

Marketinška istraživanja u turizmu

Žvorc, Nikolina

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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:137:772119>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-18**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA „DR. MIJO MIRKOVIĆ“
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ KULTURA I TURIZAM

NIKOLINA ŽVORC

MARKETINŠKA ISTRAŽIVANJA U TURIZMU

Završni rad

Pula, 2022.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA „DR. MIJO MIRKOVIĆ“
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ KULTURA I TURIZAM

NIKOLINA ŽVORC

MARKETINŠKA ISTRAŽIVANJA U TURIZMU

Završni rad

JMBAG: 0303083095, redoviti student

Studijski smjer: Preddiplomski sveučilišni studij Kultura i turizam

Predmet: Marketing inovacija u kulturi i turizmu

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentorica: doc. dr. sc. Iva Slivar i dr. sc. Sanja Radolović, pred.

Pula, lipanj 2022.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana NIKOLINA ŽVORC, kandidat za prvostupnika Sveučilišnog studija Kultura i 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:

Nikolina Žvorc

U Puli, 20.6., 2022. godine



IZJAVA o korištenju autorskog djela

Ja, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Marketinška istraživanja u turizmu 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, 20.6.2022. godine

Potpis:
Nikolina Žvorc

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. CILJ I SVRHA ISTRAŽIVANJA	2
1.2. STRUKTURA RADA	2
1.3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	2
2. ULOGA MARKETINGA U ISTRAŽIVANJU TURISTIČKOG TRŽIŠTA.....	3
2.1. TURIZAM I OSNOVNE ODREDNICE MARKETINGA U TURIZMU.....	3
2.1.1. NOSITELJI I INSTRUMENTI MARKETINGA U TURIZMU.....	7
2.1.2. NAČELA I CILJEVI MARKETINGA U TURIZMU.....	11
2.2. ISTRAŽIVANJE I PRAĆENJE TURISTIČKOG TRŽIŠTA	12
2.3. MARKETINŠKI INFORMACIJSKI SUSTAV	13
3. PROCES MARKETINŠKOG ISTRAŽIVANJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA.....	16
3.1. POJAM I SVRHA MARKETINŠKOG ISTRAŽIVANJA U TURIZMU	16
3.2. VRSTE MARKETINŠKOG ISTRAŽIVANJA U TURIZMU	18
3.3. METODE I INSTRUMENTI MARKETINŠKOG ISTRAŽIVANJA	20
3.4. INTERPRETACIJA I ANALIZA PRIKUPLJENIH PODATAKA.....	22
4. SEGMENT PROVEDBE MARKETINŠKOG ISTRAŽIVANJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA – STUDIJA SLUČAJA	23
4.1. ISTRAŽIVANJE ZA POTREBE RAZVOJA TURISTIČKE DESTINACIJE	23
4.2. ISTRAŽIVANJE ZA POTREBE TURISTIČKIH POSREDNIKA U ORGANIZACIJI I PRODAJI TURISTIČKIH USLUGA	25
4.3. ISTRAŽIVANJE ZA POTREBE HOTELSKO-UGOSTITELJSKIH PODUZEĆA	27
4.4. ISTRAŽIVANJE ZA POTREBE I RAZVOJ ODRŽIVOG TURIZMA	29
5. ZAKLJUČAK	31
LITERATURA.....	33
POPIS SLIKA	35
POPIS TABLICA	36
SAŽETAK.....	37
SUMMARY.....	38

1. UVOD

Ovaj završni rad bavi se analizom marketinških istraživanja u turizmu. Riječ je o analizi koja zasebno istražuje temeljne pojmove, marketing i turizam, te ujedno analizi koja ukazuje na uzročno-posljedične veze među ovim terminima, a na taj način sistematizirano obrađuje značenje, ulogu i suvremene funkcije marketinških istraživanja u turizmu.

Riječ je o aktualnoj problematici s obzirom na suvremeni međunarodni značaj turizma kao socio-ekonomske pojave, ali i s obzirom na aktualna zbivanja i mega trendove koji pogađaju međunarodni turizam današnjice. Prednost ovog istraživanja očituje se u činjenici da danas postoji opsežna i vrlo iscrpna literatura na ovu i slične teme, a u obzir treba uzeti i učestala istraživanja vodećih dionika, poput specijaliziranih organizacija u području marketinga i turizma.

Suvremeni turizam kompleksna je socio-ekonomska pojava koja na međunarodnoj razini generira čitavi niz pozitivnih ekonomskih i neekonomskih učinaka, te je poticanje njegova održivog razvoja u interesu svih dionika. Dugoročni, održivi i stabilni razvoj međunarodnog turizma zahtijeva adekvatnu marketinšku podršku, čime se ukazuje na istaknuti značaj marketinških istraživanja.

Marketinška istraživanja u turizmu imaju za cilj pravovremeno prepoznati prijetnje iz okoline, ukazati na prilike napretka te osigurati dugoročnu i održivu koncepciju njegova razvoja. Kvaliteta marketinških istraživanja u turizmu izravno utječe na samu kvalitetu njegova razvoja.

Suvremeni turizam izravno je uvjetovan kvalitetnim informacijama i podacima, koji potječu iz marketinških aktivnosti i istraživanja. Jednako tako, uspješna marketinška istraživanja osigurat će optimizaciju rezultata u turizmu, realizaciju razvojnih ciljeva kao i otpornost na okolišne pritiske i izazove.

1.1. CILJ I SVRHA ISTRAŽIVANJA

Cilj istraživanja je analizirati značenje marketinga u suvremeno doba, uz poseban osvrt na međunarodni turizam. Može se istaknuti kako je temeljni cilj istražiti što su to marketinška istraživanja u turizmu, zbog čega su specifična i u kojoj mjeri su značajna za njegovo stabilno funkcioniranje i dugoročni razvoj. Svrha istraživanja je povezati teoriju s praksom, te obraditi konkretne primjere uspješnih marketinških istraživanja u turizmu i rezultate koji su time realizirani.

