

Istraživanje turističkog tržišta za potrebe održivog razvoja

Valčić, Deni

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:100918>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

Deni Valčić

ISTRAŽIVANJE TURISTIČKOG TRŽIŠTA ZA POTREBE ODRŽIVOG RAZVOJA

Završni rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

DENI VALČIĆ

ISTRAŽIVANJE TURISTIČKOG TRŽIŠTA ZA POTREBE ODRŽIVOG RAZVOJA

Završni rad

JMBAG: 0303065852, redoviti student

Studijski smjer: Turizam

Kolegij: Marketing u turizmu

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing, Turizam i trgovina

Mentor - prof. dr. sc. Danijela Križman Pavlović

Pula, srpanj 2019.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Deni Valčić, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera Turizam 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

Deni Valčić

U Puli, 15.07., 2019. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Deni Valčić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Istraživanje turističkog tržišta za potrebe održivog razvoja 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.

Student

Deni Valčić

U Puli, 15.07., 2019. godine

POTPIS

Deni Valčić

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. ISTRAŽIVANJE TURISTIČKOG TRŽIŠTA	3
2.1. Potreba za istraživanjem tržišta.....	3
2.2. Proces istraživanja tržišta.....	4
2.2.1. Definiranje problema i postavljanje ciljeva istraživanja.....	5
2.2.2. Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja.....	6
2.2.3. Metode i formulari za prikupljanje podataka.....	8
2.2.4. Određivanje uzroka i prikupljanje podataka.....	10
2.2.5. Analiza podataka i interpretacija rezultata	11
2.2.6. Sastavljanje izvještaja	11
3. ISTRAŽIVANJE TURISTIČKOG TRŽIŠTA ZA POTREBE ODRŽIVOG RAZVOJA.....	12
3.1. Održivi razvoj	12
3.2. Pozitivni i negativni učinci turizma	13
3.3. Održivi turizam.....	15
3.4. Europski turistički sustav indikatora za održivo upravljanje destinacijom (ETIS).....	17
3.5. Plava zastava.....	19
4. ANALIZA ODABRANIH PRIMJERA ISTRAŽIVANJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA ZA POTREBE ODRŽIVOG RAZVOJA.....	22
4.1. Istraživanje primjene Europskog turističkog sustava indikatora za održivo upravljanje Maltom kao destinacijom	22
4.2. Istraživanje zastupljenosti Plave zastave u Republici Hrvatskoj	25
4.3. Kritički osvrt.....	26
5. ZAKLJUČAK.....	28
LITERATURA	30
POPIS TABLICA.....	32
POPIS SLIKA	33
SAŽETAK.....	34
SUMMARY	35

1. UVOD

U posljednje se vrijeme poslovno upravljanje sve više oslanja na zadovoljstvo potrošača te se ono smatra temeljem postizanja konkurentske prednosti. Opće prihvaćen je stav da je nove kupce teško pridobiti, a još teže zadržati postojeće. Zadovoljan kupac se vraća svom ponuđaču, postaje vjeran te ponovno kupuje. U suvremenom poslovanju je vrlo važno usvojiti koncept „Customer relationship management“, što podrazumijeva uspostavljanje organiziranog napora kojim se postiže kupčevo zadovoljstvo putem kvalitete, pažnje i ljubaznosti. Dakle, potrebno je pronaći ono što ljudi žele ili trebaju, te ispuniti njihova očekivanja. Danas, u poslovanju su bitne informacije vrlo vrijedan resurs. Organizacije ne mogu biti uspješne ako ne raspolažu informacijama ili ako te informacije ne koriste pri donošenju odluka. Zadaci istraživanja tržišta su prikupiti informacije o potrošačima i konkurenciji, ali i stvoriti na taj način njihovo mišljenje o nama. Svaka odluka u poslovnoj strategiji temelji se na informacijama s tržišta. Istraživanje može služiti da bi se bolje razumjelo ponašanje kupaca ili da se rezultati prikupljeni istraživanjem mogu prenijeti u novi oblik proizvoda ili usluge. Razvoj računala i telekomunikacija je poboljšao valjanost istraživanja tržišta i olakšao izbor, unos, obradu te analizu podataka. Razna saznanja o tržištu sve su opširnija i detaljnija, tehnika je sve savršenija. Kada se govori o istraživanju turističkog tržišta, tu ipak postoje neke razlike u odnosu na uobičajeno istraživanje tržišta. Kupci u turizmu razlikuju se od kupaca opipljivih proizvoda. Isto tako, posrednici u turizmu vrlo su različiti od posrednika u trgovini. Turizam je pojava vrlo osjetljive prirode, jer osjetno reagira na promjene, kao npr. ratno stanje, prirodne katastrofe ili čak novi trendovi kod ponašanja kupaca, ekonomske krize i sl. Baš zbog takvog karaktera, djelatnosti koje su direktno vezane uz turizam pod stalnim su utjecajem takvih promjena.

Cilj završnog rada je ukazati na ulogu i važnost istraživanja tržišta, ne samo u turizmu nego i općenito. U izradi rada su korištene metode analize i sinteze, indukcije, dedukcije te metoda studije slučaja na primjerima Republike Malte te Plave zastave.

U radu se govori o analizi istraživanja tržišta te definiranju pojma istraživanja tržišta. Navode se uloga i specifičnosti istraživanja tržišta za potrebe održivog razvoja te se istraživanje tržišta obrađuje i na konkretnom primjeru. Završni rad obuhvaća i nekoliko velikih cjelina. Prvo poglavlje je uvodno poglavlje u kojem se navode svrha i ciljevi rada. U drugom poglavlju se obrađuje pojam istraživanja tržišta te njegov proces, način prikupljanja podataka i metode istraživanja. U narednom se poglavlju govori o održivom razvoju općenito te njegovoj povezanosti s turizmom. Četvrto poglavlje obuhvaća analizu odabranih primjera iz poslovne prakse. U ovom slučaju su to Republika Malta i Plava zastava. Na temelju sveukupne istražene građe, u petom poglavlju se daje zaključak rada. Popis literature nalazi se na kraju rada.

2. ISTRAŽIVANJE TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Istraživanje tržišta je unaprijed osmišljeni i planirani proces u kojem se prikupljaju i analiziraju podaci u svrhu pružanja informacija bitnih za donošenje marketinških odluka o upravljanju marketingom. Ono je oruđe za provođenje koncepcije marketinga. Zadaća istraživanja tržišta je pronaći probleme te nezadovoljene potrebe i želje kupaca odnosno korisnika i na taj način stvoriti vezu između tržišnog poslovanja i korisnika. Istraživanje tržišta se može odnositi na bilo koji tržišni segment, odnosno na sva tržišta.

2.1. Potreba za istraživanjem tržišta

U toku poslovanja poduzeća događaju se situacije kada poduzeće mora izabrati između više smjerova djelovanja, odnosno na koji će način riješiti problem. Tada se javlja dilema „treba li provesti istraživanje tržišta ili ne“. Ovdje konačna odluka ovisi o dostupnosti potrebnih podataka koje - imamo ili ih treba pronaći, zatim raspoloživosti vremena i vrijednosti informacija koje istraživanje daje u usporedbi s troškovima koje ono iziskuje.¹

Kratkoća vremena zna biti dosta često zapreka u provođenju procesa istraživanja. Poduzeća često donose odluke bez novih informacija ili na temelju općeg poznavanja tržišta. Takvo donošenje odluka nije idealno, međutim, hitnost rješenja može utjecati na to da se odluka donese i bez provođenja istraživanja tržišta.²

Mnoga poduzeća imaju svoje informacijske sustave gdje su zabilježeni svi sistematizirani podaci s tržišta koji su stečeni tijekom poslovanja. Međutim, **ako podaci nisu dostupni**, moralo bi se razmišljati o provođenju istraživanja tržišta i dobivanja odgovora na pitanja koja nisu razjašnjena. Tu se dolazi do saznanja da je prikupljanje podataka u razvijenim zemljama puno bolje riješeno nego u nerazvijenim, gdje se u nekima ne provodi niti redoviti popis stanovništva.³

¹ Marušić M. i Prebežac D., Istraživanje turističkih tržišta, Zagreb: Adeco, 2004., str. 60.

² Mikulić J., Marušić M. i Prebežac D., Istraživanje turističkog tržišta, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, 2019, str.106

³ Ibidem, str. 61.

