

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

DANIJELA VUJNOVAC

**OBILJEŽJA I ZNAČAJ KVALITATIVNIH I
KVANTITATIVNIH ISTRAŽIVANJA TURISTIČKOG
TRŽIŠTA**

Završni rad

Pula, rujan 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

OBILJEŽJA I ZNAČAJ KVALITATIVNIH I KVANTITATIVNIH TURISTIČKIH ISTRAŽIVANJA

Završni rad

Danijela Vujnovac

JMBAG: 0303036283, redovna studentica

Studijski smjer: Turizam

Kolegij: Marketing u turizmu

Mentor: prof.dr.sc. Danijela Križman Pavlović

Pula, rujan 2017.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. ISTRAŽIVANJE TURISTIČKOG TRŽIŠTA	2
2.1. Istraživanje tržišta kao funkcija marketinga	2
2.2. Funkcija i obilježja istraživanja turističkog tržišta	3
2.3. Područja primjene istraživanja turističkog tržišta	5
2.3.1. Istraživanje okruženja turističke destinacije.....	5
2.3.2. Istraživanje tržišnih pozicija.....	5
2.3.3. Istraživanje turističkih proizvoda.....	6
2.3.4. Istraživanje prodaje	7
2.3.5. Istraživanje stavova sudionika na turističkim tržištima.....	8
2.3.6. Istraživanje motivacije turista	8
2.3.7. Istraživanje percepcije turističke destinacije.....	9
2.3.8. Istraživanje turističke promocije	10
3. ELEMENTI ISTRAŽIVANJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA	11
3.1. Proces istraživanja turističkog tržišta	11
3.2. Klasifikacija istraživanja prema vrsti podataka koji se prikupljaju	14
3.2.1. Kvalitativni aspekti i metode istraživanja.....	14
3.2.2. Kvantitativni aspekti i metode istraživanja	19
4. ANALIZA ODABRANIH ISTRAŽIVANJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA.....	21
4.1. Istraživanja UNWTO-a	21
4.2. Istraživanja instituta za turizam Zagreb.....	23
4.3. Istraživanje turističkog tržišta na primjeru poduzeća „Maistra“ d.d.	24
5. ZAKLJUČAK	27
LITERATURA	28
POPIS SLIKA I TABLICA	29
SAŽETAK.....	30
SUMMARY	31

1. UVOD

Suvremeni turizam zahtijeva istraživanje turističkog tržišta kako bi se uspješno pratile promjene na tržištu. Svrha istraživanja turističkog tržišta je postići obilježja o svim aktivnostima turista kao potrošačima. Poslovne odluke se temelje na rješavanju brojnih pitanja u odnosu na ponašanje turista u destinaciji. Kakav odnos turisti imaju sa zaposlenima? Što očekuju od destinacije? Koja je razina zadovoljstva gostiju te koji je motiv dolaska i korištenja neke usluge? Preferiraju li masovni turizam ili individualni? Koliko žele potrošiti kada dođu u destinaciju? Odgovor na ova i brojna druga pitanja mogu se dobiti provođenjem istraživanja turističkog tržišta.

Istraživanje se u suvremenom turizmu sve više temelji na istraživanju kvalitete te zadovoljstva turista. Provedba takvog istraživanja zahtijeva jasno definiranje problema. Kvalitetno istraživanje s realnim rezultatima zahtijeva posjedovanje stručnih kadrova te detaljnu analizu i obradu podataka.

Predmet istraživanja ovog rada su obilježja i značaj kvalitativnih i kvantitativnih istraživanja. Rad obrađuje metode i svrhu izvođenja istraživanja. Istraživanje turističkog tržišta specifično je iz razloga što je turizam skup djelatnosti te se u ovom radu pojašnjava njegova interdiscipliniranost kod istraživanja.

Rad je podijeljen u tri poglavlja. U prvom poglavlju obrađen je marketinški aspekt istraživanja tržišta. Definirana je uloga istraživanja kao marketinške funkcije. U prvom dijelu pojašnjena su područja primjene na turističkom tržištu.

Drugi dio rada pojašnjava sam cilj rada. Cilj rada je pokazati obilježja kvalitativnih i kvantitativnih istraživanja te prikazati njihovu važnost u turizmu.

U trećem poglavlju prikazana su na tri primjera istraživanje turističkog tržišta. Prvi primjer je krovna ili globalna organizacija. Drugi primjer je istraživanje na razini države i treći primjer na razini organizacije. Izvor podataka za ovo istraživanje su sekundarni podatci preuzeti iz službenih publikacija organizacija.

Cilj ovog rada je stvoriti predodžbu koja su temeljna obilježja kvalitativnih i kvantitativnih istraživanja i prikazati njihovu primjenu u praksi.

2. ISTRAŽIVANJE TURISTIČKOG TRŽIŠTA

2.1. Istraživanje tržišta kao funkcija marketinga

Pojavom marketinga skreće se pažnja na dugoročno planiranje životnog ciklusa poduzeća. Naime, za poduzeće je ključno planiranje održivih dugoročnih ciljeva. Sa stajališta marketinga, planiranje služi za formuliranje marketinške strategije poduzeća. Planiranjem se određuje buduće poslovanje poduzeća, uzimajući se u obzir determinante koje određuju tržište poduzeća. Samo planiranje marketinških aktivnosti polazi od analize trenutnog tržišta na kojem se poduzeće nalazi. Razni marketinški stručnjaci definiraju funkciju istraživanja tržišta u svrhu marketinških aktivnosti. Analiza tržišta prema Green-u i Alderon-u služi u korist marketinškog planiranja kroz činjenicu da planiranje:

- potiče sustavna razmišljanja o budućnosti
- vodi boljoj koordinaciji napora organizacije
- daje temelj za definiranje kriterija provjere poslovanja
- utječe na pronalaženje najdjelotvornijih smjerova razvoja
- stvara uvjete za adekvatnije suprotstavljanje iznenadnom razvoju događaja.

Marketinški planovi, bez obzira na tip ili razinu planiranja, potječu od šest osnovnih faza izrade. Prema Kotleru ¹ uočavamo ove faze:

- dijagnoza: gdje je poduzeće trenutno i zašto
- prognoza: u kojem smjeru će se poduzeće kretati u idućem razdoblju
- određivanje ciljeva: u kojem smjeru se poduzeće treba razvijati
- strategiju: koji je najbolji put do cilja
- taktiku: koje bi posebne akcije trebalo poduzeti, tko i kada
- nadzor: koje mjere bi trebalo poduzeti da bi se vidjelo odvija li se sve po planu.

¹ Kotler P., Bowen J.T. i Makens J.C., Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Zagreb, 2010., str. 24

Definiranje osnovnih karakteristika poduzeća te općeg tržišnog stanja polazna je točka svakih marketinških aktivnosti. Stoga istraživanju tržišta, iz kojih dobivamo polazne informacije o poduzeću, marketinški stručnjaci daju veliku važnost kao funkciji marketinga.

2.2. Funkcija i obilježja istraživanja turističkog tržišta

Marketing, pa time i istraživanje turističkog tržišta, u turizmu ima višu funkciju od poslovnog koncepta. Njime se projicira misija i vizija turizma. Turizam je specifičan skup djelatnosti koji objedinjuje proizvodnu i uslužnu djelatnost. Stoga istraživanje turističkog tržišta ima za funkciju istražiti, kako kvalitetu materijalnih, tako i nematerijalnih resursa. Pojavom interneta te novih tehnologija suvremeni turizam uzdiže se na višu razinu doživljaja turističke destinacije. Današnji posjetitelji imaju sve veću potrebu za putovanjem te su njihovi motivi postali drugačiji. Istraživanjem turističkog tržišta usmjeravamo poduzeće na što bolje zadovoljavanje potreba turista. Analizom tržišta dolazimo do temeljnih spoznaja o kreiranju zadovoljstva i donošenje prikladnih marketinških odluka.

Osnovnim vrijednosnim aspektima istraživanja turističkih tržišta smatraju se:

- Definiranje marketing vizije
- Definiranje strateških marketing ciljeva
- Iznalaženje tržišnih mogućnosti
- Odabir tržišnih aktivnosti
- Pozicioniranje na turističkom tržištu
- Izbor ciljanih tržišta
- Upravljanje marketing okruženjem
- Planiranje i realizacija različitih marketing aktivnosti
- Kontrola i procjena postignutih rezultata .

Definiranje marketing vizije polazna je točka svih aktivnosti koja proizlazi iz rezultata istraživanja turističkog tržišta. Izbor strateških ciljeva marketinga izuzetno je vrijedan segment upravljanja turističkom destinacijom. Pravilno postavljeni strateški ciljevi temelje se na rezultatima pitanja koji su postavljeni tijekom istraživanja tržišta.

