Doktorska disertacija „Konceptija satisfakcije potrošača u hotelskoj industriji Crne Gore“, kandidatkinje mr Olivera Blagojević, napisana je na 241 stranici i u potpunosti je oblikovana u skladu sa Pravilima doktorskih studija Univerziteta Crne Gore. U okviru doktorske disertacije, a shodno Pravilima dati su podaci o doktorandu, mentoru i članovima komisije, apstrakt na crnogorskom i engleskom jeziku, UDK broj, predgovor, izvod iz teze, sažetak disertacije na engleskom jeziku, sadržaj (koji uključuje pregled tabela i slika, kao i korišćenu literaturu), prilozi, biografija autora, kao i tri Pravilima predviđene izjave autora. Takođe, rad je i tehnički oblikovan u skladu sa Pravilima doktorskih studija. Rad je pisan u Microsoft Word programu, a korišćena je Times New Roman vrsta slova, veličine 12 u glavnom dijelu teksta. Glavni naslovi su boldirani i ispisani slovima veličine 14, dok je za podnaslove korišćena veličina slova 12. Disertacija sadrži 32 tabele i 20 slika koji detaljnije ilustruju nalaze, potkrepljuju stavove iz osnovnog teksta i omogućavaju bolje razumijevanje i dublje sagledavanje teme koja je predmet istraživanja. Na</p>	

kraju rada, nakon spiska korišćene literature, u prilogu A dat je prikaz upitnika korišćenih za istraživanje i prikaz rezultata obrade podataka u programu IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) u prilogu B.

Pri pisanju doktorske disertacije kandidatkinja mr Olivera Blagojević je koristila obimnu, savremenu i relevantnu naučnu literaturu, najuže vezanu za temu disertacije, što se može vidjeti iz pregleda korišćene literature, koja sadrži ukupno 129 elektronskih i štampanih (pretežno stranih) izvora i 22 internet strane. Kandidatkinja je u potpunosti uvažila i primijenila standarde koji se tiču aktuelnosti istraživanja, a koji sugerišu da 50% navedene literature treba biti iz posljednjih 10 godina, a više od 25% iz posljednjih 5 godina (na primjeru ove doktorske disertacije 51% radova je iz posljednjih 10 godina, a 31% izvora koje je kandidatkinja koristila su iz posljednjih 5 godina). Uvažavajući obuhvat, karakter, sadržaj i ažurnost, može se zaključiti da je kandidatkinja koristila savremenu literaturu i vrlo kvalitetnu dokumentacionu osnovu za istraživanje i izradu predmetne doktorske disertacije.

Ispitivanom fenomenu prilagođena je kompletna struktura rada, te nju osim uvoda, zaključka, spiska korišćene literature i priloga, čine četiri tematski i analitički međusobno povezane cjeline i to: 1. Koncept satisfakcije potrošača u turizmu i hotelijerstvu; 2. Marketing isitraživanje satisfakcije potrošača; 3. Tendencije u razvoju turizma i ugostiteljstva u Crnoj Gori; 4. Istraživanje satisfakcije potrošača u hotelskoj industriji Crne Gore. Ovakva struktura disertacije uslovljena je potrebom da se svako od posmatranih pitanja koja su predmet istraživanja bliže i potpunije razmotri sa stanovišta za njega relevantnih momenata i elemenata, koji ga čine prepoznatljivim od ostalih, te daju najviše osnova za razumijevanje njegove suštine.

U **uvodnom** dijelu (1-7 str.) doktorske disertacije, kandidatkinja obrazlaže aktuelnost istraživanja, jasno definiše problem, predmet, ciljeve (osnovni i ostali ciljevi rada) i zadatke, hipotetički okvir i primjenjene metode istraživanja, kao i opisuje strukturu rada

Nakon uvoda, u **prvom** dijelu rada (7-87 str.), fokus je na analizi koncepta satisfakcije potrošača, sagledanom u širem kontekstu razumijevanja kategorije ponašanja potrošača, uz analizu literature na zadatu temu i dosadašnja istraživanja u svijetu, a koja će nadalje biti od značaja za komparaciju. Budući da se radi o veoma kompleksnoj i višestruko značajnoj kategoriji sa aspekta marketinga istraživanja, posebna pažnja posvetila se faktorima koji utiču na ponašanje potrošača, motivima ponašanja i svrsi istraživanja, te veoma kompleksne kategorije. S obzirom na specifičnosti turističkog i hotelskog proizvoda, ukazano je na osnovne karakteristike ponašanja potrošača u turizmu. Sadržaj prvog dijela ima za cilj da uputi na osnovne teorijske odrednice savremenog potrošača u turizmu i napravi uvid u potpunije razumijevanje potrebe istraživanja ponašanja odnosno satisfakcije potrošača.

U **drugom** dijelu rada (88-119 str.) razmatra se upravljanje odnosom sa gostima. Takođe, u ovom dijelu rada navedene su osnovne metode mjerenja satisfakcije potrošača koje se primjenjuju u svijetu i kod nas. Nakon definisanja koncepta totalne satisfakcije potrošača uz pojašnjenje osnovnih teorijskih postavki, kao logičan slijed događaja nadovezala se analiza lojalnosti potrošača, uz pojašnjenje kategorija poput doživotne vrijednosti potrošača, *Relationship Marketing*, kao i analize troškova 'izgubljenog' potrošača. Naglašen je značaj sprovođenja istraživanja satisfakcije potrošača uz sažeto pojašnjenje modela mjerenja satisfakcije potrošača. Sve navedene teorijske postavke predstavile su adekvatan uvod u narednu fazu tj. cjelinu rada, koja podrazumijeva praktični dio istraživanja.

U trećoj cjelini rada (120 – 140 str.), prikazana je aktuelna situacija u turizmu Crne Gore, sa

posebnim akcentom na hotelsku industriju. Kroz retrospektivu razvoja turizma i ugostiteljstva, prikazana je dosadašnja pozicija, trenutno stanje i perspektiva daljeg razvoja. Zvanične statistike o turističkim sezonama 2016, 2017 i 2018., kompletirale su sliku aktuelnog stanja. Takođe, u cilju boljeg razumijevanja poslovnog okvira djelovanja crnogorskih hotelskih preduzeća, izvršena je SWOT analiza hotelske industrije Crne Gore.

U četvrtoj i posljednjoj cjelini rada (140-190 str.), prezentovani su rezultati sprovedenog istraživanja satisfakcije potrošača na primjeru hotelske industrije Crne Gore. Istraživanje zadovoljstva gostiju bazirano je na prikupljanju primarnih podataka u hotelima kategorije 4 i 5 zvjezdica. Ovaj dio rada predstavlja srž kompletnog istraživačkog rada u kojem su prikazani osnovni rezultati proučavanja. Posebna pažnja posvećena je prezentaciji rezultata uz njihovo pojašnjenje na konkretnim primjerima.

Nakon četiri osnovna dijela rada, data su zaključna razmatranja (190-197 str.) u kojima su prezentirana saznanja iz domena istraživanja satisfakcije potrošača u turizmu, a do kojih se došlo tokom teorijskog i empirijskog istraživanja, sprovedenih za potrebe izrade ovog doktorskog rada. Poentirana su značajna i relevantna pitanja na aktuelnu temu, koja su istovremeno dala strateško usmjerenje u kreiranju marketing strategije destinacije.

Takođe, priložen je spisak korišćene literature (str. 201-211). U svrhu potpunijeg uvida u korišćenu metodologiju, kao posebni prilozi rada izdvojeni su i upitnik korišćen prilikom prikupljanja podataka i primjeri primjene konkretnih statističkih i/ili ekonometrijskih postupaka (str. 212-235).

2. Vrednovanje disertacije

2.1. Problem

U skladu sa savremenim promjenama, marketing filozofija je doživjela preokret od masovnog ka individualnom marketingu, od nastojanja da se kreira 'superiorni proizvod' prema veoma zadovoljnom i lojalnom potrošaču.

Rastuća turistička tražnja i sve zahtjevniji potrošači turističkog proizvoda, najveća su motivacija daljem razvoju svih oblika turističke ponude, kao i sve izraženije konkurencije u ovoj djelatnosti. Trenutna situacija na međunarodnom turističkom tržištu znatno se razlikuje u odnosu na protekle godine, obzirom na negativne efekte ekonomske krize, terorizma i ostalih nepovoljnih trendova u okruženju. Za turizam i hotelijerstvo Crne Gore, to podrazumijeva situaciju u kojoj se nameću novi izazovi kada su u pitanju postizanje utvrđenih poslovnih ciljeva i dostizanje leaderske pozicije. U okruženju gdje postoje izvjesni rizici i šanse, ključno pitanje je optimalizacija kvaliteta u novim tržišnim uslovima, a u cilju maksimiziranja dobiti i satisfakcije potrošača.

Predmet ovog rada je istraživanje kauzalnosti između zadovoljstva ukupnom hotelskom, ostalom turističkom ponudom i vjerovatnoće povratka gostiju u turističku destinaciju.

Cilj i zadatak sprovedenog istraživanja usmjereni su u pravcu podsticanja menadžmenta u hotelijerstvu i turizmu Crne Gore, da putem interaktivne komunikacije sa potrošačima, kontinuirano preispituju ponuđeni kvalitet usluge, a sve u cilju boljeg pozicioniranja i prepoznatljivosti na turističkom tržištu.

U uslovima izuzetno konkurentnog tržišta kakvo je danas, kvalitet je osnov za stvaranje konkurentske prednosti. U trouglu kvalitet – satisfakcija potrošača – lojalnost, turističko preduzeće u implementiranju standarda kvaliteta mora sprovoditi permanentnu kontrolu kao i stalno raditi na unapređenju istih. Samo kvalitetan proizvod/ usluga, garancija je dugoročnog uspjeha. Na tom putu, svakako je najvažnija interaktivna komunikacija sa potrošačem.

Budući da je najvažniji cilj svakog turističkog preduzeća stvaranje lojalnih potrošača, a satisfakcija je osnovni preduslov lojalnosti, otuda je jasna važnost istraživanja satisfakcije potrošača. Samo

lojalni potrošači omogućavaju dugoročno stabilno poslovanje i ostvarivanje pozitivnog finansijskog rezultata. Nedovoljno razumijevanje značaja praćenja satisfakcije potrošača od strane hotelijera u Crnoj Gori, motivisali su autora da ovim radom pruži odgovore na pitanja koja se nameću praksom u hotelskim preduzećima, kao i da otvori nova, od krucijalnog značaja za dalji razvoj i primjenu marketing koncepta.

Sve navedeno opredijelilo je kandidatkinju da naslov njene disertacije glasi „Konceptija satisfakcije potrošača u hotelskoj industriji Crne Gore“.

Kandidatkinja je dio istraživanja koje je predmet disertacije objavila, kao prvi autor, u časopisu koji se nalazi na SSCI (*Social Science Citation Index*) listi. Riječ je o radu čiji je naslov „*The perception of the tourist services quality with model for predicting the likelihood of returning to the destination*“, a koji je objavljen u časopisu *International Journal of Scholarly Papers, Transformations in Business & Economics*, Vol.17, No 3 (45), pp. 206-220, December 2018). Takođe, dio svojih istraživanja kandidatkinja je objavila u časopisu koji se nalazi na SCOPUS listi. Riječ je o radu čiji je naslov „*Modeling perceived quality, customer satisfaction and probability of guest returning to the destination*“, objavljen u časopisu *Montenegrin Journal of Economics*, Vol 14, No 1, 69-78, mart 2018.)

2.2. Ciljevi, istraživačka pitanja i hipoteze disertacije

Osnovni cilj istraživanja, kandidatkinje mr Olivera Blagojević, je da se putem uspostavljanja korelacije između percipiranog zadovoljstva i odluke o povratku u destinaciju, kreira model predviđanja vjerovatnoće povratka u destinaciju.

U teorijskom dijelu, posebno je tretiran fenomen satisfakcije potrošača pojašnjen kroz analizu ponašanja potrošača, kao i uticaj geografskih, demografskih, društvenih, ekonomskih i psiholoških faktora na ponašanje potrošača. Takođe, analizirana su i dosadašnja istraživanja na temu satisfakcija potrošača i vjerovatnoća povratka u destinaciju, kako u inostranoj tako i domaćoj literaturi.

Osim navedenog, cilj doktorske disertacije je i da istakne značaj interaktivne komunikacije hotelskih preduzeća sa potrošačima, kroz koju treba da kontinuirano preispituju ponuđeni kvalitet usluge, a sve u cilju boljeg pozicioniranja i prepoznatljivosti Crne Gore na turističkom tržištu.

Stoga, osnovni cilj disertacije sastoji se iz sljedećih potciljeva:

- (1) ukazati na značaj sprovođenja kontinuiranih istraživanja u pravcu unapređenja kvaliteta ponude hotelskih i turističkih preduzeća;
- (2) utvrditi osnovne faktore koji opredjeljuju krajnju odluku, a u odnosu na ispitivane ciljne grupe.
- (3) Na sveobuhvatan način istražiti kompleksnu kategoriju – satisfakciju potrošača u širem kontekstu ponašanja potrošača, uz analizu osnovnih modela do sada poznatih u literaturi, a prilagođenih turizmu;
- (4) Istražiti najčešće uzroke nezadovoljstva turista prilikom posjete hotelu/ destinaciji, uz sublimiranje dosadašnjih svjetskih iskustava;
- (5) Uz osnovne metode mjerenja i praćenja satisfakcije potrošača, primijenjene u Evropi i svijetu, napraviti kritički osvrt na dosadašnja ostvarenja na tom planu u Crnoj Gori, kao i dati osnovne smjernice za buduća istraživanja;
- (6) Sprovedenim marketing istraživanjem satisfakcije potrošača, dati uvid u stavove potrošača i mjere koje preduzima hotelski menadžment u cilju unapređenja odnosa sa potrošačima
- (7) Istražiti značaj i kauzalnost primjene rezultata marketing istraživanja satisfakcije potrošača u procesu marketing odlučivanja u Crnoj Gori

Teorijsko– hipotetičku osnovu čini glavna hipoteza i nekoliko izvedenih međusobno povezanih hipoteza, a koje će se potvrditi u daljem izlaganju doktorske disertacije. Glavna hipoteza disertacije glasi:

H1: Postoji visok stepen povezanosti (korelacije), između zadovoljstva hotelskim uslugama i turističkom ponudom sa jedne strane i vjerovatnoće povratka turista u destinaciju, sa druge strane.

Na osnovu glavne hipoteze izvode se sljedeće međusobno povezane hipoteze, i to:

H2: Vjerovatnoća povratka u destinaciju uslovljena je drugačijim faktorima u odnosu na ciljne grupe.

H3: Faktori koji određuju zadovoljstvo gostiju razlikuju se u zavisnosti od vidova turizma: kupališni, tranzitni i planinski.

H4: Kontinuiranim sprovođenjem istraživanja ponašanja, stavova i satisfakcije potrošača, uz unapređenje odnosa sa potrošačima, Crna Gora će biti kvalitetnije prepoznata na međunarodnom turističkom tržištu.

H5: Postoji razvijena svijest i težnja za primjenom marketing koncepta u novoj generaciji hotelskog menadžmenta, podstaknuta sistemom obrazovanja i internacionalnim iskustvima.

