Istraživanje turističkog tržišta za potrebe hotelijerskih poduzeća

Košeto, Tina

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:503161

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-20**

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Tina Košeto

ISTRAŽIVANJE TURISTIČKOG TRŽIŠTA ZA POTREBE HOTELIJERSKIH PODUZEĆA

Završni rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

ISTRAŽIVANJE TURISTIČKOG TRŽIŠTA ZA POTREBE HOTELIJERSKIH PODUZEĆA

Završni rad

Tina Košeto

JMBAG:0303057908, redovan student

Studijski smjer: Turizam

Kolegij: Marketing u turizmu

Mentor: prof.dr.sc. Danijela Križman Pavlović

Pula, rujan 2018.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani_____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera_____ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega 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 i koji 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 3
2.1. Potreba za istraživanjem tržišta 3
2.2. Važnost i uloga istraživanja tržišta 4
2.3. Proces istraživanja tržišta 6
2.3.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja 7
2.3.2. Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja 9
2.3.3. Metode i formulari za prikupljanje podataka 12
2.3.4. Određivanje uzorka i prikupljanje podataka 16
2.3.5. Analiza podataka i interpretacija rezultata 17
2.3.6. Sastavljanje izvještaja 17
3. ISTRAŽIVANJE TURISTIČKOG TRŽIŠTA ZA POTREBE HOTELIJERSKIH PODUZEĆA 19
3.1. Hotelijerstvo 19
3.2. Područja istraživanja tržišta za potrebe hotelijerstva 21
3.3. Metode istraživanja tržišta za potrebe hotelijerstva 23
4. ISTRAŽIVANJE TURISTIČKOG TRŽIŠTA ZA POTREBE HOTELIJERSKIH PODUZEĆA NA PRIMJERU PODUZEĆA „VALAMAR RIVIERA D.D.“ 24
4.1. O poduzeću „Valamar Riviera d.d.“ 25
4.2. Metode istraživanja tržišta poduzeća „Valamar Riviera d.d.“ 26
4.2.1. Istraživanje zadovoljstva hotelskih gostiju tehnikom anketiranja 28
4.2.2. Istraživanje kvalitete hotelske usluge tehnikom “tajnog kupca“ 29
4.3. Kritički osvrt 30
5. ZAKLJUČAK 33
6. LITERATURA 35
PRILOZI 36
SAŽETAK 39
SUMMARY 40

1. UVOD

Tehnološkim napretkom danas je omogućeno ljudskom društvu da dolazi do informacija „jednim klikom“ – dostupnost informacija nikad nije bila veća no danas. Svako poduzeće koristi se informacijama i saznanjima o preferencijama svojih potrošača, o promjenama u monetarnom sustavu, trendovima budućega razvoja, potencijalnim investitorima i sl. Kako bi poduzeće moglo optimalno poslovati svakako mora uzimati u obzir informacije o svom tržištu. Ponekad nije dovoljno koristiti se informacijama koje nisu utvrđene *iz prve ruke* (tzv. sekundarni podatci). U takvim slučajevima, poduzeće mora uložiti u istraživanje tržišta kako bi svoje proizvode tj. usluge moglo prilagoditi zahtjevima svojih potencijalnih kupaca. Jedne od djelatnosti koje su morane na individualno istraživati tržišta su dakako one povezane s turizmom, poput hotelijerstva. Turizam je pojava vrlo osjetljive prirode jer je konstantno podložna promjenama, poput društvenih promjena (npr. ratno stanje), prirodnih katastrofa, novih trendova u ponašanju kupaca, ekonomske krize i sl. Zbog takvog karaktera, djelatnosti koje su direktno vezane uz turizam pod stalnim su utjecajem tih promjena. Iz navedenog razloga, marketinški stručnjaci u hotelijerskim poduzećima moraju pratiti i unaprijed predvidjeti promjene u okruženju koje ih očekuju kako bi mogli poduzeće pripremiti na moguće prepreke, ali i kako bi svojom marketinškom orijentacijom izbjegli potencijalne gubitke. Zbog kompleksne naravi tržišta tj. zbog relativno velike različitosti između tržišnih segmenata kad je u pitanju hotelijerstvo, bitno je da poduzeća uoče važnost prikupljanja podataka i ispitivanja tržišta. Isto tako, važno je da poduzeća ispituju zadovoljstvo svojih zaposlenika kako bi u slučaju niske razine zadovoljstva mogli unaprijediti svoje poslovanje.
Cilj završnog rada jest općenito ukazati na važnost istraživanja tržišta kao poslovne aktivnosti. Posebni cilj rada je ukazati na posebnosti istraživanja tržišta u hoteljerskoj djelatnosti, sa svrhom postizanja poboljšane usluge, reputacije, smanjenja troškova, odnosno povećanja prihoda, te optimiziranja kvalitete ukupne hotelijerske usluge radi maksimizacije zadovoljstva korisnika tih usluga.

U radu je korištena metoda *case study* (metoda studije slučaja) na primjeru poduzeća Valamar Riviera d.d. Osim te metode, korištena je još induktivna metoda, te metoda analize i sinteze.

Rad obuhvaća teorijsku analizu istraživanja tržišta kao poslovne aktivnosti, definiranje pojma istraživanja tržišta te njegove povezanosti s marketinškom koncepcijom poslovanja. Navode se specifičnosti i uloga istraživanja tržišta za potrebe hotelijerskih poduzeća te se istraživanje tržišta obrađuje na konkretnom primjeru. Prvo poglavlje je ujedno i uvodno, objašnjava svrhu i ciljeve rada te donosi kratak pregled sadržaja po poglavljima. U drugom poglavlju obrađuje se pojam istraživanja tržišta, analizira se proces istraživanja tržišta, metode koje se koriste u tom procesu, načini prikupljanja i obrade podataka, zaključivanje na temelju prikupljenih informacija te zašto je istraživanje tržišta bitno za poslovanje i marketing poduzeća u globalu. Naredno poglavlje proučava područje hotelijerstva kako bi se mogle uočiti specifičnosti vezane uz istraživanje tržišta za potrebe hotelijerskih poduzeća. U njemu se spominju karakteristična područja i metode istraživanja za takvu djelatnost. Četvrto se poglavlje bavi užom tematikom rada – istraživanjem tržišta za potrebe hotelijerskih poduzeća. To poglavlje obuhvaća srž završnog rada, a svo prikupljeno znanje o toj temi analizira se na konkretnom primjeru – istraživanju tržišta za potrebe hotelijerskog poduzeća „Valamar Riviera“ d.d. Analiziraju se metode istraživanja zadovoljstva gostiju kvalitetom usluge temeljem dviju istraživačkih tehnika. Na temelju sveukupne istražene građe, u petom poglavlju se daje zaključak rada. Popis literature i prilog nalaze se na kraju rada.

2. ISTRAŽIVANJE TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Istraživanje tržišta obuhvaća kontinuirano i sustavno istraživanje te analizu informacija radi rješavanja i identificiranja određenog tržišnog problema. Dakle, zahtijeva ulaganje sredstava i angažiranje stručnih osoba u timskom radu, a rezultat je dobivanje informacija za donošenje odluka, da bi proizvod ili usluga ispunio ljudske želje odnosno potrebe. Istraživanje se može odnositi na sva tržišta, odnosno na sve tržišne segmente na kojima poduzeće djeluje.

2.1. Potreba za istraživanjem tržišta

U situaciji kada poduzeće ima mogućnost izbora između dva ili više smjerova djelovanja, a to je situacija neriješenoga problema, pojavljuje se dilema „treba li provesti istraživanje tržišta ili ne“. Konačna odluka u poduzeću ovisi o vremenu koje je na raspolaganju za odlučivanje, dostupnosti podataka, naravi odluke o kojoj je riječ i vrijednosti informacije koju istraživanje daje u usporedbi s troškovima koje ono iziskuje.[1]

Kratkoća vremena često je zapreka u provođenju istraživanja. Svako sustavno istraživanje tržišta zahtijeva određeno vrijeme, a ako je situacija takva da treba brzo odlučivati, za istraživanje tržišta možda nema vremena. Odluke se često donose bez dodatnih, novih informacija ili na temelju prethodnog poznavanja tržišta. Takvo rješenje nije idealno, ali hitnost rješenja može utjecati na to da se odluči i bez provedbe istraživanja tržišta.

Dostupnost podataka u mnogim situacijama je zadovoljavajuća za sasvim pouzdano odlučivanje, bez potrebe za dodatnim istraživanjem tržišta. Posebno je to slučaj u poduzećima koja su razvila analizu poslovanja ili možda cijeli informacijski sustav, pa imaju uvid u zbivanja na tržištu na temelju tih podataka. Ako podaci nisu dostupni, moralo bi se razmišljati o provođenju istraživanja. Podrazumijeva se da će istraživanje tržišta dati odgovore na osnovna pitanja koja prethodno nisu razjašnjena.

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

Narav odluke može u velikoj mjeri utjecati na provedbu istraživanja. Ako je riječ o manje važnoj odluci, vjerojatno neće biti potrebno istraživanje i obrnuto. Narav odluke u uskoj je vezi s troškovima istraživanja i pitanjem koje se neizbježno nameće: koristi koje istraživanje donosi nasuprot troškovima. Svaka situacija donosi svoja rješenja. Ipak, može se reći da je vjerojatnija primjena istraživanja ako su odluke važnije.

Vrijednost informacije u usporedbi s troškovima, također može u velikoj mjeri utjecati na odluku hoće li se istraživanje tržišta provesti ili neće. Istraživanje tržišta svakako izaziva određene troškove i donosi koristi. Kad se odlučuje o tome hoće li se neki poslovni potez provesti uz pomoć istraživanja ili bez njega, neminovno se postavljaju pitanja o tome što će istraživanje donijeti: hoće li rezultati istraživanja utjecati na poboljšanje poslovanja ili na kvalitetu neke poslovne odluke, hoće li ona zato biti sigurnija, hoće li biti nekih koristi kojih inače ne bi bilo, hoće li se spriječiti gubitak do kojega bi inače došlo itd.

Na primjer, u razvijenim zemljama je prikupljanje podataka bolje riješeno nego u nerazvijenim, pa nastaju velike razlike u mogućnostima uporabe podataka na području međunarodnoga marketinga. U nekim manje razvijenim zemljama nemaju niti redovite popise stanovništva te prilikom primjene podataka treba imati na umu da je njihova dostupnost u različitim zemljama vrlo različita.