Pronalaženje tržišnih mogućnosti i odabir tržišnih segmenata proizlazi iz detaljne analize tržišta na kojem se nalazi poduzeće. Informacijama kao što su mogućnosti potencijalnog i trenutnog tržišta te segmentima tržišta poduzeće se može lakše pozicionirati na tržištu. Istraživanjem ciljanih turističkih tržišta poduzeće dolazi do informacija koliko je tržišni i profitni potencijal svakog izabranog segmenta tržišta. Kroz istraživanje turističkog tržišta dolazi do polazne točke za definiranje aktivnosti te kontrole istih.

Vrijednosti i vrijednosne sadržaje nije lako sagledati i definirati te se posljedice nekvalitetnog istraživanja u kratkom roku vide kod tržišnog pozicioniranja poduzeća.

Potreba za istraživanjem turističkog tržišta pojavljuje se kod donošenja svake odluke u turizmu. Iako neke odluke zbog raznih okolnosti nije moguće donijeti na temelju istraživanja.

Potrebe istraživanja turističkih tržišta potrebno je sagledati s aspekta:

- vremena koje stoji na raspolaganju za donošenje odluka
- dostupnosti podataka i informacija
- troškova istraživanja
- rizika donošenja odluka
- naravi odluka
- ciljeva organizacije
- vrijednosti informacija dobivenih istraživanjem

Kratkoća vremena te manjak financijskih sredstava najčešći su problemi kod istraživanja tržišta. Stoga se brojne odluke donose bez prethodnog istraživanja te time dolazi do brojnih rizika u poslovanju. Suvremena tehnologija omogućila je pregledavanje podataka bez prethodnog istraživanja te je time značajno ubrzala proces donošenja odluka u turizmu. Pristup velikom broju informacija omogućio je turističkim poduzećima lakše praćenje trendova na globalnom tržištu te time njihovo pozicioniranje na tržištu. Brzi rast turističkih trendova zahtijeva brzu prilagodbu marketinških aktivnosti, a samim time i istraživanje tržišta.

Turizam je multidisciplinarna grana gospodarstva pa tako u svoja istraživanja uključuje brojne metode, postupke i spoznaje. Istraživanje turističkog tržišta specifično je po

sjedinjavanju znanstvenih i stručnih karakteristika. Multidisciplinarnost u istraživanju uključuje: marketing u turizmu, organizaciju, psihologiju, statistiku, sociologiju, komunikologiju, fonetiku, informatiku, etiku, ekonometriju te medicinu. Ovisno o vrsti istraživanja navedena područja impliciraju se u istraživanje.

2.3. Područja primjene istraživanja turističkog tržišta

2.3.1. Istraživanje okruženja turističke destinacije

Od ključne je važnosti spoznaja poduzeća o vlastitom okruženju i vanjskim čimbenicima koji utječu na njezino okruženje. Turizam često mijenja trendove te je time važno za održivo poslovanje pratiti okruženje poduzeća. Istraživanja okruženja poduzeća najčešće se vrše metodama poput SWOT analize te Benchmarkinga. SWOT analiza akronim je za Strengths, Weakness, Opportunities i Threats. Ovom metodom poduzeće identificira sile okruženja i potencijale turističke organizacije te utvrđuje vrijednosti sila okruženja i potencijala organizacije. Benchmarkin je metoda kojom organizacija istražuje najuspješniju organizaciju na turističkom tržištu te prema tome prilagođava svoju poslovnu praksu.

2.3.2. Istraživanje tržišnih pozicija

Kod istraživanja tržišnih pozicija postoje različiti pristupi. Prvenstveno se istraživanje tržišnih pozicija počelo koristiti u financijskom menadžmentu gdje se koristilo za odluke o ulaganju kapitala te očekivanom povratu ulaganja. Postoji nekoliko modela prema kojima se najčešće određuje tržišna pozicija poput: BCG matrice, GS matrice, ADL matrice, SPACE matrice, DPM matrice, SHELLOV-e matrice, tehnološke matrice, Porterova modela, itd. Istraživanjem tržišnih pozicija saznajemo koji proizvodi nam donose najveći profit te ih treba zadržati, koje proizvode treba dodatno razvijati, pokazuje nam proizvode koji ne donose očekivani profit te proizvode koje treba uvesti na tržište jer obećavaju visoki profit i brz povratak ulaganja.

2.3.3. Istraživanje turističkih proizvoda

Turistički proizvod je specifičan, prema Kotleru on ima svoju širu vrijednost i niz atributa koji integralni čine trodimenzionalni koncept. Turistički proizvod sastoji se od suštine, materijaliziranog proizvoda te obogaćenog proizvoda.

Suština turističkog proizvoda je dimenzija koju turist dobiva korištenjem proizvoda. Materijalizirani, odnosno formalizirani turistički proizvod, proizvod je sagledan s aspekta njegovih vidljivih atributa, poput percipirane kvalitete, marke, dizajna i sl. Obogaćeni proizvod podrazumijeva niz dodanih vrijednosti i značenja proizvodu kako bi se postiglo veće i potpunije zadovoljstvo korisnika. Istraživanje također ovisi i o fazi u kojoj se proizvod nalazi.

Svaki turistički proizvod promatran kroz aspekte potražnje i prodaje na tržištu prolazi kroz nekoliko faza. Najčešće se te faze definiraju kao :

- uvođenje proizvoda
- rast proizvoda
- zrelost proizvoda
- zasićenje tržišta
- povlačenje proizvoda s tržišta ².

Ovisno o kojoj se fazi radi, postoje brojne metode koje se primjenjuju kod istraživanja. Neke od metoda su Brainstorming, Mentalen mape, Tehnika „šest šešira“, Delphi metoda, Sinetika i dr. Sve metode dovode do spoznaje o interakciji proizvoda i tržišta. Kod istraživanja same kvalitete proizvoda uzima se na razmatranje važnost percepcije turista o proizvodu. Kvalitetom se smatra raskorak između percepcije usluga te očekivanja turista od turističkog proizvoda. ⁷ Turističke organizacije imaju cjelovito upravljanje kvalitetom ili TQM. Total Quality Management obuhvaća cjelokupnu organizaciju jer polazi od stajališta da svaki segment organizacije u izvjesnoj mjeri utječe na kreiranje kvalitete turističkih usluga i proizvoda. Na turističkom tržištu postoji više modela za upravljanje kvalitetom. Jedan od najprihvaćenijih modela je model SERVIQUAL. Naziv je nastao kao kratica od riječi Service Quality Management kao

² Gutić D., Martinčić Gutić S., Šepak M., (2015.) , Istraživanje turističkih tržišta, Grafika d.o.o., Osijek, str. 179.

model čija se matrica bazira na kvaliteti usluga. Model ima polazište u pet dimenzija usluga, a to su: pouzdanost, stručnost i povjerenje, dodirljivost, susretljivost i poistovjećivanje. Istraživanjem tržišta kroz SERVIQUAL dolazi se do spoznaje o jazu između očekivanja i stvarne kvalitete kod pružanja usluga.

2.3.4. Istraživanje prodaje

U istraživanje prodaje ubraja se istraživanje potencijala tržišta, istraživanje tržišnih segmenata, istraživanje buduće prodaje, istraživanje privrženosti turista te njihovo zadovoljstvo.

Istraživanjem potencijala tržišta dolazi se do informacija za donošenje poslovnih odluka. U svrhu istraživanja potencijala tržišta najčešće se indeks Thompson, indeks bogatstva i životnog standarda te teritorijalni indeks kupovne moći. Svi indeksi pokazatelji su izdvajanja od dohotka za potrebe građana. Nadalje, istraživanje tržišnih segmenata smatra se otkrivanjem skupina turista koje će biti slične među sobom. Sam proces segmentacije i istraživanje segmenata sastoji se od :

- odabira najprimjerenijih osobina turista pomoću kojih će se identificirati segmenti
- utvrđivanje sličnosti među turistima kako bi se razvrstali u segmente
- utvrđivanje stvarnih razlika
- ocjene dugoročne aktivnosti svakog definiranog segmenta ³.

Postoje razni čimbenici koji djeluju na ponašanje ljudi na turističkom tržištu; neki od njih su zemljopisni, demografski , ekonomski, socijalni, psihografski te različite potrebe itd.

Kod istraživanja buduće prodaje vrši se ispitivanje namjera turista. Ovakva istraživanja imaju nedostatak zbog pouzdanosti podataka. Naime, rezultati istraživanja temelje se na mišljenjima ispitanika, a ne njihovim realnim ponašanjem. Metode istraživanja i predviđanja prodaje na turističkim tržištima uključuju ispitivanje namjera kupaca, sinteza mišljenja prodajne sile, ispitivanje mišljenja menadžmenta, mišljenje vanjskih

³ Gutić D., Martinčić Gutić S., Šepak M.,(2015.) , Istraživanje turističkih tržišta, Grafika d.o.o., Osijek, str. 195.

stručnjaka, metoda tržišnog testa, analiza vremenskih serija, statistika analiza potražnje ⁴.