2.3. Bitne metode koje su primijenjene u disertaciji i njihova primjerenost

Predmet istraživanja ove doktorske disertacije podrazumijevao je korišćenje složenog metodološkog instrumentarija. Kandidatkinja mr Olivera Blagojević je kompletan pregled metodologije istraživanja za potrebe izrade doktorske disertacije predstavila u uvodnom izlaganju. Pored toga, u svrhu kvalitetnijeg uvida u korišćenu metodologiju ova doktorska disertacija sadrži bogat set priloga (str. 212-235), na osnovu kojih se može steći potpuna slika o primijenjenim kvalitativnim i kvantitativnim metodama.

Osnovni istraživački problem bazira se na tri osnovna fenomena: satisfakcija potrošača percipirani kvalitet i vjerovatnoća povratka gostiju u destinaciju. Metodološki dio izgrađen je korišćenjem pristupa kombinovanog – mješovitog metoda istraživanja, prilikom kojeg istraživač u društvenim naukama prikuplja i kvantitativne) i kvalitativne podatke, integriše ih, a zatim kreira tumačenja zasnovana na prikupljenim i obrađenim podacima u svrhu razumijevanja istraživačkih problema. Za potrebe izrade ovog doktorskog rada i dokazivanja polazne i izvedenih hipoteza, korišćene su sljedeće naučne metode:

- Sekundarno istraživanje (desk research)– korišćen u dijelu rada koji se bavi teorijskim postavkama analiziranja pojava i pojmova ponašanja potrošača, satisfakcije potrošača, lojalnosti uz prikaz dosadašnjih saznanja iz aktuelne problematike
- Metod anketnog ispitivanja– anketno ispitivanje obavljeno je u dvije faze: sezone 2016/2017., kada su anketirani gosti hotela visoke kategorije 4 i 5 zvjezdica na Crnogorskom primorju i sezone 2018/2019., kada je ispitivanje sprovedeno u hotelima centralne i sjeverne regije.
- Komparativni metod– korišćen je kod poređenja različitih saznanja do kojih se došlo sprovođenjem istraživanja iz oblasti proučavanja zadovoljstva potrošača, kao i poređenja ekonomskih pokazatelja i rezultata ostvarenih u crnogorskom turizmu prikazanih u vidu statističkih podataka, u različitim vremenskim razdobljima.

- Metod kvantitativnog modeliranja– u cilju formiranja modela vjerovatnoće povratka gostiju u destinaciju
- Kvantitativne metode statističke obrade podataka: korelaciona, faktorska analiza i logistička regresija.

Predstavljanje procesa istraživanja po fazama učinjeno je u dijelu 0.4. U cilju traženja odgovora na osnovni naučni problem doktorske disertacije kandidatkinja je krenula sa prikupljanjem i analizom sekundarnih podataka. U tom kontekstu, napravljen je presjek dosadašnjih i aktuelnih istraživanja u svijetu i kod nas. U ovom dijelu istraživanja obrađeni su: teorijski aspekt aktuelne problematike ponašanja i satisfakcije potrošača i empirijski aspekt dijagnostike stanja turizma u Crnoj Gori, uz primjenu različitih naučnih metoda: istorijski, komparativni i istraživanje za stolom (desk research). Analizirane su brojne relevantne dostupne informacije, uz vođenje računa o njihovoj pouzdanosti i tačnosti. Fokus kandidata je bio na istraživačkim radovima iz sljedećih naučnih baza: *EBSCO, Emerald, Sage Journals Online, Scopus, Taylor and Francis Online i Web of Science*. Ukupno, za potrebe ovog istraživanja kandidatkinja je koristila 129 bibliografskih jedinica i 22 internet strane.

Druga faza obuhvatila je istraživački rad na terenu tj. prikupljanje primarnih podataka. U ovoj fazi istraživanja, sprovedeno je u dva navrata anketno ispitivanje u hotelskim kompanijama visoke kategorije 4 i 5 zvjezdica u najreprezentativnijem dijelu Crnogorskog primorja, Budvanskoj Rivijeri, kao i u središnjem i planinskom dijelu Crne Gore. Anketni upitnik je strukturiran na način da je obuhvatio četiri grupe pitanja koje su podrazumijevale osnovne i dopunske hotelske funkcije kao i turističku ponudu mjesta. Drugi dio istraživanja na terenu, obuhvatio je prikupljanje podataka, kroz anketno ispitivanje u hotelima visokih kategorija 4 i 5 zvjezdica centralnog i sjevernog dijela Crne Gore. Korišten je isti anketni upitnik u svrhu poređenja rezultata istraživanja.

Kompletna verzija upitnika data je u prilogu rada (A).

Prikupljene podatke kandidatkinja je analizirala korišćenjem statističkog softverskog paketa za istraživanja u društvenim naukama – *IBM Statistics*. U svom radu, pored deskriptivne statistike, analize pouzdanosti skale (*Cronbach Alpha*) i faktorske analize, kandidatkinja je primijenila neparametarsku tehniku hi-kvadrat (*Chi-Square*). Za utvrđivanje odnosa/veza između zavisnih i nezavisnih varijabli u disertaciji korišćen je Spirmanov (*Spearman*) koeficijent korelacije, dok je za provjeru opravdanosti primjene faktorske analize primijenjen Bartletov test sferičnosti. Sve prezentovane metode, omogućile su kandidatkinji da na korektan način odgovori na istraživački problem određen prethodno objašnjenim istraživačkim pitanjima i hipotezama. Na osnovu ovako sprovedenog istraživanja, izvedeni su odgovarajući zaključci, relevantni za naslovljenu problematiku.

Nakon uvida u kompletan metodološki postupak predstavljen u samoj disertaciji, ali i na bazi praćenja rada kandidatkinje tokom samog procesa, nedvosmisleno se zaključuje da je metodologija ovog istraživanja zasnovana na teorijsko-analitičkom pristupu i integralnoj kritičkoj analizi. Prikupljanje primarnih i sekundarnih podataka, kao i njihova interpretacija izvršena je uz poštovanje svih etičkih i moralnih standarda počev od planiranja istraživanja do njegove realizacije i izvještavanja o dobijenim rezultatima. Sve navedeno, rezultiralo je primjenom odgovarajućih istraživačkih metoda i izvođenjem jasnih – naučno fundiranih zaključaka.

2.4. Rezultati disertacije i njihovo tumačenje

Sintetizovan prikaz rezultata u odnosu na postavljene i hipoteze, kandidatkinja je dala u dijelu 4.1 svog rada.

Pretpostavke od kojih se pošlo u radu, polazna i izvedene hipoteze, su dokazane.

H1: Postoji visok stepen povezanosti (korelacije), između zadovoljstva hotelskim uslugama i turističkom ponudom sa jedne strane i vjerovatnoće povratka turista u destinaciju, sa druge strane.

Na temelju kvantitativne analize zasnovane na prikupljenim primarnim podacima (koja je detaljno predstavljena u dijelu 4.1.2.), polazna hipoteza, da postoji visok stepen korelacije s jedne strane, između zadovoljstva hotelskim uslugama i turističkom ponudom grada, a sa druge, vjerovatnoće povratka u destinaciju, dokazana je. Iz dobijenih rezultata se može uočiti da je cijeli model statistički značajan, $c^2(4, N = 499) = 46,366$, $p < 0,001$, što pokazuje da model razlikuje ispitanike koji će ponovo doći u hotel i one koji neće. Model u cjelini objašnjava 21,7% (r^2 po Koks i Sneli) i 29,8% (r^2 po Nagelkerke) varijanse u slučaju ponovnog nedolaženja u hotel, i tačno klasifikuje 84,36% slučajeva. Statistički podaci nedvosmisleno ukazuju na to da će turista doći u hotel na Crnogorskom primorju, ukoliko je ocjena prpratnih hotelskih sadržaja i okoline odlična, čiji je koeficijent vjerovatnoće veći od 11. To pokazuje da ispitanici koji su izuzetno zadovoljni prpratnim sadržajima preko 11 puta češće odlučuju posjetiti hotel, nego oni koji iskazuju prosječno zadovoljstvo hotelskim sadržajima, a imaju istu ocjenu po ostalim kriterijumima. Količnik vjerovatnoća za vrlo dobru ocjenu hotelskim sadržajima je 3.333 što pokazuje da ispitanici koji su vrlo zadovoljni prpratnim sadržajima, preko 3 puta se češće odlučuju posjetiti hotel, nego oni koji iskazuju prosječno zadovoljstvo hotelskim sadržajima, a imaju istu ocjenu po ostalim kriterijumima.

Kada su u pitanju hoteli u centralnoj i sjevernoj regiji, dokazano je da ispitanici koji su izuzetno zadovoljni osnovnim sadržajima preko 13 puta češće odlučuju posjetiti hotel, nego oni koji iskazuju prosječno zadovoljstvo hotelskim sadržajima, a imaju istu ocjenu po ostalim kriterijumima (dodatni sadržaji u hotelu i van njega).

H2: Vjerovatnoća povratka u destinaciju uslovljena je drugačijim faktorima u odnosu na ciljne grupe.

U svrhu dokazivanja izvedene hipoteze (H2) da vjerovatnoća povratka u destinaciju uslovljena je drugačijim faktorima u odnosu na ciljne grupe, pokrenut je isti model posebno za svaki od regiona (što je prikazano u odeljku 4.1.3.). Treba napomenuti da se model pokazao statistički značajan za zemlje tržišta Zapadne i Istočne Evrope. Kod ciljnog tržišta zemalja Istočne Evrope značajni su podaci za Faktor 2: *Percipirani kvalitet dodatnih sadržaja i okoline* značajno se razlikuju od podataka do kojih se došlo kod analize tržišta Zapadne Evrope, gdje su značajni podaci za Faktor 1: *Percipirani kvalitet osnovnih funkcija hotela*, što bi značilo da treba imati dvije potpuno različite strategije za istočno i zapadno tržište. Dokazana je izvedena hipoteza da je vjerovatnoća povratka u destinaciju uslovljena drugačijim faktorima: osnovni hotelski sadržaji, dodatni sadržaji i ponuda turističkog mjesta/destinacije u odnosu na ciljne grupe. Rezultati modela logističke regresije pokazuju i identifikuju značajne razlike u percipiranom kvalitetu, percipiranoj vrijednosti i zadovoljstva turista između ciljnih grupa turista Istočne i Zapadne Evrope. S tim u vezi, date su preporuke za keiranje različitih marketing strategija sa setom mjera, za definisane ciljne grupe.

H3: Faktori koji određuju zadovoljstvo gostiju razlikuju se u zavisnosti od vidova turizma: kupališni, tranzitni i planinski.

H3: Dokazana je izvedena hipoteza da se faktori koji određuju zadovoljstvo gostiju razlikuju u zavisnosti od vidova turizma: kupališni, tranzitni i planinski (detaljan prikaz u odeljku 4.1.2). Komparativnom analizom, poredeći dobijene rezultate tokom oba istraživanja, da se zaključiti da su za goste hotela centralne i sjeverne regije opredjeljujući faktori vjerovatnoće povratka osnovni hotelski sadržaji, u odnosu na goste Crnogorskog primorja, gdje je opredjeljujući faktor povratka uslovljen i različit u odnosu na ciljne grupe. Ovakav rezultat objašnjavaju različite preference turista prema motivima dolaska. Tako će za poslovne goste, koji uglavnom nemaju na raspolaganju veliki fond slobodnog vremena te su upućeni na hotel i poslovne aktivnosti , odlučujući faktor biti ponuda u hotelu i osnovni hotelski sadržaji. Samim tim, turisti čiji je osnovni motiv odmor i rekreacija, podrazumijevaće da su osnovni sadržaji zadovoljavajući, dok će dopunski i dodatni sadržaji biti često odlučujući za povratak u hotel/destinaciju.

Rezultati istraživanja ukazuju na potrebu uspostavljanja tijesne saradnje hotelijera sa Turističkim organizacijama (TO) i nadležnih institucija u pravcu kreiranja i usaglašavanja marketing strategija na mikro i makro nivou. Prepoznat je značajan uticaj turističke ponude destinacije i propratnih sadržaja na vjerovatnoću povratka u hotel, tj. destinaciju. Dakle, inidikovana je potreba za formiranjem sljedećih marketing strategija:

- marketing strategija sa setom mjera za poboljšanje ukupne hotelske ponude razvoja turističkog proizvoda za ciljnu grupu zemlje zapadne Evrope
- marketing strategija sa setom mjera za unapređenje i osmišljavanje novih propratnih sadržaja i obogaćivanja turističke ponude grada, za ciljnu grupu zemlje istočne Evrope

Kako je već u radu istaknuto i novija istraživanja potvrđuju pozitivnu korelaciju između kvaliteta hotelske usluge, zadovoljstva gostiju i lojalnosti.

H4: Kontinuiranim sprovođenjem istraživanja ponašanja, stavova i satisfakcije potrošača, uz unapređenje odnosa sa potrošačima, Crna Gora će biti kvalitetnije prepoznata na međunarodnom turističkom tržištu.

H4: Hipoteza da će kontinuiranim sprovođenjem istraživanja ponašanja, stavova i satisfakcije potrošača, uz unapređenje odnosa sa potrošačima, Crna Gora biti kvalitetnije prepoznata na međunarodnom turističkom tržištu, dokazana je.

Kreiranje imidža Crne Gore ide u pravcu visokokvalitetne turističke destinacije u svakom segmentu, koji je sve više prepoznat na svim vodećim emitivnim tržištima u svijetu. Takođe, treba da bude prepoznatljiva i prihvatljiva destinacija koja nudi kvalitet za cijenu. S obzirom na sprovedena istraživanja prije nešto više od jedne decenije, u jednom od najvećih emitivnih tržišta-Njemačkoj, za veliku većinu ispitanika Crna Gora je bila nepoznata po lokaciji i imidžu turističke destinacije. Novija istraživanja na ovu i srodne teme, ukazuju da je po pitanju brendiranja postignut značajan napredak. Crna Gora je sve privlačnija destinacija i za tržišta sa udaljenih destinacija, naročito za turiste iz Kine. To potvrđuje istraživanje sprovedeno u 2018. godini, od strane turističke agencije Fly Montenegro Travel, specijalizovane za *incoming* turiste iz najmnogoljudnije zemlje svijeta, a u čijoj obradi i interpretaciji rezultata je učestvovao autor ovog rada (koje je prikazano u odeljku 4.3.). U istraživanju je primijenjen anketni upitnik koji je obuhvatio četiri grupe pitanja: evaluacija hotelskih usluga, turističkog vođenja, restoranskih usluga i ocjena itinerera. Uzorak je obuhvatio deset grupa turista, ukupno 256 putnika. Itinereri su obuhvatili ukupno 28 hotelskih objekata u 16 gradova Srbije, Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Crne Gore i Albanije. U obradi i interpretaciji podataka je učestvovao autor disertacije. Rezultati istraživanja ukazuju na visoke ocjene usluga po svim sastavnim djelovima paket aranžmana. Najbolje je ocijenjen itinerer sa prosječnom ocjenom 4,68, potom turističko vođenje tokom

itinerera sa prosječnom ocjenom 4,67, zatim restoranske usluge sa ocjenom 4,57, dok najlošiji rezultat, iako i dalje iznad prosjeka, ima ocjena hotelskih usluga 4,32. Za Crnu Goru i šire-cijeli region, značaj ulaska turista iz navedenog tržišta je višestruk: posjete tokom cijele godine što ide u prilog smanjenju visoke sezonalnosti, veliki broj turista, razvoj ostalih vidova turizma osim kupališnog, razvoj turizma u centralnom i sjevernom dijelu zemlje itd. Iz tog razloga, autor ove disertacije, odlučio se da prikaže poslednje sprovedeno istraživanje zadovoljstva kineskih turista, turističkom i hotelskom uslugom Crne Gore. Uzimajući u obzir činjenice da Kina obuhvata čak 23 provincije i 4 grada velike ekonomske snage i da u njoj živi 56 etničkih grupa različitih kulturoloških i ekonomskih obilježja, jasno je da je teško govoriti o jednoj ciljnoj grupi tj. tržištu. Preporuka je da se ubuduće nastavi sa istraživanjem zadovoljstva gostiju iz dalekih destinacija.