Općenito se može reći da novi proizvodi s visokim profitom imaju veću korist od istraživanja tržišta nego oni proizvodi s niskim profitom, uzimajući u obzir da oba proizvoda imaju sličan prodajni potencijal.[2]

2.2. Važnost i uloga istraživanja tržišta

Istraživanje tržišta je funkcija marketinga koja osigurava potrebne informacije za donošenje poslovnih odluka. To je sustavni rad koji se temelji na znanstvenim metodama prikupljanja, registriranja i analize svih činjenica koje se odnose na promet, prodaju i potražnju dobara. Predviđanjem potražnje, poduzeće dolazi do informacija o budućem stanju tržišta. Zbog velikog broja varijabli koje određuju

[2] Marušić M. i Prebežac D., Istraživanje turističkih tržišta, Zagreb: Adeco, 2004., str. 63.

buduće stanje tržišta, njihove izuzetne dinamičnosti, te informacije ne mogu biti potpuno točne i pouzdane, pa se njima ni rizik ne može posve eliminirati već se minimizira. Da bi se postigla optimalnost razvoja, poduzeće mora težiti da se što više prilagodi budućem stanju okruženja. Zadaća istraživanja tržišta je identificirati probleme, nezadovoljene potrebe i želje korisnika i tako stvoriti vezu između tržišnoga poslovanja i korisnika, bez obzira na to radi li se o proizvodu, usluzi, ideji, instituciji ili nekome drugom elementu kojim se zadovoljavaju potrebe.

U mnoštvu odluka koje svakodnevno donosi rukovoditelj marketinga mogu se razlikovati tri osnovne skupine odluka koje se odnose na[3]:

- operativne aktivnosti,
- kontrolu,
- strateško planiranje.

Operativne aktivnosti zahtijevaju svakodnevno odlučivanje, odnosno općenito zahtijevaju detaljne i točne informacije koje su potrebne u redovitim i čestim razdobljima. Te se informacije najčešće osiguravaju iz internih izvora u poduzeću.

Kontrolne aktivnosti se odnose na ocjenu alternativnog korištenja resursa u sklopu organizacije. Za razliku od operativnih aktivnosti, te se odluke ne donose svakodnevno, već u sklopu većih vremenskih razdoblja. Na primjer, to su odluke o veličini proračuna za promociju, o vremenskom aspektu promocijskih aktivnosti i dr. Informacije za tu sferu odlučivanja svakako su manje detaljne. Izvorni podaci uglavnom se transformiraju u informacije kao podloga za poslovno odlučivanje.

Strateške odluke su usmjerene prema definiranju razvojnih ciljeva i određivanju puteva i načina da se oni ostvare. Taj proces odlučivanja zahtijeva duže vremensko razdoblje i angažira značajna sredstva, pa je u sklopu tog procesa potrebno osigurati odgovarajuće informacije. Te su informacije redovito u sažetoj formi, ali je za njihovo dobivanje potreban dugoročan napor. Za te informacije uglavnom se upotrebljavaju vanjski izvori, jer je u ovoj sferi najbitnije osigurati poznavanje okruženja.

[3] Senečić J. i Vukonić B., Marketing u turizmu, Zagreb: Mikrorad, 1997.,str. 48.

2.3. Proces istraživanja tržišta

Istraživanje tržišta je standardizirani postupak. U različitim poslovnim razgovorima dolazi se do neformalnih informacija te ne mogu se smatrati kompletnom informacijom na temelju koje bi se moglo odlučivati o poslovima. Takvo istraživanje može biti dio procesa istraživanja: ono je često međufaza, može pomoći u organiziranju standardiziranoga postupka, ali nije cjelovit postupak. Time se ne želi reći da su neformalna istraživanja nepotrebna. Tipične neformalne informacije dobivaju se od recepcionara, djelatnika hotela, agencija, poslovnih prijatelja itd. Ipak, neformalnim istraživanjima često nedostaje objektivnost, i to je osnovni razlog da se na njima ne zaustavljamo kao na konačnome rješenju. Na temelju takvih usputnih informacija može se graditi istraživački projekt, postaviti hipotezu ili nam one na drugi način mogu pomoći u istraživanju tržišta.

Standardizirani postupak znači prikupljanje podataka na jedinstven i jednak način od svih jedinica istraživanja, uz pomoć standardiziranoga, tj. jednakog i istog instrumenta istraživanja. Ako se u hotelima, na primjer, prikupljaju podaci o gostima, oni će biti jednako svrstani, jednako definirani, te bit će svrstani u određene skupine, razrede i sl. Podaci od gostiju prikupljaju se uz pomoć jedinstvenih formulara, jednakih pitanja ili promatranjem točno određenih značajki njihova ponašanja i slično.

Dakle, istraživanje tržišta služi za stvaranje poslovnih odluka koje redovito imaju dugoročne posljedice. Mora se uzeti u obzir da nema metode poslovnog odlučivanja koja bi osigurala uspjeh na tržištu. Uvijek se naglašava da istraživanje tržišta svodi rizik poslovanja u razumne granice. Misli se na postupak istraživanja tržišta uz pomoć znanstvene metode. Znanstvena metoda se koristi za primjenu sustavnih postupaka kojim se analiziraju empirijska saznanja, s ciljem da se potvrde ili odbace dotadašnja uvjerenja. Ako poduzeće želi primijeniti postupke s kojima će potvrditi ili odbaciti postojeća uvjerenja ili saznanja, a odnosi se na informacije o tržištu, onda nije dovoljno istražiti mišljenje od malog broj ljudi, nego istražiti ponašanje od što većeg broja ljudi. Tek onda se može nešto zaključiti o tom istraživanju.

Svrha istraživanja tržišta je dobivanje informacija na temelju kojih se odlučuje u poslovanju pojedinih poduzeća. Informacije se dobivaju iz prikupljenih i analiziranih podataka. Razlika koja postoji među pojmovima podatak i informacija obično se gubi u svakidašnjemu rječniku pa često govorimo o prikupljanju informacija. Pravilno bi bilo razlikovati ta dva pojma. Podatak je broj ili riječ koja služi za obilježavanje nekoga događaja. Podatak je jednostavno činjenica, zabilježena veličina nekoga događaja. Informacija se dobiva povezivanjem podataka u jednu rečenicu ili izjavu. Informacija je rezultat određenoga postupka obrade i analize podataka, prikazana u obliku prikladnom za odlučivanje. U poslovanju važnu razliku čini upravo činjenica što se na temelju informacije odlučuje. Poslovnome su čovjeku potrebne informacije, tj. rezultat istraživačkoga procesa.

U brojnim situacijama se prikupljaju dodatne informacije zbog smanjivanja nesigurnosti prilikom odlučivanja. 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. U prikupljanju valjanih i pouzdanih informacija obavlja se niz poslova koje se zajednički nazivamo procesom istraživanja tržišta. Budući da istraživanje tržišta služi kao pomoć u planiranju aktivnosti, rješavanju konkretnih problema i kontroli poslovanja, rijetke su mogućnosti da dva poduzeća provedu istraživanje tržišta s potpuno istom svrhom. Zbog toga se događa da je svaki istraživački proces specifičan za pojedini slučaj, prilagođen konkretnim potrebama.

Proces istraživanja tržišta sastoji se od nekoliko faza[4], a to su:

1. definiranje problema i ciljeva istraživanja
2. određivanje izvora podataka i vrste istraživanja
3. metode i formulari za prikupljanje podataka
4. određivanje uzorka i prikupljanje podataka
5. analiza podataka i interpretacija rezultata
6. sastavljanje izvještaja.

U nastavku se detaljnije obrađuju navedene faze procesa istraživanja tržišta.

[4] Marušić M. i Prebežac D., Istraživanje turističkih tržišta, Zagreb: Adeco, 2004., str. 65.

2.3.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja

Definiranje problema i postavljanje ciljeva istraživanja jedna je od osnovnih zadaća istraživačkoga procesa te prvi i najvažniji korak. Istraživanje može dati dobru informaciju samo u slučaju ako je problem jasan i ako se znaju razlozi i ciljevi istraživanja. Istraživač mora imati odgovor na pitanja: „Što je svrha ovoga postupka?“ i „koji su ciljevi istraživanja?“. Ako istraživač nema jasan odgovor na ta pitanja, dogodit će se da prikuplja podatke koji će služiti nekim drugim, nedovoljno definiranim ciljevima, a rezultat cijeloga posla bit će informacije čija valjanost i pouzdanost neće biti na dovoljno visokoj razini. Točni odgovori na pogrešna pitanja nisu samo potpuno beskorisni, oni mogu biti i štetni za poduzeće. Definiranje problema sastoji se u navođenju specifičnoga područja odlučivanja u marketingu koje će istraživanjem biti bolje objašnjeno.

Dakle, istraživač se ne može zadovoljiti samim traženjem informacija kao polaznom točkom u istraživanju. Naime, smatra se da situacija zbog koje se provodi istraživanje nije problem sam po sebi. Na primjer, smanjenje broja gostiju nije problem s gledišta istraživanja tržišta, to je uzrok nekih drugih tržišnih ili ostalih problema te je zadaća istraživača pokušati otkriti moguće razloge smanjenju broja gostiju. U konkretnoj situaciji smanjenja broja gostiju pokušavaju se pronaći razlozi koji su utjecali na takvo stanje, kao što su opća ekonomska situacija, kvaliteta ponude, djelovanje konkurencije (cijena, kvaliteta, atraktivnija destinacija itd.), nedovoljno organizirana mreža distribucijskih kanala i još mnogi drugi.

U najširem smislu, problem se može smatrati kao pojava koja zahtijeva još dodatna istraživanja ili pak objašnjenja. Problemi u marketingu su prisutni svakodnevno pa odlučivanje koje se odnosi na njihovo rješavanje jest kontinuirani proces. Poslovni ljudi moraju razlučiti problemsku situaciju ili problemske situacije koje se mogu rješavati u krećem vremenskom razdoblju od onih koje zahtijevaju dodatna istraživanja te je korisno provesti istraživanje.

Pošto je problemska situacija uočena i izražena u općim terminima, prilazi se definiranju problema. Zadaća je istraživača tržišta da postavi hipoteze istraživanja, tj. moguće razloge koji su izazvali problem, a zatim činitelje (varijable) koji na njega

djeluju. Hipoteza istraživanja je nedokazana tvrdnja koja objašnjava neke činjenice ili pojave. To je pretpostavka koja se empirijski može provjeriti. Nakon postavljanja hipoteze, ciljevi istraživanja mogu se jasnije postaviti. [5]

Istraživanje se može planirati na ispravan način jedino ako su poznati mogući putovi djelovanja. Naručitelj istraživanja često će predočiti istraživaču ona moguća rješenja koja su lako uočljiva. Zadaća je istraživača da utvrdi je li tako predočena lista potpuna ili ima još nekih mogućnosti koje služba poslovnog upravljanja nije navela. Bitno je da se prije provođenja istraživanja razmisli o svim postojećim mogućnostima, da ih se u istraživanju navede i da se postupak provede s obzirom na sva moguća rješenja. Tek na taj način se može očekivati da će se postići optimalno rješenje. U protivnom se može dogoditi da se izostavilo upravo onu mogućnost koja bi dala najbolje rezultate.