Istraživanje privrženosti turista značajno je kod odabira održivog načina poslovanja, štoviše poželjno je kod već postojeće organizacije. Prema Kotleru možemo razlikovati četiri skupine turista kod istraživanja lojalnosti. Razlikujemo nepokolebljive pristalice, zatomljene pristalice, promjenjive pristalice te prevrtljivce.

Istraživanje zadovoljstva turista jedan je od najsloženijih procesa kod istraživanja tržišta. Zadovoljstvo turista funkcija je između njihovih očekivanja od turističkog proizvoda i kvalitete turističke usluge. Istraživanje zadovoljstva turista nema pouzdanu metodu za istraživanje, stoga se istražuje različitim parcijalnim metodama poput sustavnog praćenja žalbi, metode tajanstvenog kupca, analize izgubljenih klijenata, tehnike ključnih događanja i sl.

2.3.5. Istraživanje stavova sudionika na turističkim tržištima

Stavovi se smatraju mentalnim i neutralnim stanjem spremnosti organizma, organiziranim na iskustvu koje ima izravan i dinamičan utjecaj na relacije individuumu prema objektima i situacijama na koje se odnosi. Kod istraživanja tržišta uzima se u obzir da postoje brojni stavovi turista te brojni čimbenici iz kojih ti stavovi proizlaze. Stoga se kod istraživanja koristi metoda pozitivnih i negativnih stavova kako bi se racionalizirali rezultati istraživanja. Štoviše, pokušava se pratiti mijenjanje stavova te utjecati na promjenu stavova turista kroz razne poslovne modele i promocijske aktivnosti.

2.3.6. Istraživanje motivacije turista

Motivi i motivacija ubrajaju se u osnovne elemente ponašanja potrošača. Motiv je ono što iznutra pokreće posjetitelja na aktivnost u turizmu dok se motivacijom smatraju doživljaji i ponašanje potaknuti nekim motivom. Istraživanjem motiva bavili su se brojni

⁴ Gutić D., Martinčić Gutić S., Šepak M., (2015.) , Istraživanje turističkih tržišta, Grafika d.o.o., Osijek, str. 197.

znanstvenici kako bi utvrdili osnovne značajke motivacije, stoga postoje teorije motivacije. Razlikujemo klasične, sadržajne i procesne teorije motivacije.

Klasične teorije prvenstveno su povezivale ponašanje ljudi s nadnaravnim silama koje prema njima imaju utjecaj na ponašanje ljudi. Kasnije, razvijanjem psihologije dolazi do povezanosti potrebe za samoodržavanjem s motivacijom čovjeka. Postoje razne klasične teorije, iako im je svima zajedničko postavljanje teorije motivacije u biološkoj sferi čovjeka, ne uključujući ljudsko okruženje.

Sadržajne teorije primarno su usmjerene na individualne potrebe pojedinca. Motivacija čovjeka proizlazi iz njegovih potreba. Opće prihvaćena teorija je Maslowljeva teorija motivacije koja se temelji na hijerarhiranju potreba ljudi.

Procesne teorije uzimaju uz potrebe ljudi također i druge čimbenike poput očekivanja, percepcija te sustava vrijednosti. Pridaju veliku važnost očekivanjima turista od destinacije te stavljaju naglasak na ciljeve koje turisti postavlja prije polaska u destinaciju.

Motivacija je usko povezana sa stilom života pojedinca te je stoga važno poznavati stilove života, posebice kod odabira ciljane skupine.

2.3.7. Istraživanje percepcije turističke destinacije

Percepcija turističke destinacije je selektivan proces u ljudskom organizmu koji ovisi o prijašnjim iskustvima te raznim čimbenicima. Kod percepcije najčešće dolazi do stava ili/ ili . Ili se u ljudskom organizmu stvori pozitivna slika ili negativna slika o destinaciji. Istraživanje percepcije turističke destinacije vrši se tako da se turistima postavljaju dvodimenzionalne percepcijske mape. Određivanjem pozitivnog ili negativnog mišljenja stavljamo razmišljanje potrošača u okvir kako bi dobili rezultate istraživanja. Stavljanjem u okvir razmišljanje turista na pojednostavljen način uključujemo sve čimbenike koji utječu na percepciju, uzevši u obzir mogućnost mijenjanja percepcije potrošača.

2.3.8. Istraživanje turističke promocije

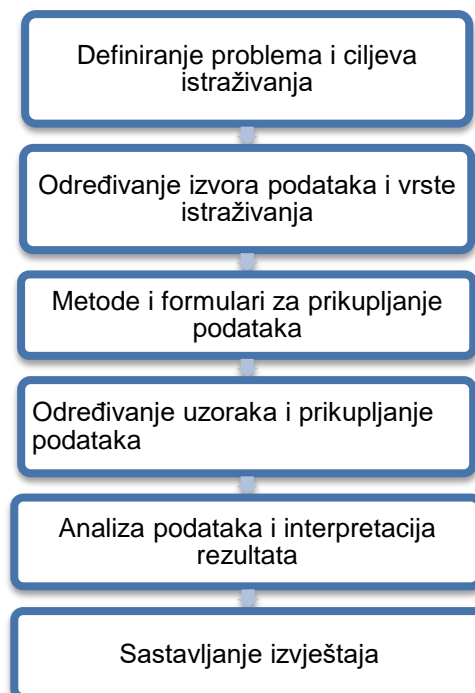
U svim područjima poslovanja važno je kontinuirano pratiti aktivnosti, kako tržišta, potrošača, tako i vlastiti aktivnosti. Istraživanju oglašavanja pridaje se velika važnost zbog postavljenih ciljeva oglašavanja. Kod istraživanja oglašavanja vrše se istraživanja za potrebe kreiranja oglasa te istraživanja medija i sredstava promocije. U turističku promociju uključujemo i istraživanje unaprijeđenja prodaje. Kod istraživanja unaprijeđenja prodaje obavljaju se različita istraživanja poput izlaganja na turističkim sajmovima, demonstracija i sl. Izravnije, kontakt sa konkurencijom i posjetiteljima daje jasniju sliku pri istraživanju turističke promocije.

3. ELEMENTI ISTRAŽIVANJA TURISTIČKOG TRŽISTA

3.1. Proces istraživanja turističkog tržišta

Istraživanje tržišta smatra se svako prikupljanje podataka koje nam daje informacije o poslovanju organizacije. Stoga istraživanje možemo podijeliti na dva dijela ; formalno istraživanje i neformalno istraživanje. Neformalno istraživanje uključuje informacije koje dobivamo od djelatnika hotela, agencija, poslovnih partnera i sl. u svakidašnjoj komunikaciji. Nedostatak ovakvog istraživanja je manjak objektivnosti, stoga ih ne uzimamo kao zaključni rezultat istraživanja. Štoviše, ovakvo neformalno istraživanje poticaj je za formalno istraživanje određenog područja. Formalno istraživanje standardizirani je postupak koji polazi od istih temelja te se koristi istom metodom kroz cijeli proces. Korištenjem iste metode kako bi došli do cilja istraživanja postizemo da rezultat bude usporediv i realan.

Slika 1. Proces istraživanja turističkog tržišta



Izvor: Vlastiti rad autorice prema Marušić, M. i Prebežac, D., *Istraživanje turističkih tržišta*, Zagreb, 2004. str. 65.

Proces istraživanja sastoji se od logičnog redosljeda postupaka koje treba provesti da bi došlo do pouzdanih i pravovaljanih informacija. Istraživanje se zasniva na

redosljedu poput drugih životnih zadaća; odgovorom na pitanja što treba učiniti, na koji način, kada, gdje i tko. Zbog lakšeg planiranja rada aktivnosti u istraživanju svrstane su u nekoliko glavnih postupaka (Slika 1).

Definiranje problema i ciljeva istraživanja temeljna je postavka kod istraživanja tržišta. Srž istraživanja je dobro postavljen cilj i problem istraživanja. Kako bi istraživanje bilo uspješno istraživač mora postaviti pitanje „što je svrha ovog postupka“ te „koji su ciljevi istraživanja?“ Postavljanjem jasnih odgovora na ova pitanja dobivaju se podatci koji će biti pouzdani i valjani za otklanjanje problema. Kod definiranja problema dolazi do postavljanja valjane hipoteze koja je misao vodilja kroz cjelokupno istraživanje. Hipoteza istraživanja nedokazana je tvrdnja koja objašnjava neke činjenice ili pojave. To je pretpostavka koja se empirijski može provjeriti. Kod definiranja problema od velike je važnosti za krajnji rezultat dobro poznavanje područja i problema koji je nastao.

Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja određuju se nakon definiranja cilja. Ovisno o tome koje područje istražujemo postoje dvije vrste izvora podataka. Sva istraživanja tržišta su individualna za svako poduzeće. Ovisno o problemu koji istražujemo određujemo i izvor podataka. Izvor podataka kod istraživanja može biti primarni i sekundarni. Sekundarni podatci su oni podatci koji su dostupni iz raznih baza podataka kao što su razni analitičarski uredi, državni instituti i sl. Kod istraživanja koja se temelje na specifičnim problemima neke turističke organizacije prikupljaju se vlastiti podatci koji se tada nazivaju primarni.

Vrste istraživanja postavljaju se ovisno o cilju istraživanja. S obzirom na primjenu rezultata globalna podjela vrsta istraživanja je izviđajna, opisna i uzročna istraživanja.

Gledajući karakter podataka koji se prikupljaju, obrađuju i analiziraju, također ih možemo podijeliti na kvantitativna i kvalitativna istraživanja. Ovisno o vrsti podataka koje istraživanje zahtijeva odabiremo vrstu istraživanja. Iako, postoje istraživanja koja u jednom istraživanju koriste više metoda te kombiniraju različite metode.

Metode i formulari za prikupljanje podataka određuju smjer kretanja samog procesa istraživanja. Vrlo često se informacije potrebne za istraživanje već nalaze u nekoj bazi podataka ili u samoj organizaciji.

U slučaju nepostojanja potrebnih podataka detaljno se istražuje koja metoda je primjerena za prikupljanje podataka. Kod prikupljanja primarnih podataka u suštini razlikuju se dva načina, ispitivanje i promatranje. Kod ispitivanja ispitanik aktivno sudjeluje u istraživanju dok je kod promatranja ispitanik pasivni sudionik.

Određivanje uzorka i prikupljanje podataka slijed je koji se smatra prelaskom iz teorijskog istraživanja u istraživanje na terenu. Uzorak je dio populacije koji je podvrgnut istraživanju. Kod odabira uzorka istraživač mora odrediti osnovni skup i okvir izbora, način biranja uzorka te veličinu uzorka. Kada se odabere uzorak počinje se s prikupljanjem podataka..

Osnovni skup je cjelina iz koje se bira uzorak, a okvir izbora je postojeći popis jedinica iz kojih se bira uzorak. U praksi istraživanja tržišta to je po pravilu segment potencijalnih potrošača (dakle, sadašnjih nepotrošača), tj. ciljna skupina na koju hotelska, ugostiteljska ili neka druga uslužna organizacija želi djelovati u svojem tržišnom poslovanju. Osnovni napor istraživača u određivanju okvira uzorka sastoji se od toga da se ne "preskoči" jedan dio jedinica vlastitom pogreškom. Zbog toga se ovom dijelu istraživačkog procesa treba usmjeriti odgovarajuća pažnja.

Načini biranja uzorka mogu se temeljiti na teoriji vjerojatnosti, i tada se dobiva slučajni uzorak, a kada se izbor ne temelji na teoriji vjerojatnosti, dobiva se namjerni uzorak.

Odluka o veličini uzorka usko je povezana s problemom istraživanja. Uzorak mora svojom veličinom biti takav da odgovora na postavljena pitanja s određenom točnošću i određenim stupnjem pouzdanosti.

Kada je određena veličina uzorka i način njegova biranja, može se početi s prikupljanjem podataka. Za obavljanje tog posla potrebni su anketari i cijela mreža suradnika na terenu. Danas se sve više napušta osobni način prikupljanja podataka i potpuno se usmjerava na telefonsko ili računalno-telefonsko komuniciranje. U našim je uvjetima vjerojatno najbolje prepustiti terenski dio posla nekoj specijaliziranoj

agenciji za istraživanje tržišta, koja ima već odabrane suradnike i postavljenu organizaciju, odnosno ima organizirano automatizirano ispitivanje. U protivnom valja riješiti pitanje edukacije, nagrađivanja i kontrole rada anketara, što je vrlo kompleksno pitanje i ne smije se olako shvatiti.

Analiza podataka i interpretacija rezultata provodi se na način koji će korisno poslužiti u donošenju poslovne odluke. Razvojem računalnih tehnologija došlo je do lakše obrade podataka. Podatci koji su prikupljeni statistički se obrađuju i prilagođavaju odgovoru na postavljene ciljeve istraživanja. Interpretacija rezultata treba biti jednostavna i prilagođena lakšem donošenju poslovne odluke. Sama interpretacija se smatra pretvorbom podataka u informaciju.

Sastavljanje izvještaja smatra se završnom fazom istraživanja turističkog tržišta. Izvještaj je pisani oblik u kojem su prezentirane informacije dobivene istraživanjem. Izvještaj treba sadržavati opis istraživanja te način prikupljanja podataka kako bi prikazao vjerodostojnost rezultata. Krajem istraživačkog procesa smatra se izvještaj o istraživanju iako to nije sam kraj jer je istraživanje dio rješavanja problema.

3.2. Klasifikacija istraživanja prema vrsti podataka koji se prikupljaju

3.2.1. Kvalitativni aspekti i metode istraživanja

Kvalitativna istraživanja baziraju se na podacima koji ne daju brojčane rezultate već opisne rezultate istraživanja. Kvalitativnim istraživanjima dolazi se do rezultata poput motiva dolaska gostiju, zadovoljstva ili stavova o nekom proizvodu ili usluzi. Petz i suradnici (Petz, B. I sur., 1992.) tvrde da svaki metrički instrument koji se koristi unutar eksperimentalne i primijenjene psihologije, pa tako i metričke ljestvice, da bi bile kvalitetom prihvatljive trebaju zadovoljiti minimalno četiri zahtjeva: pouzdanost, valjanost, osjetljivost i realnost.⁵ Uzimajući u obzir specifičnost skupa turističkih djelatnosti uviđa se potreba za istraživanjem nebrojčanih aspekata na tržištu. Stoga je

⁵ Gutić D., Martinčić Gutić S., Šepak M., (2015.) , Istraživanje turističkih tržišta, Grafika d.o.o., Osijek, str. 85.

došlo do razvoja brojnih metoda koje pokazuju kvalitetu proizvoda. Raznim tehnikama prikupljaju se podatci kako bi se održala kvaliteta te pratili trendovi u turizmu.

Metoda ljestvica predstavlja skupinu različitih tehnika za prikupljanje podataka. Prvenstveno se njima mjeri ponašanje sudionika na turističkom tržištu. Koriste se za istraživanje motiva, stavova, očekivanja, mišljenja, sklonosti, lojalnosti i dr. Kako bi ljestvicama došli do željenih rezultata one moraju biti pouzdane, valjane, realne te postići određenu fleksibilnost mjerenja.

Pouzdanost se postiže kroz ponovno mjerenje u različitom vremenskom intervalu. Najčešće zbog vremenskog trajanja istraživanja ista pitanja postavljaju se na drugačiji način kako bi uvidjeli kontinuitet u mišljenju sudionika.

Valjanost ljestvice je metrički zahtjev koji ukazuje moguću primjenu ljestvice na konkretnom istraživanju. Najčešće se vrši kroz sustavnu logičku analizu. Realnost ljestvice označava neovisnost postignutih rezultata u istraživanju. Nakon što se sastavi ljestvica procjenjuju se liste tvrdnji od strane neovisnih ocjenjivača. Najčešće se koriste konzultacije sa stručnjacima koji analiziraju postavljane ljestvice. Ljestvice se testiraju na određenom testnom uzorku kako bi se utvrdila njihova snaga tvrdnji.

U praksi postoje različite vrste ljestvica. Postoje jednostavne ljestvice koje su po svojim konstrukcijskim svojstvima jednostavne te time i ograničene za mogućnost prikupljanja podataka. Razlikujemo : nominalnu, ordinalnu, intervalnu, ljestvicu rejtinga, ljestvicu namjere, ljestvicu značenja, ljestvicu sa stalnim brojem, komparativnu ljestvicu, itd ⁶. Jednostavne ljestvice su pristupačne ispitanicima jer ne zahtijevaju veliki napor. Primjere jednostavnih ljestvica prikazani su u tablici 1.

Za razliku od jednostavnih ljestvica koje većinom imaju pomoćni karakter, složenije ljestvice daju temeljitije podatke od ispitanika. Samim time su i složenije za obradu. Podatci koji se dobivaju složenijim ljestvicama pouzdaniji su iz razloga što ispitanik mora posvetiti više pažnje samoj srži pitanja. Najčešće korištene ljestvice su: Thurstoneova ljestvica, Lickertova ljestvica, Guttmanova ljestvica, Stapelova ljestvica, metričke multidimenzionalne ljestvice, neometričke multidimenzionalne ljestvice, semantički diferencijal

⁶ Gutić D., Martinčić Gutić S., Šepak M., (2015.) , Istraživanje turističkih tržišta, Grafika d.o.o., Osijek, str. 87.