H5: Postoji razvijena svijest i težnja za primjenom marketing koncepta u novoj generaciji hotelskog menadžmenta, podstaknuta sistemom obrazovanja i internacionalnim iskustvima.

H5: Hipoteza da postoji razvijena svijest i težnja za primjenom marketing koncepta u novoj generaciji hotelskog menadžmenta, podstaknuta internacionalnim iskustvima, dokazana je. Sprovedeno istraživanje dalo je uvid u stavove i mjere koje preduzima hotelski menadžment i pokazalo pravce u kojima treba usmjeravati izvjesna poboljšanja kako bi kvalitet usluge bio još bolji (odjeljak 4.2.) U skladu sa novim konceptom lojanosti gosta u literaturi poznatim kao „dvosmjerna ulica“ (eng. two ways street), potrebno je definisati niz akcionih mjera poput:

- Kontinuirano raditi na sprovođenju standarda kvaliteta proizvoda i usluga ISO 9001:2015 u svim oblastima poslovanja, zatim na primjeni standarda zaštite životne sredine ISO 14001:2015, naročito zbog opravdanosti imidža Crne Gore kao ekološke države;
- U ugostiteljstvu primjenjivati individualni pristup gostima;
- Povećati udio individualaca u tržišnom mixu, u cilju smanjenja zavisnosti od agencija i povećanja prihoda;
- Kreirati specifičnu ponudu prema karakteristikama ciljnih grupa visokokvalitetnog turizma;
- Primjenom strategije razvoja turističkog proizvoda, generisati razvoj ostalih privrednih djelatnosti;
- Unaprijediti kvalitet dopunskih usluga hotela (zabava, animacija, izletnički programi, vanpansionska ponuda i sl);
- Obogatiti ponudu turističkog mjesta.

Naročita praktična vrijednost rada sastoji se u primjeni rezultata istraživanja u procesu marketing planiranja i odlučivanja, čime se direktno utiče na kvalitet donošenja adekvatnih marketing odluka a samim tim i kvaliteta ukupnog poslovanja hotelskih i turističkih preduzeća.

2.5. Zaključci (usaglašenost sa rezultatima i logično izvedeno tumačenje)

Nakon što je u četvrtom dijelu doktorske disertacije logičkim redoslijedom prikazala dobijene rezultate, te ih na jasan i logičan način interpretirala u odnosu na postavljene hipoteze istraživanja, kandidatkinja je došla do više naučnih zaključaka, među kojima ima i onih sa konkretnim praktičnim smjernicama u pogledu unapređenja upravljanja odnosom sa gostima na primjeru hotelijerstva Crne Gore. Takođe, važno je istaći da je kandidatkinja u sklopu zaključnih razmatranja dala poseban osvrt na teorijski, metodološki i praktični doprinos studije, ali je i

ukazala na ograničenja studije, kao i mogućnosti za buduća istraživanja.

Konkretno, autorka zaključuje da postoji statistički značajna korelacija između visokih ocjena svih hotelskih funkcija (osnovnih, dopunskih i dodatnih sadržaja) i vjerovatnoće povratka u destinaciju.

Marketing istraživanje satisfakcije potrošača sprovodi se u cilju dolaženja do vrijednih saznanja o preferencijama potrošača, neophodnih za poslovno odlučivanje. Istraživanje satisfakcije potrošača putem anketnog ispitivanja predstavlja važan i veoma rasprostranjen dopunski metod kontrole i unapređenja kvaliteta turističkih usluga. Autorka ovog rada, u primarnom istraživanju, koristila je anketu sa ciljem ispitivanja zadovoljstva gostiju osnovnim, dopunskim funkcijama i dodatnim sadržajima, na primjeru hotela visokih kategorija 4 i 5 zvjezdica. U cilju dokazivanja polaznih pretpostavki, najprije su testirane korelacije između stepena zadovoljstva osnovnim hotelskih funkcijama: prijem, smještaj, hrana i piće, sa jedne strane, a sa druge, ocjene ukupne hotelske usluge i kvaliteta u odnosu na uloženi novac. Takođe, testirane su i dokazane statistički značajne korelacije između stepena zadovoljstva dodatnim sadržajima (poput programa zabave i animacije, izletničkih programa, turističke ponude destinacije) i odnosa kvaliteta i uloženog novca. Na kraju, testirana je i dokazana statistički značajna korelacija između visokih ocjena svih navedenih funkcija (osnovnih, dopunskih i dodatnih sadržaja) i vjerovatnoće povratka u destinaciju;

Dokazano je da je zadovoljstvo gosta osnova za stvaranje lojalnih potrošača, ali ne i jedini uslov. Vjerovatnoća povratka određena je stepenom satisfakcije, ali i preferencijama i karakteristikama potrošača (inovatori, avanturisti koji žele da posjete nove destinacije i iskuse drugačije doživljaje). To znači da nekada i zadovoljni čak oduševljeni gosti neće ponovo birati istu destinaciju. Ipak, satisfakcija gosta kao krajnji cilj poslovanja, direktno ili indirektno utiče na potencijalne potrošače, na način da će zadovoljni gosti prenositi pozitivno mišljenje o iskustvu u određenoj destinaciji prijateljima, rodbini i sl. Formirani model na osnovu slučaja istraživanja satisfakcije gosta u crnogorskom hotelijerstvu, može biti primjenjiv na bilo koju turističku destinaciju, čime je dat svojevrsan doprinos teoriji i praksi marketinga, u domenu istraživanja satisfakcije potrošača. Snažnim naglaskom na praktična rješenja, konstruisanjem modela primjene rezultata studija potrošača na marketing planiranje i marketing odlučivanje u turizmu, zaokružio se proces cjelokupnog istraživanja marketing aspekta koncepcije satisfakcije potrošača na primjeru hotelske industrije u Crnoj Gori;

Za Crnu Goru, razvoj turizma je od strateškog značaja. Multiplikativni efekat turizma direktno i indirektno podstiče razvoj ostalih privrednih djelatnosti, a samim tim utiče na kvalitet života i životni standard građana. Nakon tranzicije, uslijedile su reforme privrednog sistema i period ponovnog prosperiteta turizma i ugostiteljstva. Trenutno je i dalje dominantan udio kupališnog turizma (preko 90%), a tokom protekle decenije primjetan je razvoj i ostalih vidova turizma: planinski, tranzitni, sportsko-rekreativni, tematski i sl. Protekla godina je označena kao rekordna godina po ostvarenim rezultatima u turizmu. Ostvaren je prihod od milijardu eura, kategorisano je 25 novih objekata sa 736 soba, 185 apartmana i 1.985 kreveta. Sve navedeno ide u prilog povoljnom trendu rasta i razvoja hotelske industrije i turizma u Crnoj Gori. Dosadašnja ostvarenja na planu istraživanja satisfakcije potrošača u turizmu i ugostiteljstvu Crne Gore, nijesu brojna i uglavnom se odnose na istraživanje satisfakcije kroz aspekt održivog turizma. To je ujedno i podstrek za sprovođenje budućih istraživanja na ovu i srodne teme;

Prikazani rezultati istraživanja jasno prezentuju trenutnu poziciju Crne Gore kao turističke

destinacije, sa osnovnim prednostima, nedostacima, šansama i opasnostima. Detaljnijim uvidom u operacionalizaciju marketing funkcije, uspostavila se objektivna dijagnoza stanja hotelijerstva u Crnoj Gori.

3. Konačna ocjena disertacije

3.1. Usaglašenost sa obrazloženjem teme

Doktorska disertacija, kandidatkinje mr Olivera Blagojević, jeu potpunosti urađena u skladu sa obrazloženjem teme, postavljenim ciljevima, istraživačkim pitanjima i hipotezama datim u okviru Prijave teme doktorske disertacije i saglasno Izvještaju o ocjeni podobnosti doktorske teze i kandidata. Kandidatkinja je sprovedenim istraživanjem došla do originalnih i vrlo naučno značajnih (sa) znanja, koja u budućnosti mogu unaprijediti teoriju i praksu u predmetnoj oblasti istraživanja. Integralnim sagledavanjem i analizom rezultata istraživanja, koji su saopšteni u disertaciji konstatujemo da su očekivanja i ciljevi koji su postavljeni u potpunosti ispunjeni, a u određenim elementima i nadmašeni.

3.2. Mogućnost ponovljivosti

Metodološki postupak u predmetnoj disertaciji je potpuno transparentno i temeljno opisan u drugom dijelu rada, ali i kroz set priloga koji pružaju dodatni uvid u korišćenu metodologiju, što predstavlja posebnu vrijednost ove disertacije. Tematika, kojom se bavi ova disertacija je, u svojoj osnovi, primijenjena i iznova primjenljiva, pa omogućava dalja istraživanja. Gneralni je zaključak Komisije da je moguća ponovljivost istraživanja u budućem period..

3.3. Buduća istraživanja

Preporuka, koja se može dati na osnovu dobijenih rezultata u ovoj disertaciji je, da se, u narednim istraživanjima, na osnovu date metodologije, posebno analizira zadovoljstvo gostiju na sjeveru Crne Gore, s obzirom na porast udjela i značaja planinskog turizma u turističkoj ponudi Crne Gore. Takođe, preporuka je da se u budućim istraživanjima uzme u obzir i pitanje bezbjednosti, kao aktuelne strateške prednosti Crne Gore u odnosu na konkurente iz okruženja i šire. Uz navedeno, a primijenjeno na buduća istraživanja, pošto je Crna Gora sve interesantnija destinacija za turiste koji tragaju za oblicima aktivnog turizma, treba obuhvatiti ovu potencijalno veoma značajnu ciljnu grupu.

Od strateškog značaja je i liberalizacija viznih režima za turiste iz dalekih destinacija poput Kine, Indije, Irana, te se očekuje značajan upliv brzo rastućih emitivnih tržišta u svijetu. To će ujedno biti i novi motiv za sprovođenje istraživanja zadovoljstva i preferenci novih ciljnih grupa.

3.4. Ograničenja disertacije i njihov uticaj na vrijednost disertacije

Kandidatkinja u disertaciji ističe da se osnovno ograničenje predmetnog istraživanja odnosi na problem reprezentativnosti uzorka, što predstavlja problem za buduća istraživanja u ovoj oblasti. Ističemo da jeaktuelno istraživanje obuhvatilo hotele visokih kategorija, tj. Sa 4 i 5 zvjezdica, dok je struktura gostiju, prema zvaničnim statistikama drugačija, kako sa stanovišta demografije tako i platežne moći.

Bez obzira na prepoznato ograničenje, koje navodi Komisija, prednosti ovog istraživanja su brojne. Disertacija nudi krucijalna saznanja o tri bitne determinante, koje određuju vjerovatnoću povratka gosta u destinaciju: satisfakcija, kvalitet usluge i percepcija kvaliteta. Iz tog razloga nesumnjivo je velika njena vrijednost u pogledu doprinosa unapređenju menadžmenta odnosa sa gostima u hotelskoj industriji Crne Gore.

Originalni naučni doprinos

U disertaciji mr Olivera Blagojević, prvi put je, na jedan sveobuhvatan način, istraživana korelacija među esencijalnim kategorijama uspješnog poslovanja turističkog preduzeća, a to su: kvalitet hotelske i turističke usluge, satisfakcija potrošača i vjerovatnoća povratka u destinaciju, na primjeru turizma Crne Gore. Predmetna oblast je nedovoljno istraživana u našoj literaturi, stručnim i akademskim krugovima, pogotovo na način na koji je problemski i konceptijski postavljena u ovoj disertaciji. Do sada, većina radova na temu uspostavljanja korelacije između navedenih kategorija i modeliranja vjerovatnoće povratka u destinaciju, uglavnom je teoretske prirode sa minimalnom praktičnom primjenom ili se svodi na iskustva pojedinih destinacija, pa je rezultate teško tumačiti i generalizovati. Vrlo je malo empirijske evidencije koja bi potkrijepila tvrdnje da će modeli vjerovatnoće povratka gostiju u destinaciju dovesti do boljeg ostvarenja turističkog razvoja, što je motivisalo autora da teorijsko-hipotetički okvir istraživanja čini nekoliko hipoteza koje su međusobno povezane, a pokazuju vezu između satisfakcije potrošača u turizmu i vjerovatnoće povratka u destinaciju

Teorijski doprinos istraživanja, koje je predmet ove doktorske disertacije, je višestruk. Prvo, autorka je kreirala sopstveni (konkretan) istraživački model kojim se pokazuje i dokazuje veza između zadovoljstva gosta i vjerovatnoće povratka u destinaciju. Drugo, ova model istraživanja je testiran i validiran na osnovu obimnog seta primarnih podataka, te time doprinosi širem razumijevanju faktora koji determinišu vjerovatnoću povratka gostiju u destinaciju. Treće, bogatstvo različitih naučnih pristupa, koji su preexzistirali i prikupljenih podataka doprinose proširivanju naučnih spoznaja iz područja marketing istraživanja satisfakcije potrošača u turizmu.

Držeći se postavljenog cilja, istraživačkih pitanja i hipoteza, kandidatkinja u svojoj disertaciji pruža kritičku analizu pregleda literature o istraživanju satisfakcije potrošača i vjerovatnoće povratka u destinaciju, čime ona može poslužiti kao aktuelna informaciona osnova drugim istraživačima predmetne oblasti. Takođe, kandidatkinja u završnom dijelu (odjeljak 4) smjelo nudi sopstvena rješenja i praktične preporuke, što čini poseban kvalitet ovog rada. Stoga je stav Komisije da ova disertacija čini značajan doprinos koji se ogleda u teorijskoj (re)sistematizaciji i fundiranosti, zaokruživanju i proširivanju dostignutih naučnih saznanja u oblasti menadžmenta odnosom sa gostima, na primjeru hotelske industrije Crne Gore.

Posebnu praktičnu vrijednost dali su modeli vjerovatnoće povratka u destinaciju, do kojih se došlo navedenim istraživanjem, a koji predstavljaju značajnu osnovu za donošenje marketing odluka na svim nivoima, od strateških do operativnih.