Narav odluke u velikoj će mjeri utjecati na odluku o provedbi istraživanja. Sve ovisi je li riječ o važnoj ili manje važnoj odluci. Ako je odluka važna, trebalo bi provesti istraživanje i obrnuto.⁴

Vrijednost informacije u usporedbi s troškovima u povelikoj mjeri utječe na odluku hoće li se provesti istraživanje tržišta. Svako istraživanje povećava troškove, međutim, ono donosi i nekakve koristi koje bi mogle poslužiti poduzeću. Uvijek kada se provodi istraživanje, postavljaju se pitanja što će ono donijeti: hoće li istraživanje pomoći pri poboljšanju poslovanja poduzeća, hoće li od njega biti koristi i sl.⁵

2.2. Proces istraživanja tržišta

Istraživanje tržišta je standardizirani postupak, što bi značilo da se podaci prikupljaju na jedinstven i jednak način od svih jedinica istraživanja. Na primjer, ako turistička zajednica nekoga grada provodi istraživanje o svojim gostima, oni će biti jednako definirani i jednako svrstani u određene skupine, razrede i sl. Podaci se prikupljaju uz pomoć jednakih pitanja te jedinstvenih formulara. Ti se podaci mogu prikupljati na manje ili više formalan način, ali je važno da postupak bude standardiziran.

Svrha istraživanja tržišta je dobivanje informacija na temelju kojih se odlučuje o poslovanju. Informacije se dobivaju iz prikupljenih i analiziranih podataka. Ovdje se razlikuju pojmovi podatak i informacija. Podatak je riječ ili broj pomoću kojeg se obilježava neki događaj. To je jednostavna činjenica. Informaciju se može definirati kao poveznicu podataka u jednu cjelinu, odnosno rečenicu ili izjavu. Informacije su vrlo važne u poslovnom svijetu, jer se na temelju njih donose poslovne odluke.⁶

Tijekom poslovanja, često se pojavljuje nesigurnost pri donošenju odluka. Stoga, u mnogim situacijama se prikupljaju dodatne informacije. Ipak, nije svejedno kakve će se informacije prikupiti. Ako informacije služe smanjenju nesigurnosti u odlučivanju, a time ujedno i smanjenju rizika u poslovanju, moraju biti valjane, isto tako i pouzdane. Tijekom prikupljanja informacija, obavlja se niz poslova koje se zajednički naziva procesom istraživanja tržišta.

⁴ Marušić M. i Prebežac D., op.cit., str. 60

⁵ Ibidem, str. 61.

⁶ Ibidem, str. 63.

Proces istraživanja tržišta sastoji se od logičkog redoslijeda postupaka koje treba provesti da bi se došlo do valjanih i pouzdanih informacija koje pomažu pri odlučivanju u poslovanju. Navedeni proces sastoji se od nekoliko faza, a to su: ⁷

1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja
2. Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja
3. Metode i formulari za prikupljanje podataka
4. Određivanje uzroka i prikupljanje podataka
5. Analiza podataka i interpretacija rezultata
6. Sastavljanje izvještaja.

U nastavku rada se detaljnije obrađuje svaka faza navedenog procesa.

2.2.1. Definiranje problema i postavljanje ciljeva istraživanja

Definiranje problema i postavljanje ciljeva istraživanja jedna je od osnovnih zadaća istraživačkog procesa, te je ono prvi i najvažniji korak. To je srž, odnosno središnja točka svakog istraživačkog procesa. Ako je problem jasan i ako se znaju svi razlozi i ciljevi istraživanja, istraživanje može pružiti dobru i važnu informaciju. Nakon istraživanja, istraživač treba imati odgovore na pitanja, kao na primjer: „Što je bila svrha ovog istraživanja, te koji su ciljevi?“ Ako su dobiveni nejasni odgovori, to je kao slijepa ulica. Dogodit će se to da se prikupljaju podaci koji će služiti nekim drugim ciljevima, a rezultat cijelog istraživanja neće biti na razini potrebnoga. Točni odgovori na pogrešna pitanja su beskorisni i mogu napraviti štetu poduzeću. Istraživač se, dakle ne može zadovoljiti samim traženjem informacija kao polaznom točkom u istraživanju. Smatra se da situacija zbog koje se provodi istraživanje nije problem sam po sebi. Može se, na primjer, dogoditi da hotel bilježi smanjenje broja gostiju u sezoni. Razlog za takvo stanje može biti konkurencija, kvaliteta usluge, pa čak i opća ekonomska situacija.⁸

U najširem smislu, problem se može smatrati kao pojava koja zahtijeva još dodatna istraživanja ili pak objašnjenja. Pošto je problemska situacija uočena i izražena u općim terminima, prilazi se definiranju problema. Zadaća je istraživača tržišta da

⁷ Marušić M. i Prebežac D., op.cit., str. 65.

⁸ Ibidem, str. 66.

postavi hipoteze istraživanja (nedokazane tvrdnje koje objašnjavaju neke činjenice ili pojave). Nakon što se postave hipoteze, ciljevi istraživanja se moraju jasnije postaviti.⁹

Ukratko, prije svakog istraživanja, trebaju se postaviti ciljevi i pitanja na koja po završetku istog istraživanja treba dobiti konkretne odgovore.

2.2.2. Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja

Na početku svakog istraživanja potrebno je odabrati izvore iz kojih će se crpiti podatci. Izvori podataka mogu biti primarni ili sekundarni. Primarni podaci su oni koji su prikupljeni vlastitim snagama. Najčešće se prikupljaju kada su sekundarni podaci zastarjeli, neodgovarajući ili ograničeni. Oni se prikupljaju direktno od jedinica istraživanja – jedna osoba (gost) ili poslovni objekt (hotel).¹⁰

Za razliku od primarnih podataka, sekundarne podatke je već netko prikupio za neko drugo istraživanje. Sekundarni podaci su jeftiniji, brže se prikupe i objektivni su. Međutim, kada se koriste sekundarni podatci, to može imati i nedostatke – zastarjelost, metodologija prikupljanja, jedinica mjere i sl. Prema mjestu gdje se nalaze, izvore sekundarnih podataka se može podijeliti na interne i eksterne izvore. Interni mogu biti podaci iz računovodstva, podaci o prodaji, kupcima, podaci iz bilance, dok su eksterni izvori, na primjer, publikacije UN-a, UNWTO-a, podaci sa zavoda za zapošljavanje ili iz banaka. Nakon što se odrede izvori podataka, potrebno je odrediti vrstu istraživanja koje će se provesti. U literaturi se nalaze različite podjele vrsta istraživanja. Teško je naći klasifikaciju koja bi u potpunosti zadovoljila određene kriterije jer svaka od njih ima određenu logiku.¹¹

⁹ Marušić M. i Prebežac D., op. cit., str. 67.

¹⁰ Horvat J. i Mijoč J., Osnove statistike, Zagreb: Naklada Ljevak, 2012., str. 55

¹¹ Marušić M. i Prebežac D., op. cit., str. 69.

Razlikuju se dvije skupine istraživanja s obzirom na primjenu rezultata. To su:¹²

- izviđajna ili eksplorativna istraživanja
- zaključna ili konkluzivna istraživanja.

Unutar zaključnog istraživanja također se razlikuju dvije podskupine istraživanja:

- opisna ili deskriptivna istraživanja i
- uzročna ili kauzalna istraživanja.

Na taj način dolazi se do tri vrste istraživanja prema ciljevima na koje je istraživanje usmjereno:

- izviđajna (eksplorativna) istraživanja
- opisna (deskriptivna) istraživanja
- uzročna (kauzalna) istraživanja.

Izviđajna ili eksplorativna istraživanja su ona koja se primjenjuju kada je predmet istraživanja relativno nepoznat. Ona imaju karakter otkrivanja, odnosno izviđanja. Izviđajna istraživanja se odnose na situaciju odlučivanja u kojoj su saznanja relativno ograničena, pa je istraživanje fleksibilno, usmjereno vrlo široko. Navedeno istraživanje treba zabilježiti nove i neočekivane ideje o kojima se prije nije znalo, a iz njih će proizići hipoteza istraživanja koja se rijetko pojavljuje u strukturiranom istraživanju.

Zaključna ili konkluzivna istraživanja namijenjena su zaključivanju i ocjeni mogućih opcija djelovanja. Ovakva istraživanja su usmjerena ka određenom pravcu, polaze od hipoteza i kreću se prema uže definiranim područjima rada. Zaključna istraživanja mogu se podijeliti na opisna i uzročna istraživanja.¹³

Opisna istraživanja se odnose na istraživanje učestalosti neke pojave kao što je, na primjer, broj gostiju koji troše pojedine vrste nekoga proizvoda, visina potrošnje i sl. Najveći dio istraživačkih problema rješava se upravo tim vrstama istraživanja. To su opisi osobina potencijalnih i postojećih kupaca, njihovo ponašanje, stavovi i sl. Opisna istraživanja su najčešće primjenjivana vrsta istraživanja.