Tablica 1. Primjer pitanja za jednostavne ljestvice

Vrsta jednostavne ljestvice	Primjer:
Nominalna ljestvica	Označite svoj status turista: <ul style="list-style-type: none"> • Prvi dolazak u destinaciju • Ponovni dolazak u destinaciju
Ordinalna ljestvica	Pored coca-cole, koja još gazirana pića pijete? <ul style="list-style-type: none"> • Pepsi cola • Fanta • Inca tonic water • ostalo
Intervalna ljestvica	Čest boravak u toplicama doprinosi dobrom zdravlju: Nije točno 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 potpuno točno
Ljestvica rejtinga	Usluga u restoranu na plaži je: <ul style="list-style-type: none"> • Izvrsna • Vrlo dobra • Dobra • Uglavnom loša • Loša
Ljestvica namjere	Da li bi ste koristili usluge našeg restorana na plaži: <ul style="list-style-type: none"> • Sasvim sigurno bi koristio • Nisam siguran • Vjerojatno ne big • Ne znam
Ljestvica značenja	Mislim da je usluga u restoranu na plaži: <ul style="list-style-type: none"> • Izuzetno kvalitetna • Prosječno kvalitetna • Uglavnom nekvalitetna
Ljestvica sa stalnim brojem	Podjelite krakteristike našeg restorana na plaži dajući brojeve od najmanjeg do najvećeg <ul style="list-style-type: none"> • Svježina hrane_ • Asortiman_ • Ugodnost atmosfere_ • Čistoća prostorija_ • Ljubaznost osoblja_ • Cijena hrane_
Komparativna ljestvica	Usporedite ljubaznost vodića izleta „A“ i „B“. <ul style="list-style-type: none"> • Nema razlike • Tek neznatno se razlikuju • Razlikuju se • Značajno se razlikuju • Potpuno su drugačiji

Izvor: Vlastiti rad autorice prema Gutić D., Martinčić Gutić S., Šepak M., (2015.), Istraživanje turističkih tržišta, Grafika d.o.o., Osijek, str. 85.- 90.

Svim složenijim ljestvicama zajednička karakteristika je dobivanje različitih razina zadovoljstva i motiva ispitanika. Jedna od najzastupljenijih ljestvica je Lickertova ljestvica. Smisao ove ljestvice je da pomoću niza različitih tvrdnji pokuša doznati mišljenje ispitanika. Obično ova ljestvica ima pet razina slaganja ispitanika sa tvrdnjom. Lickertova ljestvica koristi se kod istraživanja motiva i stavova ispitanika te pozicioniranju turističkih proizvoda na tržištu.

Semantički diferencijal jedna je od najsloženijih ljestvica. Postavlja se tako da se određeni pojam predstavi ispitaniku u okviru deskriptivnih ljestvica. Najčešće ima devet ili jedanaest ljestvica koje su bipolarnog karaktera. Svaka ljestvica ima pozitivnu i negativnu stranu, najčešće pet pozitivnih, pet negativnih i jedan nulti stupanj.

Projekcijske tehnike nastale su izučavanjima u modernoj psihologiji. Za razliku od ostalih tehnika ove tehnike ne zadaju unaprijed koji će se sadržaj isključivo istraživati. Polazi od toga da svaki pojedinac ima unutrašnji svijet koji ga čini različitim od ostalih ljudi. Tijekom korištenja neke od tehnika ispitanik nesvjesno otkriva vlastito mišljenje o temi koja je zadana. Kod projekcijskih tehnika važno je postaviti određene vremenske odrednice kako bi ostali usredotočeni na cilj istraživanja. Ključnu ulogu u projekcijskim tehnikama ima ispitivač koji mora biti vješt za nesvjesno prikupljanje informacija od ispitanika. Važna je komunikativnost i otvorenost ispitivača s ispitanikom kako bi ispitanik doživio projekcijski zadatak. Ovakav pristup istraživanju tržišta primjenjiv je za istraživanje turističkog tržišta zbog njegovog specifičnog spoja usluga i proizvoda. Neke tehnike koje su realne za turističko tržište su : tehnike asocijacija, konstrukcijske tehnike, tehnike upotpunjavanja, ponudbene tehnike, tehnike crteža, psihodrama te igra uloga.⁷

Najstarije projekcijske tehnike su tehnike asocijacija. U kvalitativnom istraživanju turističkog tržišta najčešće koristimo sedam tehnika asocijacije. Prve tri i najčešće tehnike su: TAR, TAP i TSR tehnike. TAR tehnika zahtijeva asocijaciju na određenu riječ dok TAP tehnika zahtijeva asocijaciju na određeni pojam. TSR tehnika je obrnuta tehnika. U njoj ispitivač govori nekoliko riječi koje kod ispitanika asociiraju na određeni pojam. Jungov test jedan je od asocijacija koja koristi puno riječi koje su sistematizirano posložene kako bi kod ispitanika pobudile traženi pojam. Rorschachov test se dugo

⁷ Gutić D., Martinčić Gutić S., Šepak M.,(2015.), Istraživanje turističkih tržišta, Grafika d.o.o., Osijek, str. 95.

koristi u psihologiji. Sastoji se od 10 kartončića s nedefiniranim slikama. Od ispitanika se očekuje da iznese svoje mišljenje što ta slika predstavlja.

Konstruktivne tehnike su tehnike koje se baziraju na skupini instrumenata koja potiče ispitanika da sam stvori projekciju od viđenog te ispriča ispitaniku sve dojmove koje je stekao. Na primjer ispitaniku se pokaže nekoliko slika turista s automobilima iz različitih zemalja. Od ispitanika se očekuje podatak kako domaći ljudi reagiraju na turiste iz određene zemlje. Takva tehnika zove se TAT tehnika.

Tehnike upotpunjavanja u osnovi se smatraju tehnikom u kojoj ispitivač postavi dio rečenice, a ispitanik nastavi svojim riječima na zadanu temu. Razlikujemo nekoliko takvih tehnika poput SCT testa, PMF testa, Testa karikaturnog crteža i Balon testa. SCT uključuje postavljanje djela rečenice dok ispitanik nastavlja. PMF test, iliti test frustracije pokazuje sliku frustrirane osobe u nekoj situaciji a ispitanik projicira odgovor zašto je frustrirana. Test karikaturnog crteža u osnovi je isto što i PMF test, samo osobe nisu nužno frustrirane. Balon test postavlja ispitaniku različite situacije u kojoj jedna osoba govori drugoj, a tekst druge osobe je nepoznat.

Ponudbene tehnike koriste se za otkrivanje zadovoljstva ispitanika. Ovakve vrste tehnika baziraju se na više od 30-ak slika s različitim izrazima, a ispitanik mora odabrati koje su mu draže. Neke od tehnika koje se također koriste su tehnike crteža. Ispitanik mora napraviti crtež na zadanu temu i ovisno o odabiru njegovih boja, oblika te linija otkriva se razina zadovoljstva određenom uslugom.

U **ostale suvremene tehnike** ubrajamo niz metoda suvremene psihologije. U kvalitativnom istraživanju turističkog tržišta koriste se tehnike koje veliku pažnju pridaju podsvijesti potrošača. Neke od tih tehnika su Delphi metoda, Brainstorming, Sinektika, morfološka analiza, zapisivanje misli, mentalne mape, tehnika "šest šešira", tehnika „Lopoč“ te ranatalizacija.

Jedna od češćih skupnih metoda je Brainstroming. Konstruirao ju je A.F.Osborn 1953.godine te se još uvijek koristi za istraživanje turističkog tržišta. Metoda polazi od skupine ispitanika koja na osnovu intuitivnog mišljenja projicira zadovoljstvo i motivaciju na zadani pojam.

Kod opsežnih istraživanja zadovoljstva ispitanika najčešće se koristi metoda zapisivanja misli. Ova metoda omogućuje većoj skupini ispitanika da projicira svoje

mišljenje za određeni pojam. Prednost ovakvog istraživanja je kratak vremenski period za dobivanje rezultata.

Kod potreba za podacima iz različitih aspekata koristi se tehnika „Šest šešira“. Ova se tehnika temelji na šest boja šešira u kojoj svaka boja predstavlja jedan kut gledišta. Rezultati dobiveni ovom tehnikom daju različite aspekte za rješavanje problema te se sve više primjenjuju. Slična tehnika je i tehnika „Lopoč“ koja vizualnim aspektima od ispitanika traži inovativne poveznice za rješavanje problema.

Zbog potreba praćenja suvremenih trendova koji se na turističkom tržištu sve brže mijenjaju povećava se korištenje tehnika istraživanja koje potiču inovativna razmišljanja i nove ideje. Kvalitativna istraživanja dobivaju sve veću važnost na suvremenom turističkom tržištu. Sve organizacije koje planiraju održivo poslovanje istražuju kvalitativne vrijednosti tržišta zbog same interdiscipliniranosti turizma. Motivaciju, zadovoljstvo te kvalitetu možemo iskazati brojnim vrijednostima kojeq nam omogućuju da doživljaj turista u destinaciji postigne višu razinu od dosadašnje.