Mišljenje i prijedlog komisije

Detaljno proučavanje sadržaja i temeljna analiza dostignuća naučnih istraživanja kandidatkinje mr Olivera Blagojević, opredijelili su jedinstven i usaglašen stav Komisije da doktorska disertacija „Koncepcija satisfakcije potrošača u hotelskoj industriji Crne Gore“, po svim relevantnim aspektima, u potpunosti ispunjava sve uslove i standarde koji se zahtijevaju od disertacije u oblasti ekonomskih nauka. Ova doktorska disertacija predstavlja utemeljen naučno-istraživački rad, sa precizno argumentovanom teorijsko-metodološkom osnovom, kao i originalnim empirijskim istraživanjem na osnovu kojeg su izvedeni naučni zaključci. Stoga, rad kandidatkinje

mr Olivera Blagojević može se ocijeniti kao kvalitetno, naučno fundirano, sadržajno, sveobuhvatno i sistematično istraživanje, sa jasno izvedenim zaključcima i preporukama. Ovakva opšta ocjena, pored već navedenog, zasniva se i na sljedećim argumentima:

1. Kandidatkinja je koristila obimnu i raznovrsnu literaturu (129 bibliografske jedinice), te je na temelju bogate dokumentacione osnove, kritički i argumentovano objedinila teorijska i praktična saznanja iz oblasti menadžmenta upravljanja odnosom sa gostima na primjeru hotelijerstva Crne Gore. Kroz tekst disertacije, kandidatkinja Blagojević je prezentovala širok fond teorijskih i praktičnih znanja iz različitih oblasti poput marketinga, menadžmenta, sociologije, psihologije, metodologije naučno-istraživačkog rada, makroekonomije, mikroekonomije, informaciono-komunikacionih tehnologija i brojnih drugih oblasti. Sve navedene discipline kroz prizmu menadžmenta i upravljanja odnosom sa gostima, kandidatkinja je objedinila sa svrhom realne primjenjivosti u oblasti hotelijerstva i turizma Crne Gore.
2. Kandidatkinja Blagojević je koncipirala disertaciju na logičan način, integralno i sistematično obuhvativši sve važne aspekte menadžmenta upravljanja odnosom sa gostima kao i njihove primjene u hotelskom poslovanju u svrhu poboljšanja kvaliteta usluga. Komisija konstatuje da je kandidatkinja temu istraživanja obradila na zavidnom naučnom nivou primjerenom radovima ove vrste, koristeći relevantnu i savremenu metodologiju, ali i obiman fond literature. Struktura doktorske disertacije u potpunosti odgovara prijavi teme, ali i ocjeni o podobnosti navedene teme i kandidata. Samim tim, Komisija takodje konstatuje da je kandidatkinja uvažila sve prethodno postavljene uslove koji se tiču predmeta istraživanja, cilja, obima rada, kao i teorijsko-hipotetičkog okvira. Samim tim, kompletan metodološki postupak, počev od ciljeva, istraživačkih pitanja i hipoteza, do same strukture rada i njegovih rezultata, precizan je, relevantan i argumentovano obrazložen.
3. Navedena dostignuća naučnih istraživanja po svim relevantnim aspektima, potkrijepljena već iskazanim konstatacijama i ocjenama, opredijelila su jedinstven i usaglašen stav Komisije da doktorska disertacija "Konceptija satisfakcije potrošača u hotelskoj industriji Crne Gore", kandidatkinje mr Olivera Blagojević, u potpunosti ispunjava sve uslove i standarde koji se zahtijevaju od disertacije u oblasti marketinga u turizmu. Takođe, radi se o disertaciji koja predstavlja utemeljen naučno-istraživački rad, sa jasnom, argumentovanom teorijsko- metodološkom osnovom, te se stoga može ocijeniti kao veoma kvalitetno, naučno utemeljeno, sadržajno, sveobuhvatno i sistematično istraživanje. Na bazi prethodno izrečenih ocjena, Komisija je stava da, zbog svog značaja, rezultati ove disertacije treba da budu publikovani i samim tim dostupni kako za dalja teorijska istraživanja tako i za praktičnu primjenu.
4. U pisanju disertacije kandidatkinja je koristila jasan i naučno prihvatljiv stil i jezik, te su zaključci istraživanja kao i kompletan tekst disertacije precizni, nedvosmisleni i razumljivi, što doprinosi već iskazanoj ocjeni dostignutog nivoa kvaliteta rada. Samim tim, autorka je dokazala da vlada istraživanim fenomenima na način što ih je kvalitetno teorijski prezentovala u tekstu disertacije, a nakon toga, dala i svoj vrijedan kritički osvrt.
5. Rezultati istraživanja, koje kandidatkinja Blagojević prezentira u disertaciji, ukazuju na visok stepen aktuelnosti i praktičnog značaja teme, kako sa stanovišta teorijskog, tako i sa stanovišta aplikativnog aspekta istraživanja. Autorka tokom teksta disertacije posebno naglašava da se kvalitetan dugoročni razvoj i konkurentnost turističke destinacije ne može


UNIVERZITET CRNE GORE
 Obrazac D3: Ocjena doktorske disertacije

osigurati bez adekvatnog sprovođenja marketing istraživanja u svrhe donošenja pravilnih marketing odluka na svim nivoima. S obzirom na razvojni put i rezultate ostvarene u turizmu, kao i na strateški prioritet Crne Gore da pristupanjem Evropskoj uniji postane dio jedinstvenog turističkog evropskog tržišta, sistem upravljanja razvojem turističkih destinacija treba bazirati na evropskom modelu, koji podrazumijeva kontinuirano preispitivanje stavova potrošača, partnerski odnos sa gostima, te planiranje, donošenje strategija i marketing odlučivanje na osnovu povratnih informacija od strane potrošača. Stoga autorka navodi da se kao imperativ postavlja primjena savremenih metoda istraživanja mišljenja potrošača u upravljanju kako na mikro, mezo tako i makroekonomskom nivou. To nedvosmisleno znači da je neophodno unaprijediti organizaciju sprovođenja istraživanja satisfakcije potrošača, 'relationship' menadžmenta u upravljanju razvojem turizma u Crnoj Gori, kako kroz osposobljavanje kadrova na svim nivoima stručnosti i znanja, tako i kroz savremene informacione sisteme u vidu inovativnih softverskih rešenja. Stoga ova disertacija ima ne samo teorijski već, prevashodno, praktični doprinos u funkciji razvoja turizma naše države.

Polazeći od detaljne, i cjelovite analize, shodno svim navedenim konstatacijama i izrečenim ocjenama, Komisija je jedinstveno saglasna u pozitivnoj ocjeni doktorske disertacije kandidata mr Olivera Blagojević, te sa posebnim zadovoljstvom predlaže Vijeću Fakulteta za turizam i hotelijerstvo u Kotoru, Univerziteta Crne Gore i Senatu Univerziteta Crne Gore da prihvate ovaj izvještaj i odobre javnu odbranu doktorske disertacije pod nazivom „Konceptija satisfakcije potrošača u hotelskoj industriji Crne Gore“.

Izdvojeno mišljenje

Napomena

KOMISIJA ZA OCJENU DOKTORSKE DISERTACIJE

 Prof. dr Rade Ratković, predsjednik komisije
 profesor emeritus Univerziteta Adriatik, Bar

 Prof. dr Božo Mihailović mentor
 redovni profesor u penziji
 Ekonomski fakultet Univerziteta Crne Gore, Podgorica

 Prof. dr Anđriela Vitić - Četković, član Komisije
 redovni profesor
 Fakultet za turizam i hotelijerstvo u Kotoru, Univerzitet Crne Gore

Datum i ovjera (pečat i potpis odgovorne osobe)

U Kotoru

1. juna. 2020.

DEKAN



Obrazac D3: Ocjena doktorske disertacije

14/15

14.04.2020.
514 /

Odlukom Senata Univerziteta Crne Gore, donijetoj na sjednici održanoj 12.03.2020. godine, a na predlog Vijeća Fakulteta za turizam i hotelijerstvo, imenovani smo za pisanje Izveštaja o doktorskoj disertaciji „**Koncepcija satisfakcije potrošača u hotelskoj industriji Crne Gore**“, kandidatkinje **mr Olivera Blagojević**.

Na osnovu člana 33. Stav 1. Pravila doktorskih studija Univerziteta Crne Gore, Komisija je proučila sadržaj i naučne zaključke ove disertacije i podnosi sljedeći:

IZVJEŠTAJ

O OCJENI DOKTORSKE DISERTACIJE

OPŠTE KARAKTERISTIKE

1) Podaci o kandidatu

Olivera Blagojević rođena je 26.07.1975. godine u Nikšiću, gdje je završila osnovnu i srednju školu. Diplomirala je na Ekonomskom fakultetu u Nišu, 2002. godine, na smjeru privredni razvoj. Po završetku studija, 2004. godine, zasniva radni odnos kao pripravnik dipl.ecc. u prestižnoj hotelskoj kompaniji Montenegro Stars Hotel Group u Budvi. Pokazujući dobre rezultate u radu, krajem 2004. godine odlazi na specijalizaciju za F&B menadžment u hotelskom lancu „Aldiana“ u Tunisu, a po povratku postaje Menadžer za hranu i piće u hotelu „Montenegro“ kategorije 4*.

Stipendirana od strane kompanije, postdiplomske studije upisuje 2006. na Fakultetu za turizam i hotelijerstvo u Baru, smjer Hotelijerstvo. Magistarski rad, pod nazivom „Upravljanje sektorom ugostiteljstva u hotelijerstvu“ odbranila je 2008. godine.

Dopunski radni odnos zasniva na Fakultetu za internacionalni turistički menadžment, gdje je od septembra 2009. godine angažovana kao saradnik u nastavi, na grupi predmeta iz Marketinga i Hotelskih operacija na Fakultetu za biznis i turizam u Budvi, od septembra 2011. godine. Inspirisana daljim razvojem i usavršavanjem akademske karijere, školske 2010/2011., upisuje Doktorske studije na Fakultetu za turizam i hotelijerstvu u Kotoru.

Radni angažman u hotelskoj grupi Montenegro Stars završava u Martu 2013., nakon čega obavlja poslove na pozicijama Consulting Manager (VD direktor) butik hotela „Ziya“ 5*, (mart 2013- maj 2014.), Izvršni direktor incoming turističke agencije (turoperator specijalizovan za tržište Kine) Fly Montenegro Travel (Januar 2016.- Mart 2017.), u kojoj i danas obavlja konsultantske poslove iz domena primjene i implementacije sistema upravljanja kvalitetom.

Trenutno obavlja poslove poslovnog savjetnika iz oblasti primjene i implementacije ISO standarda (ISO 9001:2015; ISO 14001:2015; ISO 27001: 2013) i primjene HACCP principa bezbjednosti hrane u turizmu i ugostiteljstvu.

Pohađala je više specijalističkih kurseva i seminara: Quality Management System ISO 9001:2015, Lead Auditor Training, 27- 31. maj 2019.; Environmental Management System Lead Auditor Training ISO 14001:2015; 28. oktobar- 01. novembar 2019.; „Program za žene u biznisu – radionica za razvoj preduzetničkih vještina”- Aktivno rukovođenje, 21-22- Mart 2017, Podgorica, „Going Digital” (27. i 28. Septembar i 5-6. Oktobar 2016. u organizaciji EBRD, Haccp sertifikat – menadžer za bezbjednost i kvalitet proizvoda, 2007 Sertifikat o položenom kursu za somelijera mart 2007, Bečići, Crna Gora; F&B training in “Aldiana Tunesian”, “Aldiana Djerba Atlantide” - trening i obuka za rad u F&B menadžmentu, novembar-januar 2004/2005, Tunis).

U periodu koji je prethodio prijavi i u toku izrade doktorske disertacije, mr Olivera Blagojević učestvovala je na više međunarodnih projekata, konferencija i seminara iz oblasti bliskih materiji koja je istraživana u doktorskoj disertaciji. Objavila je više stručnih autorskih radova, a rezultati istraživanja koje je tema ove doktorske disertacije objavljeni su u radovima “The perception of the tourist services quality with model for predicting the likelihood of returning to the destination“, *Transformations in Business & Economics* (ISSN 1648-4460); „Modeling perceived quality, customer satisfaction and probability of guest returning to the destination“, *Montenegrin Journal of Economics* (ISSN 1800 6698).

2) Osnovni podaci o doktorskoj disertaciji

Mr Olivera Blagojević predala je na ocjenu doktorsku disertaciju „Konceptija satisfakcije potrošača u hotelskoj industriji Crne Gore“. Disertacija je napisana je na 241 strani i oblikovana je u skladu sa Pravilima doktorskih studija Univerziteta Crne Gore. Posebno su dati podaci o doktorandu, mentoru i članovima komisije, apstrakt na crnogorskom i engleskom jeziku, sadržaj, spisak skraćenica, kao i pregled tabela i slika. Rad je pisan u Microsoft Word programu, a korišćena je Times New Roman vrsta slova, veličine 12 u glavnom dijelu teksta. Glavni naslovi su boldirani i ispisani slovima veličine 14, dok je za podnaslove korišćena veličina slova 12. Disertacija sadrži 32 tabele i 20 slika koji detaljnije ilustruju nalaze, potkrepljuju stavove iz osnovnog teksta i omogućavaju bolje razumijevanje i dublje sagledavanje teme koja je predmet istraživanja. Na kraju rada, nakon spiska korišćene literature, u prilogu A dat je prikaz upitnika korišćenih za istraživanje i prikaz rezultata obrade podataka u programu IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) u prilogu B.

U izradi disertacije kandidatkinja mr Olivera Blagojević koristila je obimnu, savremenu i relevantnu literaturu najuže vezanu za temu disertacije, što se može vidjeti iz sadržaja korišćene literature, gdje je navedeno 129 izvora (štampanih i elektronskih) i 22 internet strane. Od navedenog broja, većina se odnosi na stranu literaturu, tako da se može zaključiti da je, s obzirom na obuhvat, karakter, sadržaj i ažurnost, kandidatkinja koristila savremenu literaturu i

vrlo kvalitetnu dokumentacionu osnovu za istraživanje i izradu predmetne doktorske disertacije.