1.2. STRUKTURA RADA

Rad ima tri poglavlja, uvod i zaključak. Prvo poglavlje istražuje ulogu marketinga u istraživanju turističkog tržišta, koji predstavlja kompleksni sustav i objedinjuje čitavi niz dionika. Poglavlje daje uvidu u osnovne odrednice marketinga u turizmu, proces istraživanja i praćenja turističkog tržišta, te ulogu i značaj marketinškog informacijskog sustava.

Sljedeće poglavlje posvećeno je analizi procesa marketinškog istraživanja turističkog tržišta. Ono istražuje pojam i svrhu ovih istraživanja, vrste, metode i instrumente te pristup tumačenju rezultata istraživanja.

Predzaključno poglavlje rada je studija slučaja, koja istražuje segmente provedbe marketinških istraživanja u turizmu. Daju se primjeri istraživanja za potrebe razvoja turističke destinacije, za potrebe posrednika u turizmu, hotelskih poduzeća te za potrebe održivog razvoja u turizmu.

1.3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Prilikom istraživanja korištene su metoda analize i sinteze, induktivno-deduktivna metoda, metoda komparacije i metoda apstrakcije. Poslužile su i metoda studije slučaja, metoda kritičkog promišljanja i zaključivanja, te metoda opisivanja ili deskripcije.

2. ULOGA MARKETINGA U ISTRAŽIVANJU TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Marketing se kao pojam u ekonomiji koristi već duži niz godina. Prvotni pristup poimanja marketinga definirao ga je tek kao akciju na tržištu, no ubrzo nakon toga on poprima značajno šire i potpunije značenje. Tijekom 20., a posebice 21. stoljeća marketing postaje kompleksno interdisciplinarno područje, koje se više ne istražuje samo u okviru ekonomije, već i unutar niza ostalih znanosti. Danas on snažno podržava poslovanje svih organizacija i razmatra se kao složena poslovna filozofija i zasebna koncepcija poslovanja, ali i razvoja.

2.1. TURIZAM I OSNOVNE ODREDNICE MARKETINGA U TURIZMU

Turizam se danas poima na niz načina. Kao pojam, po prvi se puta spominje 1811. godine, a potječe iz staroengleske riječi *turian*, što u prijevodu označava uključivanje pojedinca/subjekta u tok neke kretnje (Andrić, 2007). Od najranijih razdoblja razvoja turizam se rapidno i vrlo dinamično razvija. Najintenzivniji razvoj ove pojave zabilježen je tijekom 20. stoljeća, kada se povezuje s engleskom riječi *tour* koja je označavala kružno putovanje.

Danas turizam označava mnogobrojne mogućnosti za pojedinca, a definira se na vrlo kompleksan način. On danas predstavlja slobodu i mogućnost kretnje kako bi se ostvarili određeni ciljevi zadani od strane turista. To je kompleksna pojava s obzirom da se povezuje sa svim ostalim djelatnostima i sektorima, na izravni ili neizravni način pa se često govori o multidimenzionalnosti i interdisciplinarnosti turizma.

Prema AIEST (engl. *The International Association of Scientific Experts in Tourism*) iz 1981. godine, turizam se definira kao „skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva gospodarska djelatnost“ (Andrić, 2007: 86). Ova se definicija zadržala u upotrebi sve do danas i jedna je od najčešće korištenih definicija turizma.

Sukladno spomenutoj definiciji turizma, koja se i danas učestalo koristi, nastoji se ukazati kako je glavni cilj u turizmu ostvariti putovanje koje se ne veže uz provedbu neke poslovne djelatnosti ili trajnog preseljenja. S razvojem turizma, sve veći doprinos stavljao se na motive putovanja, odnosno na prirodne i antropogene resurse. Turisti su sve više tražili interakciju s mjestom, pružateljem usluga, lokalnom zajednicom i slično. Tako je 2011. godine, C. Goeldner apelirao na navedene čimbenike definirajući turizam kao „skup pojava i odnosa proizašlih iz interakcije turista, davatelja usluga, država i lokalnih zajednica domaćina u procesu privlačenja i ugošćivanja tih turista i drugih posjetitelja“ (Čavlek i sur., 2011:30).

Također, jedna od popularnih definicija turizma u suvremeno doba je definicija Svjetske turističke organizacije koja ga definira kao „uključene aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju“ (UNWTO, 2011).

Daje se zaključiti kako se turizam definira na razne načine i ovisno o objektu istraživanja. Brojnost definicija i istraživačkih pristupa potvrđuje njegovu kompleksnost i nemogućnost unificiranog definiranja, posebice s obzirom na činjenicu da je riječ o senzibilnoj i vrlo promjenjivoj pojavi.

Sustavni razvoj turizma doveo je do sustavne promjene ljudskih potreba tijekom povijesti. Istovremeno, razvoj turizma bio je potaknut dinamičnim društvenim i ekonomskim promjenama pa se može govoriti o obostranom utjecaju turizma i društva, odnosno razvoja ovih sustava. S napretkom i razvojem, posebice tijekom 20. i 21 stoljeća, tržište se susreće s kontinuiranom promjenom trendova, razvojem tehnologije i sve većom ponudom, uslijed čega se stvara potreba za istraživanjem načina osiguranja tržišne prepoznatljivosti. Ključno pitanje na turističkom tržištu postaje na koji način zadovoljiti potrebe i želje posjetitelja kroz proces razmjene? Rješenje ovih dilema i pitanja nazire se u marketingu i marketinškim istraživanjima u turizmu.