3.2.2. Kvantitativni aspekti i metode istraživanja

Kvantitativne metode istraživanja su metode koje brojčano iskazuju vrijednosti tržišta. Postoji nekoliko analiza koje se koriste u kvantitativnom istraživanju turističkog tržišta. U turizmu se najčešće koriste regresijska analiza, klaster analiza, faktorska analiza, diskriminacijska analiza te spektralna analiza.

Regresijska analiza u turizmu koristi se kako bi se pokazala zavisnost jedne varijable, odnosno faktora o drugom. Ovisnost tih varijabli prikazuje se jednostavnom linearnom funkcijom: $y = bx + a$ gdje je x nezavisna varijabla, a y zavisna varijabla. Kod primjene istraživanja realno se nalazi više zavisnih varijabli. Regresijska analiza temelji se na pretpostavkama da se radi o jednadžbi te na tome da među nezavisnim varijablama ne postoji egzaktna linearna veza.

Klasteraska analiza predstavlja metodu u kojoj se relativno slični objekti svrstavaju u homogene skupove objekata. Ova analiza se primjenjuje kod segmentacije turističkih tržišta, analize karakteristika turističkih proizvoda te stavova turista. Ciljevi klasterizacije su:

- postići što veću homogenost objekata promatranja unutar jednog klastera (da budu što sličniji međusobno)
- postići heterogenost utvrđenih klastera, tako da se i ti klasteri što je moguće više međusobno razlikuju.⁸

Metode koje se koriste kod kvantitativnog ispitivanja tržišta u turizmu koriste se kako bi brojčano prikazali vrijednosti određene destinacije ili proizvoda na tržištu. Kvantitativna istraživanja turističkog tržišta većinom koriste sekundarne izvore podataka za analizu tržišta. Istraživanja za stolom kao pristup za prikupljanje podataka najčešće koriste organizacije kako bi prikazale broj dolazaka u destinaciju, iskorištenost kapaciteta i sl. Organizacije se koriste informacijama iz nekoliko izvora:

- statističkim podacima iz publikacija zavoda, gospodarskih komora, turističkih saveza i sl.
- publiciranim rezultatima istraživanja u stručnim časopisima (domaćim, inozemnim), znanstvenim radovima iznijetim na znanstvenim skupovima, istraživačkim projektima instituta za turizam, magistarskim i doktorskim radovima obranjenim iz turizma itd.
- različitim izvješćima i člancima publiciranim u dnevnom tisku
- obračunima poslovanja i izviješćima po tim obračunima na razini turističkih udruga i asocijacija
- dokumentacije koja se koristi u poslovanju turističke organizacije⁹.

Ovisno o području koje želimo istražiti na turističkom tržištu odabiremo metodu istraživanja i izvor podataka. Analiza podataka kvantitativnih istraživanja zahtjeva stručne analitičare tržišta kako bi izvještaj istraživanja pomogao ispunjenju definiranog cilja istraživanja.

⁸ Gutić D., Martinčić Gutić S., Šepak M.,(2015.), Istraživanje turističkih tržišta, Grafika d.o.o., Osijek, str. 128.

⁹ Senečić, J., Istraživanje turističkih tržišta, Zagreb, 1997.

4. ANALIZA ODABRANIH ISTRAŽIVANJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA

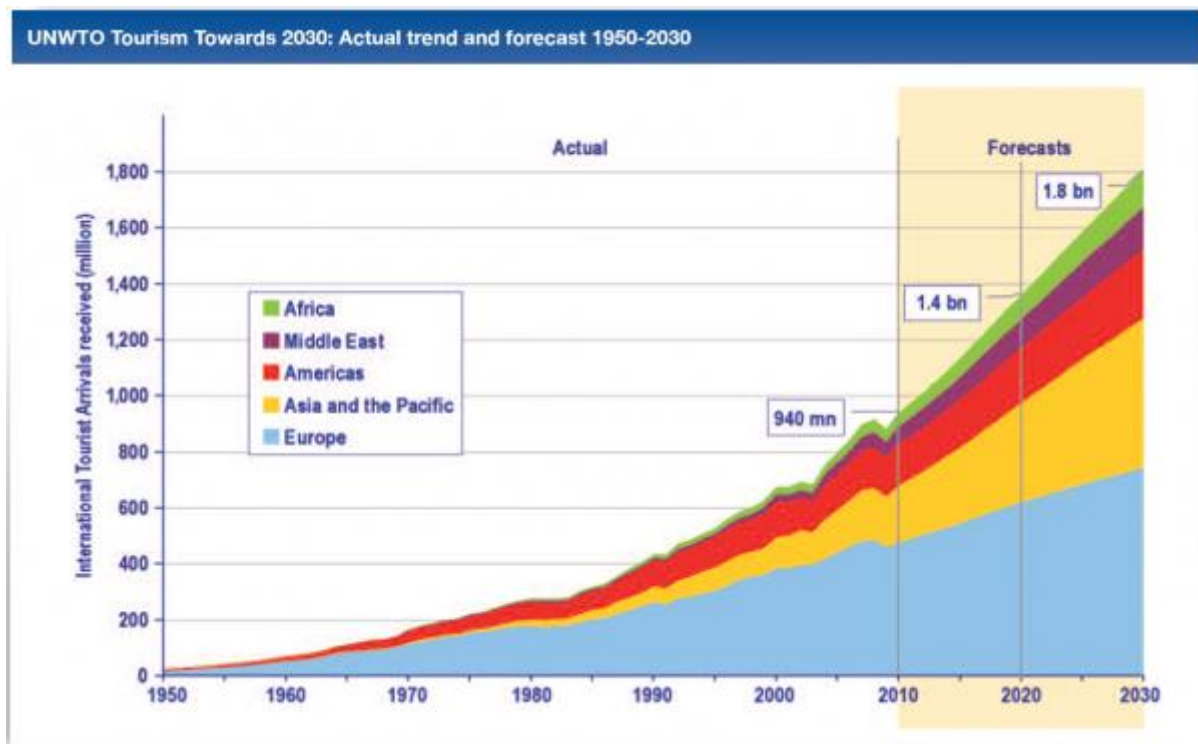
Istraživanje turističkog tržišta najčešće je spoj kvalitativnih i kvantitativnih istraživanja. Organizacije u suvremenom poslovanju sve više primjenjuju održivi razvoj destinacije te stoga istražuju potrebe, zadovoljstvo i motive svojih posjetitelja. Istraživanja na turističkom tržištu vrše se na tri razine ; globalnoj, državnoj te razini poduzeća. Na globalnoj razini gledajući turističko tržište Svjetska Turistička Organizacija Ujedinjenih Naroda- UNWTO objavljuje najviše informacija o kretanjima turista. U Hrvatskoj najviši organ za provedbu istraživanja je Ministarstvo turizma te Institut za turizam . Turistička poduzeća koriste istraživanja Instituta za turizam, ali također koriste vlastita istraživanja kako bi pratili vlastitu kvalitetu. U daljnjem tekstu prikazuje se primjena istraživanja na tri različite razine.

4.1. Istraživanja UNWTO-a

UNWTO je svjetska turistička organizacija osnovana 1975. godine sa sjedištem u Madridu. Krovna je organizacija za prikupljanje statističkih podataka i praćenje trendova u turizmu. U svom godišnjem izvješću iznose statističke podatke za prethodnu godinu. Izvješće se sastoji od statističkih podataka poput koje su receptivne države primile najviše posjetitelja, a koje su trenutno najveće emitivne države. Unatoč velikom broju statističkih podataka UNWTO također iznosi izvještaj o istraživanju trenutačnih trendova na tržištu.

Razvojem računalne tehnologije olakšan je pristup informacijama o dolasku posjetitelja i njihovoj potrošnji što olakšava prikupljanje podataka za istraživanje. UNWTO se zalaže za transparentnost informacija i dostupnost informacija kako bi turizam bio održiva grana gospodarstva. Nedostatak kod prikupljanja podataka je nepostojanje globalne evidencije po kojoj će sve države statističke podatke prikazivati na isti način. Naime, različite države nemaju istu kategorizaciju ili nemaju statističke podatke o dolascima posjetitelja. UNWTO se is tog razloga zajedno sa Svjetskom Bankom za Obnovu i Razvoj zalaže razvoj turizma u državama u kojima je turizam slabije razvijena gospodarska grana.

Slika 2. Predviđanja trendova u turizmu UNWTO-a od 1950. do 2030. godine.



Izvor: Godišnje izvješće UNWTO-a za 2016. godinu.

Godišnji izvještaj 2017. godine prikazao je podatke za 2016. godinu. U izvještaju se prikazuje koje države su primile najviše posjetitelja te koje su najveće emitivne države. Prikazuje se rast međunarodnih dolazaka te rast dobiti od turizma. Prema broju dolazaka UNWTO je projicirao vodeći trend 2016. godine, a to je posjet Azijskim zemljama.