TEORIJSKO – HIPOTETIČKI OKVIR ISTRAŽIVANJA, METODOLOGIJA I STRUKTURA RADA

1) Teorijsko – hipotetički okvir istraživanja

U disertaciji mr Olivere Blagojević, prvi put je na jedan sveobuhvatan način istraživana korelacija esencijalnih kategorija uspješnog poslovanja turističkog preduzeća, a to su: kvalitet hotelske i turističke usluge, satisfakcija potrošača i vjerovatnoća povratka u destinaciju, na primjeru turizma Crne Gore. Predmetna oblast je nedovoljno istraživana u našoj literaturi, stručnim i akademskim krugovima, pogotovo na način na koji je problemski i konceptijski postavljena u ovoj disertaciji. Do sada, većina radova na temu uspostavljanja korelacije između navedenih kategorija i modeliranja vjerovatnoće povratka u destinaciju, uglavnom je teoretske prirode sa minimalnom praktičnom primjenom ili se svodi na iskustva pojedinih destinacija, pa je rezultate teško tumačiti i generalizovati. Vrlo je malo empirijske evidencije koja bi potkrijepila tvrdnje da će modeli vjerovatnoće povratka gostiju u destinaciju dovesti do boljeg ostvarenja turističkog razvoja, što je motivisalo autora da teorijsko-hipotetički okvir istraživanja čini nekoliko hipoteza koje su međusobno povezane, a pokazuju vezu između satisfakcije potrošača u turizmu i vjerovatnoće povratka u destinaciju. Definisane hipoteze su razrađene i dokazane tokom izrade doktorske disertacije:

H1: Polazna hipoteza, da postoji visok stepen korelacije s jedne strane, između zadovoljstva hotelskim uslugama i turističkom ponudom grada, a sa druge, vjerovatnoće povratka u destinaciju, dokazana je. Rezultati logističke regresije dokazuju značajnost kreiranog modela vjerovatnoće povratka turista u destinaciju na način što model tačno klasifikuje ispitanike na one koji se vraćaju i one koji se ne vraćaju u destinaciju (*Model vjerovatnoće povratka turista u destinaciju objavljen je na strani 217 članka „The Perception of the Tourist Services Quality with Model for Predicting the Likelihood of Returning to the Destination“, International Journal of Scholarly Papers, Transformations in Business & Economics, Vol.17, No 3 (45), pp. 206-220*). Statistički podaci nedvosmisleno ukazuju na to da će turista doći u hotel na Crnogorskom primorju, ukoliko je ocjena propratnih hotelskih sadržaja i okoline odlična, čiji je koeficijent vjerovatnoće veći od 11. To dalje pokazuje da ispitanici, koji su izuzetno zadovoljni propratnim sadržajima preko 11 puta češće odlučuju posjetiti hotel, nego oni koji iskazuju prosječno zadovoljstvo hotelskim sadržajima, a imaju istu ocjenu po ostalim kriterijumima. Količnik vjerovatnoća za vrlo dobru ocjenu hotelskim sadržajima je 3.333 što pokazuje da ispitanici koji su vrlo zadovoljni propratnim sadržajima, preko 3 puta se češće odlučuju posjetiti hotel, nego oni koji iskazuju prosječno zadovoljstvo hotelskim sadržajima, a imaju istu ocjenu po ostalim kriterijumima.

Kada su u pitanju hoteli u centralnoj i sjevernoj regiji, dokazano je da ispitanici koji su izuzetno zadovoljni osnovnim sadržajima preko 13 puta češće odlučuju posjetiti hotel, nego oni koji iskazuju prosječno zadovoljstvo hotelskim sadržajima, a imaju istu ocjenu po ostalim kriterijumima (dodatni sadržaji u hotelu i van njega).

H2: Dokazana je izvedena hipoteza da se faktori koji određuju zadovoljstvo gostiju razlikuju u zavisnosti od vidova turizma: kupališni, tranzitni i planinski. Komparativnom analizom, poredeći dobijene rezultate tokom oba istraživanja, da se zaključiti da su za goste hotela centralne i sjeverne regije opredjeljujući faktori vjerovatnoće povratka osnovni hotelski sadržaji, u odnosu na goste Crnogorskog primorja, gdje je opredjeljujući faktor povratka uslovljen i različit u odnosu na ciljne grupe. Ovakav rezultat objašnjavaju različite preference turista prema motivima dolaska. Tako će za poslovne goste, koji, uglavnom, nemaju na raspolaganju veliki fond slobodnog vremena, te su upućeni na hotel i poslovne aktivnosti, odlučujući faktor biti ponuda u hotelu i osnovni hotelski sadržaji. Samim tim, turisti, čiji je osnovni motiv odmor i rekreacija, podrazumijevaće da su osnovni sadržaji zadovoljavajući, dok će dopunski i dodatni sadržaji biti često odlučujući za povratak u hotel/destinaciju.

H3: Dokazana je izvedena hipoteza da je vjerovatnoća povratka u destinaciju uslovljena drugačijim faktorima: osnovni hotelski sadržaji, dodatni sadržaji i ponuda turističkog mjesta/destinacije u odnosu na ciljne grupe. Rezultati modela logističke regresije pokazuju i identifikuju značajne razlike u percipiranom kvalitetu, percipiranoj vrijednosti i zadovoljstva turista između ciljnih grupa turista istočne i zapadne Evrope. (Model je prikazan na strani 75 članka „Modeling Perceived Quality, Customer Satisfaction and Probability of Guest Returning to the Destination“, *Montenegrin Journal of Economics*, Vol 14, No 1, 69-78). S tim u vezi, date su preporuke za keiranje različitih marketing strategija sa setom mjera, za definisane ciljne grupe.

Rezultati istraživanja ukazuju na potrebu uspostavljanja tijesne saradnje hotelijera sa Turističkim organizacijama i nadležnih institucija u pravcu kreiranja i usaglašavanja marketing strategija na mikro i makro nivou. Prepoznat je značajan uticaj turističke ponude destinacije i propratnih sadržaja na vjerovatnoću povratka u hotel, tj. destinaciju. Dakle, inidikovana je potreba za formiranjem sljedećih marketing strategija:

- 1) marketing strategija sa setom mjera za poboljšanje ukupne hotelske ponude razvoja turističkog proizvoda za ciljnu grupu zemlje zapadne Evrope;
- 2) marketing strategija sa setom mjera za unapređenje i osmišljavanje novih propratnih sadržaja i obogaćivanja turističke ponude grada, za ciljnu grupu zemlje istočne Evrope.

Kako je već u radu istaknuto, i najnovija istraživanja potvrđuju pozitivnu korelaciju između kvaliteta hotelske usluge, zadovoljstva gostiju i lojalnosti.

H4: Hipoteza da će kontinuiranim sprovođenjem istraživanja ponašanja, stavova i satisfakcije potrošača, uz unapređenje odnosa sa potrošačima, Crna Gora biti kvalitetnije prepoznata na međunarodnom turističkom tržištu, dokazana je.

Kreiranje imidža Crne Gore ide u pravcu visokokvalitetne turističke destinacije u svakom segmentu, koji je sve više prepoznat na svim vodećim emitivnim tržištima u svijetu. Takođe, treba da bude prepoznatljiva i prihvatljiva destinacija koja nudi kvalitet za cijenu. S obzirom na sprovedena istraživanja prije nešto više od jedne decenije, u jednom od najvećih emitivnih tržišta, Njemačkoj, za veliku većinu ispitanika Crna Gora je bila nepoznata po lokaciji i imidžu turističke destinacije. Novija istraživanja na ovu i srodne teme, ukazuju da je po pitanju brendiranja postignut značajan napredak. Crna Gora je sve privlačnija destinacija i za tržišta sa udaljenih destinacija, naročito za turiste iz Kine. To potvrđuje istraživanje sprovedeno u 2018. godini, od strane turističke agencije Fly Montenegro Travel, specijalizovane za *incoming* turiste iz najmnogoljudnije zemlje svijeta, a u čijoj obradi i interpretaciji rezultata je učestvovao autor disertacije. U istraživanju je primijenjen anketni upitnik koji je obuhvatio četiri grupe pitanja: evaluacija hotelskih usluga, turističkog vođenja, restoranskih usluga i ocjena itinerera. Uzorak je obuhvatio deset grupa turista, ukupno 256 putnika. Itinereri su obuhvatili ukupno 28 hotelskih objekata u 16 gradova Srbije, Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Crne Gore i Albanije. U obradi i interpretaciji podataka je učestvovao autor disertacije. Rezultati istraživanja ukazuju na visoke ocjene usluga po svim sastavnim djelovima paket aranžmana. Najbolje je ocijenjen itinerer sa prosječnom ocjenom 4,68, potom turističko vođenje tokom itinerera sa prosječnom ocjenom 4,67, zatim restoranske usluge sa ocjenom 4,57, dok najlošiji rezultat, iako i dalje iznad prosjeka, ima ocjena hotelskih usluga 4,32. Za Crnu Goru i šire-cijeli region, značaj ulaska turista iz navedenog tržišta je višestruk: posjete tokom cijele godine (što ide u prilog smanjenju visoke sezonalnosti), veliki broj turista, razvoj ostalih vidova turizma (osim kupališnog), razvoj turizma u centralnom i sjevernom dijelu zemlje itd. Iz tog razloga, autor ove disertacije, odlučio se da prikaže poslednje sprovedeno istraživanje zadovoljstva kineskih turista, turističkom i hotelskom uslugom Crne Gore. Uzimajući u obzir činjenice da Kina obuhvata čak 23 provincije i 4 grada velike ekonomske snage i da u njoj živi 56 etničkih grupa različitih kulturoloških i ekonomskih obilježja, jasno je da je teško govoriti o jednoj ciljnoj grupi, tj. tržištu. Data je i preporuka je da se ubuduće nastavi sa istraživanjem zadovoljstva gostiju iz dalekih destinacija.

H5: Hipoteza da postoji razvijena svijest i težnja za primjenom marketing koncepta u novoj generaciji hotelskog menadžmenta, podstaknuta internacionalnim iskustvima, dokazana je. Sprovedeno istraživanje dalo je uvid u stavove i mjere koje preduzima hotelski menadžment i pokazalo pravce u kojima treba usmjeravati izvjesna poboljšanja kako bi kvalitet usluge bio još bolji. U skladu sa novim konceptom lojanosti gosta u literaturi poznatim kao „dvosmjerna ulica” (eng. two ways street), potrebno je definisati niz akcionih mjera poput:

- Kontinuirano raditi na sprovođenju standarda kvaliteta proizvoda i usluga ISO 9001:2015 u svim oblastima poslovanja, zatim na primjeni standarda zaštite životne sredine ISO 14001:2015, naročito zbog opravdanosti imidža Crne Gore kao ekološke države;
- U ugostiteljstvu primjenjivati individualni pristup gostima;
- Povećati udio individualaca u tržišnom mixu, u cilju smanjenja zavisnosti od agencija i povećanja prihoda;

- Kreirati specifičnu ponudu prema karakteristikama ciljnih grupa visokokvalitetnog turizma;
- Primjenom strategije razvoja turističkog proizvoda, generisati razvoj ostalih privrednih djelatnosti;
- Unaprijediti kvalitet dopunskih usluga hotela (zabava, animacija, izletnički programi, vanpansionska ponuda i sl);
- Obogatiti ponudu turističkog mjesta.

Lojalnost turista je adekvatan pokazatelj održivosti razvoja turizma. Bolje razumijevanje koncepta satisfakcije potrošača u turističkoj destinaciji, doprinijeće kvalitetu turističke ponude i samim time pozitivno uticati na lojalnost gostiju.

Takođe, s obzirom da su dokazane prethodno postavljene hipoteze, kandidatkinja navodi da se može očekivati da će se primjenom rezultata istraživanja u procesu marketing planiranja i odlučivanja direktno uticati na kvalitet donošenja adekvatnih marketing odluka, a samim tim i kvaliteta ukupnog poslovanja hotelskih i turističkih preduzeća.

3) Metodologija istraživanja i nalaza disertacije

U cilju izrade doktorske disertacije i dokazivanja postavljenih polazne i izvedenih hipoteza, kandidatkinja mr Olivera Blagojević koristila je veći broj naučnih metoda koje su karakteristične za istraživanja u oblasti društvenih, posebno ekonomskih, nauka:

- Sekundarno istraživanje (desk research)– korišćeno u dijelu rada koji se bavi teorijskim postavkama analiziranja pojava i pojmova ponašanja potrošača, satisfakcije potrošača, lojalnosti uz prikaz dosadašnjih saznanja iz aktuelne problematike. Kandidatkinja je imala potreban kritički odnos prema korišćenoj literaturi.
- Metod analize i sinteze- korišćen kod analize dosadašnjih istraživanja u svijetu i kod nas kao povezivanja, tj. sinteze u cilju donošenja opštih adekvatnih zaključaka.
- Metod anketnog ispitivanja– anketno ispitivanje obavljeno je u dvije faze: sezone 2016/2017., kada su anketirani gosti hotela visoke kategorije 4 i 5 zvjezdica na Crnogorskom primorju i sezone 2018/2019., kada je ispitivanje sprovedeno u hotelima centralne i sjeverne regije. Anketni upitnici su prilagođeni namjeni i svrsi istraživanja.
- Komparativni metod– korišćen je kod poređenja različitih saznanja do kojih se došlo sprovođenjem istraživanja iz oblasti proučavanja zadovoljstva potrošača, kao i poređenja ekonomskih pokazatelja i rezultata ostvarenih u crnogorskom turizmu, prikazanih u vidu statističkih podataka, u različitim vremenskim razdobljima.
- Metod modeliranja– u cilju formiranja modela vjerovatnoće povratka gostiju u destinaciju.
- Kvantitativne metode statističke obrade podataka: korelaciona, faktorska analiza i logistička regresija, u cilju potrebnog naučnog zaključivanja.

Gore navedene metode čine ujedno i osnovu za provjeru postavljenih hipoteza u ovoj disertaciji.

Sva navedene metode čine integralnu i kompleksnu osnovu za provjeru (dokazivanje ili opovrgavanje) hipoteza od kojih se polazi u radu. Pregledom stručne i naučne literature, odnosno knjiga i naučnih članaka objavljenih u međunarodno priznatim časopisima iz oblasti turizma, njihovom sistematizacijom i klasifikacijom, napravljena je potrebna kritička analiza dosadašnjih istraživanja i saznanja iz domena uticaja satisfakcije potrošača na vjerovatnoću povratka u destinaciju. Pri tome su korišćene *metode analize*, kako bi se izučio svaki dio za sebe i sagledala njegova uloga, a za povezivanje procesa i odnosa u jednu cjelinu, korišćene su *metode sinteze*.

U drugom dijelu istraživanja sprovedena su dva primarna istraživanja. **Prvo** predstavlja istraživanje o satisfakciji potrošača, sprovedeno kroz anketno ispitivanje u hotelskim kompanijama visoke kategorije - 4 i 5 zvjezdica u najreprezentativnijem dijelu Crnogorskog primorja, Budvanskoj Rivijeri. Anketni upitnik je strukturiran na način da je obuhvatio četiri grupe pitanja koje su podrazumijevale osnovne i dopunske hotelske funkcije kao i turističku ponudu mjesta. U cilju dokazivanja glavne hipoteze, da postoji visok stepen korelacije, između zadovoljstva hotelskim uslugama i ukupnom turističkom ponudom s jedne strane i vjerovatnoće povratka gostiju u destinaciju sa druge strane, izvršena je faktorska analiza uz transformaciju binarne promjenljive vjerovatnoće povratka u zavisnosti od faktora: zadovoljstva hotelskom uslugom i ponudom destinacije. Uspostavljen je model za predviđanje vjerovatnoće povratka u hotel /destinaciju, koji klasifikuje ispitanike, koji će ponovo doći u hotel i one koji neće. Isti model, primijenjen u odnosu na regione: Zapadna i Istočna Evropa, logističkom regresijom identifikuje značajne faktore koji opredjeljuju odluku o povratku prema ispitivanim ciljnim grupama.

Drugo primarno istraživanje sprovedeno je u cilju kompletiranja slike o stanju u hotelskoj industriji Crne Gore, te je obuhvatilo anketno ispitivanje u centralnoj i sjevernoj regiji Države. Primijenjen je isti anketni upitnik u cilju komparacije dobijenih rezultata.

Kroz komparativnu analizu rezultata istraživanja, sprovedenih u tri regije crnogorskog turizma: primorje, centralni i planinski dio, kandidatkinja daje predloge za formiranje različitih marketing strategija prema ciljnim grupama, a sve u cilju unapređenja upravljanja razvojem crnogorskih turističkih destinacija.