Ukratko, definiranje problema obuhvaća ciljeve koji se žele ostvariti prikupljanjem podataka, moguća ograničenja koja se odnose na novac i potrebno vrijeme, pretpostavke o situacijama koje će pojednostaviti problem. Prilikom definiranja problema, potrebno je postaviti pitanja na koje se trebaju dobiti konkretni odgovori.

2.3.2. Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja

U određivanju izvora podataka na raspolaganju su dvije mogućnosti:

- Podaci iz sekundarnih izvora ili sekundarni podaci i
- Podaci iz primarnih izvora ili primarni podaci.

U literaturi se nalaze različite podjele vrsta istraživanja. Teško je naći klasifikaciju koja bi u potpunosti zadovoljavala jer svaka od njih ima određenu logiku.

Razlikujemo dvije skupine istraživanja s obzirom na primjenu rezultata. To su:

- izviđajna ili eksplorativna istraživanja
- zaključna ili konkluzivna istraživanja.

[5] Marušić M. i Prebežac D., Istraživanje turističkih tržišta, Zagreb: Adeco, 2004., str. 67.

Unutar zaključnog istraživanja također se razlikuju dvije podskupine:

- 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 istraživanja primjenjuju se kad je predmet istraživanja relativno nepoznat, hipoteze istraživanja nisu definirane i istraživanje ponajprije treba dati uvid u širinu problema. Zatim, izviđajna istraživanja se odnose na situaciju odlučivanja u kojoj su saznanja relativno ograničena, pa je istraživanje fleksibilno, usmjereno vrlo široko. Mora biti dovoljno osjetljivo da bi zabilježilo neočekivane i nove ideje o kojima se prije nije znalo. Iz tih novih ideja proizići će hipoteza istraživanja koja se rijetko pojavljuje u strukturiranom istraživanju.

Zaključna ili konkluzivna istraživanja namijenjena su zaključivanju a (ocjeni mogućih) pojedinim opcijama djelovanja. Polaze od hipoteza istraživanja i kreću se prema uže definiranom području rada, usmjerena su u određenom smjeru. Zaključna istraživanja mogu se podijeliti na opisna i uzročna. Istraživanja su opisna ako se od njih očekuje opis situacije kao što je, na primjer, struktura potrošača i nepotrošača, visina potrošnje, način ponašanja nekog segmenta potrošnje i slično.

Opisna istraživanja koriste se za dobivanje uvida u neku situaciju ili stanje. Najveći dio istraživačkih problema rješava se upravo tim vrstama istraživanja. To su opisi osobina potencijalnih i postojećih potrošača, njihovo ponašanje, stavovi, dosadašnja kretanja prodaje i ponude na tržištu i sl. Tu se dobivaju preciznija saznanja o tržištu, i to s različitih gledišta, a opet sve ovisno o problemu koji se istraživanjem želio riješiti. Opisna se istraživanja obično odnose na istraživanje učestalosti neke pojave kao što je, na primjer, broj gostiju koji troše pojedine vrste nekog proizvoda, po dolasku u

destinaciju odabiru pojedinu vrstu izleta ili općenito na istraživanje detalja neke pojave. Opisno je istraživanje vjerojatno najčešće primjenjivana vrsta istraživanja.

Uzročna se istraživanja primjenjuju kad se želi dobiti objašnjenje uzroka koji su djelovali na neku situaciju ili na neki događaj. U marketingu se djeluje određenim postupcima i neprekidno se pojavljuju pitanja hoće li ti postupci imati utjecaja i hoće li izazvati očekivane reakcije potrošača. Dakle, u situaciji kad se traži uzročna povezanost između postupaka kojima se djeluje i reakcija koje oni izazivaju, primjenjuje se uzročno ili kauzalno istraživanje, odnosno eksperimentalna metoda, eksperiment, test ili pokus. Nadalje, uzročno istraživanje daje odgovor o povezanosti uzroka i posljedice. Provodi 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, kakve će biti reakcije potrošača ako se promijenimo sastojke "švedskog stola", kako će cijena djelovati na visinu prodaje itd.

Između izviđajnog, opisnog i uzročnog istraživanja postoji određenih razlika. Međutim, ne bi se trebalo opterećivati tim razlikama i strogo dijeliti jednu vrstu istraživanja od druge. Postoji mnogih slučajeva kada se u jednom istraživanju primjenjuju sve tri vrste istraživanja. Jedno će se nastaviti na drugo, kao da su pojedine faze cjelokupnog istraživanja. Svako od navedenih istraživanja služi se specifičnim metodama i tehnikama, ali niti one nisu tako precizno odijeljene.

U istraživanju se često govori i o **kvantitativnom i kvalitativnom istraživanju**. Pritom se polazi od karaktera podataka koji se prikupljaju, obrađuju i analiziraju. **Kvantitativno** znači da je riječ o podacima koji se daju izraziti brojčano, kao što je broj turista koji su posjetili neku zemlju, njihova potrošnja izražena u novčanim jedinicama i sl. Na primjer, kvantitativni podaci o stavovima, ponašanju i potrebama potrošača, istražuje se: koje proizvode ili usluge potrošači preferiraju i zašto, kao i gdje, kada i po kojoj cijeni bi ih kupili. Da bi se došlo do ovih informacija, potrebno je velik broj potrošača koji su voljni dati te informacije.
Kvalitativno upućuje na podatke koji se ne daju izraziti brojčano nego opisno. Primjer kvalitativnih podataka su motivi dolaska gostiju, njihova zadovoljstva ili

stavovi prema nekom proizvodu, usluzi ili postupku, mišljenja ispitanika i sl. A kod kvalitativnih podataka o stavovima, ponašanju i potrebama potrošača, istražuje se: zašto se potrošač odlučuje na kupnju pojedinog proizvoda ili usluge, što zna o tom proizvodu prilikom kupnje, koliko razumije prednosti pojedinog proizvoda, kao i njegove pretpostavke o proizvodu.

2.3.3. Metode i formulari za prikupljanje podataka

Vrlo često informacija koja je potrebna za rješavanje problema može se naći u već objavljenim ili drugim postojećim podacima, bilo u samom poduzeću ili izvan njega. Prikupljanje postojećih podataka smatra se osnovnom korakom u svakom istraživanju, bez obzira na to što se ljudima često čini da je rješenje u "anketi". Nikada se ne bi smjelo prići organiziranju prikupljanja primarnih podataka ako prije toga nisu iscrpljeni raspoloživi, sekundarni podaci.[6]

U marketingu postoje dvije metode istraživanja tržišta: primarno i sekundarno istraživanje. Primarno istraživanje obuhvaća istraživanja kod kojih su dobivene informacije isključivo u funkciji istraživačkog zadatka odnosno dobivaju se originalnim prikupljanjem podataka.[7] Ova istraživanja mogu biti objavljena uz više poduzeća ili na ekskluzivnoj osnovi za potrebe isključivo jednog poduzeća (mikrorazina). Zajednička istraživanja mogu se provoditi na razini zemlje (makrorazina) ili na razini nekog područja ili turističkog mjesta (mezorazina). Primarna istraživanja tržišta usmjerena su na pribavljanje informacija o stavovima, mišljenjima, motivima, preferencijama potrošača što za potrebe vođenja marketinške politike i strategije ima izuzetno značenje.

Međutim, nerijetko se dešava da se potrebna informacija ne može naći u postojećim podacima. U tom slučaju istraživanje zaista ovisi o primarnim podacima koji se prikupljaju upravo za rješenje problema. Primarni se podaci prikupljaju izravno od jedinica istraživanja. Jedinica istraživanja može biti jedna osoba (gost, turist), gospodarski ili negospodarski subjekt (agencija, hotel, udruga) i slično. U

[6] Prema: Meler M., Istraživanje tržišta, Osijek: Ekonomski fakultet, 2005., str. 74. – 78.
[7] Senečić J., Istraživanje turističkih tržišta, Zagreb: Mikrorad, 1997., str 65.

praktičnome radu istraživanje se svodi na komuniciranje s osobama koje mogu predstavljati sebe ili gospodarski ili negospodarski subjekt u kojemu rade. Istraživanja pomoću kojih se prikupljaju primarni podatci nazivaju se terenskim istraživanjima. U prikupljanju primarnih podataka na turističkom tržištu mogu se koristiti tri metode, a to su metoda promatranja, metoda ispitivanja i eksperimentalna metoda.

Metoda promatranja jedna je od najčešćih metoda koje poduzeća primjenjuju u istraživanju tržišta. Primjenjuje se tako da istraživač tržišta promatra turiste odnosno hotelske goste te bilježi njihovo ponašanje i reakcije. U središtu pozornosti tijekom promatranja su reakcije potencijalnih turista odnosno njihovih posrednika, na ponuđeni hotelski proizvod. Istodobno, promatraju se i reakcije hotelskih gostiju na ponudu različitih segmenata hotelskog proizvoda. Promatranje se može ostvariti osobno i uz pomoć tehničkih sredstava. Ova je metoda ograničena na promatranje i bilježenje reakcija turista isključivo u sadašnjem vremenu. Promatranje je dio svakidašnjeg života. Poznato je da neki ljudi zapažaju bolje i brže, a neki slabije. U istraživanju tržišta nije se moguće osloniti na takva svakidašnja promatranja, ali je ipak suština postupka slična „običnom“ promatranju. Promatranje služi usvajanju novih spoznaja. Organizirano je sa svrhom da se nešto sazna. Zauzima određeno mjesto u projektu istraživanja tržišta. Jedna je od metoda prikupljanja primarnih podataka koji služe dokazivanju ili pobijanju hipoteze koja je postavljena na početku istraživanja. To znači da se provodi prema planu koji je unaprijed zacrtan. Promatranje je usmjereno prema određenom objektu. Kao što ispitivanje ima uzorak sa svojim jedinicama ispitivanja i promatranje se služi uzorkom ako je usmjereno na ljude. Ako se promatra situacija ili zbivanje na nekom prostoru, taj prostor postaje objektom promatranja. Rezultati se promatranja bilježe. Velik dio studija promatranja obavlja se simultano, tj. rezultati se bilježe istodobno dok se pojava događa. Snimanje se nastoji organizirati tako da se iz dobivene snimke može provesti i kvantitativna obrada rezultata, a ne samo kvalitativna. Drugim riječima, nastoji se da se rezultati ne opisuju samo verbalno, već da se obuhvate i neki količinski pokazatelji koji se tada mogu obrađivati i analizirati. Promatrač je stručno osposobljen za posao promatranja.