Brojni autori dan danas smatraju da ne postoji poseban i značajan oblik turističkog marketinga, odnosno da takav oblik predstavlja spoj marketinških aktivnosti različitih sudionika s ciljem zadovoljavanja potreba turista. Marketing u turizmu razvija se relativno kasno, točnije tek oko 50-ih godina prošloga stoljeća. Razlozi tome su brojni. Primarno treba uzeti u obzir površno shvaćanje marketinga, ali i vanjske učinke koji su destabilizirali razvoj međunarodnog turizma. Dotadašnji tradicionalni pristup u turizmu ograničavao je pristup inovativnosti na turističkom tržištu i time postavljao barijeru u daljnjem razvoju marketinške strategije i povezivanju ovih sustava. H. P. Schmidhauser, 1962. godine, u svojem djelu „*Istraživanje tržišta u turizmu*“ (njem. *Marktforschung im Fremdenverkehr*) definirao je marketing u turizmu kao „sustavno i koordinirano prilagođavanje politike turističkih poduzeća i turističke politike, na lokalnom, regionalnom, nacionalno i međunarodnom nivou, da bi se postiglo optimalno zadovoljenje potrebe određenih skupina potrošača i tako ostvarilo profit“ (Senečić i Vukonić, 1997:38).

Godine 1987. autori Senečić i Vukonić, prethodnoj definiciji, koja se uzima kao jedna od izvornih, dodali su tumačenje koje navodi da marketing u turizmu djeluje sustavno i koordinirano te izvršavanjem zahtjeva i ciljeva turističke politike na tržištu zadovoljava turističke potrebe uz pozitivan ekonomski ishod za nositelje turističke ponude. Na temelju navedenih definicija, može se zaključiti kako se sustavno razvojem turizma, također razvijale razne marketinške aktivnosti, a time marketinška istraživanja u turizmu sve više dobivaju na značaju. Tablica 1. prikazuje razvoj turizam kroz povijesno razdoblje i usporedni razvoj marketinških aktivnosti u turizmu.

Tablica 1. Faza razvoja turizma i uporaba marketinških aktivnosti kod turista na tržištu

Faze u razvoju turizma	Najčešće korištene marketinške funkcije
<ul style="list-style-type: none"> • Počeci razvoja turizma (do Drugog svjetskog rata) 	<ul style="list-style-type: none"> • Uvođenje marketinga – razvoj proizvoda
<ul style="list-style-type: none"> • Suvremeni (masovni) turizam (od završetka Drugog svjetskog rata do sredine osamdesetih godina 20. stoljeća) 	<ul style="list-style-type: none"> • Razvoj marketinga s naglaskom na pojedine funkcije: <ul style="list-style-type: none"> ○ Distribucija; ○ Cijena; ○ Promocija
<ul style="list-style-type: none"> • Razvoj posebnih oblika turizma/Održivi razvoj turizma (od sredine osamdesetih godina 20. stoljeća) 	<ul style="list-style-type: none"> • Integralni marketing – marketinški miks usmjeren na potrebe turista, ali i potrebe ostalih dionika turističke destinacije

Izvor: Izrada prema: Križman Pavlović, D. (2008.) Marketing turističke destinacije. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“; Zagreb: Mikrorad d.o.o. Str. 44

Marketing predstavlja glavni čimbenik poslovnog uspjeha općenito, a time i na razini turističkog sustava. Sukladno tome, marketinška istraživanja mogu se pojmiti kao vodeći instrumenti uspješnog poslovanja i razvoja. U skladu s time, danas se svakodnevno donose poslovne odluke koje izravno oblikuju pravce aktivnosti na turističkom tržištu, a koje potječu iz marketinških istraživanja.

Kako bi te odluke bile najučinkovitije, potrebno je razne čimbenike temeljiti na stvarnoj poziciji turističkog proizvoda ili usluge na tržištu. Svrha marketinga u turizmu zapravo je analizirati sljedeća područja i objekte istraživanja (Križman Pavlović, 2008):

- Specifične odnose koji prevladavaju na turističkom tržištu;
- Dostupnost turističkog dobra ili proizvoda/usluga;
- Turista u ulozi potrošača i njegova ponašanja na tržištu.

Marketing nije zasebna karika, već predstavlja niz marketinških aktivnosti koje karakterizira objekt na koji se usmjerava čitav marketinški otpor, što sačinjava kupac odnosno turist na turističkom tržištu.

2.1.1. NOSITELJI I INSTRUMENTI MARKETINGA U TURIZMU

Turistički marketing odnosi se na primjenu općih pretpostavki marketinških aktivnosti na specifične uvjete za formiranje odnosa između subjekata turističkog tržišta. Heterogenost turističke ponude ukazuje na brojnosti dionika u turizmu, a time i na brojnost nositelja turističke i marketinške aktivnosti u ovome području.

Autorica Križman Pavlović navodi sljedeće nositelje marketinga u turizmu (Križman Pavlović, Živolić, 2000):

- Pojedinačne tvrtke;
- Neprofitne organizacije;
- Turističke destinacije;
- Država, to jest državni organi i institucije.