Za testiranje korelacije između kategorija satisfakcije hotelskim funkcijama, turističkom ponudom destinacije i vjerovatnoće povratka, korišćen je Spearmanov koeficijent korelacije ranga (r_s) koji mjeri stepen i smjer korelacije između dvije pojave, koje su predstavljene parovima rang-varijabli. Cilj analize korelacije je da se utvrdi jačina i smjer korelacije između navedenih kategorija i vjerovatnoće povratka. Rezultati istraživanja obrađeni su u programu za analizu podataka SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Kandidatkinja Blagojević ističe da je rad na ovom istraživanju sproveden u tri faze.

U prvoj fazi istraživanja fokus je na analizi savremene stručne i naučne literature iz oblasti marketing istraživanja ponašanja i satisfakcije potrošača. U tom kontekstu, napravljen je presjek dosadašnjih i aktuelnih istraživanja u svijetu i kod nas. U ovom dijelu istraživanja obrađeni su: teorijski aspekt aktuelne problematike ponašanja i satisfakcije potrošača i empirijski aspekt dijagnostike stanja turizma u Crnoj Gori, uz primjenu različitih naučnih metoda: istorijski, komparativni i istraživanje za stolom (desk research).

Druga faza podrazumijevala istraživački rad na terenu tj. prikupljanje primarnih podataka, za potrebe empirijskog istraživanja. U ovoj fazi istraživanja, sprovedeno je (u dva navrata) anketno ispitivanje u hotelskim kompanijama visoke kategorije 4 i 5 zvjezdica, u najreprezentativnijem dijelu Crnogorskog primorja, Budvanskoj Rivijeri, kao i u središnjem i planinskom dijelu Crne Gore. Anketni upitnik je strukturiran na način da je obuhvatio četiri grupe pitanja koje su podrazumijevale osnovne i dopunske hotelske funkcije kao i turističku ponudu mjesta. Drugi dio istraživanja na terenu, obuhvatio je prikupljanje podataka, kroz anketno ispitivanje u hotelima visokih kategorija 4 i 5 zvjezdica centralnog i sjevernog dijela Crne Gore. Korišten je isti anketni upitnik u svrhu poređenja rezultata istraživanja.

Za obradu podataka, kao što je već istaknuto, upotrijebljen je SPSS 22, tj. statističke metode obrade podataka: deskriptivna statistika, korelaciona analiza, faktorska analiza i logistička regresija. Navedenim metodama došlo se do naučnog zaključivanja. Za dokazivanje glavne hipoteze, (da postoji visok stepen korelacije, između zadovoljstva hotelskim uslugama i ukupnom turističkom ponudom s jedne strane i vjerovatnoće povratka gostiju u destinaciju sa druge strane), izvršena je faktorska analiza uz transformaciju binarne promjenljive vjerovatnoće povratka u zavisnosti od faktora: zadovoljstva hotelskom uslugom i ponudom destinacije. Uspostavljen je model za predviđanje vjerovatnoće povratka u hotel /destinaciju, koji klasifikuje ispitanike koji će ponovo doći u hotel i one koji neće. Isti model primijenjen u odnosu na regione: Zapadna i Istočna Evropa, logističkom regresijom identifikuje značajne faktore koji opredjeljuju odluku o povratku prema ispitivanim ciljnim grupama. U daljem istraživačkom procesu, u cilju kompletiranja slike o stanju u hotelskoj industriji Crne Gore, sprovedeno je anketno ispitivanje u centralnoj i sjevernoj regiji naše države. Primijenjen je isti anketni upitnik u cilju komparacije dobijenih rezultata.

U trećoj fazi prikazani su obrađeni rezultati i utvrđen je njihov značaj za statističko zaključivanje i primjenu u donošenju marketing odluka.

4) Struktura rada

Doktorska disertacija na temu „Konceptija satisfakcije potrošača u hotelskoj industriji Crne Gore“, kandidatkinje mr Olivera Blagojević, pored apstrakta na našem i engleskom jeziku, sadržaja, zaključka, spiska korišćene literature i priloga, sastoji se iz četiri tematski i analitički međusobno povezane cjeline. U uvodnom dijelu doktorske disertacije kandidatkinja definiše problem istraživanja, predmet, ciljeve, hipotetički okvir i metode istraživanja, obrazlaže

aktuelnost istraživanja i opisuje strukturu rada. U nastavku ovog izvještaja biće izvršen prikaz pojedinih djelova disertacije.

U **uvodnom** dijelu (1-7 str.) doktorske disertacije, kandidatkinja obrazlaže aktuelnost istraživanja, jasno definiše problem, predmet, ciljeve (osnovni i ostali ciljevi rada) i zadatke, hipotetički okvir i primjenjene metode istraživanja, kao i opisuje strukturu rada.

U **prvom dijelu** doktorske disertacije (7-87 str.), izvršena je analiza koncepta satisfakcije potrošača, sagledana u širem kontekstu razumijevanja kategorije ponašanja potrošača, uz pregled literature na zadatu temu i dosadašnja istraživanja u svijetu, koji je kasnije autoru poslužilo za odgovarajuću komparaciju. Budući da se radi o veoma kompleksnoj i višestruko značajnoj kategoriji sa aspekta marketinga istraživanja, posebna pažnja posvetila se faktorima koji utiču na ponašanje potrošača, motivima ponašanja i svrsi istraživanja, ove veoma kompleksne kategorije. S obzirom na specifičnosti turističkog i hotelskog proizvoda, izložene su osnovne karakteristike ponašanja potrošača u turizmu. Sadržaj teksta prvog dijela disertacije imao za cilj da naučno identifikuje osnovne teorijske odrednice savremenog potrošača u turizmu i omogući potpunije razumijevanje potrebe i savremenih istraživanja ponašanja i satisfakcije potrošača u ovoj oblasti.

U **drugom dijelu rada** (88-119 str.) razmatra se upravljanje odnosom sa gostima. Takođe, u ovom dijelu rada navedene su osnovne metode mjerenja satisfakcije potrošača koje se primjenjuju u svijetu i kod nas. Nakon definisanja fundamentalnih postavki koncepta totalne satisfakcije potrošača uz pojašnjenje osnovnih teorijskih postavki, kao logičan slijed događaja nadovezala se analiza lojalnosti potrošača uz pojašnjenje kategorija poput doživotne vrijednosti potrošača, *Relationship Marketing* kao i analize troškova 'izgubljenog' potrošača. Posebno je apostrofiran značaj sprovođenja istraživanja satisfakcije potrošača uz sažeto pojašnjenje modela mjerenja satisfakcije potrošača. Sve navedene teorijske postavke predstavljale su adekvatnu osnovu za narednu fazu, odnosno cjelinu rada, koja je podrazumijevala praktični dio istraživanja.

U **trećoj cjelini** rada (120 – 140 str.), prikazana je aktuelna situacija u turizmu Crne Gore, sa posebnim osvrtom na hotelsku industriju. Kroz retrospektivu razvoja turizma i ugostiteljstva, kritički je analizirana dosadašnja pozicija, trenutno stanje i perspektiva daljeg njegovog razvoja. Zvanične statistike o turističkim sezonama 2016, 2017 i 2018., kompletirale su sliku aktuelnog stanja. Takođe, u cilju boljeg razumijevanja poslovnog okvira djelovanja crnogorskih hotelskih preduzeća, izvršena je autorska SWOT analiza hotelske industrije Crne Gore.

U **četvrtoj i posljednjoj cjelini** rada (140-190 str.), prezentovani su rezultati sprovedenog autorskog istraživanja satisfakcije potrošača na primjeru hotelske industrije Crne Gore. Istraživanje zadovoljstva gostiju bazirano je na prikupljanju primarnih podataka u hotelima kategorije 4 i 5 zvjezdica. Ovaj dio rada predstavlja poseban doprinos kompletnog istraživačkog rada u ovoj doktorskoj disertaciji. U njemu su dati ključni rezultati proučavanja odnosno problematike. Posebna vrijednost ovog segmenta disertacije je prezentacija rezultata do kojih se došlo, uz njihovo detaljno objašnjenje na konkretnim primjerima.

U **zaključnim razmatranjima** (190-197 str.) prezentirana su saznanja iz domena istraživanja satisfakcije potrošača u turizmu, do kojih se došlo tokom teorijskog i empirijskog istraživanja, sprovedenih za potrebe izrade ovog doktorskog rada. Poentirana su značajna i relevantna pitanja na aktuelnu temu, koja su istovremeno dala strateško usmjerenje u kreiranju marketing strategije destinacije.

Naročiti naučni doprinos kandidatkinja je **dala kreiranjem modela vjerovatnoće povratka turista u destinaciju**, koji predstavlja **definisani okvir za proces donošenja odluke gostiju**. Njim su identifikovane dvije glavne odrednice iskustava gostiju: zadovoljstvo i ocijenjeni kvalitet (ukupnih hotelskih usluga i turističke ponude destinacije). Istim modelom je procijenjen uticaj navedenih faktora na vjerovatnoću povratka gostiju u istu destinaciju, polazeći od hipoteze da **postoji visok stepen korelacije između zadovoljstva gostiju (hotelskim uslugama i turističkom ponudom grada) i vjerovatnoće povratka u selektovane crnogorske destinacije**. Rezultati su pokazali da postoje značajne razlike u percipiranom kvalitetu, odnosno zadovoljstvu između ciljnih grupa turista Istočne i Zapadne Evrope. Takođe, postoje razlike u percipiranom kvalitetu između odmorišnih, poslovnih i turista tranzitnog turizma.

U radu su dati **prijedlozi za dalja istraživanja i praktičnu primjenu modela** u 'hospitality' industriji, koji imaju posebnu praktičnu vrijednost i predstavljaju značajnu osnovu za donošenje marketing odluka na svim nivoima, od strateških do operativnih. Detaljnijim uvidom u operacionalizaciju marketing funkcije kod nas dalje će se uspostavljati se objektivna dijagnoza stanja hotelske industrije u Crnoj Gori, kao osnova za donošenje kvalitetnih odluka.

OCJENA RADA I PREDLOG KOMISIJE

Izloženi i detaljno analizirani rezultati naučnih istraživanja, po svim relevantnim aspektima, koje treba da sadrži doktorska disertacija, potkrijepljena već iskazanim konstatacijama i ocjenama, opredijelila su jedinstven i usaglašen stav Komisije da doktorska disertacija **"Konceptija satisfakcije potrošača u hotelskoj industriji Crne Gore"**, kandidatkinje **mr Olivera Blagojević**, u potpunosti ispunjava sve uslove i standarde koji se zahtijevaju od disertacije u oblasti marketinga u turizmu. Takođe, radi se o disertaciji koja predstavlja utemeljen naučno-istraživački rad, sa jasnom, argumentovanom teorijsko- metodološkom osnovom, te se stoga može ocijeniti kao veoma kvalitetno, naučno utemeljeno, sadržajno, sveobuhvatno i sistematično istraživanje, sa određenim naučnim doprinosom.

Koristeći obimnu i raznovrsnu literaturu i dokumentacionu osnovu, autor je izvršio teorijsko i praktično objedinjavanje saznanja iz oblasti marketing istraživanja satisfakcije potrošača, posebno na primjeru Crne Gore. Široka teorijska saznanja koja kandidatkinja Blagojević posjeduje i koja su demonstrirana u tekstu disertacije su na visokom nivou i iz različitih oblasti, kao što su: marketing istraživanja, hospitality industrija, menadžment i brojne druge oblasti. Ista svoju praktičnu primjenjivost, u tekstu ove disertacije, pronalaze u oblasti upravljanja turističkom destinacijom.

Rezultati istraživanja, koje kandidatkinja Blagojević prezentira u disertaciji, ukazuju na visok stepen aktuelnosti i značaja teme, kako sa stanovišta teorijskog, tako i sa stanovišta aplikativnog aspekta istraživanja. Autorka naglašava da se kvalitetan dugoročni razvoj i konkurentnost turističke destinacije ne može osigurati bez adekvatnog sprovođenja marketing istraživanja u svrhe donošenja pravilnih marketing odluka na svim nivoima. S obzirom na razvojni put i rezultate ostvarene u turizmu, kao i na strateški prioritet Crne Gore da pristupanjem Evropskoj uniji postane dio jedinstvenog evropskog tržišta, autorka disertacije ispravno zaključuje da sistem upravljanja razvojem turističkih destinacija treba bazirati na evropskom modelu, koji podrazumijeva kontinuirano preispitivanje stavova potrošača, partnerski odnos sa gostima, te planiranje, donošenje strategija i marketing odlučivanje na osnovu povratnih informacija od strane potrošača. Stoga autorka navodi da se kao imperativ postavlja primjena savremenih metoda istraživanja mišljenja potrošača u upravljanju kako na mikro, mezo tako i makroekonomskom nivou. Tako se nedvosmisleno došlo do naučnog zaključka da je neophodno unaprijediti organizaciju sprovođenja istraživanja satisfakcije potrošača, 'relationship' menadžmenta u upravljanju razvojem turizma u Crnoj Gori, kako kroz osposobljavanje kadrova na svim nivoima stručnosti i znanja, tako i kroz savremene informacione sisteme u vidu inovativnih softverskih rešenja.

Komisija smatra da je kandidatkinja **poseban naučni doprinos ostvarila kreirajući model vjerovatnoće povratka u destinaciju** koji odgovara konceptu lojalnosti, kao osnovnog preduslova za ostvarenje održivosti razvoja turizma i dostizanja dugoročne konkurentnosti destinacije na turističkom tržištu. **Praktična primjena ovog modela u crnogorskim turističkim destinacijama mogla bi znatno unaprijediti uobičajeni način donošenja marketing odluka** i omogućiti bolju pripremu za nastup kako na evropskom, tako i na globalnom turističkom tržištu. Takođe, Komisija smatra da **disertacija pruža adekvatnu osnovu za unaprijeđenje kvaliteta upravljanja destinacijom kroz zalaganje da koncept satisfakcije potrošača u marketing odlučivanju i upravljanju na svim nivoima** postane korisno sredstvo strateškog menadžmenta, koje može da doprinese boljem pozicioniranju Crne Gore i njenih destinacija na evropskom i svjetskom turističkom tržištu

Rezultati istraživanja doktorske disertacije mr Olivera Blagojević su **originalni i prvi put je na ovako detaljan način istražena veza između satisfakcije i lojalnosti potrošača, na primjeru turizma Crne Gore**, kao jedne od prioriternih oblasti aktuelnog i budućeg našeg razvoja. Predmetna oblast je nedovoljno istraživana u našoj literaturi, stručnim i akademskim krugovima, pogotovo na način kako je problemski i konceptijski postavljena u ovoj disertaciji. Naime, većina rasprava na temu upravljanja destinacijom, odnosno destinacijskog

menadžmenta uglavnom je teoretske, a često i retoričke prirode ili se svodi na iskustva pojedinih destinacija, pa je rezultate teško generalizovati. Vrlo je malo empirijske evidencije koja bi potkrijepila tvrdnje da će satisfakcija nužno dovesti do povratka u destinaciju tj. lojanosti gosta. **Rezultati istraživanja dokazali su direktnu vezu između stepena satisfakcije potrošača i vjerovatnoće povratka u odnosu na ispitivane kategorije:** osnovne, dopunske i dodatne hotelske funkcije, turistička ponuda grada, kvalitet usluge i vjerovatnoća povratka u destinaciju.