Metoda ispitivanja primjenjuje se na turističkom tržištu i hotelskom objektu, tako da istraživači postavljaju pitanja turistima i gostima vezana za ciljeve istraživanja. Pitanja mogu biti postavljena i odgovor se dati u usmenom i pismenom obliku. Ova metoda se najviše koristi u istraživanju primarnih podataka na turističkom tržištu. Zatim se u

kombinaciji s ispitivanim turistima, odnosno gostima koriste: osobno ispitivanje, telefonsko ispitivanje i ispitivanje putem pošte. Osobno ispitivanje turista, odnosno hotelskih gostiju, ostvaruju se uz pomoć ankete i intervjua. Anketar je osoba koja izravno komunicira s objektima ispitivanja. Mora posjedovati potrebne i odgovarajuće osobine i kvalitete. Te osobine moraju uvijek biti u funkciji zadatka što ga anketar treba obaviti. Prezentabilnost odnosno cjelokupni vizualni dojam, također je važna komponenta tog posla. Motivacija za rad, iskustvo, odgovornost, sve su to kvalitete koje su potrebne da bi se takav posao obavio na što bolji način. Dakle, anketar treba u svom inicijalnom nastupu ostaviti ugodan dojam na ispitanika na način da ostvari atmosferu bez napetosti i straha ispitanika od neugodnih pitanja. Zapravo, treba ostaviti dojam da se radi o pitanjima na koje ispitanik može odgovarati bez posebne pripreme. Prednost[8] je osobnog ispitivanja u mogućnosti dobivanja povratne informacije, anketar i ispitanik se osobno suočavaju, anketar se može prilagoditi ispitaniku s obzirom na jezik i brzinu govora, upitnik može biti duži nego kod ostalih oblika ispitivanja, sva pomoćna sredstva su na raspolaganju (slike, liste i drugo.), moguće je identificirati ispitanika i dr. Osobno ispitivanje ima i nekoliko nedostataka[9], jer je visok utrošak vremena prilikom ispitivanja, s nekim osobama je moguće doći u doticaj samo u određeno vrijeme, visoki troškovi zbog organizacije i dr. Telefonsko ispitivanje turista, odnosno hotelskih gostiju, ostvaruje se telefonom. Brzina u prikupljanju mišljenja i podataka telefonskim putem ima veliku prednost[10], jer u relativno kratkom vremenu može se anketirati velik broj turista, odnosno gostiju. Istraživač dobivene informacije unosi u kompjuter, pa su odmah dostupni istraživačkom timu. Negativne strane[11] telefonskog ispitivanja su nemogućnost ostvarivanja dužeg ispitivanja, ne postoji mogućnost korištenja potrebnih priloga, s pojedinim osobama je moguće razgovarati samo u određeno vrijeme i dr. Ankete provedene telefonom relativno su jeftine, ali je komunikacija manje osobna. Ispitivanje putem pošte se ostvaruje tako da istraživači šalju poštom pripremljene upitnike. Izabrani turisti na njih odgovaraju i popunjene upitnike vraćaju poštom. Prednost je u tome što se turistima ostavlja vrijeme za razmišljanje i odgovor na pitanje istraživača (nema ograničenja u vremenskom trajanju ankete), povoljno je zbog niskih troškova, nema utjecaja anketara na odgovore ispitanika. A nedostaci su

[8] Senečić J., Istraživanje turističkih tržišta, Zagreb: Mikrorad, 1997, str. 73.
[9] Senečić J., Istraživanje turističkih tržišta, Zagreb: Mikrorad, 1997, str. 74.
[10] Senečić J., Istraživanje turističkih tržišta, Zagreb: Mikrorad, 1997, str. 73.
[11] Senečić J., Istraživanje turističkih tržišta, Zagreb: Mikrorad, 1997, str. 74.

najčešće ti da je broj vraćenih odgovora dosta nizak, troškovi po vraćenom upitniku su visoki, ograničena je mogućnost korištenja priloga i pomoćnih materijala i dr.

Metoda eksperimenta najviše se primjenjuje u hotelijerstvu i restoraterstvu, odnosno u ugostiteljstvu. To je postupak s kojim se želi namjerno izazivati pojavu ili reakciju u nadziranim uvjetima da bi se promatralo i mjerilo. Može se primijeniti u laboratoriju i na terenu. U laboratoriju je moguće eksperimentirati segmente hotelskog proizvoda i zadovoljstvo potražnje ciljnog tržišta s njihovom kvalitetom, cijenom, promocijom i strukturom. A terenski eksperiment može se primijeniti u nekoj izabranoj turističkoj destinaciji, prilikom prezentiranja novog hotelskog proizvoda ili obnove postojećeg segmenta proizvoda.

Dakle, u ispitivanju ima različitih mogućnosti: ciljevi istraživanja mogu biti poznati ispitaniku, a mogu se prikriti; oblik komuniciranja može biti organiziran poštom (i putem interneta), osobno i telefonom; pitanja se mogu sastaviti na strukturirani i nestrukturirani način.

Sekundarno istraživanje ili istraživanje za stolom odnosi se na korištenje već postojećih statističkih i drugih podataka koji su izvorno prikupljeni za druge svrhe, ali koji se mogu koristiti i uključiti u istraživanje za potrebe konkretnog istraživačkog zadatka pojedinog poduzeća ili udruge poduzeća.[12] Sekundarno istraživanje može se ostvariti na temelju internih i eksternih izvora. Interni izvori obraćaju sve one evidencije i izvore podataka koji se nalaze u turističkoj organizaciji ili turističkom poduzeću, a koji su u funkciji konkretnog istraživačkog zadatka. Eksterni izvori podataka nalaze se izvan samog poduzeća, ali osiguravaju informacijsku podlogu za donošenje marketinških odluka. Za donošenje marketinških odluka u turizmu značenje mogu imati podaci o: demografskim karakteristikama stanovništva (dob, spol, koncentracija, podjela na urbano i ruralno stanovništvo i sl.), ekonomskim kretanjima (društveni proizvod i njegova struktura, razina i struktura kupovne moći), političkom stanju, promjene životnog stila, promjene turističkog ponašanja, promjeni turističke ponude i drugo. Prednosti sekundarnih podataka u usporedbi s primarnima vrlo su važne, osnovna prednost je u tome što je prikupljanje sekundarnih podataka mnogo jeftinije nego prikupljanje primarnih podataka. Umjesto da se sastavlja i tiska anketni upitnik ili list za promatranje, prikupljanje, obrađivanje i analiziranje podataka,

[12] Senečić J., Istraživanje turističkih tržišta, Zagreb: Mikrorad, 1997, str. 43.

istraživač može otići u knjižnicu ili u neku drugu instituciju, otvoriti web stranicu i prikupiti podatke iz već obavljanih izvora. Ušteda troškova je najveća prednost sekundarnih podataka. Ostale prednosti korištenja sekundarnih podataka su da se mogu mnogo brže prikupiti nego primarni, dostupni su za neke pojave za koje inače pojedino poduzeće ne bi moglo prikupiti primarne podatke (riječ je o podacima koji zahtijevaju veću organizaciju, timski rad, pa i troškove, a redovito ih prikupljaju profesionalne institucije kao što su statistički zavod ili druge državne institucije). Prikupljanje sekundarnih podataka ima i određenih nedostataka, odnosno iskorištavanje sekundarnih podataka istraživaču donosi i mnoge probleme. Dva su osnovna problema[13] u iskorištavanju sekundarnih podataka: pronalaženje podataka koji će odgovarati potrebama konkretnog istraživanja i pronalaženje podataka čija je točnost poznata i zajamčena.

2.3.4. Određivanje uzorka i prikupljanje podataka

Uzorak je dio odnosno podskup populacije (osnovnoga skupa) koji će biti podvrgnut istraživanju. U istraživanju pomoću uzoraka istraživač mora, među ostalim, definirati:

- osnovni skup i okvir izbora,
- način biranja uzorka i
- veličinu uzorka.

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[14] to je po pravilu segment potencijalnih potrošača (dakle, sadašnjih nepotrošača), to jest 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 u tome da ne "preskoči" jedan dio jedinica vlastitom pogreškom. Zbog toga se ovom dijelu istraživačkog procesa mora usmjeriti odgovarajuća pažnja. Načini biranja uzorka mogu se temeljiti na teoriji vjerojatnosti, i tada se dobiva slučajni uzorak, a kad se izbor ne temelji na teoriji vjerojatnosti, dobiva se namjerni uzorak. Odluka o veličini uzorka usko je povezana s problemom istraživanja. Uzorak mora svojom

[13] Marušić M. i Prebežac D., Istraživanje turističkih tržišta, Zagreb: Adeco, 2004., str. 26.

[14] Marušić M. i Prebežac D., Istraživanje turističkih tržišta, Zagreb: Adeco, 2004., str. 72.

veličinom biti takav da odgovori na postavljena pitanja s određenom točnosti 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.[15]

2.3.5. Analiza podataka i interpretacija rezultata

Razvijenost računalne obrade podataka uvelike je olakšala cijeli proces ne samo analize rezultata nego i pripreme podataka za obradu[16]. Podaci prispjeli s terena kontroliraju se, kodiraju, tabeliraju i analiziraju uz pomoć statističkih metoda, ovisno o cilju i problemu istraživanja. Grafički su prikazi poželjni 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.

2.3.6. 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

[15] Prema: Marušić M i Vranešević T., Istraživanje tržišta, Zagreb: Adeco, 2001., str. 84. – 85.

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

predlažu. Također je važno da se u izvještaju objasni način na koji je provedeno istraživanje jer se samo tako može ocijeniti točnost rezultata.