¹² Mikulić J., Marušić M. i Prebežac D., Istraživanje turističkog tržišta, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, 2019, str.133

¹³ Marušić M. i Prebežac D., op. cit., str. 70.

Uzročna istraživanja se primjenjuju kada se žele dobiti objašnjenja uzroka koji su djelovali na neki događaj. Dakle, daje odgovor na pitanje o povezanosti uzroka i posljedice. Provođi se uz pomoć eksperimentalnog postupka. Među pitanja kojima se uzročno ili kauzalno istraživanje bavi na području tržišnoga poslovanja ubrajaju se i ona koja se na tom području postavljaju svakoga dana: hoće li akcija oglašivanja imati očekivano djelovanje, hoće li novi oblik prodaje opravdati ulaganja za njegovo uvođenje i sl.

Između sve tri vrste istraživanja, naravno, postoje razlike. Ne bi, međutim, trebalo inzistirati na tim razlikama i strogo dijeliti jednu vrstu istraživanja od druge. Bit će slučajeva kad će se u jednom istraživanju primijeniti dvije ili čak sve tri vrste istraživanja.¹⁴

2.2.3. Metode i formulari za prikupljanje podataka

Za provođenje istraživanja, potrebni su podaci i informacije. Dosta često se informacija koja je potrebna za rješavanje problema može naći u već objavljenim ili drugim postojećim podacima, kako u samom poduzeću ili izvan njega. Prikupljanjem postojećih podataka osnovni je korak u svakom istraživanju. Nikada se ne bi smjelo prići organiziranju prikupljanja primarnih podataka ako prije toga nisu iscrpljeni raspoloživi, sekundarni podaci. Međutim, često se zna dogoditi da informaciju koju se traži nije moguće pronaći u postojećim podacima. U tom slučaju istraživanje zaista ovisi o primarnim podacima koji se prikupljaju upravo za rješenje problema. Dva su temeljna metodološka pristupa u prikupljanju primarnih podataka u turizmu - metoda ispitivanja i metoda promatranja.¹⁵

Metoda ispitivanja obuhvaća postavljanje pitanja turistima ili drugim pojedincima čiji su stavovi korisni u kontekstu istraživanog problema. Ona je i najraširenija metoda za prikupljanje primarnih podataka. Razlozi tako širokoj primjeni su u velikim mogućnostima koja daje i u svestranosti njezine primjene. Ispitivanjem se podaci prikupljaju u pisanom (putem anketnog upitnika) ili usmenom (snimanje razgovora s ispitanikom) obliku. Postoje tri podvrste metoda ispitivanja, a to su telefonsko ispitivanje, osobno ispitivanje i ispitivanje putem pošte.

¹⁴ Marušić M. i Prebežac D., op. cit., str. 70.

¹⁵ Loc. cit.

Osobno ispitivanje sastoji se u izravnoj komunikaciji između anketara i turista (ispitanika) , pri čemu anketar postavlja pitanja i upisuje odgovore koje daje ispitanik. Ono se ostvaruje putem ankete ili intervjua. U osobnom ispitivanju količina prikupljenih podataka može biti veća nego kod ostalih oblika komuniciranja. Ako istraživanje zahtjeva duži anketni upitnik, osobno komuniciranje je vjerojatno jedina mogućnost koja anketaru ostaje na raspolaganju. Ono može trajati i dulje od sat vremena. Prednosti ovakvog oblika ispitivanja su brojne, kao na primjer, anketar i ispitanik se osobno suočavaju, anketar se može prilagoditi ispitaniku, sva pomoćna sredstva su na raspolaganju (slike, liste i sl.). Nedostaci su visok utrošak vremena i novca.¹⁶

Telefonsko ispitivanje može biti slično osobnom, tj. ispitanik daje odgovore anketaru putem telefona. Ono je danas u sve većoj mjeri automatizirano i pitanja postavlja prethodno snimljeni glas. Može se reći da su brzina prikupljanja podataka i mišljenja turista velika prednost ovakvog oblika ispitivanja. Na taj se način može u kratko vrijeme ispuniti veliki broj anketnih upitnika. Ograničenje u telefonskoj komunikaciji je u tome što se telefonski razgovor lako prekida, te nemogućnost dužeg ispitivanja. Ankete provedene telefonom relativno su jeftine, ali je komunikacija manje osobna.¹⁷

Poštanska anketa je oblik ispitivanja u kojemu anketari šalju poštom anketni upitnik, a izabrani turisti ispunjene upitnike šalju natrag. Prednost je u tome što se turistima ostavlja vrijeme za razmišljanje te je povoljno zbog niskih troškova. U ovom obliku ispitivanja nema utjecaja anketara na odgovore ispitanika. Veliki nedostatak poštanske ankete jest neodaziv ispitanika, čak do 90%, što znači da je samo 10% ispitanika poslalo svoje odgovore. Takvi rezultati se ne mogu iskorištavati jer nemaju točan okvir o stanju na tržištu.¹⁸

S obzirom na to da se metoda ispitivanja najčešće i najviše upotrebljava u istraživanju, posebna se važnost pridaje formularima za prikupljanje podataka

¹⁶ Marušić M. i Prebežac D., op. cit., str. 115

¹⁷ Senečić J., Istraživanje turističkih tržišta, Zagreb: Mikrorad, 1997, str. 74.

¹⁸ Marušić M. i Prebežac D., op.cit., str. 117

pomoću ispitivanja. Najpoznatiji formular kojim se služi u ispitivanju jest anketni upitnik.¹⁹

Metoda promatranja je proces uočavanja i bilježenja činjenica ili događaja, bez postavljanja pitanja osobama čije se ponašanje prati. Na primjer, umjesto da se gostima u hotelu postavljaju pitanja o tome što najčešće jedu za doručak, promatranjem u restoranu hotela može se doći do tih istih rezultata. Svrha promatranja je da se njime što točnije evidentira, tj. snimi pojava koja se promatra. Promatranje se može ostvariti osobno i uz pomoć tehničkih pomagala. Ako se promatranje odvija uz pomoć tehničkih uređaja, obično se upotrebljava izraz snimanje jer većina tih uređaja služi za snimanje zvuka ili slike. Ono služi usvajanju novih spoznaja te je organizirano sa svrhom da se nešto novo sazna. Rezultati se bilježe istodobno dok se pojava događa.

2.2.4. Određivanje uzroka i prikupljanje podataka

Uzorak je dio populacije odnosno podskup koji će biti podvrgnut istraživanju. Prije svakog istraživanja, istraživač mora jasno definirati osnovni skup i okvir izbora, način biranja uzorka te veličinu uzorka. Osnovni skup je cjelina iz koje se bira uzorak, dok je okvir izvora postojeći popis jedinica iz kojih se bira uzorak. Osnovni napor istraživača u određivanju okvira uzorka sastoji se u tome da ne "preskoči" jedan dio jedinica vlastitom pogreškom. Zbog toga se ovom dijelu istraživačkog procesa mora usmjeriti odgovarajuća pažnja. Način biranja uzorka može se temeljiti na teoriji vjerojatnosti, tada dobivamo slučajni uzorak, a kada se ne temelji na teoriji vjerojatnosti, onda je namjerni uzorak. Odluka o veličini uzorka je usko povezana s problemom istraživanja. Uzorak mora svojom veličinom biti takav da odgovori na postavljena pitanja i da ima određeni stupanj točnosti i stupanj pouzdanosti. Kada se odredi veličina uzorka i način njegova biranja, može se početi s prikupljanjem podataka. Tada su potrebni anketari na terenu. Može se slobodno reći da se danas sve više koristi telefonsko ili računalno telefonsko komuniciranje za pribavljanje podataka.²⁰

¹⁹ Marušić M. i Prebežac D., Istraživanje turističkih tržišta, Zagreb: Adeco, 2004., str. 128

²⁰ Marušić M. i Prebežac D., op. cit., str. 72

2.2.5. Analiza podataka i interpretacija rezultata

Razvijenost računalne obrade podataka uvelike je olakšala cijeli proces ne samo analize rezultata nego i pripreme podataka za obradu. Podaci prispjeli sa terena kontroliraju se, kodiraju, tabeliraju i analiziraju uz pomoć statističkih metoda, ovisno o cilju i problemu istraživanja. Također, poželjni su i grafički prikazi gdje je god to moguće jer se time olakšava uočavanje bitnih informacija. Interpretacija rezultata provodi se na način koji će korisno poslužiti u poslovnom odlučivanju. To je postupak pretvaranja podataka u informacije, koje mogu sadržavati i određene preporuke za vođenje poslovne politike, upozoriti na slabosti ili potvrditi ispravnost dosadašnje orijentacije.²¹