Ova disertacija pokazala je da **marketing istraživanje satisfakcije potrošača još uvijek nije dovoljno primijenjeno u hotelskom/turističkom menadžmentu, te da se od marketinških aktivnosti najviše pažnje i dalje posvjećuje izradi promotivnog materijala i internetu.** Za praćenje uspješnosti još uvijek se dominantno koriste jednostavniji alati poput stereotipnih anketnih listića, a da se analize satisfakcije potrošača sprovode još uvijek sporadično, najčešće na osnovu komentara posebno motivisanih gostiju. U radu je prepoznata potreba za edukacijom turističkih radnika na svim nivoima, naročito u oblasti komunikacije sa potrošačima.

Kandidatkinja Blagojević koncipirala je disertaciju na način da se ona sastoji iz tematskih, logički povezanih cjelina u okviru kojih su na sistematičan način obrađeni svi važni aspekti praćenja satisfakcije potrošača u hotelskoj industriji Crne Gore. U prilog navedenoj konstataciji, Komisija ističe da je kandidatkinja predmetnu temu obradila na zavidnom naučnom nivou, primjerenom radovima iz odnosne oblasti, koristeći relevantnu i adekvatnu naučnu metodologiju, obimnu i sadržajnu literaturu i druge empirijske izvore, od kojih znatan broj predstavlja sopstveno istraživanje. Takođe, **prezentirana struktura doktorske disertacije je u skladu sa prijavom i na njoj zasnovanoj ocjeni o podobnosti navedene teme i kandidata.** Budući da je ista navedena i elaborirana u ovom Izvještaju, ocjena je da je logično ukomponovana, te da je u razradi pojedinih djelova teze kandidatkinja ispoštovala prethodno postavljene uslove koji se tiču predmeta istraživanja, cilja, obuhvata rada, te postavljene hipoteze. Težeći da ostvari ovako ambiciozan cilj, **autor je uspio da održi koherentnost pojedinih djelova ovog rada i da njegove rezultate stavi u funkciju ostvarivanja definisanog cilja i zadatka predmetne disertacije.** Realizovani koncept istraživanja, ciljevi, hipoteze, kao i sama struktura sadržaja teze su precizni, relevantni i argumentovano obrazloženi.

Predmetna disertacija napisana je jasnim i naučno prihvatljivim stilom i jezikom, a navodi i zaključci su precizni i nedvosmisleni što je, takođe, u funkciji već iskazane ocjene dostignutog nivoa kvaliteta istraživanja. Time je autor pokazao da jasno vlada fenomenima kojima se bavio, pa ih je na sasvim precizan, jasan i razumljiv način prezentirao.

Pisanje disertacije zasnovano je na obimnoj i dobro odabranoj savremenoj literaturi. Komisija konstatuje da je **naučno-istraživačka metodologija korektno korišćena.** Dokumentaciona građa, koja je za ovaj rad selektovana i obrađena, što je bio veoma zahtjevan zadatak s obzirom na karakter i značaj teme, je autoritativna i respektabilna, kako u pogledu strane i domaće literature, tako i u pogledu relevantnih praktičnih primjera. Zbog svog izuzetnog

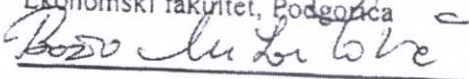
značaja, rezultati ove disertacije treba da budu publikovani i tako dostupni za dalja teorijska istraživanja i praktičnu primjenu.

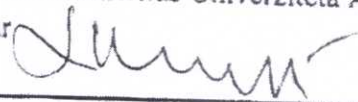
Kandidatkinja je postupno razvijala i sistematično analizirala naučni problem ovog rada i argumentovano izvodila zaključke. Držeći se postavljenih hipoteza i cilja, ona je pristupila kritičkom preispitivanju raspoložive literature iz predmetne oblasti i imala je naučne smjelosti da u pojedinim djelovima ponudi sopstvena rješenja i preporuke, što čini poseban kvalitet ovog rada. Na tom je utemeljen stav Komisije da ova disertacija čini značajan doprinos koji se ogleda u teorijskoj sistematizaciji, kritičkoj analizi, zaokruživanju i proširivanju dostignutih naučnih saznanja u oblasti marketing istraživanja na primjeru turizma Crne Gore.

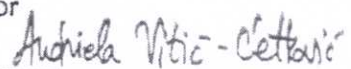
Uzimajući u obzir sve navedene konstatacije i ocjene i sagledavši integralnu analizu teksta ove disertacije. Komisija je saglasna u njenoj pozitivnoj ocjeni, te sa posebnim zadovoljstvom predlaže Vijeću Fakulteta za turizam i hotelijerstvo u Kotoru, Univerziteta Crne Gore, da prihvati doktorsku disertaciju "Konceptija satisfakcije potrošača u hotelskoj industriji Crne Gore" kandidatkinje mr Olivera Blagojević, i predloži Senatu Univerziteta Crne Gore imenovanje Komisije za njenu odbranu i zakaže njenu javnu odbranu, nakon sprovedene procedure na organima Univerziteta.

Kotor, marta, 2020. godine

KOMISIJA:

1. Prof. dr Božo Mihailović, Mentor
Ekonomski fakultet, Podgorica


2. Prof. dr Rade Ratković,
Profesor emeritus Univerziteta Adriatik,
Bar


3. Prof. dr Andriela Vitić-Četković,
Fakultet za turizam i hotelijerstvo,
Kotor




Univerzitet Crne Gore
Centralna univerzitetska biblioteka
adresa / address_ Cetinjska br. 2
81000 Podgorica, Crna Gora
telefon / phone_ 00382 20 414 245
fax_ 00382 20 414 259
mail_ cub@ucg.me
web_ www.ucg.ac.me
Central University Library
University of Montenegro

Broj / Ref 01/6-1-6-80/1
Datum / Date 29.05.2020

CRNA GORA UNIVERZITET UČENJE I RAZVOJ
01.06.2020.
706

UNIVERZITET CRNE GORE

FAKULTET ZA TURIZAM I HOTELIJERSTVO

N/r rukovodiocu studentske službe

Gospođi Nikoleti Dončić

Poštovana gospođo Dončić,

U prilogu ovog akta dostavljamo Vam doktorsku disertaciju mr Olivera Blagojević pod naslovom „Konceptija satisfakcije potrošača u hotelskoj industriji Crne Gore“, koja je u skladu sa članom 42 stav 3 Pravila doktorskih studija dostavljena **Centralnoj univerzitetskoj biblioteci** 29.04.2020. godine, na uvid i ocjenu javnosti.

Na navedeni rad nije bilo primjedbi javnosti u predviđenom roku od 30 dana.

Molimo Vas da nam nakon odbrane dostavite konačnu verziju doktorske disertacije.

S poštovanjem,

DIREKTOR



mr. Bosiljka Cicmil

Pripremio:

Ognjen Savić
bibliotekar
Tel: 020 414 245
e-mail: cub@ucg.ac.me



Universal Capital Bank

U Stanka Dragojevića bb, 81000 Podgorica, Hercegovina
Tel. +382 20 461 461 Fax: +382 20 461 492
www.ucb.mkd.com.mk Web: www.ucb.mkd.com.mk

Na osnovu člana 36. Zakona o privrednim društvima ("Sl. list RCG", br. 6/02 "Sl. list CG", 17/07, 80/08, 40/10, 36/11, 40/11) i Odluke Odbora direktora o sazivanju redovne sjednice skupštine akcionara Universal Capital Bank AD Podgorica, saziva se

**REDOVNA SKUPŠTINA AKCIONARA
UNIVERSAL CAPITAL BANK AD PODGORICA**

Sjednica će se održati dana 29.05.2020. godine (petak) u sjedištu Banke, adresa: ul. Stanka Dragojevića bb, 81000 Podgorica, Crna Gora, se početkom u 11,00 časova sa sledećim dnevnim redom:

1. Razmatranje i usvajanje godišnjeg izvještaja o poslovanju banke sa izvještajem nezavisnog spoljnog revizora za 2019. godinu;
2. Razno;

Odluke po svim tačkama dnevnog reda donose se većinom glasova prisutnih ili zastupanih akcionara ili putem glasačkih listića, pod uslovom da Skupštini prisustvuju akcionari koji posjeduju najmanje polovinu od ukupnog broja akcija sa pravom glasa (11977057 akcija od ukupno 23954114 akcija sa pravom glasa). Sve akcije Universal Capital Bank AD Podgorica su obične akcije i svaka akcija daje pravo na jedan glas.

Akcionari imaju pravo da opunomoće drugo lice da glasa kao njihov punomoćnik na Skupštini ili da obavlja druge pravne radnje. Potpis na punomoćju mora biti ovjeren u skladu sa zakonom. Punomoćje može biti opozvano, a smatraće se da je opozvano i ako akcionar kasnije da drugo punomoćje ili lično glasa na sjednici Skupštine.

Akcionari mogu ostvariti pravo glasa i bez prisustva sjednici Skupštine, dostavljanjem popunjenog glasačkog listića, na adresu: ul. Stanka Dragojevića bb, Podgorica, najkasnije do dana održavanja Skupštine do 9,00 časova. Potpis akcionara ili ovlaštenog lica akcionara na glasačkom listiću mora biti ovjeren u skladu sa zakonom. Samo blagovremeno dostavljen i uredno popunjen glasački listić uzeteće se u obzir prilikom utvrđivanja rezultata glasanja.

Akcionari mogu dobiti dodatne informacije, izvršiti uvid u materijale za sjednicu i predloge odluka u sjedištu Universal Capital Bank AD Podgorica i na telefon broj: +382 20 481 414, svakog radnog dana od 8,00 – 16,00 časova. Informacije o održavanju Skupštine, obrasci punomoćja i glasačkih listića dostupni su na internet stranici www.ucb.mkd.com.

**PREDSJEDNIK ODBORA DIREKTORA
Božo Milatović**



**UNIVERZITET CRNE GORE
FAKULTET ZA TURIZAM I HOTELIJERSTVO**
Stari grad 320 - 85330 Kotor - Crna Gora
Tel. : +382 32 322 686 Fax: +382 32 325 949
<http://www.fhtkotor.me> e-mail: fht@ucg.me



Doktorska disertacija mr Olivera Blagojević, zaplensena u preduzeću Montell d.o.o Cetinje, pod naslovom „Konceptija satisfakcije potrošača u hotelskoj industriji Crne Gore“ i Izvještaj o ocjeni doktorske disertacije stavljaju se na uvid javnosti.

Izvještaj o ocjeni doktorske disertacije podnijela je Komisija, u sastavu:

- Prof. dr Rade Ratković, profesor emeritus Univerziteta Adriatik Bar
- Prof. dr Božo Mihailović, redovni profesor Ekonomskog fakulteta Univerziteta Crne Gore, u penziji,
- Prof.dr Andriela Vitić- Četković, redovni profesor Fakulteta za turizam i hotelijerstvo Univerziteta Crne Gore

Pregled doktorske disertacije i Izvještaja se može izvršiti u roku od 30 dana od dana objavljivanja ovog obavještenja, u zgradi Rektorata Univerziteta Crne Gore i Biblioteci Fakulteta za pomorstvo, a primjedbe se mogu dostaviti Vijeću Fakulteta za turizam i hotelijerstvo.



Iv.m.br.1978/19
Javni izvršitelj Mitar Mirović iz Ucinja, Bulevar bratstva jedinstva bb, u pravnoj stvari izvršnog povjerenca NLB banka AD Podgorica, Bulevar Stanka Dragojevića br.54, protiv izvršnog dužnika Produznetnik Bakalović Šukrija koji obavlja privrednu djelatnost SUR „DECANTER“ Ucinj, ul.26. novembra bb, na osnovu vjerodostojne isprave-fakture, dana 24.04.2020.godine

JAVNO OBJAVLJUJE

Da se izvršni dužnik Produznetnik Bakalović Šukrija koji obavlja privrednu djelatnost SUR „DECANTER“ Ucinj, u roku od 3 dana obrati ovom izvršitelju kako bi se istom uručilo rješenje o izvršenju od 10.10.2018.god., predlog za izvršenje i priizo. Ukoliko se izvršni dužnik ne javi ovom izvršitelju u ostavljenom roku, smatraće se da mu je ovim objavljivanjem izvršeno uredno dostavljanje gore navedenog pismena, te će isti snositi negativne posljedice koje mogu nastati. Dostavljanje se smatra izvršenim nakon isteka roka od 8 dana od dana isticanja pismena na oglasnoj tabli suda, ukoliko je prethodno izvršeno objavljivanje u dnevnom štampanom mediju, shodno čl.45 ZIO.

Iv.br.1683/18
Javni izvršitelj Mitar Mirović iz Ucinja, Bulevar bratstva jedinstva bb, u pravnoj stvari izvršnog povjerenca NVO Organizacija za zaštitu prava autora muzike „PAM CO“ Podgorica, ul. Dr. Vukoslava Markovića 110-112, koji zasluga Vladimir Čepić, advokat iz Podgorice, ul.13.jula br.21, protiv izvršnog dužnika LUNGO MARE CO DOO Ucinj, Bulevar narodnog fronta ul.10, na osnovu vjerodostojne isprave-fakture, dana 24.04.2020.godine

JAVNO OBJAVLJUJE

Da se izvršni dužnik LUNGO MARE CO DOO Ucinj u roku od 3 dana obrati ovom izvršitelju kako bi se istom uručilo rješenje o izvršenju od 23.11.2018.god., predlog za izvršenje i priizo. Ukoliko se izvršni dužnik ne javi ovom izvršitelju u ostavljenom roku, smatraće se da mu je ovim objavljivanjem izvršeno uredno dostavljanje gore navedenog pismena, te će isti snositi negativne posljedice koje mogu nastati. Dostavljanje se smatra izvršenim nakon isteka roka od 8 dana od dana isticanja pismena na oglasnoj tabli suda, ukoliko je prethodno izvršeno objavljivanje u dnevnom štampanom mediju, shodno čl.45 ZIO.