Može se reći da je izrada izvještaja, formalno gledano, kraj istraživačkog procesa. Međutim, za marketing u cjelini to je tek početak procesa koji će se nastavljati. Istraživanje je provedeno zbog rješavanja nekog problema. Taj je problem sada raščlanjen, jasniji, prikupljeni su podaci s tržišta. Prava će svrha biti postignuta tek kad se rezultati istraživanja primijene u poslovnom odlučivanju, čiji je cilj uklanjanje onih osnovnih problema koji su uputili na istraživanje tržišta uopće. Ako nakon istraživačkog procesa nema nastavka aktivnosti u okviru marketinga, istraživanje ostaje samo sebi ciljem, a cijeli je postupak bio potpuni promašaj. U praktičnom radu postoje, na žalost, brojni primjeri s takvim završetkom.
Istraživanjem tržišta poduzeće prikuplja informacije ne samo za prilagođavanje promjenama što svakog dana nastaju na tržištu nego za aktivno djelovanje na tržištu.

3. ISTRAŽIVANJE TURISTIČKOG TRŽIŠTA ZA POTREBE HOTELIJERSKIH PODUZEĆA

3.1. Hotelijerstvo

Hotelijerstvo je djelatnost u području turizma. Kao temeljni dio turističke ponude, hotelijerstvo nudi turističkom tržištu usluge smještaja, usluge prehrane i usluge pića, te pogodnosti i sadržaje za odmor. Sve to zajedno čini hotelski proizvod kojim se zadovoljavaju potrebe i želje gostiju za vrijeme njihovog privremenog boravka u hotelskim objektima. U ovim objektima hotelski gosti koriste segmente proizvoda u obliku smještaja s doručkom, polupansiona i pansiona. [17]

Hotelijerska djelatnost je djelatnost pripremanja i usluživanja hrane i pića, te pružanja usluga smještaja. [18]Hotelijerskim objektom smatra se poslovna jedinica koja u okviru šire građevinske cjeline ima izdvojeni prostor za obavljanje djelatnosti i potrebnu funkcionalnost. Ugostiteljski objekti klasificiraju se kao objekti za smještaj (hoteli, moteli, pansioni, turistička naselja, gostionice, kupališna i klimatska lječilišta, kampovi i kampirališta, privatne sobe, stanovi, vile itd.) i objekti za prehranu (restorani, kavane, noćni barovi, pivnice, konobe, picerije, slastičarnice, diskoklubovi itd.).

U hotelske objekte u Hrvatskoj, a slično je i u drugim zemljama, ubrajaju se: hoteli, hotelska naselja, aparthoteli, apartmanska naselja, pansioni i moteli. Navedeni objekti mogu biti različite veličine, kvalitete, kategorije, obujma, strukture i razine proizvoda kojeg nude. Hotelski objekti imaju sličnu organizaciju, tehnologiju rada razine menadžmenta i profile osoblja. U pogledu organizacije, imaju poslovne jedinice za primanje gostiju i smještaj gostiju (recepciju), za održavanje soba i zajedničkih prostorija (hotelsko domaćinstvo), za pripremanje jela, pića i usluživanje gostiju (kuhinju, restoran) i za održavanje uređaja i opreme. Profili osoblja u hotelskim objektima su: recepcioneri, sobarice kuhari, konobari, kućni majstori itd. Menadžment u hotelskim objektima ima dvije razine: vrhovni (koji definira razvojnu

[17] Prema: Berc – Radišić B., Marketing u hotelijerstvu, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 2004., str. 1. – 2.

[18] Nacionalna klasifikacija djelatnosti, Narodne novine br. 58/07, Zagreb, 2007.

strategiju i poslovnu politiku), operativni (vodi poslove u ostvarivanju zacrtanih ciljeva).
Hotelski proizvod prodaje se izravno gostima na recepcijama hotelskih objekata i posredno, putem turističkih posrednika. Hotelski objekti imaju različitu namjenu i dužinu godišnjeg poslovanja. Primjerice, hotelski objekti koji su smješteni u gradovima i uz prometnice imaju cjelogodišnje poslovanje te namijenjeni su poslovnim ljudima, izletnicima i putnicima. Hotelski objekti koji su locirani u primorju i planinskim centrima posluju sezonski te oni su namijenjeni odmoru turista.

Nositelji hotelske djelatnosti su hotelski objekti. Njihovo djelovanje čini hotelijerstvo turističkih mjesta, destinacija i zemalja. Rezultat tog djelovanja je hotelski proizvod te u njegovom formiranju sudjeluju mnoge društvene i gospodarske djelatnosti: građevinarstvo, industrija, poljoprivreda, trgovina, obrt i drugo. Od društvenih djelatnosti posebno značenje imaju kulturne i sportske organizacije. Obujam i kvaliteta hotelskog proizvoda ovisi o razvijenosti okruženja, turističkog i ostalog gospodarstva.

Hotelijerstvo i država usmjereni su ka povećanju standarda hotelskih objekata, profesionalnosti hotelskog osoblja i proširivanju hotelskog proizvoda zbog konkurentnosti na turističkom tržištu. U hotelijerstvu se zapošljava velik broj mladih ljudi, ostvaruje se i povećanje turističke potrošnje te potiče razvoj ukupnog gospodarstva.

Usluge koje su predmet ugostiteljske djelatnosti imaju određene specifičnosti: [19]

- Kanali distribucije usluga u ugostiteljstvu su mnogo kraći od tradicionalnih, a često i direktni (potrošači su na licu mjesta).
- Veća uključenost potrošača u proces stvaranja i pružanja ugostiteljske usluge.
- Potrošači su dio ugostiteljske usluge koja se nudi (poduzeća koja nude usluge moraju uzimati u obzir međusobnu interakciju potrošača na takav način da se osigura maksimalno zadovoljstvo za sve skupine potrošača).
- Poteškoće u postizanju željenih standarda kvalitete ugostiteljske usluge.

[19] Marušić M. i Prebežac D., Istraživanje turističkih tržišta, Zagreb, 2004., str. 265.

- Nemogućnost uskladištenja neprodane ugostiteljske usluge za neka bolja vremena.
- Važnost faktora vremena u procesu pružanja ugostiteljske usluge (korisnici usluge moraju biti nazočni da bi uslugu dobili na korištenje, ali oni isto tako imaju različitu percepciju koliko žele čekati na uslugu ako ona trenutačno nije dostupna).

Glavni motivi koji potiču turiste na konzumaciju hrane izvan hotela su:[20]

- Užitak (uživanje u dobroj hrani ili jednostavno osjećaj ugađanja samome sebi)
- Relaksacija i komfor (želja da ih netko drugi poslužuje i da ne moraju sami pripremati hranu)
- Doživljaj (jesti vani je dio cjelovitog doživljaja i iskustva koje stječemo za vrijeme odmora)
- Druženje (mogućnost druženja s obitelji, prijateljima, drugim ljudima)
- Otkrivanje (mogućnost kušanja nove, različite hrane koju si sami ne bi pripravili)
- Zdravlje (mogućnost konzumiranja zdrave hrane).

Danas na tržištu kod ugostiteljskih usluga postoji iznimno jaka konkurencija i konstantan višak kapaciteta koji se nude na tom tržištu, posebno je važno da poduzeće dobro poznaje tržište na kojemu želi ponuditi svoje usluge, odnosno sposobnost poduzeća da identificira ona obilježja usluge koja su za potrošača najvažnija u procesu donošenja odluke o kupnji.

3.2. Područja istraživanja tržišta za potrebe hotelijerstva

Hotelijerska poduzeća ne mogu se ravnopravno uključiti u tržišnu utakmicu na globalnom i izrazito konkurentnom turističkom tržištu, a da se pri donošenju svih važnijih odluka u poslovanju ne koriste rezultatima istraživanja tržišta.
Najvažnija područja istraživanja tržišta za potrebe hotelijerstva su:[21]

[20] Marušić M. i Prebežac D., Istraživanje turističkih tržišta, Zagreb, 2004., str. 272.

[21] Marušić M. i Prebežac D., Istraživanje turističkih tržišta, Zagreb, 2004., str. 274.

- Istraživanje za potrebe izbora lokacije hotelijerskog objekta (kvantitativna i kvalitativna analiza potražnje u svrhu utvrđivanja i predviđanja broja budućih gostiju, analiza svih čimbenika koji su važni za atraktivnost i posjećenost izabrane lokacije te analiza postojeće i potencijalne konkurencije na odabranoj lokaciji i dr.)
- Istraživanje za potrebe segmentacije tržišta hotelijerskih poduzeća (istraživanje utjecaja ukupnih troškova putovanja na ponašanje potrošača pri donošenju odluke o odabiru vrste hotela, istraživanje različitih tržišnih segmenata i dr.)
- Istraživanje za potrebe pozicioniranja hotelijerskih poduzeća (istraživanje o tome kako putnici pozicioniraju hotelske komplekse, kako su hoteli pozicionirani od strane putničkih agencija, kako klijenti percipiraju pojedina obilježja hotelske usluge u odnosu na konkurentska poduzeća i dr.)
- Istraživanje za potrebe uspoređivanja s najboljim poduzećem u hotelijerskoj djelatnosti u nekoj dimenziji poslovanja („benchmarketinga“ hotela):
  - utvrđivanje obilježja koja čine kvalitetu usluge hotela, procjena važnosti pojedinih obilježja i rangiranje njihova značenja prema percepcijama gostiju.
  - definiranje vlastitih standarda za usluge koje hotel pruža gostima, a koje se temelje na potrebama i očekivanjima gostiju.
  - utvrđivanje i odabir hotela s najboljim poslovanjem i usporedba razine usluga u vlastitom hotelu
  - razvoj strateškoga akcijskog plana za poboljšanje razine usluga u hotelu
- Istraživanje za potrebe upravljanja odnosima s gostima (istraživanje zadovoljstva gostiju, procjena stalnih gostiju i dr.)
- Istraživanje za potrebe internog marketinga (istraživanje zadovoljstva zaposlenika, istraživanja za potrebe edukacije, motivacije i stimulacije i dr.)
- Istraživanje za potrebe zaštite okoliša u hotelijerstvu (istraživanje za potrebe izrade ekoloških standarda, štednja energije, stanje zelenih površina, reciklaža, edukacija osoblja i dr.).

3.3. Metode istraživanja tržišta za potrebe hotelijerstva

Za provođenje istraživanja na prethodno navedenim područjima u poslovanju hotelijerskih poduzeća najčešće se koriste ove metode:[22]

- Prikupljanje internih i eksternih sekundarnih podataka (podaci o gostima, podaci o rezervacijama i prodaji, otkazivanja, izračun popunjenosti soba, maksimiziranje dobiti i prihoda, financijski pokazatelji poslovanja, povratne informacije od gostiju, stručne publikacije itd.)
- Prikupljanje primarnih podataka (anketni upitnik namijenjen gostima za davanje kratkih komentara o razini usluge, anketiranje ili intervjuiranje gostiju, promatranje procesa pružanja usluga, skupni intervju, tržišni pokus, tajanstveni gost, ispitivanje mišljenja stručnjaka itd.).