2.2.6. Sastavljanje izvještaja

Sastavljanje izvještaja je pisana prezentacija rezultata u obliku koji će najbolje odgovarati korisnicima. Osnovna je svrha izvještaja da jasno i koncizno prikaže glavne rezultate do kojih se istraživanjem došlo i da obrazloži preporuke koje se predlažu. Također je važno da se u izvještaju objasni način na koji je provedeno istraživanje jer se samo tako može ocijeniti točnost rezultata. Sastavljanje izvještaja je, formalno gledano, završetak istraživačkog procesa. Za marketing u cjelini to je međutim tek početak procesa koji će se lančano nastaviti. Istraživanje se uvijek provodi da bi se riješio neki problem. Taj je problem sada jasniji i raščlanjen. Prava svrha će biti postignuta tek kad se rezultati istraživanja primjene u poslovnom odlučivanju. Međutim, ako nakon istraživanja nema nastavka aktivnosti u okviru marketinga, cijeli postupak je bio promašaj.²²

²¹ Marušić M. i Prebežac D., Istraživanje turističkih tržišta, Zagreb: Adeco, 2004., str. 73

²² Loc. cit.

3. ISTRAŽIVANJE TURISTIČKOG TRŽIŠTA ZA POTREBE ODRŽIVOG RAZVOJA

U današnje je vrijeme, zagađenje okoliša veliki problem u cijelome svijetu. Za to je djelomično odgovoran i turizam, koji još uvijek nosi specifikacije masovnosti i nebrige za okoliš. No ipak, u zadnje vrijeme spominje se pojam održivosti koji sve više zauzima prostor u modernom svijetu.

3.1. Održivi razvoj

Industrijska revolucija je otvorila novu stranicu ljudske povijesti u kojoj se čovječanstvo nosilo s izazovima prirode i preživljavalo njezine prijetnje. Ali, nekritičnim vrednovanjem modernizacije i znanstveno – tehničke mogućnosti, prirodi prijeti razaranje, a čovjeku nemogućnost napretka u takvoj prirodi. Pri tome kritička suprotstavljanja postojećem modelu razvoja nemaju za cilj drastične promjene, već ukazuju na dosadašnje negativne elemente razvoja kako bi se ubuduće oni izbjegli i razvili novu ekonomsko – ekološku strategiju. Današnje, tzv. rizično društvo, mora svoje mjesto naći u budućnosti analizirajući globalne rizike i tražeći nove modele razvoja i suživota s prirodom. Pri tome polazna točka koncepcije održivog razvoja treba biti da se promišljanja o zaštiti okoliša integriraju u proces donošenju razvojnih i opće društvenih odluka. Jasno je da ovakva neujednačenost između razvoja i okoliša ne može vječno trajati. Tako su ljudi počeli tražiti druge oblike razvoja koji će uvažavati ravnotežu između prirode (okoliša) i ljudske zajednice. Ljudi su shvatili da treba krenuti novim smjerom razvoja u budućnosti, na temeljima tzv. održivog razvoja.²³

Termin „održivi razvoj“ 1980-ih godina ušao je u opću terminologiju kako bi se ukazala povezanost razvoja i zaštite okoliša. Prvo ozbiljnije i znanstvenije poimanje održivog razvoja prikazano je u tzv. Brundtlandovu izvješću Svjetske komore za okoliš UN-a. U toj je studiji održivi razvoj definiran kao „razvoj koji zadovoljava potrebe današnjeg naraštaja bez ugrožavanja budućih naraštaja. Održivi razvoj,

²³ Črnjar M. i Črnjar K., Menadžment održivog razvoja, Rijeka: Tisak, 2009. str. 78

kakvoća okoliša i gospodarski razvoj, postale su spojive aktivnosti. Zaštita okoliša ne može se postignuti na račun ograničavanja gospodarskog razvoja, već treba cjelokupnu raspravu o ekološkim problemima usmjeriti kako postignuti održivi razvoj.²⁴

3.2. Pozitivni i negativni učinci turizma

Danas, kad je turizam jedna od najpropulzivnijih svjetskih aktivnosti, mnoge zemlje, posebice one slabije razvijene, vide svoju veliku šansu za ekonomski napredak upravo u njegovu razvoju. Nema nikakve dvojbe da, ako se planiranje, razvoj i upravljanje turizmom postavi na zdravoj osnovi, on za svaku zemlju može biti dobar i snažan razvojni poticaj. Između mnoštva koristi koje sa sobom donosi razvoj turizma, moguće je izdvojiti najvažnije:²⁵

- Turizam otvara mnoga radna mjesta, posebno za mlade ljude.
- Turizam stimulira osnivanje lokalnih turističkih poduzeća i pozitivno utječe na razvoj poduzetničkog duha među lokalnim stanovništvom.
- Turizam utječe na povećanje standarda lokalnog stanovništva.
- Turizam stvara dodatne prihode različitim vrstama poreza, prireza ili pristojbi koje se mogu usmjeriti za unapređenje lokalne infrastrukture.
- Zaposleni u turizmu svladavaju nove vještine i tehnologije što utječe na razvoj ljudskih resursa na lokalnoj razini.
- Turizam zahtijeva razvoj odgovarajuće infrastrukture (prometna infrastruktura, vodovod, kanalizacija, energetska infrastruktura i sl.).
- Turizam otvara nova tržišta za lokalne proizvode (poljoprivreda, ribarstvo, umjetnost, rukotvorine i sl.).
- Turizam stimulira razvoj i unapređenje maloprodaje, kulturnih, rekreacijskih i sportskih sadržaja.
- Podizanje razine očuvanosti okoliša može biti jednako tako posljedica razvoja turizma jer turisti daju prednost atraktivnim, čistim i ekološki očuvanim destinacijama.
- Turizam može potaknuti i financijski potpomoći zaštitu prirodnih, arheoloških, povijesnih i tradicijskih vrijednosti destinacije.

²⁴ Črnjar M. i Črnjar K., op. cit., str. 79

²⁵ Marušić M. i Prebežac D., op.cit., str. 353

Isto tako, loše planiranje, neadekvatan razvoj i nekompetentno upravljanje turističkim aktivnostima mogu sa sobom donijeti i različite negativne učinke za lokalno stanovništvo, ali i zajednicu u cjelini. Među potencijalne negativnosti koje turizam može donijeti ubrajaju se, prije svih, sljedeće: ²⁶

- Nekontroliran razvoj turizma može donijeti prenapučenost prostora prometnim sredstvima i ljudima te potencirati problem buke koja iz toga proizlazi.
- Povećanje razine zagađenosti zraka poradi povećanog broja različitih prijevoznih sredstava kojima se koriste turisti, prijevoznička poduzeća, turoperatori i drugi subjekti.
- Povećana razina zagađenosti površinskih i podzemnih voda kao rezultat neodgovarajuće infrastrukture.
- Područje gdje se razvija turizam može postati neatraktivno zbog neodgovarajuće politike izgradnje turističkih objekata, mnoštva prometnih znakova i panoa koji upućuju na turističke aktivnosti, te smeća koje za sobom ostavljaju turisti.
- Prevelik broj turista na najvažnijim lokalnim turističkim atrakcijama (muzeji, kazališta, nacionalni parkovi i sl.) onemogućuje nesmetan pristup i uobičajeno korištenje tih atrakcija lokalnom stanovništvu.
- Nekontrolirano korištenje nacionalnih parkova, arheoloških i drugih povijesno – kulturnih lokacija može dovesti do njihova uništenja.
- Prevelika komercijalizacija i modifikacija lokalne umjetnosti, obrta i običaja može dovesti do degradacije lokalnog kulturnog naslijeđa i gubitka osjećaja kulturne pripadnosti u lokalnog stanovništva.
- Ekonomski učinci turizma za lokalno stanovništvo mogu biti vidljivo umanjeni ako dođe do znatnijeg zapošljavanja nedomicilnog stanovništva i dominacije nedomicilnih poduzeća u turističkim aktivnostima u destinaciji.