MALI OGLASI

NEKRETNINE

CENTAR Hercegovacka do ulice Slobode-savremen jedinstven lokal 400m2 sa 8 privatnih parkinga.Izuzetan po svim kriterijumima. Prostran sa visinama.Nekoriscen.Prodajem. Tel.069/671-452
1

USLUGE

KUĆNI SERVIS
Očepljenje kanalizacije el. sajlom, zamjena dotrajalih cijevi, sve sitne popravke. Podgorica-Primorje. Tel. 069/269-550, 067/579-709
2

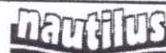
OTČEPLJENJE kanalizacije električnom sajlom WC šolja, sudopera, kada, umivaonika i šahti. Dolazim odmah. Povoljno.Vukčević. Tel. 069/991-999, 067/000-008
3

PREVOZ preseljenje.odvoz nepotrebnih stvari, tim momaka obučenih za montažu, demontažu unošenje i iznošenje špedicija kompet usluga.Izdajem metalne podupirače moželj prevoz Tel.069/646-969
4

IZDAJEM jednosoban namješten klimatizovan jednosoban stan u zgradi visocije prizemlje na Stari aerodrom, između Volja i Maksija-Arome. Tel. 069/357-808
5

U PODGORICI - 18 aluminijumskih cijevi od 170 dužine 6 metara sa koljenima, račvama i ventilima, neupotrebljavane. Tel.067/555-215
6

KOSIM placve, bašte, dvorišta i vinograde profesionalnim motornim trimmerom, dolazim po pozivu odmah. Povoljno Vukčević 069/991-999, 067/000-008
7



VODOINSTALATER

Kamera kanalizacije, detektor kvara vode, pročepljenje kanalizacije električnom sajlom, adaptacije kupatila, sitne opravke.
069 012 256

Iv.br.1428/19
Javni izvršitelj Mitar Mirović iz Ucinja, Bulevar bratstva jedinstva bb, u pravnoj stvari izvršnog povjerenca FRANCA MARKETI DOO Bijelo Polje, protiv izvršnog dužnika Produznetnik Demuš Nući koji obavlja privrednu djelatnost SUR CEVAPDŽINICA „BAŠČARŠLIJA 2“ Ucinj, Bul. Maršala Tita bb, na osnovu vjerodostojne isprave-fakture, dana 24.04.2020.godine

JAVNO OBJAVLJUJE

Da se izvršni dužnik Produznetnik Demuš Nući koji obavlja privrednu djelatnost SUR CEVAPDŽINICA „BAŠČARŠLIJA 2“ Ucinj, Bul. Maršala Tita bb, u roku od 3 dana obrati ovom izvršitelju kako bi se istom uručilo rješenje o izvršenju od 01.07.2019.god., predlog i priizo. Ukoliko se izvršni dužnik ne javi ovom izvršitelju u ostavljenom roku, smatraće se da mu je ovim objavljivanjem izvršeno uredno dostavljanje gore navedenog pismena, te će isti snositi negativne posljedice koje mogu nastati. Dostavljanje se smatra izvršenim nakon isteka roka od 8 dana od dana isticanja pismena na oglasnoj tabli suda, ukoliko je prethodno izvršeno objavljivanje u dnevnom štampanom mediju, shodno čl.45 ZIO.

Ucinj, 24.04.2020.godine

JAVNI IZVRŠITELJ
Mitar Mirović

Iv.br.2070/18
Javni izvršitelj Mitar Mirović iz Ucinja, Bulevar bratstva jedinstva bb, u pravnoj stvari izvršnog povjerenca Komunalne djelatnosti DOO Ucinj, protiv izvršnog dužnika EURO PLAS-AL DOO Ucinj, Bračka bb, na osnovu vjerodostojne isprave-izvoda iz poslovnih knjiga, dana 24.04.2020.godine

JAVNO OBJAVLJUJE

Da se izvršni dužnik EURO PLAS-AL DOO Ucinj, u roku od 3 dana obrati ovom izvršitelju kako bi se istom uručilo rješenje o izvršenju od 13.12.2018.god., predlog za izvršenje i priizo. Ukoliko se izvršni dužnik ne javi ovom izvršitelju u ostavljenom roku, smatraće se da mu je ovim objavljivanjem izvršeno uredno dostavljanje gore navedenog pismena, te će isti snositi negativne posljedice koje mogu nastati. Dostavljanje se smatra izvršenim nakon isteka roka od 8 dana od dana isticanja pismena na oglasnoj tabli suda, ukoliko je prethodno izvršeno objavljivanje u dnevnom štampanom mediju, shodno čl.45 ZIO.

Ucinj, 24.04.2020.godine

JAVNI IZVRŠITELJ
Mitar Mirović

Iv.br.2226/19
Javni izvršitelj Mitar Mirović iz Ucinja, Bulevar bratstva jedinstva bb, u pravnoj stvari izvršnog povjerenca MONTECO INC DOO Danilovgrad, Banići bb, koga zasluga punomoćnik Nenad Pavličić, advokat iz Podgorice, Trg republike 21/1, protiv izvršnog dužnika Produznetnik Bakalović Šukrija koji obavlja privrednu djelatnost SUR „DECANTER“ Ucinj, ul.26.novembra bb, na osnovu vjerodostojne isprave-fakture, dana 24.04.2020.godine

JAVNO OBJAVLJUJE

Da se izvršni dužnik Produznetnik Bakalović Šukrija koji obavlja privrednu djelatnost SUR „DECANTER“ Ucinj, ul.26.novembra bb, u roku od 3 dana obrati ovom izvršitelju kako bi se istom uručilo rješenje o izvršenju od 15.11.2019.god., predlog za izvršenje i priizo. Ukoliko se izvršni dužnik ne javi ovom izvršitelju u ostavljenom roku, smatraće se da mu je ovim objavljivanjem izvršeno uredno dostavljanje gore navedenog pismena, te će isti snositi negativne posljedice koje mogu nastati. Dostavljanje se smatra izvršenim nakon isteka roka od 8 dana od dana isticanja pismena na oglasnoj tabli suda, ukoliko je prethodno izvršeno objavljivanje u dnevnom štampanom mediju, shodno čl.45 ZIO.

Ucinj, 24.04.2020.godine

JAVNI IZVRŠITELJ
Mitar Mirović

Iv.br.988/18
Javni izvršitelj Mitar Mirović iz Ucinja, Bulevar bratstva jedinstva bb, u pravnoj stvari izvršnog povjerenca JP Vodovod i kanalizacija - Ucinj, protiv izvršnog dužnika SAŠA VUKIĆ & CO DOO Ucinj, Totoli bb, na osnovu vjerodostojne isprave-izvoda iz poslovnih knjiga, dana 24.04.2020.godine

JAVNO OBJAVLJUJE

Da se izvršni dužnik SAŠA VUKIĆ & CO DOO Ucinj u roku od 3 dana obrati ovom izvršitelju kako bi se istom uručilo rješenje o izvršenju od 05.10.2018.god., predlog za izvršenje i priizo. Ukoliko se izvršni dužnik ne javi ovom izvršitelju u ostavljenom roku, smatraće se da mu je ovim objavljivanjem izvršeno uredno dostavljanje gore navedenog pismena, te će isti snositi negativne posljedice koje mogu nastati. Dostavljanje se smatra izvršenim nakon isteka roka od 8 dana od dana isticanja pismena na oglasnoj tabli suda, ukoliko je prethodno izvršeno objavljivanje u dnevnom štampanom mediju, shodno čl.45 ZIO.

Ucinj, 24.04.2020.godine

JAVNI IZVRŠITELJ
Mitar Mirović

Iv.br.1477/19
Javni izvršitelj Mitar Mirović iz Ucinja, Bulevar bratstva jedinstva bb, u pravnoj stvari izvršnog povjerenca FALCON COMMERCE DOO Podgorica, Dežalbje bb, koga zasluga punomoćnik Dragoljub Đukanović, advokat iz Podgorice, ul. Moskovska 169, protiv izvršnog dužnika DRILON DOO Ucinj, Bojke bb, na osnovu vjerodostojne isprave-fakture, dana 24.04.2020.godine

JAVNO OBJAVLJUJE

Da se izvršni dužnik DRILON DOO Ucinj, Bojke bb, u roku od 3 dana obrati ovom izvršitelju kako bi se istom uručilo rješenje o izvršenju od 06.09.2019.god., predlog i priizo. Ukoliko se izvršni dužnik ne javi ovom izvršitelju u ostavljenom roku, smatraće se da mu je ovim objavljivanjem izvršeno uredno dostavljanje gore navedenog pismena, te će isti snositi negativne posljedice koje mogu nastati. Dostavljanje se smatra izvršenim nakon isteka roka od 8 dana od dana isticanja pismena na oglasnoj tabli suda, ukoliko je prethodno izvršeno objavljivanje u dnevnom štampanom mediju, shodno čl.45 ZIO.

BIOGRAFIJA

Olivera Blagojević rođena je 26.07.1975. godine u Nikšiću, gdje je završila osnovnu i srednju školu. Diplomirala je na Ekonomskom fakultetu u Nišu, 2002. godine, na smjeru *privredni razvoj*. Po završetku studija, 2004. godine, zasniva radni odnos kao pripravnik *dipl.ecc.* u prestižnoj hotelskoj kompaniji *Montenegro Stars Hotel Group* u Budvi. Pokazujući dobre rezultate u radu, krajem 2004. godine odlazi na specijalizaciju za *F&B menadžment* u hotelskom lancu „*Aldiana*” u Tunisu, a po povratku postaje *F&B menadžer* u hotelu „*Montenegro*” kategorije 4*.

Stipendirana od strane kompanije, *postdiplomske studije* upisuje 2006. godine na Fakultetu za turizam i hotelijerstvo u Baru, smjer *Hotelijerstvo*. *Magistarski rad*, pod nazivom „*Upravljanje sektorom ugostiteljstva u hotelijerstvu*” odbranila je 2008. godine.

Dopunski radni odnos zasniva na Fakultetu za *internacionalni turistički menadžment*, gdje je od septembra 2009. godine angažovana kao saradnik u nastavi, na grupi predmeta iz *Marketinga i Hotelskih operacija* na Fakultetu za *biznis i turizam* u Budvi, od septembra 2011. godine. *Inspirisana* daljim razvojem i usavršavanjem akademske karijere, školske 2010/2011., upisuje *Doktorske studije* na Fakultetu za *turizam i hotelijerstvo* u Kotoru.

Radni angažman u hotelskoj grupi *Montenegro Stars* završava u Martu 2013., nakon čega obavlja poslove na pozicijama *Consulting Manager (VD direktor)* butik hotela „*Ziya*” 5*, (mart 2013- maj 2014.), *Izvršni direktor incoming turističke agencije (turoperator specijalizovan za tržište Kine)* *Fly Montenegro Travel* (Januar 2016.- Mart 2017.), u kojoj i danas obavlja konsultantske poslove iz domena primjene i implementacije sistema upravljanja kvalitetom i sigurnosti informacija.

Trenutno obavlja poslove *poslovnog savjetnika* iz oblasti primjene i implementacije *ISO standarda (ISO 9001:2015; ISO 14001:2015; ISO 27001: 2013;)* i primjene *HACCP principa bezbjednosti hrane*.

Pohađala je više *specijalističkih kurseva i seminara* (27.-31. maj 2019. *Kurs za vodećeg provjerivača QMS: ISO 9001:2015*; 28.- 02. novembar 2019, *Kurs za vododećeg provjerivača EMS: ISO 14001:2015*; „*Program za žene u biznisu – radionica za razvoj preduzetničkih vještina*”- *Aktivno rukovođenje*, 21-22- Mart 2017, Podgorica, „*Going Digital*” (27. i 28. Septembar i 5-6. Oktobar 2016.) u organizaciji *EBRD*, *Haccp sertifikat – menadžer za bezbjednost i kvalitet proizvoda*, 2007 *Sertifikat o položenom kursu za somelijera* mart 2007,

Bečići, Crna Gora; F&B training in "Aldiana Tunesian", "Aldiana Djerba Atlantide" -
trening i obuka za rad u F&B menadžmentu, novembar-januar 2004/2005, Tunis).

Bibliografija

Msc Olivera Blagojević- Faculty for Tourism and Hotel Management

Adress: Kotor, Montenegro

Mobile: +38269213467

Email: blagojevico@t-com.me

Nationality: Montenegrin

Date of birth: July 26, 1975.

1. OBJAVLJENI RADOVI U ČASOPISIMA INDEKSIRANIM U MEĐUNARODNIM BAZAMA

1.1. Objavljeni radovi u časopisima indeksiranim u međunarodnim bazama (SSCI)

- Popović- Blagojević. O., Delibasić M., Ognjanović, I. (2018), „The perception of the tourist services quality with model for predicting the likelihood of returning to the destination“, *International Journal of Scholarly Papers Transformations in Business & Economics (TIBE)*, Vol.17, No 3 (45), pp. 206-220.

1.2. Objavljeni radovi u časopisima indeksiranim u međunarodnim bazama (SCOPUS)

- Popović- Blagojević et al. (2018), „Modeling perceived quality, customer satisfaction and probability of guest returning to the destination“, *Montenegrin Journal of Economics*, Vol 14, No 1, 69-78.

2. Objavljeni radovi u časopisima indeksiranim u ostalim međunarodnim bazama

- Popović- Blagojević O. (2015), „The research of consumer satisfaction, case: Montenegro Stars Hotel Group (Montenegro)“, *Proceedings of the Faculty of Economics in East Sarajevo*, Year 2015 Issue 11, pp. 75-81.

3. RADOVI NA NAUČNIM SKUPOVIMA

- Blagojević Popović, O. (2010), „Strateško pozicioniranje hotelskog preduzeća na primjeru Montenegro Stars d.o.o u uslovima globalne ekonomske krize”– Zbornik radova Ekonomskog fakulteta, (303-315)

- Podgorica *Međunarodna konferencija „Globalni razvojni izazovi u 21. vijeku - Rusija i Crna Gora“*, Univerzitet Crne Gore, Podgorica, Crna Gora.
- Popović- Blagojević O. (2016) „The education and science contribution to the tourism of Montenegro“. Ninth International Scientific Conference - Topic: The Teacher of the Future; June 17-19.2016, Durres. *KNOWLEDGE International Journal*, N.13 (ISSN 2545-4439 printed); ISSN 1857-923X e-version)
 - Popović- Blagojević. O. (2017), „ Contemporary management styles within the catering industry in Montenegro“. Thirteenth International Scientific Conference -Topic: THE TEACHER OF THE FUTURE; 25-28.maj 2017., Budva. *KNOWLEDGE International Journal*, N.13 (ISSN 1857-92)

3.1. RADOVI NA NAUČNIM SKUPOVIMA ŠTAMPANI U IZVODU

- Popović- Blagojević. O. (2018), "The concept of customer satisfaction in the function of customer loyalty“. In Book of Abstracts of the II International Conference SER 2018 "New trends and best practices in socioeconomic research", (40), Igalo, Herceg Novi. (ISBN 978-9940-673-18-5)
- Popović- Blagojević. O (2019), „The concept of child friendly tourism in the function of product development: case of Montenegro“. In Book of Abstracts of the II International Conference SER 2019 "New trends and best practices in socioeconomic research", (59-60). Igalo, Herceg Novi. (ISBN 978-9940-673-18-5)

4. MAGISTARSKI RAD

- **Blagojević, O. (2008).** *Upravljanje sektorom ugostiteljstva u hotelskoj industriji*, Fakultet za turizam. Bar. Univerzitet Mediteran.

5. NAUČNI I BILETAREALNI PROJEKTI

- Predavač na kursu za stručno usavršavanje kadrova u turizmu, EU projekat „Mladi, žene i dugoročno nezapošljeni na tržištu rada u Crnoj Gori“. Fakultet za biznis i turizam, Budva, jun i oktobar, 2017. godine.
- Predavač na kursu „Specijalizacija turističkih vodiča za Podgoricu“ u organizaciji fakulteta za biznis i turizam u Budvi i Turističke organizacije Podgorica, 05 - 22. mart 2018. godine.
- Predavač na regionalnoj radionici za razmjenu znanja „Child friendly tourism“, u organizaciji ADP ZID, hotel „Aurel“, Podgorica, 19-21- april 2019.
- Predavač na drugom modularnom treningu „Child friendly tourism“ ADP ZID, Skadar, Albanija, 27-29 mart 2019. godine.

- Predavač na prvom modularnom treningu „Child friendly tourism“ ADP ZID, hotel „Princess“, Bar, 13- 15. mart 2019. godine.