Izbor metoda istraživanja ovisit će o vrsti i specifičnosti pojedinog hotelijerskog poduzeća, konkretnom problemu koji se istražuje, ciljevima istraživanja, raspoloživim vremenskim, ljudskim i financijskim resursima.

[22] Marušić M. i Prebežac D., Istraživanje turističkih tržišta, Zagreb, 2004., str. 276.

4. ISTRAŽIVANJE TURISTIČKOG TRŽIŠTA ZA POTREBE HOTELIJERSKIH PODUZEĆA NA PRIMJERU PODUZEĆA „VALAMAR RIVIERA“ D.D.

Kvalitetan turistički proizvod nije moguće proizvesti bez sustavne primjene načela marketinga kao poslovne filozofije i strategije. Kako bi neko poduzeće uspjelo na današnjem tržištu, potrebno je koristiti se marketinškim pristupom koji analizira i upozorava na trendove na svjetskoj turističkoj sceni te definira dugoročnu viziju turističkog proizvoda destinacije u kontekstu njene razvojne strategije. Marketinškim naporima nekog poduzeća potrebno je odgovoriti na pitanja o relevantnim prednostima i nedostatcima turističke destinacije, a u cilju postizanja što većeg stupnja podudaranja sa željama i zahtjevima turističke potražnje.

Istraživanjem tržišta najbolje se djeluje na formiranje turističkog proizvoda neke destinacije/poduzeća koje mora biti prepoznatljivo i mora steći određeni imidž kod svojih potrošača.[23] 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 hotelijerskog poduzeća. Sve dobivene informacije prilikom istraživanja pomažu ukupnom marketinškom poslovanju poduzeća u razvoju i planiranju turističkog proizvoda, njegovoj prodaji i distribuciji te formiranju cijena i promociji, neovisno radi li se o domaćem ili inozemnom tržištu. Upoznatost s turističkim tržištem postiže se prvenstveno pravilnim istraživanjem i praćenjem događaja na tržištu, čime se postiže značajan element uspjeha u poslovanju turističkog poduzeća. Stoga uloga istraživanja tržišta može biti višestruka, primjerice, planiranje određenih aktivnosti, rješavanje nastalih problema te u konačnici i sama kontrola poslovanja.

Ako se istraživanje turističkog tržišta koristi isključivo za potrebe planiranja budućih aktivnosti, tada je njegova osnovna svrha pronalazak novih mogućnosti za efikasno djelovanje na tržištu, odnosno, pronalazak područja u kojima je još uvijek zadovoljenje potreba i želja turista na osnovnoj razini. Stoga je i osnovni zadatak istraživanja ocjena veličine postojeće potražnje te definiranje segmenta potencijalnih

[23] Alkier Radnić, R., Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, Tourism hospitality management, 9 (2), str. 233.

turista. Od iznimne je važnosti da se na vrijeme utvrde akcije koje će unutar marketinškog miksa osigurati učinkovite rezultate. Raznolikost problemskih situacija uvjetovala je primjenu istraživanja tržišta kao jednog od osnovnih procesa poslovanja.

Istraživanjem turističkog tržišta dolazi se do bitnih spoznaja o tržištu turističkih proizvoda i usluga, tržištu kapitala i novca kao i o tržištu rada. Sve prikupljene informacije i podaci primjenjivi su kratkoročno. Zbog konstantnih promjena koje se događaju na tržištu, odnosno u eksternoj okolini hotelijerskog poduzeća od iznimne je važnosti provoditi istraživanje tržišta nekoliko puta godišnje putem različitih metoda kako bi svaka informacija i podatak bili efikasno i efektivno iskorišteni. Na ovaj način, osim dobre upoznatosti s tržištem, omogućena je i dugoročna uspješnost i konkurentnost hotelijerskog poduzeća.

Naime, u 21.stoljeću, koje je stoljeće masovnog turizma te globalnih putovanja i investicija, svi sudionici u turizmu nalaze se pred izazovom kako zadržati vlastiti identitet i istovremeno se modernizirati. Destinacije moraju pratiti potrebe i želje turista, te se u skladu s njima mijenjati, upotpunjavati ili mijenjati svoju ponudu. Određena turistička destinacija na ovaj način može mijenjati svoju ponudu, ali isto tako može mijenjati i svoje posjetitelje, usmjeravajući svoju ponudu na onu grupu turista kojima bi ta ponuda mogla biti zanimljiva. Na ovaj način mogu potaknuti svoj rast i zaustaviti pad turističkog prometa.

Da bi sve ovo bilo moguće, potrebno je provesti istraživanje tržišta kako bi se saznale želje i potrebe ciljnih skupina turista.

4.1. O poduzeću „Valamar Riviera“ d.d.

„Valamar Rivera“ d.d. vodeće je i najveće hotelijersko poduzeće i grupa u Republici Hrvatskoj, koja broji 30 hotela i ljetovališta te 15 kampova duž cijele Jadranske obale, od Istre do Krka i Dubrovnika, s kapacitetom od 52 000 gostiju dnevno.

Današnje poduzeće „Valamar Riviera“ d.d. razvijao se i raslo na hrvatskom turističkom tržištu više od 60 godina. Njegov prethodnik „Riviera Poreč“ d.d., osnovan je 20. studenoga 1953. godine kao ugostiteljsko poduzeće Riviera u čijem je sastavu

bilo 198 postelja u hotelu „Riviera“ te nekoliko restorana u gradu Poreču s 32 zaposlenika. Razvoj poduzeća obilježilo je nekoliko razdoblja, uvjetovanih društvenim i političkim promjenama, razvojem turizma te konstantnim prilagođavanjem strategije poslovanja vodećim svjetskim trendovima u hotelijerstvu. Od daleke 1953. godine do danas „Valamar Riviera“ d.d. svojim intenzivnim ulaganjima postao je najveće hotelijersko poduzeće u Republici Hrvatskoj.

Poslovni model poduzeća „Valamar Riviera“ d.d. uključuje razvoj i održavanje hotelske imovine, operativni menadžment hotela, kampova i ljetovališta te upravljanje ostalim turističkim uslugama u pojedinoj destinaciji. Upravljanje cjelokupnim lancem vrijednosti u brojnim destinacijama, izvrsnost u poslovanju i partnerstvo s destinacijama utjecalo je na stvaranje visoke razine kvalitete usluge, optimalizacije poslovanja te posljedično s tim omogućeno je i osiguranje visokog povrata ulaganja. Njihove temeljne strateške inicijative su: fokus na gosta, briga o zaposlenicima, strategija rasta, inovativnost i digitalizacija, razvoj turističkih destinacija i odgovornost prema zajednici te odgovornost prema okolišu.

Nadzorni odbor društva ima sedam članova. Članove Nadzornog odbora bira Glavna skupština i to na mandat u trajanju od četiri godine. Jednog člana Nadzornog odbora imenuju radnici odnosno Radničko vijeće društva sve dok postoje uvjeti za imenovanje predstavnika radnika sukladno odredbama Zakona o radu. Nadzorni odbor društva ima sljedeće odbore i komisije: Predsjedništvo nadzornog odbora, Revizorski odbor te Komisija za investicije. „Valamar Riviera“ d.d. vlasnik je i brenda Valamar Hotels & Resorts, ujedno i prvog hrvatskog hotelskog brenda, koji predstavlja kombinaciju međunarodnog standarda kvalitete usluge, mediteranskog gastronomskog užitka i elemenata hrvatskog gostoprimstva, kao i brenda Camping Adriatic by Valamar koji se odnosi na kampove, čiju iznimnu kvalitetu potvrđuju brojna međunarodna priznanja, certifikati i nagrade.

4.2. Metode istraživanja tržišta poduzeća „Valamar Riviera“ d.d.

Problem poznavanja tržišta posebno je izražen u velikim grupacijama koje se bave obavljanjem ugostiteljske djelatnosti. Naime, one su fizički udaljene od svojih

potrošača te nisu u mogućnosti direktnim promatranjem i vlastitim poznavanjem otkriti pojedine reakcije mnogih segmenata potrošača. U brojnim se situacijama do spoznaje o karakteristikama tržišta dolazi neformalnim opažanjima ili pak na temelju vlastite intuicije. Kontinuirana istraživanja služe prvenstveno za istraživanje i analizu vlastitog položaja i općih kretanja na tržištu kao određenoj podlozi za tekuće poslovanje u dugoročnom razdoblju. Ovi, pretežno brojčani (kvantitativni) podaci prikupljaju se putem marketinškog informacijskog sustava te daju dobar uvid osnovnih kretanja hotelijerskog poduzeća.

Bitno je napomenuti kako se svaka od aktivnosti kontinuiranog istraživanja nadopunjuje problemski usmjerenim istraživanjima. Programski orijentirano istraživanje u pravilu se provodi jednokratno s prioritetnim ciljem rješavanja određenih problema kao i razumijevanja trenutnih tržišnih zbivanja. Svaki postupak u ovoj vrsti istraživanja temelji se isključivo na načelima znanstvene metode. Dakle, u ovom slučaju uglavnom se radi o istraživanjima vezanima za potrebe planiranja i provođenja marketinga, rješavanje problema i odabir ciljne skupine, lakšu provedbu osnovnih funkcija marketinga – proizvoda, cijene, prodaje i promocije kao i samu kontrolu te održivost poslovanja. Prikupljanje točnih i relevantnih podataka od iznimne je važnosti za menadžment pojedinog hotelskog poduzeća kako bi na vrijeme uočili problem te uspostavili efikasne strategije u smislu njegova rješavanja.

Svako hotelsko poduzeće nudi različitu paletu usluga pri čemu se individualno kreiranje ponude dodatno otežava usporedbom za alternativnom ponudom konkurencije. Stoga je od iznimne važnosti za samo poduzeće da prikuplja podatke, provodi njihovu analizu te istražuje tržište u kojem se nalazi, kako bi na sve nastale promjene mogao utjecati, te u konačnici njihovom prognozom utjecati i na pokretanje vlastite tendencije rasta čime će se njegova uspješnost zasigurno održati i u dužem vremenskom razdoblju.

Istraživanje tržišta u promatranom subjektu, provodi se putem metode ispitivanja (tehnikom anketnog upitnika) i metodom promatranja (tehnikom tajnoga kupca).