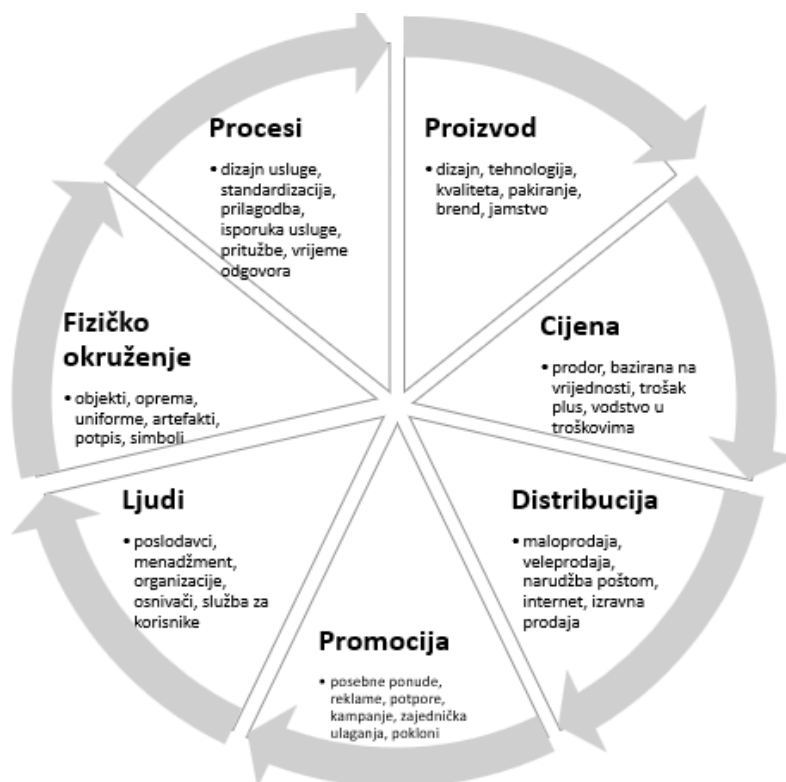
Svaki od ovih nositelja djeluje samostalno, ali i integrirano. To ukazuje na podsustave u turizmu i ujedinenost podsustava u turistički i marketinški sustav. Kod sustavnog djelovanja potrebno je izabrati zajedničkog nositelja ili koordinatora aktivnosti. U sustavu u kojem je turistički nositelj država, odgovornost nad marketinškim aktivnostima preuzima ili nacionalna turistička organizacija ili regionalna turistička organizacija, dok se u suprotnome u pojedinačnim tvrtkama formira adekvatno stručno i specijalizirano udruženje.

Nositelji marketinga u turizmu kombiniraju različite instrumente, odnosno komponente marketinškog plana, to jest proizvod, cijenu, distribuciju i promociju. Ovi instrumenti čine marketinški splet i poznati su pod nazivom „4P“ (Križman Pavlović, 2008):

1. Proizvod (engl. *Product*);
2. Cijena (engl. *Price*);
3. Mjesto/distribucija (engl. *Place*);
4. Promocija (engl. *Price*).

Krajem prošlog stoljeća, to jest 1981. godine „4P“ se proširuje s dodatne tri komponente pa postaje „7P“ (Slika 1.).

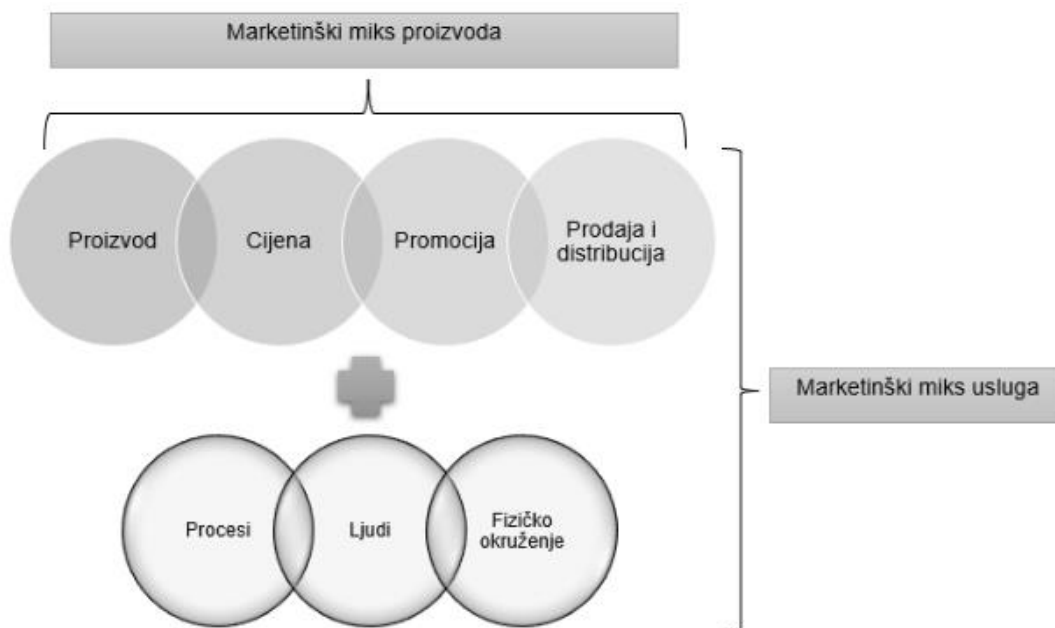
Slika 1. Komponente marketinškog spleta – „7P“



Izvor: Izrada prema: *Marketing mix* (2022.) *Marketing mix – 7P*. Dostupno na: <https://marketingmix.co.uk/marketing-mix-7ps/> (25.02.2022.).

Autori Raj i Vignali 2009. godine naglašavaju da se u suvremenom turizmu mora težiti uključivanju dodatna tri elemente marketinškog spleta s obzirom na to da je turizam prije svega uslužna djelatnost. To je ujedno i jedna od temeljnih razlika marketinga uslužnih djelatnosti i marketinga proizvodnih djelatnosti (Slika 2.).

Slika 2. Marketing proizvodnih vs. uslužnih djelatnosti



Izvor: Marinković M. A.(2016.) *Upravljanje marketinškim miksom u turizmu*. Dostupno na: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A677/datastream/PDF/view> (10.05.2022.).

Procesi, ljudi i fizičko okruženje značajno određuju uslužno poslovanje i kvalitetu pružene usluge, pa su ova tri elementa specifična upravo za uslužni sektor. Posebice značajnu i nezamjenjivu ulogu imaju u turizmu, poradi njegovih obilježja, osobito multidimenzionalnosti i globalnog karaktera.