Pozitivni učinci turizma mogu biti maksimizirani, a njegovi negativni učinci minimizirani, ako se razvoj turizma shvati kao partnerski odnos svih onih koji sudjeluju u njegovu razvoju. Pri tome se misli na partnerstvo između nositelja turističkog razvoja (vlasnici i menadžeri svih vrsta turističkih poduzeća), nositelja

²⁶ Marušić M. i Prebežac D., op.cit., str. 356

ideja o zaštiti okoliša i vrijednosti destinacije u cjelini te lokalne zajednice (lokalno stanovništvo, lokalne inicijative i grupe te lokalna vlast). Nužnost uzajamnog djelovanja navedenih subjekata je preduvjet da se ostvari napredak u kvaliteti življenja lokalnog stanovništva, uz istodobnu zaštitu svih turističkih resursa kojima destinacija raspolaže i ostvarivanje razumnog profita za turističko gospodarstvo.²⁷

3.3. Održivi turizam

Vjerojatno najpoznatija definicija održivog turizma je ona Svjetske turističke organizacije (UNWTO) koja ga definira kao turizam koji zadovoljava potrebe turista i receptivnih regija u sadašnjosti, pri čemu se čuvaju i unapređuju mogućnosti za budućnost. Tri su sastavne dimenzije održivosti, poznate i kao temeljni stupovi održivog turizma, a to su okolišna, društvena i ekonomska održivost, pri čemu se održivim turizmom može smatrati samo onaj koji ne degradira prirodnu i kulturnu resursnu osnovu.²⁸

Pozitivni i negativni učinci turizma te nužnost uzajamnog djelovanja pojedinih subjekata nužno vodi različitim etičkim dilemama u razvoju turizma neke destinacije, kao npr. uništavanje izvornih prirodnih resursa i autentičnih ambijenata, problemi u raspodjeli prihoda od turizma te snažan ekonomski pritisak na brz i nekontroliran razvoj destinacije i sl. Važnu ulogu u rješavanju toga paradoksa u razvoju turizma ima marketing. S vremenom je tradicionalna koncepcija marketinga za potrebe razvoja turističke destinacije dobila novu dimenziju – i to onu društvenu. Osim što je primarna zadaća marketinga u turizmu privući što veći broj turista, danas je i zadaća slanje odgovarajućih poruka potencijalnim turistima koje će ih senzibilizirati s destinacijom koju posjećuju.²⁹

Primjena ovakvog marketinškog pristupa preduvjet je za razvoj turizma koji se zasniva na koncepciji održivog razvoja. Održivi turizam („sustainable tourism“) zapravo je sposobnost turističke destinacije da ostane u ravnoteži s okruženjem, odnosno sposobnost da ostane konkurentna na tržištu usprkos pojavi novih i manje posjećenih destinacija te da privuče podjednako posjetitelje koji se vraćaju i one koji

²⁷ Marušić M. i Prebežac D., op.cit., str. 356.

²⁸ Mikulić J., Marušić M. i Prebežac D., Istraživanje turističkog tržišta, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, 2019, str.469.

²⁹ Mikulić J., Marušić M. i Prebežac D., ibidem., str. 472.

prvi puta dolaze. Često se u stranoj literaturi održivi turizam spominje i kao npr. „alternative“, „soft“, „new wave“, „green“ i sl. No, bez obzira na sličnosti u pojedinim koncepcijama, riječ je o turističkom razvoju zasnovanom na dominaciji malih poduzeća koja posluju u skladu s okruženjem, u kojima su kontrola i donošenje odluka pretežito u domaćim rukama. Dominira relativno sporiji razvoj turizma koji se uklapa u okruženje bez negativnih posljedica.³⁰

Tablica 1. Ciljevi za ostvarivanje održivog turizma

Cilj	Opis
1. Ekonomska opstojnost	Osigurati opstojnost i konkurentnost turističkih destinacija i poduzeća, s ciljem njihova napredovanja i osiguranja njihovih sposobnosti da pruže koristi u dugom roku
2. Lokalno blagostanje	Maksimizirati doprinos turizma blagostanju destinacije – domaćina uključujući dijela potrošnje posjetitelja koja se zadržava lokalno
3. Kvaliteta zapošljavanja	Ojačati broj i kvalitetu lokalnih radnih mjesta, te povećati razinu plaća te uvjete rada
4. Društvena jednakost	Težiti što široj raspodjeli ekonomskih i društvenih koristi od turizma širom zajednice
5. Zadovoljenje posjetitelja	Pružiti siguran, zadovoljavajući i ispunjavajući doživljaj posjetiteljima
6. Lokalna kontrola	Uključiti i ovlastiti lokalne zajednice u planiranju i donošenju odluka vezanih uz upravljanje i budući razvoj turizma na njihovome području, u suradnji s lokalnim dionicima
7. Dobrobit zajednice	Sačuvati i ojačati kvalitetu života u lokalnim zajednicama
8. Kulturna bogatstva	Poštovati i unaprijediti povijesnu baštinu, autentičnost kulture te običaje lokalne zajednice
9. Fizički integritet	Sačuvati i unaprijediti kvalitetu krajolika, urbanih i ruralnih, te izbjegavati fizičku i vizualnu degradaciju okoliša
10. Biološka raznolikost	Poduprijeti zaštitu prirodnih prostora, staništa biljnoga i životinjskoga svijeta te minimizirati štetu koja im se čini
11. Efikasnost resursa	Minimizirati korištenje rijetkih i neobnovljivih resursa prilikom razvoja i djelovanja turističkih objekata i usluga
12. Okolišna	Minimizirati zagađenje zraka, voda i tla te stvaranje otpada od strane

³⁰ Marušić M. i Prebežac D., op.cit, str. 358

Izvor: Prilagođeno prema: UNWTO i UNEP (2005.). Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers; str. 18. i 19.

Vrlo je važno da svi ciljevi budu međusobno usklađeni kako bi se dobio održivi koncept turizam i kao takav opstao.

3.4. Europski turistički sustav indikatora za održivo upravljanje destinacijom (ETIS)

Danas, više no ikada, turističke destinacije pozvane su rješavati socijalne, kulturne, ekonomske te ekološke izazove. U tom kontekstu, Europska komisija, razvila je Europski turistički sustav indikatora za održivo upravljanje destinacijom (ETIS) za mjerenje učinkovitosti u odnosu na održivost, poradi sve veće važnosti održivog pristupa u razvoju turističkih destinacija.³¹

ETIS je „europski sustav prikladan za sve turističke destinacije, potičući ih na usvajanje inteligentnijeg pristupa turističkog planiranja, što podrazumijeva:

- upravljački alat (potpomaže destinacije koje žele ostvariti održivi pristup temeljem djelovanja destinacijskog menadžmenta),
- sustav monitoringa (jednostavan za korištenje u kontekstu prikupljanja podataka i detaljnih informacija te nadziranja djelovanja destinacije iz godine u godinu),
- informacijski alat (koristan kreatorima politika, turističkim poduzećima i ostalim dionicima).

(ETIS, http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators/index_en.htm, 2.07.2019.).

Osnovni indikatori održivog turizma navedeni su u Tablici 2. Grupirani su u 4 temeljne skupine, koje obuhvaćaju 18 kriterija – destinacijski menadžment, ekonomska vrijednost, društveni i kulturni utjecaj, te okolišni utjecaj.

³¹ Mikulić J., Marušić M. i Prebežac D., Istraživanje turističkog tržišta, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, 2019, str.473.