UNWTO Knowledge Network je sustav povezanosti 41 zemlje u mrežu znanja. Ova mreža znanja služi kako bi se uklonio jaz između teorije i prakse. Sudionici ove mreže sudjeluju u istraživanjima i poticanju razvoja održivog turizma. Svi sudionici imaju pristup bazi podataka ostalih sudionika, stoga svi sudjeluju u raznim istraživanjima i prikupljanjima podataka. Ovakav pristup omogućen je globalnom pristupačnošću koja se razvila razvojem računalnih mreža. Sudionici također traže odgovore na trenutne probleme na turističkom tržištu. Organiziraju se radne skupine sudionika iz različitih zemalja svijeta koji istražuju problem tržišta te pokušavaju pronaći rješenje problema. UNWTO kao krovna organizacija za istraživanje turističkog tržišta polazište je za

brojna ostala istraživanja. Hrvatska je članica UNWTO-a od 1993 godine, štoviše od 2013.godine članica je izvršnog vijeća UNWTO-a. U rujnu 2017.godine dobila je po drugi puta čast predsjedati komisijom za Europu. Hrvatska blisko surađuje sa istraživanjima UNWTO-a te pridonosi brojnim aktivnostima.

4.2. Istraživanja instituta za turizam Zagreb

Institut za turizam Zagreb jedina je takva organizacija u Hrvatskoj koja se bavi istraživanjima i savjetovanjima u turizmu. Temeljna zadaća Instituta je konstantan rad na razvoju svih aktivnosti povezanih sa turizmom. Na institutu se nalazi istraživački tim koji radi na projektima i istraživanjima kako bi se razvio održivi turizam. Jedna od zadaća Instituta je obrazovanje te izdavaštvo turističkih publikacija.

Institut provodi brojna istraživanja od kojih je jedno od najpoznatijih Tomas istraživanje. U sklopu tog istraživanja Institut objavljuje dvije publikacije Tomas ljetno i Tomas Nautika-jahting. Istraživanje Tomas ljetno istražuje stavove i motive dolazaka turista u svim primorskim županijama. Provodi se od lipnja do listopada svake četiri godine u više od 70 mjesta na obali i otocima. Istraživanje se vrši u hotelima, kampovima te privatnom smještaju. Uzorak za istraživanje je 5.000 ispitanika koji uključuju domaće i strane goste. Istraživanje se vrši kroz 34 elementa ponude kako bi ispitali potrošnju, zadovoljstvo te sociodemografska obilježja ispitanika.

Istraživanje TOMAS Nautika Jahting se provodi od srpnja do listopada. Istraživanje se vrši u 28 marina i luka. Ispitanici su nautičari-jahtaši sa vlastitim plovilima, ali i oni u iznajmljenim.

Jedno od novijih istraživanja tržišta Instituta je u suradnji sa UNWTO. U suradnji sa UNWTO pokrenut je projekt CROSTO- Opservatorij održivog razvoja turizma. Ovo istraživanje pokrenuto je u cilju mjerenja i praćenja održivosti turizma u Hrvatskoj. Ovo istraživanje uključeno je u INSTO mrežu za praćenje održivog razvoja turizma u svijetu kojim koordinira UNWTO.

Institut za turizam, kako bi utjecao na poslovne odluke organizacija u turizmu, kreirao je sustav „Poslovne inteligencije“. Punim nazivom BIST – Business Intelligence System for Tourism je sustav za pristup podacima na turističkom tržištu. Ovaj online

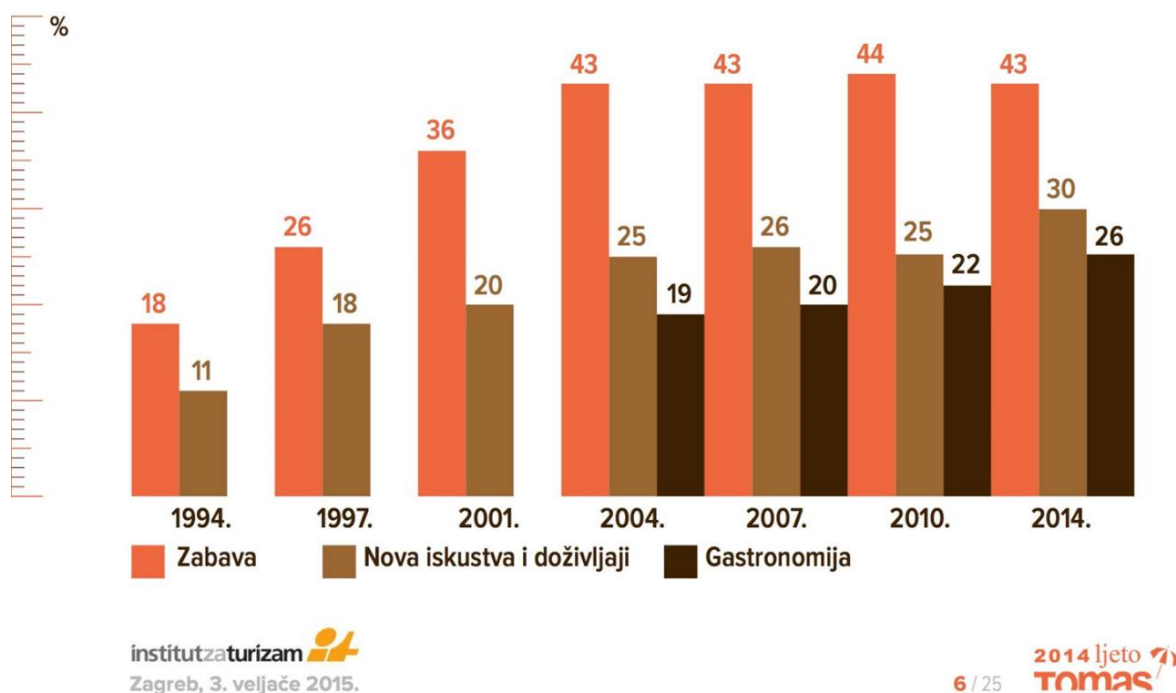
sustav pruža lakše praćenje razvoja trendova te konkurenata na tržištu. Sustav sadrži bazu podataka od 2001.godine te pruža mogućnost grafičke obrade potrebnih podataka.

Istraživanja Instituta kontinuirano prate događanja na turističkom tržištu te time omogućuju razvoj održivog poslovanje. Brojne organizacije koriste istraživanja Instituta kako bi donijeli poslovne odluke te se pozicionirali na tržištu.

Slika 3. Istraživanje Instituta za turizam o motivaciji dolaska turista u Hrvatsku

MOTIVACIJA - TOMAS TREND

Odmor na moru dominantan, ali...



Izvor: Istraživanje Tomas ljetu 2016. godine

4.3. Istraživanje turističkog tržišta na primjeru poduzeća „Maistra“ d.d.

„Maistra“ d.d. vodeće je hotelijersko poduzeće u Hrvatskoj, osnovano je 2005. godine. Tvrtka raspolaže s deset hotela visoke kvalitete, osam turističkih naselja te šest kampova. Poduzeće može prihvatiti 34.000 gostiju. Ostvaruje rezultate 5 % od ukopnog doprinosa turizma u Hrvatskoj. Maistra veliku pažnju pridaje kvaliteti usluge

i zadovoljstvu gostiju. Uzevši u obzir broj gostiju koji ih svakodnevno posjećuje Maistra svakodnevno provodi istraživanja njihovog zadovoljstva. Kvalitetna infrastruktura i ugodan ambijent smatra se velikom prednosti kod poslovanja ali uzevši u obzir da je turizam i uslužna djelatnost velika pažnja pridaje se ponašanju zaposlenih prema gostima.

„Maistra“ u svojoj organizaciji provodi dvije vrste istraživanja. Prvo istraživanje je istraživanje zadovoljstva gostiju, a drugo istraživanje je istraživanje ponašanja zaposlenih.

Istraživanje zadovoljstva gostiju vrši se kontinuirano svake godine od lipnja do rujna. Maistra uključuje različite turističke objekte tako da su istraživanja prilagođena zadovoljstvu ispitanika u različitim objektima. Metodologija ispitivanja je anketni upitnik koji je preveden na pet jezika. Svaki objekt ima određenu kvotu koliko anketnih listića mora podijeliti kako bi istraživanje bilo uspješno. Ideja samog istraživanja polazi od potrebe za sociodemografskim profilom gosta te njihove ocjene kvalitete usluge. Anketni upitnik koristi se kao oblik prikupljanja baze podataka gostiju za daljnju suradnju. Ispitanik na početku anketnog listića ispunjava osobne podatke. Dio sa osobnim podacima poduzeću je od velike važnosti zbog poticanja na sudjelovanje u istraživanju. Naime, Maistra organizira igru „Ispuni i osvoji“. Svi sudionici istraživanja ostavljaju svoje osobne podatke poduzeću koje ih kasnije nagrađuje nekim oblikom usluge. „Ispuni i osvoji“ 2017. godine uključuje besplatan smještaj u hotelu Lone. Ovakav sustav istraživanja potiče ispitanike na sudjelovanje u istraživanju. Zaposlenici su upoznati sa ovakvim sistemom nagrađivanja te stoga potiču goste na rješavanje anketnog listića.