2.1.2. NAČELA I CILJEVI MARKETINGA U TURIZMU

Na turističkom tržištu marketing predstavlja veliku ekonomsku prednost. Marketing svojim radom doprinosi stvaranju poslovne filozofije, a to rezultira društvenom i ekonomskom koristi. Turistički marketing danas predstavlja kategorizaciju marketinga prema ciljanom turističkom tržištu, odnosno turistima kao potrošačkoj javnosti. Marketinška istraživanja zadužena su za analizu ponašanja i motiva turista, čime se provodi analiza u svrhu strukturiranja strategije turističkog poslovanja i razvoja.

Ciljevi marketinga u turizmu proistječu iz osnovnih načela i principa strategije marketinga ka definiranom učinku poduzeća ili drugog nosioca marketinga. Krajnji cilj marketinga u turizmu mora se fokusirati na proizvodnju i plasman proizvoda koji se po svim kriterijima odgovarati širem krugu motiva, želja i potreba turista.

Prema nekom području, regiji ili zemlji, osim ekonomskih ciljeva ima i drugih ciljeva kao što su (Križman Pavlović, 2008):

- Opći ili generalni ciljevi, koje predstavljaju temelj u donošenju i provođenju određenih mjera;
- Specijalni ciljevi, koji pridonose u formiranju i upotrebi odabranih marketinških instrumenta.

Temeljni ciljevi marketinga u području turizma povezuju se većinski uz konkretno tržište, točnije odabir turističke ponude koja se plasira na određeno tržište s naglaskom na mogućnost stope rasta u budućnosti. Osim temeljnih ciljeva, u marketingu u turizmu postoje i specifični ciljevi koji se definiraju nakon zadovoljenja i ostvarenja temeljnih, to jest općih ciljeva. To su primjerice promocija, osobna prodaja i slično.

Marketinški ciljevi u turizmu mogu se klasificirati i kao strateški te operativni. Pri tome su strateški ciljevi korporativne turističke politike, dok su operativni ciljevi usmjereni na razvoj turizma u pojedinim poduzećima, a vežu se uz ostvarenje strateških ciljeva.

Marketing se bazira na četiri načela koji definiraju svrhu općenito u marketingu, pa tako i u turizmu, a to su (Križman Pavlović, 2008):

- Fokus na tržištu – pozicioniranje organizacije prema segmentu tržišta kojem može najbolje služiti;
- Orijentiranost prema kupcu – tržišni učinak organizacije temelji se na razumijevanju potreba i želja turista;
- Koordinirani marketing – zadovoljiti kupca koordinacijom marketinških funkcija i procesa;
- Likvidnost – usmjeriti marketinški napor organizacije ka ostvarenju maksimalne profitabilnosti.

Ciljevi moraju biti realni i precizno definirani kako bi se ostvarili. Bitno je naglasiti kako se ciljevi u marketingu u turizmu trebaju strogo uravnotežiti s politikom turističke destinacije i tako stvoriti najveću korist za sve sudionike u procesu.

2.2. ISTRAŽIVANJE I PRAĆENJE TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Često se u praksi istraživanje tržišta poistovjećuje s njegovim praćenjem. Treba istaknuti i argumentirati kako to nisu sinonimi, već je riječ o dva potpuno različita procesa.

Istraživanje tržišta u turizmu koristi se kako bi se prikupilo što više informacija o pojedinim podsustavima i dionicima. Ovaj proces također nudi razne pogodnosti organizaciji i destinaciji, u smislu povećanja opsega prodaje, pronalaska poslovnih partnera, uočavanja prijetnji i prilika te slično.

Iako su spomenute informacije usko vezane uz one koje potječu iz praćenja tržišta, treba uočiti konkretne razlike. Istraživanje tržišta služi za otklanjanja konkretne situacije i predstavlja postupak s točno određenim ciljem. Sam postupak temeljen je na načelima znanstvene metode.

Glavni cilj je provesti istraživanje kojim će se minimizirati i otkloniti neki problemi. S druge strane, praćenje tržišta za primarni zadatak ima sustavno prikupljanje podataka koji se koristi za percipiranje vlastitog položaja i kretnji na tržištu u dugoročnom vremenskom periodu. Točnije, praćenje tržišta daje tek uvid u tržišnu poziciju, dok istraživanje tržišta tu poziciju nastoji unaprijediti (Marušić, Vranešević, 1997).

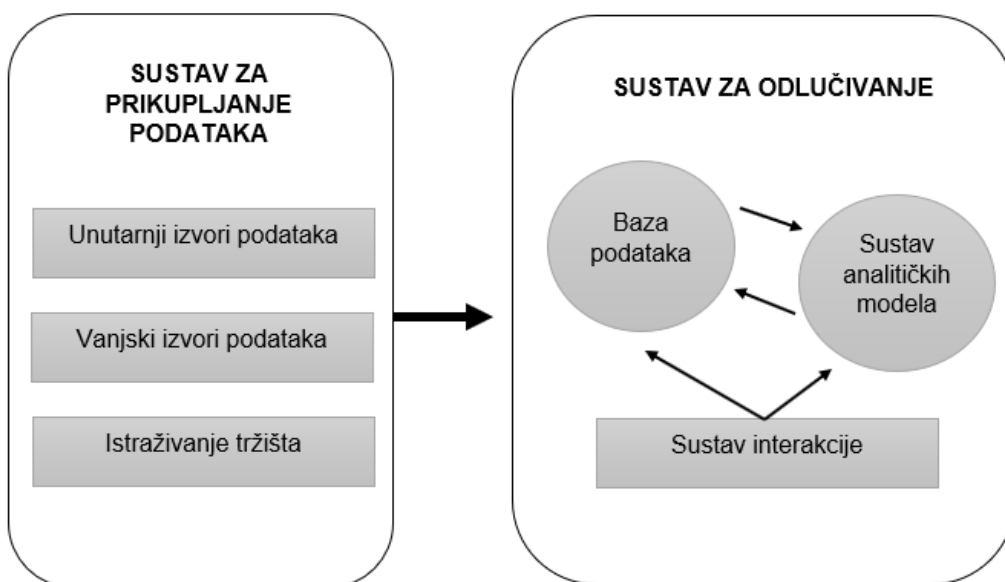
Istraživanje tržišta dugotrajniji je proces od samog praćenja, a on iziskuje i veće troškove, napore te ljudske potencijale. Kod istraživanja turističkog tržišta posebni značaj ima marketinški informacijski sustav, o kojem se detaljnije raspravlja u nastavku.