Tablica 2. Temeljni indikatori održivog turizma prema ETIS-u

A. Destinacijski menadžment	
A.1. Javne politike održivog turizma	Postotak poduzeća u destinaciji koji koriste dobrovoljno certificiranje za okolišnu kvalitetu
A.2. Zadovoljstvo turista	Postotak turista koji su zadovoljni ukupnim doživljajem u destinaciji i koji se vraćaju unutar 5 godina
B. Ekonomska vrijednost	
B.1. Turistička aktivnost (količinski i vrijednosno)	Broj noćenja turista po mjesecima, broj jednodnevnih posjetitelja, dnevna potrošnja turista i sl.
B.2. Performanse turističkih poduzeća	Prosječno trajanje boravka u destinaciji, stopa popunjenosti
B.3. Kvantiteta i kvaliteta zapošljavanja	Direktno zapošljavanje u turizmu kao postotak ukupne zaposlenosti u destinaciji
B.4. Turistički lanac nabave	Postotak lokalno proizvedene hrane i pića pruženih od strane turističkih poduzeća u destinaciji
C. Društveni i kulturni utjecaj	
C.1. Društveni utjecaj	Broj turista na 100 stanovnika, postotak rezidenata koji su zadovoljni turizmom u destinaciji, broj vikendica na 100 domova i sl.
C.2. Zdravlje i sigurnost	Postotak turista koji podnose prijave policiji
C.3. Ravnopravnost spolova	Postotak muškaraca i žena koji su zaposleni u turizmu, postotak turističkih poduzeća u kojima je žena na mjestu generalnog direktora
C.4. Zaštita i unapređenje kulturne baštine, lokalnog identiteta i vrijednosti	Postotak rezidenata koji su zadovoljni utjecajima turizma na identitet destinacije
D. Okolišni utjecaj	
D.1. Reduciranje utjecaja prometa	Postotak turista koji koriste javni prijevoz unutar destinacije i sl.
D.2. Klimatske promjene	Postotak turističkih poduzeća koja su uključena u programe ublažavanja klimatskih promjena i sl.
D.3. Upravljanje krutim otpadom	Stvaranje otpada po jednom turističkom noćenju

D.4. Upravljanje vodama	Potrošnja vode po turističkom noćenju, postotak poduzeća koja poduzimaju mjere redukcije vode i sl.
D.5. Upravljanje otpadnim vodama	Postotak otpadnih voda u destinaciji koje se obrađuju do najamnije druge razine prije pražnjenja i sl.
D.6. Korištenje energije	Potrošnja energije po turističkom noćenju u usporedbi s općom potrošnjem energije rezidenata, postotak poduzeća koja poduzimaju mjere redukcije energije i sl.
D.7. Zaštita pejzaža i bioraznolikosti	Postotak lokalnih poduzeća u turizmu koja aktivno podupiru zaštitu, konzervaciju i upravljanje lokalnom bioraznolikošću

Izvor: Prilagođeno prema: The European Tourism Indicator System: ETIS Toolkit For Sustainable Destination Management (2016.). Publications Office of the European Union, str. 21., 22.

Sustav je moguće implementirati u cijelosti ili ga integrirati u već postojeće sustave praćenja turizma na razini destinacije. Važna dodana vrijednost ovoga sustava je da destinacije mogu odabrati koje će indikatore primijeniti i mjeriti, temeljeno na tomu koji su indikatori najrelevantniji s obzirom na potrebe destinacije, interese lokalnih dionika i specifičnih izazova glede održivosti s kojima se destinacija suočava.³²

3.5. Plava zastava

Postoje razni pokreti za zaštitu okoliša, oznake, logotipi, certifikati, nagrade, a ima i natječaja za kvalitetu okoliša ili smanjenje štetnih utjecaja na okoliš. Primatelja takvih certifikata i sl. ima oko 5.000, a uključuju hotele i restorane, kampove, hostele, pansione, planinske kućice, plaže, marine i sl. Primatelji, dakle mogu biti sve institucije, poduzeća, organizacije koje pružaju usluge turistima, kao i profesionalci poznati po svojoj predanosti poboljšanju ekologije. Većina programa govori o okolišu, no tu se može podrazumijevati prirodni okoliš u fizičkom smislu, a i društveni i kulturni okoliš u kojemu organizacije posluju. Tako je jedno istraživanje u Njemačkoj otkrilo da je 60% njemačkih turista bilo zainteresirano za kvalitetu vode i zraka u njihovim

³² Mikulić J., Marušić M. i Prebežac D., op.cit. str. 476.

turističkim destinacijama.³³ Dakle, turisti traže oznake kvalitete okoliša više nego oznake smanjenja ili upravljanja utjecaja na okoliš, te takve oznake mogu destinacijama pružiti konkurentsku prednost.

Plaže su i dalje jedna od najvećih turističkih atrakcija. Povećanje svijesti o zaštiti okoliša proširilo je zahtjev za čistim okolišem s prirodnih atrakcija i na cijelu destinaciju te tako i na okoliš plaža. Danas je Plava zastava logo zaštite okoliša i kvalitete koji se dodjeljuju svim plažama kandidatima na samo jednu sezonu, i to prema postavljenim postupcima i kriterijima. Kampanja je započela 1985. u Francuskoj kao kampanja isključivo za plaže. Dvije godine kasnije, kampanja prerasta u europsku nagradu plažama i širi se na daljnjih devet europskih zemalja u sklopu Europske godine okoliša. U isto vrijeme započinje i kampanja Plavih zastava za marine, prilagođena kriterijima zaštite okoliša i sigurnosti u marinama.³⁴

Slika 1. Simbol Plave zastave



Izvor: Europska Plava zastava, 2000., <https://www.blueflag.global/> (preuzeto: 11.7.2019.)

Bijeli krug s plavim valovima na plavoj zastavi simbol je prirodnih i sigurnih plaža. Prvi put se pojavljuje u kampanji praćenja onečišćenja pod nazivom Fond za izobrazbu o zaštiti okoliša u Europi (Foundation for Environmental Education in Europe, FEEE), a nastao je na ideji poruka u boci. Boce su se obično bacale u more i plutale s porukom koja je identificirala mjesto s kojeg su krenule. Tako se pratilo širenje krutih otpada u moru. Otuda i logo Plave zastave boca koja pluta na tri vala i dalje šalje poruku o potrebi zaštite okoliša naših obala. Ona dakle, označuje sigurnost, upravljanje okolišem i informacije, dok prenosi poruku u okruženju koje je za posjetitelje sigurno i zdravo.³⁵

³³ Marušić M. i Prebežac D., op. cit., str. 362.

³⁴ Marušić M. i Prebežac D., op.cit., str. 363

³⁵ Loc. cit.

Kriterije za dobivanje Plave zastave određuje međunarodni operater, a uvode ih domaći operateri. Kriteriji su sljedeći:³⁶

- Kvaliteta vode
- Ekološka izobrazba i informiranje
- Objekti i upravljanje okolišem
- Sigurnost i usluge.

Neki od kriterija za Plavu zastavu su obvezatni (kao kvaliteta vode ili dovoljan broj kanti za otpatke), dok su ostali jednostavno smjernice (kao npr. recikliranje smeća). Plaža koja ne poštuje jedan ili više obveznih kriterija ne može dobiti Plavu zastavu.

³⁶ Marušić M. i Prebežac D., op.cit., str. 369

4. ANALIZA ODABRANIH PRIMJERA ISTRAŽIVANJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA ZA POTREBE ODRŽIVOG RAZVOJA

Sve češće spominjani održivi turizam je vrlo važan pojam da bi samo ostao u teoriji. Naime, značajke takvog oblika turizma treba početi primjenjivati i u praksi kako bi se dobio kompletan održivi sustav.

4.1. Istraživanje primjene Europskog turističkog sustava indikatora za održivo upravljanje Maltom kao destinacijom

Malta je u svijetu poznata po suncu, moru i pješčanim plažama. Također, u malteškom turističkom sustavu, značajnu ulogu zauzimaju i kulturna i povijesna dobra. S 419.000 stanovnika, Maltu se svrstava u najgušće naseljene zemlje u Europi. Danas turizam doprinosi s oko 25% ukupnom bruto društvenom proizvodu Malte i s 41.000 radnih mjesta. Turizam se tamo smatra trećom najvažnijom strateškom aktivnosti u zemlji.

Prema podacima iz 2018. godine ³⁷, na Maltu je došlo 2,63 milijuna turista koji su ukupno ostvarili 18,7 milijuna noćenja. Prosječan turist na Malti ostaje 7,1 noć. Ako se to uspoređi s godinom ranije, Malta bilježi porast od 13,8% broja dolazaka. Turisti na Maltu dolaze većim dijelom avionom, zahvaljujući niskotarifnim aviokompanijama (npr. Ryanair, Easyjet), gdje se povratna aviokarta može kupiti i za 30 Eura iz Londona. Malta jako ovisi o Britancima, koji su tu i dalje najbrojniji gosti, te čine 24,6% ukupnog broja gostiju. Slijede ih Talijani (15%), Nijemci (8,7%) i drugi. Ukoliko se promatra dob turista koji dolaze na Maltu, uočava se da je najbrojnija skupina ona 25-44 godina života, koja čini 38,5% turista. Ukupna potrošnja turista u 2018. godini je iznosila 2.101 milijarde Eura, što je porast od 7,4% u odnosu na 2017. godinu. Tjedno, najviše troše australski gosti (1.554€), potom Amerikanci (1.195€) te Švicarci (1.050€).

³⁷ Dimech, V., (2019). Inbound Tourism Malta. News Release: December 2018.: National Statistics Office. Dostupno na: https://nso.gov.mt/en/News_Releases/View_by_Unit/Unit_C3/Tourism_Statistics/Pages/Inbound-Tourism.aspx [25.lipnja.2019.]