4.2.1. Istraživanje zadovoljstva hotelskih gostiju tehnikom anketiranja

Anketni upitnik sastoji se od pitanja koja su isključivo namijenjena ispitaniku i od prostora namijenjenog odgovorima, koje ispunjava ili od strane provoditelj ankete, u osobnoj ili telefonskoj komunikaciji, ili pak ispunjavanja ispitanik, što je često slučaj prilikom provođenja poštanske ankete. Sastavljanje anketnog upitnika izrazito je zahtjevan posao za čije je provođenje potrebno određeno znanje i iskustvo, i to ne samo u odnosu na predmet istraživanja, nego i u odnosu na način postavljanja pitanja. U poslovanju hotelijerskog poduzeća tehnika anketiranja gostiju se često primjenjuje s ciljem istraživanja zadovoljstva gostiju kvalitetom hotelske usluge.

Ovaj postupak odnosi se na sve odjele u hotelu, a provodi se isključivo s ciljem prikupljanja bitnih podataka o zadovoljstvu gosta kvalitetom usluge koja mu se pruža te utvrđivanju njegovih potreba. Kako bi se naglasila predanost potrebama gostiju u hotelijerskom poduzeću „Valamar Riviera“ d.d. anketni upitnici se dijele gostima tijekom njihovog boravka u hotelu na način da sobarice stavaljaju upitnike svako jutro na noćni ormarić pokraj info mape. Ukoliko gost u hotelu boravi kraće od dva dana tada je za ispunjavanje anketnog upitnika zadužena recepcija koja prilikom prijave gostu daje anketni upitnik. Svaki tjedan djelatnik iz odjela za upravljanje kvalitetom dolazi u hotel, te uzima anketne upitnike iz kutije u koju se oni odlažu na tjednoj osnovi. Nakon prikupljanja konačni podaci obrađuju se do kraja tjedna te se provodi konačna analiza i usporedba s rezultatima prošlog tjedna te s rezultatima iz tog razdoblja prethodne godine. Bitno je napomenuti kako se svi anketni upitnici arhiviraju radi potrebe daljnje usporedbe. Kvota ispunjavanja anketnih upitnikom iznosi minimalno 2%.

Anketni upitnik (Prilog 1.) sastoji se od četiri dijela. Prvi dio upitnika odnosi se na pitanja koja pomažu pri izradi profila gosta, primjerice ime i prezime, dob, država, e-mail i slično. Drugi dio anketnog upitnika sastoji se od ocjenjivanja usluga pojedinih segmenata u hotelu i to ocjenama od 1 do 5. Ocjena jedan predstavlja lošu uslugu, ocjena dva zadovoljavajuću, ocjena tri dobru, ocjena četiri jako dobru i ocjena pet izvrsnu. Ovom vrstom ocjenjivanja stječe se uvid u stupanj zadovoljstva gostiju.

Segmenti ocjenjivanja u drugom dijelu upitnika su:

- recepcija

- čistoća soba
- hrana i piće
- wellness
- sport i zabavne aktivnosti organizirane unutar hotela
- ostalo – okoliš, plaža, parking
- dostupnost informacija.

Treći dio anketnog upitnika odnosi se na pitanja u kojima se utvrđuje lojalnost gosta i kanali prodaje. Zadnji dio anketnog upitnika odnosi se na tri pitanja koja su isključivo otvorenog tipa, a od gosta se zahtijeva da pohvali objekt, ukaže na eventualne nedostatke te imenuje djelatnika koji ga se posebno dojmio.

Svaka obrada i analiza anketnih upitnika odvija se u sektoru elektroničke obrade podataka. Svaki od brojčanih podataka unosi se u računalo te se izračunava aritmetička sredina kako bi se za svaku od kategorija navedenih u anketnom upitniku dobila prosječna ocjena. Dobivena ocjena uspoređuje se s ocjenama prijašnjih razdoblja, nakon čega se utvrđuju pozitivna ili negativna odstupanja kao i konkretni razlozi tih odstupanja. Metoda istraživanja putem anketnog upitnika od iznimne je važnosti za provođenje i unapređivanje kvalitete usluge od strane odgovornih osoba u hotelskoj grupaciji „Valamar Riviera“ d.d. Ovom metodom istraživanja osigurava se i kvalitetnija i uspješnija razina poslovanja.

4.2.2. Istraživanje kvalitete hotelske usluge tehnikom “tajnog kupca“

Tehnika „tajnog kupca“, odnosno „tajnog gosta“ (eng. *Mystery shopping*) kao način istraživanja kvalitete usluge pruža uvid u poslovanje hotelijerskog poduzeća, odvijanje njegovih poslovnih proces te interakciju djelatnika s gostom.

Osnovni cilj provođenja ove metode je otkrivanje područja poslovanja koja zahtijevaju unaprjeđenje te koja istovremeno predstavljaju temelj za unapređenje i kvalitetnu provedbu ciljeva organizacije te samog menadžmenta. Stoga je i uloga tajnog kupca prvenstveno višestruka i složena. Iskustvo i zadovoljstvo gostiju najvažnije su komponente u poslovanju hotelskog poduzeća. Taj proces karakterizira smanjeni broj reklamacija te uspostavljanje emocionalne veze s gostima koja u konačnici dovodi do

kontinuirane povezanosti u samom odnosu između hotelskog poduzeća i gosta. Dakle, uloga tajnog kupca je prikupljanje informacija o tijeku izvedbe usluge, pri čemu je osnovni fokus na trenutku interakcije gosta i djelatnika.

Osnovni cilj istraživanja je da se temeljem nekoliko posjeta hotelskom objektu stekne stvaran uvid i iznesu konkretne činjenice za koje je važno da budu istaknute kroz sve posjete. Usluge tajnog kupca pružanu agencije koje se bave njihovim posredovanjem, te koje njegove osobne karakteristike prilagođavaju hotelijerskom objektu u kojem se provodi istraživanje. Na temelju ugovora s agencijom određuje se dolazak tajnog gosta, koji je isključivo s pratnjom (ovisno o kojem tipu hotela se radi) i razlog njegova dolaska u određeni hotelski objekt (kako bi se obratila posebna pozornost na specifični dolazak). Postupak prijave isti je kao i kod ostalih gostiju, jedino je razlika na odlasku u smislu ispostavljanja specifičnog računa. Tajni gost dužan je u roku od mjesec dana dostaviti izvješće. Po primitku izvješća o posjeti tajnog gosta direktor hotela organizira sastanak sa šefovima pojedinih hotelskih odjela kako bi im predstavio rezultate.
Tehnikom tajnog kupca može se ukazati na eventualne propuštene prilike u samoj prodaji. Ova metoda pomaže hotelijerskom poduzeću u definiranju i korigiranju njegovih problema kako bi se na vrijeme umanjio izgubljeni tržišni udio. Ovom tehnikom hotelijerskom poduzeću pružaju se informacije koju su mu bitne za provedbu dosadašnjeg načina poslovanja kao i za uvođenje eventualnih promjena s ciljem održavanja sve veće uspješnosti.

4.3. Kritički osvrt

Na temelju provedenoga istraživanja zaključuje se kako istraživanje tržišta u hotelijerstvu danas predstavlja pravilo, a ne iznimku. Riječ je o esencijalnom procesu, o čijoj kvaliteti i uspješnosti izvedbe ovise svi ostali poslovni i razvojni procesi. Njegov značaj posebno se intenzivira s pojavom suvremenoga doba i turizma, odnosno uslijed pojave sve dinamičnijih i brojnijih promjena, izazova i međunarodnih trendova, prvenstveno na strani turističke potražnje, ali i šire. Riječ je o razdoblju koje karakterizira sve oštrija i brojnija konkurencija, novi aspekti kvalitete poslovanja, sve zahtjevnija i sofisticiranija turistička potražnja, održivi razvoj i slično. Opstanak

poduzeća u takvim uvjetima sve više postaje upitan, a važnost kontinuiranog istraživanja tržišta nedvojbena.

Kada se govori o istraživanju tržišta za potrebe hotelijerstva ili turizma generalno, smatra se kako je isto potrebno usmjeriti u nekoliko područja. Točnije, riječ je o istraživanju šire okoline u kojoj poduzeće posluje, a pri tome treba spoznati vladajuće ekonomske, socio-kulturne, pravno-političke, tehničko-tehnološke i ekološke čimbenike. U suvremeno doba sve se više istražuju i međunarodni čimbenici koji podrazumijeva različite prakse, trendove, integracijske procese i slično.

Osim analize okoline ili okruženja, važno je posebno istraživati konkurenciju i njihove proizvode. Ovo je od presudnog značaja za procjenu vlastitog položaja u odnosu na konkurente, identificiranje uspješnih i uzornih praksi poslovanja i razvoja, identificiranje mogućnosti za uspješnije diferenciranje i konkuriranje te slično.

Nadalje, istraživanje turističkog tržišta podrazumijeva i analizu turističke potražnje odnosno potrošača. U tom smislu misli se na provedbu kompleksnog istraživanja ponašanja potrošača, turista. Važno je identificirati pri tome njihova osnovna obilježja (demografska, ekonomska, geografska itd.), a na taj način definirati okvir pozicioniranja. U kontekstu istraživanja turističke potražnje poseban značaj u turizmu ima kontinuirano mjerenje ili kvantificiranje zadovoljstva i lojalnosti turista. Naime, u suvremeno doba, osnovni strateški cilj organizacija je ostvarenje visoke razine zadovoljstva turista, a što u praksi nije jednostavno.

„Valamar Riviera“ d.d. je poduzeće koje uspješno posluje i razvija se na suvremeno i održiv način zahvaljujući, pored ostaloga, kontinuiranim i kvalitetnim istraživanjima turističkog tržišta. Ova istraživanja služe za analizu njegova položaja i općih kretanja na tržištu, a time predstavljaju osnovu za bilo koje planiranje, odlučivanje, nastavak poslovanja i viziju razvoja. Pri tome se podjednako provode kvantitativna i kvalitativna istraživanja, što se smatra iznimno korisnim i pohvalnim.

Kvantitativna istraživanja uglavnom su u domeni marketinga, odnosno prikupljaju se putem marketinškog informacijskog sustava te daju dobar uvid osnovnih kretanja hotelijerskog poduzeća, a ne podliježu značajnijim promjenama i modifikacijama. S

druge strane, za prikupljanje kvalitativnih podataka kontinuirano se potražuju nove metode i tehnike. Osim standardnih izvora ovih podataka, a prvenstveno se misli na istraživanje sekundarnih podataka, praćenje turističkih događaja, skupova i sajmova, implementiraju se i ostale metode. U tom kontekstu riječ je o anketnim upitnicima u objektima, koji služe provjeri zadovoljstva gostiju, te metodi „tajnih kupaca“ koja nadopunjuje prethodnu i daje opsežniji uvid u ovo područje, a služi planiranju i provedbi eventualnih korekcija te ostalih procesa.