2.3. MARKETINŠKI INFORMACIJSKI SUSTAV

Marketinški informacijski sustav (engl. *Marketing Information System* ili *MIS*) predstavlja skup postupaka i metoda pomoću kojeg se sustavno i planirano planiraju, definiraju i interpretiraju podaci te evaluiraju i distribuiraju informacije koje imaju veliku ulogu pri poslovnom odlučivanju (Marušić, Vranešević, 1997). Njegova je glavna uloga sprječavanje ozbiljnih tržišnih problema. Posebno je važno istaknuti da MIS nije striktno namijenjen za samo jedan određeni problem, već kontinuirano prati i nadzire tržište na temelju čega poduzeće prilagođava svoje poslovanje promjenama na tržištu iz dana u dan.

Sama svrha i primarna zadaća MIS-a je sustavno stvaranje informacije na temelju vanjskim i unutarnjim izvorima podataka. Poslovni ljudi koji su odgovorni i djeluju na tržištu određuju koju vrstu informacije trebaju. Važno je naglasiti kako dostupnost informacija može biti velika, ali i oskudna. Osobe koje su zadužene u MIS-u, definiraju adekvatne informacije korisne u odlučivanju, kako se ne bi iskorištavala nepotrebna ljudska energija i sredstva te time odugovlačio sam proces. Prikaz sustava slijedi (Slika 3.).

Slika 3. Marketinški informacijski sustav



Izvor: Izrada prema: Marušić, M., Vranešević, T. (1997.) Istraživanje tržišta. Zagreb: Adeco. Str. 13.

Daje se zaključiti kako MIS predstavlja mjesto u koje sustavno pristižu podaci i koji se obrađuju i implementiraju u informacije potrebne za poslovno odlučivanje. Automatizacija procesa pojednostavljuje postupak, a konačni rezultat je stvaranje kvalitetne baze podataka.

Prilagodba MIS-a u turizmu rezultira specijaliziranim sustavom (engl. *Marketing Information System in Tourism* ili *MISuT*) koji prikupljene podatke integrira u informacije za daljnje potrebe u turizmu. On služi za procjenjivanje ponude i potražnje, kontroliranje zaliha, upravljanje i kontrolu provođenja višekanalnih promotivnih i prodajnih kampanja i upravljanje fluktuacijom prihoda i otkazima usluga (Marušić et al., 2019).

Još jedan bitan razlog zašto je MISuT veoma bitna karika u turizmu predstavlja velika količina podataka koji postaju sve važniji čimbenici u razvoju održivog i odgovornog turizma što rezultira primjerima pametnih gradova i turističkih destinacija. Uvođenjem MIS-a u turizam dolazi do stvaranja integriranog procesa.

Mikulić, J. naglašava u svome djelu kako se MISuT više bazira na prikupljanje podataka i organizaciji baze podataka na strani ponude te uz ponudu veliki se fokus stavlja na ocjenjivanje turističkog doživljaja. Zadatak MISuT je da kreiraju baze podataka o ponašanju potrošača (putnik, turist, posjetitelj i sl.) te da organiziraju detaljnije prikupljanje podataka. S obzirom na razvoj današnjeg vremena, turizam se stavlja na poziciju gdje je neophodno uključiti čim više marketinških aktivnosti u svoj rad (Marušić et al., 2019).

3. PROCES MARKETINŠKOG ISTRAŽIVANJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA

O marketingu u turizmu i marketinškim istraživanjima već je djelom bilo riječi u prethodnom poglavlju. Ovo poglavlje detaljnije razrađuje sam proces te njegova obilježja, a u konačnici potvrđuje strateški značaj marketinških istraživanja u suvremenom turizmu.

3.1. POJAM I SVRHA MARKETINŠKOG ISTRAŽIVANJA U TURIZMU

Za uspješno istraživanje turističkog tržišta potrebno je povezati i poznavati kategorije, zadatke, ciljeve i područja istraživanja. Istraživanje tržišta općenito, a tako i onoga u turizmu, sačinjavaju prikupljanje, autorizacija i analiza prisutnih problema povezanih s tržištem, a s ciljem određivanja i utvrđivanja prošlih, sadašnjih, budućih i mogućih potrošača, odnosno turista (Bazal, 1978).

Američka udruga za marketing (engl. *American Marketing Association*) ovaj proces poima kao sustavno prikupljanje, evidentiranje i analiziranje podataka o problemima koje se odnose na marketing proizvoda i usluga (AMA, 2022). Istraživanje tržišta je suštinski objektivni proces prikupljanja, analiziranja i evidentiranja svih podataka o problemima koji se nadovezuju na transfer i prodaju usluga i dobara od proizvođača do potrošača. Također, ovo je istraživanje moguće tumačiti kao sustavno planiranje, prikupljanje, izvještavanje o podacima i nalazima relativnim za određenu marketinšku situaciju s kojom se susreće kompanija (CIM, 2015).