Ukoliko se govori o *cruising* turizmu, u 2018. godini je Maltu posjetilo 35 229 *cruising* turista, što je pad od 13,6% u odnosu na godinu ranije. Najbrojniji *cruising* turisti su oni stariji od 60 godina, koji čine čak 66% ukupnog broja *cruising* gostiju.

Malteški turistički sustav pokazuje neodrživi model rasta kojega karakteriziraju vidljivi utjecaji na okoliš. Glavni problem je nedostatak podrške svih dionika u procesu. Navode se i dva ključna uzroka tih prepreka, a to su pretjerani fokus na marketing i nedostatak političke volje. Vladina turistička politika (Tourism Policy for the Maltese Islands 2012-2016) ističe popis ekonomskih, ekoloških i društvenih ciljeva koji su jasno obrađeni u okviru postizanja održivih ciljeva. Štoviše, nedavne političke promjene u Vladi mogu predstavljati priliku za provedbu održivih politika u praksi s izravnim angažmanom svih javnih i privatnih organizacija. Obično politike održivog razvoja uključuju sve sudionike, u ovom slučaju, turističkog sustava. Međutim, kao što je navedeno prije, Malta ima problema s time. Iako trenutna turistička politika Malte zagovara održivost, ne postoje nikakvi indikatori. Kroz ETIS, Malta će imati priliku usvojiti sustav mjerenja održivosti svog turizma.³⁸

Cilj ETIS-a je procijeniti održivost neke turističke destinacije. U ovom istraživanju cilj je bio predstaviti i testirati ETIS za unaprjeđenje prakse održivog turizma na Malti, kao i stvoriti dovoljno svijesti među interesnim skupinama kako bi se potaknulo usvajanje prakse održivog upravljanja u turističkom sektoru. Proces, vođen od strane Instituta za turizam, putovanja i kulturu Malte (ITTC), zahtijevao je *bottom up* pristup. Takav je pristup osiguravao konzultacije s dionicima te su na taj način svi sudionici u potpunosti biti uključeni u proces. U ovom slučaju, ITTC je bio idealno tijelo za vođenje takvog zadatka zbog svoje pozicije kao akademskog entiteta i njegovih veza s industrijom, lokalnom zajednicom i vladom.

Izrađen je preliminarni popis svih dionika, kojeg prikazuje Tablica 3. Nakon što su identificirani svi dionici, ITTC je organizirao javni sastanak te pokušao uvesti ETIS u malteški turistički sustav. Budući da ETIS treba kvantitativne podatke, bilo je potrebno analizirati podatke koje trenutno prikupljaju NSO (National Statistics Office), MTA (Malta Tourism Authority) te MHRA (Malta Hotels and Restaurants Association). Podaci koji trenutno nisu snimljeni trebali su biti prikupljeni.

³⁸ Theuma, N., Cannas, R. (2013.). Strategies And Tools For Sustainable Tourism Destination Management: Applying The European Tourism Indicator System In Malta. University Of Malta. Dostupno na: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators_en [26. Lipnja. 2019.]

Kalendar sastanaka je zakazan sa svim skupinama dionika. Osim sudjelovanja u raspravama, bilo je predviđeno i da su dionici uključeni u prikupljanje određenih podataka, te je u tu svrhu predviđeno da proces podrazumijeva izradu alata za prikupljanje potrebnih informacija. Kroz ovaj proces, planirano je da dotični dionici postanu svjesniji činjenice da je održivost unutarnji proces koji se može planirati i usmjeravati.

Tablica 3. Popis dionika uključenih u proces istraživanja primjene ETIS-a u Malti

Realni sektor	Javni sektor	Civilni sektor
Udruženje hotelijera i restoratera Malte (Malta Hotel and Restaurant Association)	Ministarstvo turizma i kulture	Predstavnici lokalnog stanovništva
Kulturne organizacije – npr. muzeji	Ministarstvo održivog razvoja	Turisti
Zrakoplovne kompanije i njihova udruženja	Malta Tourism Authority	Cultural NGO's
Retail outlet representatives (GRTU)	Heritage Malta	Nature NGO's
	Ministarstvo financija	
	Ministarstvo prometa	
	Ministarstvo okoliša	
	Lokalna vijeća (Local Councils Association)	
	Lokalne akcijske grupe (Local Action Groups (LAGs))	

Izvor: Prilagođeno prema: Theuma, N., Cannas, R. (2013.). Strategies And Tools For Sustainable Tourism Destination Management: Applying The European Tourism Indicator System In Malta, str. 12.

Predloženi proces dovodi u pitanje tradicionalni način planiranja turizma, pri čemu su dionici često pasivni sudionici. Doista, provedba ETIS-a na Malti bio je aktivni proces koji je uključio zainteresirane strane u svim fazama, kroz identificiranje odgovornih organizacija za četiri glavna područja kojima upravlja ETIS.

Budući da je održivost postala ključni čimbenik bilo kojeg društveno - gospodarskog sustava, bilo je nekoliko pokušaja planiranja programa održivog razvoja turizma. Iako su načela održivog turizma jasno definirana, čini se da je manje jasnoće rezervirano za načine koje ih čine stvarnima. Drugim riječima, dok se zajednica zalaže za održivi turizam, čini se da još uvijek nedostaju alati kojim bi se takav turizam mogao ostvariti.

ETIS može predstavljati alat za rješavanje neodrživih problema prihvaćanjem holističkih i kolektivnih mjera koje pojedini dionici često ne uspijevaju. Ključni cilj ETIS-a je premošćivanje jaza među različitim dionicima, kako bi se stvorila zajednička vizija za ostvarenje održivog turizma. Uzimajući u obzir činjenicu da ETIS ima za cilj okupljanje dionika i podizanje svijesti o održivom turizmu kao kolektivnom procesu, a ne kao individualnom, važno je naglasiti da se takav proces može jedino ostvariti, kao što je prije navedeno, *bottom up* pristupom.

ITTC će implementirati ETIS u malteški turistički sustav, kako bi se povećale održive prakse u ograničenom masovnom turizmu kakvog Malta ima danas. U ovom slučaju, uključivanje akademskog tijela, kao ITTC, u proces ETIS-a, može se samo smatrati pozitivnim primjerom za stvaranje promjena.

4.2. Istraživanje zastupljenosti Plave zastave u Republici Hrvatskoj

Ideja o potrebi uključivanja Hrvatske u projekt Plave zastave pojavljuje se 1992. godine, nakon II. Svjetskog kongresa o zaštiti zdravlja turista, koji se održao u Turskoj. O tome se razgovaralo i godinama kasnije, no ipak, pravi počeci uvođenja Plave zastave na području Hrvatske vezani su za 1997. godinu kada Pokret prijatelja prirode „Lijepa naša“ postaje članicom FEE-a (Foundation for Environmental Education). Već sljedeće godine Marina Puntat dobiva prvu Plavu zastavu.

Ukoliko se govori o broju plavih zastava na hrvatskim plažama i u marinama, vrlo je važno napomenuti da taj broj raste od prvoga dana. Tako je primjerice, 1999. godine³⁹, 5 plaža i 8 marina nosilo certifikat Plava zastava. Tri godine kasnije, nositelji navedenog certifikata bile su 33 plaže i čak 15 marina u Hrvatskoj, što je vrlo veliki rast u tako kratkom periodu.

³⁹ Marušić M. i Prebežac D., Istraživanje turističkih tržišta, Zagreb: Adeco, 2004., str. 367.

U 2009. godini⁴⁰, odnosno u jedanaestoj godini provedbe programa Hrvatska je imala 137 plavih zastava, od čega je 117 plavih zastava otpadalo na plaže, a 20 na marine. S ovim brojem Plavih zastava Hrvatska je otprilike na polovici mogućeg broja Plavih zastava, pa treba težiti da i preostale plaže i marine ovladaju standardima Plave zastave. Tako će hrvatska turistička ponuda biti obogaćena neizmjerljivo velikim kapacitetom na zadovoljstvo svih koji promiču održive vidove turizma i svih korisnika naših plaža i marina. Važno je reći da i plaže i marine na slatkim stajaćim vodama (jezerske vode) mogu, pod istim uvjetima, biti nositelji međunarodne Plave zastave. U Hrvatskoj 7 plaža na jezerskim vodama nosi Plavu zastavu. Može se slobodno reći da iz godine u godinu, Hrvatska ima sve više plaža i marina koje nose ovaj certifikat. Tako je primjerice u 2017. godini⁴¹, Hrvatska nosila 19 Plavih zastava u marinama, te čak 99 na plažama, što je sam europski vrh po kvaliteti vode na plažama.