Podatci dobiveni ovakvim načinom ispitivanja ukazuju na propuste u kvaliteti te poboljšanje zadovoljstva gostiju. Maistra provodi istraživanje kvalitete proizvoda i usluge kroz praćenje rada zaposlenika. Kod ovakvog istraživanja koristi se metodom „tajnog gosta“. Tajni gost je obrazovana i stručna osoba koja dolazi u objekt kao gost te vodi bilješke o ponašanju zaposlenih, kvaliteti usluge te cjelokupnim dojmu objekta. Osoblje je dužno poslovati pod određenim procedurama i standardima te se nepoštivanjem istih narušava kvaliteta same usluge. Metodom „tajni gost“ dolazi se do spoznaje iz prve ruke o usluzi koju gosti dobivaju.

Upitnik za tajne goste sastavljen je tako da odgovaraju na pitanja sa da ili ne kako bi se realnije došlo do cilja istraživanja. Cilj ovakvog istraživanja je otkloniti moguće nezadovoljstvo zaposlenika koje narušava kvalitetu usluge. Nakon obrade podataka prikupljenih istraživanjem Maistra ima prasku nagrađivanja zaposlenih koji su pokazali dobar odnos prema održavanju kvalitete usluge. Jedno od rješenja za ovaj problem bio je nagrađivanje zaposlenih koji su se iskazali u poštivanju pravila i procedura. Rezultat poboljšanja usluge koji je proizašao iz ovakvog istraživanja pokazuje pomak iz godine u godinu u kvaliteti usluge.

5. ZAKLJUČAK

Temeljna marketinška funkcija je istraživanje tržišta. U ovom radu objašnjena je i prikazana kompleksnost istraživanja turističkog tržišta. Rad počinje s postupcima i metodama istraživanja tržišta općenito, koji su u osnovi određeni svim uobičajenim, tradicionalnim i klasičnim pristupima. Kasnije je objašnjeno objašnjeno specifično istraživanje turističkog tržišta. Na kraju se dolazi do analize istraživanja tržišta na primjerima iz prakse.

Sam proces istraživanja izvodi se po slijedu logičnih aktivnosti kako bi se došlo do pouzdanih informacija. Postoje različite metode i vrste istraživanja turističkog tržišta. U suvremenom turizmu sve se više pažnje pridaje istraživanju zadovoljstva turista.

Djelatnosti u turizmu zbog svoje specifičnosti i direktnog kontakta sa gostima imaju prednosti pri istraživanju tržišta. U suradnji sa ostalim grana poput psihologije istraživanja tržišta su se razvila u posljednjih 20 godina. Istraživanje kvalitativnih odrednica turističkog tržišta preteča je za održivo poslovanje u turizmu.

Manji objekti koji nisu u mogućnosti provoditi vlastita istraživanja dobivaju potrebne informacije od drugih organizacija poput UNWTO-a, Ministarstva turizma, Instituta za turizam itd. Razvojem računalnih mreža nastale su baze podataka koje uvelike olakšavaju istraživanje tržišta.

Turistička tržišta imaju tendenciju brzog mjenjanja trendova stoga je ključno pratiti razvoj tržišta. Ovakav način poslovanja smanjuje rizik donošenja poslovnih odluka. Provedba istraživanja turističkog tržišta dugotrajan ali isplativ proces.

LITERATURA

KNJIGE:

1. Gutić D., Martinčić Gutić S., Šepak M., Istraživanje turističkih tržišta, Grafika d.o.o., Osijek, 2015. godine
2. Senečić, J., Istraživanje turističkih tržišta, Zagreb, 1997. godine
3. Kotler, P.; Bowen J. T.; Makens J. C., Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu. Zagreb, Mate, 2010. godine
4. Marušić M., Prebežac D., Istraživanje turističkih tržišta, Adeco, Zagreb, 2004. godine

INTERNETSKE STRANICE:

1. UNWTO o mreži znanja
<http://know.unwto.org/knowledge-network> (10.07.2017.)
2. Istraživanje Instituta za Turizam 2016. godine
<http://iztzg.hr/UserFiles/file/novosti/2017/TOMAS-LJETO-i-TOMAS-NAUTIKA-2017.pdf> (10.07.2017.)
3. Institutu za turizam Zagreb- o nama
http://iztzg.hr/hr/institut/o_nama/misija/4 (10. 07.2017.)

POPIS SLIKA I TABLICA

SLIKE:

Slika 1. Proces istraživanja turističkog tržišta 11

Izvor: Vlastiti rad autorice prema Marušić, M. i Prebežac, D., Istraživanje turističkih tržišta, Zagreb, 2004. str. 65.

Slika 2. Predviđanja trendova u turizmu UNWTO-a od 1950. do 2030. godine..... 22

Izvor: Godišnje izvješće UNWTO-a za 2016. godinu

Slika 3. Istraživanje Instituta za turizam o motivaciji dolaska turista u Hrvatsku .. 24

Izvor: Istraživanje Tomas ljeta 2016. godine

TABLICE:

Tablica 1. Primjer pitanja za jednostavne ljestvice16

Izvor: Vlastiti rad autorice prema Gutić D., Martinčić Gutić S., Šepak M.,(2015.) , Istraživanje turističkih tržišta, Grafika d.o.o., Osijek, str. od 85.do 90.

SAŽETAK

U suvremenom turizmu za donošenje poslovnih odluka važno je napraviti poslovni plan koji je dugoročno održiv. Kvalitetan poslovni plan proizlazi iz analize tržišta na kojem se organizacija nalazi. Stoga se istraživanje turističkog tržišta smatra temeljem za održivo poslovanje turističkih organizacija. Uzevši u obzir specifičnost turizma kao interdisciplinirane grane gospodarstva istraživanje turističkog tržišta razlikuje se od uobičajenog istraživanja tržišta. Istraživanje se vrši unaprijed predviđenim logičkim radnjama kako bi dobili što vjerniju analizu tržišta.

Turizam je spoj proizvoda i usluga kojima se želi postići zadovoljstvo gosta. Istraživanje turističkog tržišta se provodi na dva područja. Kvantitativna turistička istraživanja istražuju elemente koji se mogu brojčano iskazati dok kvalitativna istraživanja istražuju kvalitetu usluge, motive i zadovoljstvo ispitanika. Kvalitativna istraživanja zahtijevaju blisku suradnju s ispitanicima te njihovo subjektivno mišljenje o predmetu istraživanja. U suvremenim istraživanjima koriste se psihološke metode kako bi istraživanje dalo što realnije rezultate. Istraživanje zahtjeva profesionalne i obrazovane ispitivače koji uz psihološke metode mogu otkriti istinski doživljaj turističkog proizvoda. Kod istraživanja kvalitete brojne organizacije istražuju ponašanje svojih zaposlenika. Metodom „tajni kupac“ provjerava se poštuju li zaposlenici određene procedure i pravila kako bi održali kvalitetu organizacije u kojoj su zaposleni. Istraživanja se mogu vršiti na globalnoj razini od strane organizacija kao na primjer UNWTO-a, na razini države, npr. Institut za turizam te na razini same turističke organizacije. U ovom radu istražene su metode istraživanja te su dani primjeri istraživanja u praksi na globalnoj, državnoj te razini organizacije.

SUMMARY

In the modern tourism for making decision it is important to make a business plan that is sustainable long term. A quality business plan stems from an analysis of the market in which the organization is based. Therefore, the research of the tourism market is considered the basis for sustainable business travel organization. Given the specificity of tourism as an interdisciplinary branch of the economy tourism market research differs from traditional market research. The research is provided with logical operations in order to get an accurate analysis of the market. Tourism is a compound of products and services which we want to achieve customer satisfaction. Tourism market research is carried out in two areas. Quantitative tourism research investigating the elements that can be numerically expressed while qualitative research investigating the quality of service, motivation and satisfaction of patients.

Qualitative research requires close cooperation with the respondents and their subjective opinion on the subject of research. In contemporary research are used psychological methods to give more realistic results. Research requires professional and educated examiners who with psychological methods can detect a true experience of the tourism product. In research quality of a number of organizations are investigating the behavior of their employees. Method 'mystery shopper' checks the compliance of the employees of certain procedures and rules in order to maintain the quality of the organization in which they are employed. Research can be made globally by organizations such as UNWTO, on the national level for example: institute for tourism and at the tourism organizations. In this study the research methods and are given examples of research into practice on a global, national and organizational level.