S turističkog aspekta, informacije koje potječu iz ovih istraživanja doprinose svim procesima poslovanja, ali podržavaju i opći razvoj destinacije, organizacije ili ponude u turizmu. Uspjeh istraživanja u turizmu zasniva se na istraživanju i praćenju turističkih kretanja na tržištu. Pomoću analize turističkih kretanja spoznaju se aktualne potrebe, mogućnosti i želje turista na temelju čega se utvrđuju asortiman, uvjeti i cijene. U

središtu cijelog procesa je turist, odnosno potrošač. Međutim, marketinška istraživanja u turizmu istražuju i sve ostale segmente, odnosno (Čerović, 2004):

- Makrookruženje (međunarodno okruženje);
- Mikrookruženje (takozvano domaće okruženje) – pravni, politički, kulturni, obrazovni, tehnološki, socio-demografski i ekonomski faktori;
- Elemente marketing miksa;
- Turiste (potrošače proizvoda ili usluge).

Marketinško istraživanje u turizmu prikuplja i interpretira podatke koji mogu utjecati na poslovanje. Kao što se u prethodnim prethodnim definicijama isticano, istraživanje tržišta prikuplja i interpretira podatke koji mogu utjecati na poslovanje. Prema tome, mora se promatrati četiri elementa, kao što su (Čerović, 2004):

- Istraživanje trenutnih i mogućih uvjeta na turističkom tržištu – podrazumijeva istraživanje turističkih potreba na domaćem i stranim tržištima, istraživanje potražnje i definiranje turističke potrošnje prema nositeljima i područjima iz kojih dolaze;
- Istraživanje primjerenosti turističke ponude s gledišta zahtjeva potražnje i trenutne potrošnje – podrazumijeva aspekte kao što su smještajni i prehrambeni kapaciteti, prometna infrastruktura, trgovinske mreže, zabavni asortiman i odnos prema konkurenciji na tržištu;
- Istraživanje mogućnosti unaprjeđenja turizma – podrazumijeva:
 - Organizacijske sposobnosti i strateške ciljeve u zemlji i inozemstvu;
 - Suradnju s domaćom i stranom javnošću;
 - Prodajne usluge (primjerice, putem domaćih ili stranih putničkih agencija ili turoperatera, prijevoznih organizacija, vlastite specijalizirane usluge i slično);
 - Istraživanja tržišnih mjera radi unaprjeđenja tržišne pozicije;
 - Analizu motiva i stavova domaćih i inozemnih turista.

- Istraživanje cijena – podrazumijeva s gledišta ekonomskih mogućnosti turista, odnosa konkurencije na tržištu te s ciljem smanjenja troškova poslovanja i povećanja dobiti poduzeća.

Uzimajući u obzir sve do sada navedeno, to znači da marketinško istraživanje daje uvid u trenutnu tržišnu poziciju, te podržava unapređenje tržišne pozicije, realizaciju poslovnih ciljeva, postavljanje novih objektivnih i realnih ciljeva, kao i osiguranje nesmetanog razvoja i otpornosti na pritiske iz okoline.

3.2. VRSTE MARKETINŠKOG ISTRAŽIVANJA U TURIZMU

Istraživanja se općenito mogu klasificirati na razne načine. Generalno, marketinška istraživanja u turizmu klasificiraju se na (Marušić, Prebežac, 2004):

- Istraživanja za potrebe razvoja turističke destinacije;
- Istraživanja za potrebe turističkih posrednika;
- Istraživanja za potrebe hotelskih i ugostiteljskih poduzeća;
- Istraživanja za potrebe razvoja održivog turizma.

Ove vrste ili oblici marketinškog istraživanja u turizmu provode se uvijek na jednaki način ili na temelju jednake koncepcije. Tijek ovih istraživanja prema tome je jednak, a kreće od utvrđivanja potrebe za istraživanjem, preko definiranja problema i cilja istraživanja, izvora podataka, metoda i formulara istraživanja, pa sve do definiranja uzorka istraživanja, te prikupljanja i obrade, kao i interpretacije konačnih rezultata. Spomenute vrste istraživanja razlikuju se s obzirom na razinu istraživanja, to jest naručitelje istraživanja i korisnike podataka.

Primjerice, kada je riječ o istraživanju za potrebe turističkih destinacija i njihova razvoja, naručitelj istraživanja i korisnik rezultata su javna tijela na razini organizacije, posebice turističke zajednice i vodeći dionici u turizmu. Ova istraživanja imaju za cilj utvrditi snage i slabosti, prilike i prijetnje turističke destinacije, analizirati postojeću turističku ponudu te reakcije potražnje na istu, događanja u okruženju destinacije, kao i mogućnosti budućeg razvoja. Na jednaki način moguće je pojasniti svaku od ostalih vrsti marketinških istraživanja u turizmu.

Nakon što se u ovome postupku utvrde predmet i cilj istraživanja, važno je odrediti i koja vrsta istraživanja se provodi. Osim navedenih vrsti marketinškog istraživanja u turizmu, određuju se i neke druge kategorije ili podvrste.

Kod poduzimanja istraživanja vrlo je važno odrediti da li je riječ o istraživanju koje koristi primarne izvore podataka ili sekundarne. Kod primarnih podataka riječ je o onim podacima koji se prikupljaju iz vlastitog istraživačkog angažmana, dok sekundarni izvori podataka predstavljaju primjerice podatke iz postojećih baza podataka. Prikupljanje primarnih podataka je vremenski duže, financijski iscrpnije i zahtjevnije (Marušić, Prebežac, 2004). Osim navedenoga, marketinška istraživanja u turizmu dijele se i na ostale vrste (Tablica 2.).

Tablica 2. Marketinška istraživanja u turizmu

Objekt istraživanja	Vrste istraživanja
Primjena rezultata	<ul style="list-style-type: none"> • Izviđajna ili eksplorativna istraživanja; • Zaključna ili konkluzivna istraživanja.
Zaključna istraživanja - podvrste	<ul style="list-style-type: none"> • Opisna ili deskriptivna istraživanja; • Uzročna ili kauzalna istraživanja.
Ciljevi istraživanja	<ul style="list-style-type: none"> • Izviđajna (eksplorativna) istraživanja; • Opisna (deskriptivna) istraživanja; • Uzročna (kauzalna) istraživanja.