4.3. Kritički osvrt

Na temelju provedenog istraživanja zaključuje se kako u današnje vrijeme istraživanje tržišta predstavlja pravilo, a ne iznimku. Kada se govori o istraživanju tržišta za potrebe održivog razvoja ili čak turizma generalno, smatra se kako je isto potrebno usmjeriti u nekoliko područja. Točnije, riječ je o istraživanju okoline poduzeća i pri tome treba upoznati sve ekonomske, društveno – kulturne, pravno – političke i najvažnije, ekološke čimbenike. Nadalje, istraživanje turističkog tržišta podrazumijeva i analizu turističke potražnje odnosno kupaca. Važno je identificirati pri tome njihova osnovna obilježja (demografska, ekonomska, geografska itd.), te na taj način definirati okvir tržišnog pozicioniranja.

Osim analize okoline, vrlo je važno istražiti konkurenciju te njene proizvode, na koji način „diše“ na tržištu i koje prednosti i nedostaci poduzeća u odnosu na nju. U radu je spomenut certifikat Plava zastava koja je s vremenom izrasla u vrlo kompleksnu kampanju čiji je cilj povećati ekološku svijest i pomoći u uvođenju ekološki odgovornog ponašanja u zajednici. Glavni ciljevi europske kampanje su poboljšati

⁴⁰ Mastrović, M., (2009.). Plava zastava. Dostupno na: <http://www.pomorskodobro.com/plava-zastava.html> (05. srpnja. 2019.)

⁴¹ Lider/Hina. (2017.). Sa 118 plavih zastava Hrvatska na europskom vrhu po kvaliteti vode za kupanje. Dostupno na: <https://lider.media/aktualno/biznis-i-politika/hrvatska/sa-118-plavih-zastava-hrvatska-na-europskom-vrhu-po-kvaliteti-vode-za-kupanje/> (05. srpnja. 2019.)

razumijevanje obalnog okoliša i promicati uključivanje ekoloških pitanja u procesu donošenja odluka lokalnih vlasti i njihovih partnera.

5. ZAKLJUČAK

Istraživanje nekog tržišta je vrlo važan proces na razini svakog poduzeća, jer o tome ovise sve njegove buduće odluke bez obzira čime se bavi, koliko je veliko i sl.

Kada govorimo o istraživanju turističkog tržišta, valja napomenuti da je ono vrlo nepredvidivo, te je iznimno podložno utjecaju vanjskih i unutarnjih čimbenika. Može se, također reći i da je kompleksno, prvenstveno zbog integriranosti velikog broja djelatnosti i dionika u turističke tokove i aktivnosti. Istraživanje turističkog tržišta iziskuje veliki vremenski napor te visoke troškove. Ipak, ono ima i brojne koristi. One mogu biti prilagođavanje turističke ponude aktualnim trendovima, upoznavanje i diferenciranje od konkurencije te iskorištavanje svih prilika koje tržište nudi. Vrlo je vidljivo kako poslovanje i razvoj turističkih poduzeća i destinacija ovise o uspješnosti i kvaliteti istraživanja turističkog tržišta.

Održivost turizma je već godinama jedna od najčešće spominjanih paradigmi u promišljanju daljnjeg razvoja. Međutim, često je to samo načelo, u stvarnosti neprovedeno, te se koristi kao dio marketinških strategija. Moderno turističko tržište traži načine koji će osviještenom turistu omogućiti lakši izbor istinski održivih destinacija. Nadalje, menadžeri u destinacijama žele svoje aktivnosti usmjeravati prema cilju razvoja održivog turizma. Da bi sve to navedeno bilo moguće, vrlo je važno pratiti podatke koji ukazuju na pozitivne i negativne promjene u destinaciji. Za tu namjenu se na svjetskoj i europskoj sceni razvija sve više različitih sustava indikatora (npr. ETIS).

Ako se želi stvoriti održiv oblik turizma, to neće biti moguće bez dobre koordinacije vlade, nevladinih organizacija, turističkih poduzeća i samih turista. Ipak, svatko od njih ima ulogu u tome. Najčešće se događa da jedan ili više navedenih dionika ovog procesa ne pridaje preveliku važnost tome ili je uopće nema. Međutim, u ekologiji sve ima značenje i važno je, pa i najmanja ušteda i pažnja može dati pozitivne doprinose u dugoročnom nastojanju da turistički razvoj ne uništi osnovnu kvalitetu života na Zemlji.

Kada je u pitanju održivi turizam, vrlo je važno spomenuti Republiku Maltu koja, sa svojih 400.000 stanovnika, pokušava stvoriti jedan održivi oblik turizma kroz poticanje svih dionika u tom procesu stvaranja. Nije cilj stvoriti masovnost i crpljenje svih vrsta

resursa, već održivost za potrebe sadašnje i budućih generacija. Cilj je i da druge turističke zemlje u Europi, ali i u svijetu, prepoznaju važnost održivosti turizma te da isti taj pojam počnu primjenjivati zajedno sa svojim dionicima u praksi, dok još nije prekasno.

LITERATURA

KNJIGE

1. Marušić M. i Prebežac D., Istraživanje turističkih tržišta, Zagreb: Adeco, 2004
2. Marušić M i Vranešević T., Istraživanje tržišta, Zagreb: Adeco, 2001.
3. Senečić J., Istraživanje turističkih tržišta, Zagreb: Mikrorad, 1997.
4. Črnjar M. i Črnjar K., Menadžment održivog razvoja, Rijeka: Tisak, 2009.
5. Horvat J. i Mijoč J., Osnove statistike, Zagreb: Naklada Ljevak, 2012.
6. Mikulić J., Marušić M. i Prebežac D., Istraživanje turističkog tržišta, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, 2019,.

INTERNETSKE STRANICE

1. WEB stranica Europske Komisije.
< https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators_en >
(27.06.2019.)
2. Malta Tourism Authority. < <https://www.mta.com.mt/en/home> > (25.06.2019.)
3. National Statistics Office of Malta. < <https://nso.gov.mt/en/Pages/NSO-Home.aspx> > (25.06.2019.)
4. Udruga „Lijepa naša“. < <https://www.lijepa-nasa.hr/> > (04.07.2019.)
5. Plava zastava. < <https://www.blueflag.global/> > (04.07.2019.)
6. Pomorsko dobro. < <http://www.pomorskodobro.com/plava-zastava.html> >
(05. srpnja. 2019.)

ČLANCI

1. UNWTO i UNEP (2005.). Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers; str. 18. i 19

2. Theuma, N., Cannas, R. (2013.). Strategies And Tools For Sustainable Tourism Destination Management: Applying The European Tourism Indicator System In Malta, str. 12.

POPIS TABLICA

Tablica 1 Ciljevi za ostvarivanje održivog turizma	16
Tablica 2 Temeljni indikatori održivog turizma prema ETIS-u.....	18
Tablica 3 Popis svih dionika koji bi trebali biti uključeni u proces istraživanja primjene ETIS-a u Malti.....	24

POPIS SLIKA

Slika 1. Simbol Plave zastave.....	20
------------------------------------	----

SAŽETAK

Istraživanje turističkog tržišta podrazumijeva definiranje potreba, motiva i ponašanja turista kako bi se uočilo da li postoji i kolika je zapravo potražnja za proizvodima i uslugama turističkih poduzeća koji se bave i nude održivi turizam. U tom istraživanju imamo šest faza. Postoje dvije osnovne vrste podataka koje se istraživanjem prikupljaju – primarni i sekundarni podaci. Njihova razlika je isključivo u načinu prikupljanja. Održivi razvoj je vrlo bitan je zadovoljava potrebe sadašnje generacije, ali i brine o potrebama budućih generacija. Navedeni su i primjeri održivog turizma na primjeru Malte te Plava zastava.

Ključne riječi: istraživanje turističkog tržišta, održivi razvoj, Malta, Plava zastava

SUMMARY

Research of tourism market implies defining the needs, motivations and behavior of tourists to see if there is and what is the demand for products and services of tourism companies that are engaged in and offer sustainable tourism. The market research process consists of six phases. There are two basic types of data that are collected by research - primary and secondary data. Their difference is solely in the way of collecting. Sustainable development is very important because it satisfies the need of present generation, but also takes care of the needs of future generations. Examples of sustainable tourism are Republic of Malta and the Blue Flag.

Key words: tourism market research, sustainable development, Malta, Blue Flag