Ove metode smatraju se iznimno korisnima, a prikupljeni podaci imaju poseban strateški značaj. Vjeruje se kako oni uspješno nadopunjuju ostale podatke koje poduzeće prikuplja, a njihov značaj očituje se prije svega u tome što su usmjerena na vodeću skupinu dionika, odnosno goste. Već je bilo riječi o tome kako je zadovoljstvo gostiju u današnjici vodeći strateški cilj u turizmu, a jednako tako najveći izazov suvremenoga doba. Na ovaj način poduzeće ostvaruje jedan od oblika izravnih kontakata sa svojim brojnim gostima te dobiva objektivni uvid u realno stanje, uspješnost poslovanja i potrebite promjene. U budućnosti se predlaže nastavak provedbe ovakvih istraživanja, a što je i očekivano na primjeru predmetnog poduzeća. Zbog toga, smatra se kako isto predstavlja uzorni primjer suvremenog koncepta cjelovitog i kvalitetnog istraživanja turističkog tržišta.

5. ZAKLJUČAK

Istraživanje nekog tržišta esencijalni je proces na razini svake organizacije, neovisno o tome kojoj djelatnosti pripada, koliko je obujam njezina poslovanja, koja su joj obilježja te redom dalje. O ovome procesu načelno ovise sve odluke organizacije, bilo one poslovne ili razvojne. Uslijed kompleksnosti, dinamičnosti i senzibilnosti turizma kao interdisciplinarne socio-ekonomske pojave, proces istraživanja tržišta biva nešto specifičniji nego na primjeru ostalih djelatnosti, a ujedno i značajno kompleksniji.

Specifičnost i kompleksnost istraživanja turističkog tržišta odražava se kroz osnovna obilježja turizma - kao sustava. Pri tome treba imati na umu kako je turističko tržište vrlo nepredvidivo, iznimno podložno utjecaju unutarnjih i vanjskih čimbenika, međunarodnog je karaktera, iznimno je kompleksno zbog integriranosti velikog broja djelatnosti i dionika u turističke tokove i aktivnosti te redom dalje. Unatoč visokoj opterećenosti samoga procesa, izdašnim troškovima i naporima koje zahtijeva, istraživanje turističkog tržišta percipira se kao kontinuirani proces koji je važno provoditi svakodnevno i na svim razinama. To se potvrđuje čitavim nizom koristi koje proizlaze iz njega. One se odražavaju kroz razumijevanje okoline u kojoj organizacija ili turistička destinacija posluje i razvija se, spoznaju osnovnih obilježja i zahtjeva turističke potražnje, prilagođavanje turističke ponude aktualnim trendovima i zahtjevima, osnaživanju konkurentnosti kroz upoznavanje konkurenata, pozicioniranje i diferenciranje, unapređenje kvalitete portfolija i samoga poslovanja, uspješnije iskorištavanje prilika i reduciranje prijetnji iz okoline te redom dalje. Vidljivo je kako čitavo poslovanje i razvoj turističkih organizacija i destinacija izravno ovisi o uspješnosti i kvaliteti istraživanja turističkog tržišta generalno.

Hotelijerstvo se poima na brojne načine, a s obzirom na turističke usluge i proizvode koje osigurava na tržištu i u okviru turističke ponude, ima vodeći značaj u turizmu. To se potvrđuje i konkretnim podacima na nacionalnoj i međunarodnoj razini, koji svjedoče o najvećem udjelu hotelijerstva u ostvarenju poslovnih rezultata na razini turizma. U suvremeno doba hotelijerstvo se, kao i turizam generalno, suočava s brojnim izazovima i međunarodnim trendovima. Pri tome se misli na razvoj i sve kompleksniju turističku potražnju, visoke standrade kvalitete, nove marketinške

trendove, promjene u sustavu upravljanja poslovanjem i razvojem te redom dalje. Upravo zbog toga, važno je provoditi opsežna istraživanja turističkog tržišta, koja je specijalizirana za potrebe hotelijerstva, a osiguravaju održivo i dugoročno profitabilno te konkurentno poslovanje.

Jedno od vodećih turističkih poduzeća ili organizacija na teritoriju Hrvatske, odnosno u području ponude turističkog smještaja Hrvatske je poduzeće „Valamar Riviera“ d.d. Ono se ističe dugom tradicijom poslovanja u turizmu i već duži niz godina postiže uspješne poslovne rezultate. Osim toga, treba spomenuti kako se ova organizacija uspješno razvija sukladno međunarodnim trendovima i praksama, a sve to rezultat je kontinuiranih istraživanja međunarodnog turističkog tržišta. Pri tome, ono se provodi na razini odjela marketinga, a u današnjici se nastoje sve više obogatiti metode i instrumenti istraživanja, s ciljem stjecanja što kvalitetnijeg uvida u realno stanje. Ono što je na primjeru ovoga poduzeća posebno važno izdvojiti jesu anketni upitnici o zadovoljstvu gostiju, kao i primjena metode „tajnih kupaca“. Smatra se kako je riječ o suvremenim metodama istraživanja tržišta, koje su posebno orijentirane prema gostima, kao vodećim dionicima. To potvrđuje kako je organizacija posebno orijentirana prema osiguranju zadovoljstva svojih gostiju, a isto predstavlja jednu od strateških prednosti ovoga poduzeća. Vjeruje se da će u budućnosti ono nastaviti s primjenom ovih metoda istraživanja, ali se jednako tako očekuju i neke druge koje će biti usmjerene na konkurenciju i šire okruženje.

6. LITERATURA

KNJIGE

1. Berc – Radišić B., Marketing u hotelijerstvu, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 2004.
2. Gutić D., Istraživanje tržišta (po marketing konceptu), Osijek: Grafika, 2011.
3. Hajes, D.K. i Ninemeier, J.D., Upravljanje hotelskim poslovanjem, Zagreb: M plus, 2005.
4. Kotler P., Bowen J.T. i Makens J.C., Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Zagreb: Mate, 2010
5. Marušić M. i Prebežac D., Istraživanje turističkih tržišta, Zagreb: Adeco, 2004.
6. Marušić M i Vranešević T., Istraživanje tržišta, Zagreb: Adeco, 2001.
7. Meler M., Istraživanje tržišta, Osijek: Ekonomski fakultet, 2005.
8. Senečić J., Istraživanje turističkih tržišta, Zagreb: Mikrorad, 1997.
9. Senečić J. i Vukonić B., Marketing u turizmu, Zagreb: Mikrorad, 1997.
10. Šerić N., Istraživanje tržišta za turističke subjekte, Split: Redak, 2014.

INTERNETSKE STRANICE

1. Valamar Riviera d.d. O nama. <https://valamar-riviera.com/hr/o-nama/> (04.06.2018.)

2. Narodne novine. Službeni dio. <https://narodnenovine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_08_85_1648.html> (24.05.2018.)

ČLANCI

1. Alkier Radnić, R., Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, Tourism hospitality management, 9 (2), str. 231-246.

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik poduzeća „Valamar Riviera“ d.d.

Prilog 1. Anketni upitnik poduzeća „Valamar Riviera“ d.d.

Osobni podaci o gostu

Ime i prezime	
Datum rođenja i država rođenja	
Adresa prebivališta	
Poštanski broj i grad prebivališta	
E-mail	

1 (loša usluga)	2 (zadovoljavajuća usluga)	3 (dobra usluga)	4 (jako dobra usluga)	5 (izvrsna usluga)

Odjel hotelijerskog objekta	**Ocjena**	**1 (loša usluga)**	**2 (zadovoljavajuća usluga)**	**3 (dobra usluga)**	**4 (jako dobra usluga)**	**5 (izvrsna usluga)**	**Komentar/ sugestija gosta**
Recepcija		1	2	3	4	5	
Čistoća sobe		1	2	3	4	5	
Hrana i piće		1	2	3	4	5	
Wellness		1	2	3	4	5	
Sport i zabavne aktivnosti		1	2	3	4	5	
Ostalo – plaža, parking		1	2	3	4	5	
Dostupnost informacij		1	2	3	4	5	

	Ocjena	1 (loše)	2 (zadovoljavajuće)	3 (dobro)	4 (jako dobro)	5 (izvrsno)
Kvaliteta usluge?		1	2	3	4	5
Ljubaznost osoblja?		1	2	3	4	5
Vrijednost uloženog novca?		1	2	3	4	5

Pohvale i primjedbe:

Izvor: izrada autora prema internim podacima poduzeća

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 hotelijerskog poduzeća. Sve dobivene informacije prilikom istraživanja pomažu ukupnom marketinškom poslovanju poduzeća, i to u razvoju i planiranju turističkog proizvoda, njegovoj prodaji i distribuciji te formiranju cijena i promociji, neovisno radi li se o domaćem ili inozemnom tržištu. Proces istraživanja tržišta sastoji se od šest faza. Dvije su osnovne vrste podataka koje se istraživanjem prikupljaju – primarni i sekundarni podaci. Njihova temeljna razlika je u načinu njihova prikupljanja. Za primarne podatke karakteristično je da se prikupljaju izravno od jedinica istraživanja, koje mogu biti jedna osoba (gost) , gospodarski subjekt (hotel) i slično. Istraživanja putem kojih se prikupljaju primarni podaci nazivaju se još i terenska istraživanja, a razlikujemo tri metode prikupljanja primarnih podataka: promatranje, ispitivanje i eksperiment. Kod poduzeća „Valamar Riviera“ d.d., istraživanje tržišta provodi se putem metode ispitivanja (tehnikom anketnog upitnika) i metodom promatranja (tehnikom tajnoga kupca).

Ključne riječi: istraživanje turističkog tržišta, hotelijerstvo, Valamar Riviera d.d.

SUMMARY

Research of tourism market implies defining the needs, motivations and behavior of tourists to see if there is a real demand for tourism products and services. All the information obtained during the research helps the overall marketing activity of the tourist enterprise in the development and planning of the tourist product, its sale and distribution and the formation of prices and promotion, regardless of whether it is domestic or foreign. The market research process consists of six phases. There are two basic types of data - primary and secondary data. Their fundamental difference is in the way they are collected. For primary data it is charatistically to be collected directly from research units, which may be one person (guest), business entity (hotel), and other. Research by which primary data is collected is also field research, and we distinguish three methods of collecting primary data: observation, testing and experiment. In the case of „Valamar Riviera“ d.d., market research is carried out through the method of examination (questionnaire technique) and the observation method (secret customer technique).

Key words: tourism market research, hotel industry, Valamar Riviera d.d.