Izvor: Izrada prema: Marušić M., Prebežac D. (2004.) Istraživanje turističkih tržišta. Zagreb: Adeco d.o.o. Str. 60.

Izviđajna istraživanja koriste se u slučaju kada je predmet istraživanja uglavnom nepoznat, hipoteze nisu definirane i teži se širini istraživanja problema. Ova istraživanja poslužuju situacijama poslovnog odlučivanja i djelovanja kod kojih su oskudna znanja i spoznaje, a razlog tome je činjenica da su to vrlo fleksibilna istraživanja.

Zaključna ili konkluzivna istraživanja su ona istraživanja koja su namijenjena zaključivanju. Ona se provode od šireg područja istraživanja prema užem, zaključnom. Kada ova istraživanja detaljnije opisuju neku situaciju, problem, priliku ili drugi objekt, riječ je o opisnim zaključnim istraživanjima. Onda kada su posvećena objašnjenju nekog uzroka, to jest definiranju čimbenika koji dovode do neke situacije, riječ je o uzročnim zaključnim istraživanjima. Dakle, kada je riječ o situacijama u kojima se istražuje neki uzrok i uzročna povezanost, uvjetovanost, riječ je o uzročnom istraživanju. Ukoliko se u tu svrhu provodi eksperiment kao metoda, onda je riječ o eksperimentalnom istraživanju.

3.3. METODE I INSTRUMENTI MARKETINŠKOG ISTRAŽIVANJA

Već je bilo riječi o tome kako se marketinška istraživanja mogu zasnivati na primarnim i sekundarnim izvorima podataka. Kod sekundarnih izvora podataka koriste se razne baze podataka, to jest već dostupne informacije o nekom problemu ili predmetu istraživanja. Smatra se kako je prilikom svakog istraživanja poželjno prvenstveno istražiti sekundarne izvore podataka jer to može dovesti do uštede financijskih sredstava i vremena. U slučaju kada ne postoje dostatni sekundarni podaci, važno je prikupiti one primarne podatke, a takva istraživanja često se nazivaju i terenskim istraživanjima.

Prikupljanje primarnih podataka provodi se na uzorku od jednog do više ispitanika. Uzorak se uvijek određuje s obzirom na raspoloživa sredstva, vrstu istraživanja, problem istraživanja i slično. Ponekad uzorak mogu činiti primjerice samo žene ili djeca, to mogu biti sve dobne skupine ili samo određena ciljna ili pak objekt određivanja

uzorka mogu biti neka druga obilježja. Kada ne postoji potreba za definiranje specifičnog uzorka ispitanika riječ je o slučajnom ili slobodnom odabiru.

Ispitivanje se u ovome slučaju provodi primjenom triju metoda i to (Meler, 2005):

- Metoda promatranja;
- Metoda ispitivanja;
- Eksperimentalna metoda.

Najčešća i najmanje zahtjevnna metoda je metoda promatranja. Kod nje istraživač tržišta u prirodnim ili uvjetovanim uvjetima promatra određene procese, dionike i slično. Primjerice, promatrati se mogu turisti ili gosti nekog hotela, pri tome se bilježe njihove reakcije i obasci ponašanja u ciljnim situacijama. Metoda se provodi bez tehničkih pomoći ili korištenjem nekih sredstava. To mogu biti primjerice pametni telefoni, snimači glasa i slično. Ova metoda rezultira proširenjem znanja i spoznaje o nečemu, a provodi se prema unaprijed utvrđenom planu istraživanja.

Sljedeća od mogućih metoda je metoda ispitivanja. Ona se temelji na komunikaciji istraživača s ispitanikom ili uzorkom ispitanika. Primjerice, na ulasku u hotel turisti mogu biti zamoljeni da popune anketni upitnik u svezi primjerice očekivane usluge ili nečeg drugog. Metoda se provodi usmenim ili pismenim putem. Najčešće se od instrumenata koriste intervju ili anketa, odnosno anketni upitnik. Kod usmenog ispitivanja zamjećuje se utjecaj anketara na ispitanike. To ne mora biti pravilo no postoji visoka mogućnost. Osim toga, riječ je o vremenski dužem procesu, a često i financijski iscrpnijem. Prednost usmenog ispitivanja je mogućnost da anketar sazna više, to jest postavi određena potpitanja i otkloni moguće dileme i pogreške u odgovorima ispitanika. S druge strane, anketno ispitivanje je brže i jeftinije, te nema utjecaja anketara. Ponekad je moguće istaknuti da su odgovori u ovome slučaju objektivniji i pouzdaniji.

Najpoznatija metoda istraživanja u hotelijerstvu i restoraterstvu je eksperimentalna metoda, odnosno metoda eksperimenta. Ovim postupkom namjerno se izazivaju pojava ili reakcija, a uvjeti su strogo kontrolirani i umjetno stvoreni. Ova metoda može se

provoditi u laboratoriju ili na terenu. Kada se provodi u laboratoriju eksperimentiraju se segmenti hotelskog proizvoda i zadovoljstvo potražnje. Terenski eksperiment može se primijeniti u odabranoj turističkoj destinaciji, u slučaju prezentiranja novog proizvoda ili obnove postojećeg.

3.4. INTERPRETACIJA I ANALIZA PRIKUPLJENIH PODATAKA

Nakon prikupljanja podataka potrebno je provesti njihovu analizu, obradu i interpretaciju. Tek je na temelju tog procesa moguće generirati konkretne zaključke i upotrebljive informacije za turističko odlučivanje i provedbu akcija.

U današnjici se obrada podataka temelji uglavnom na računalnim procesima i programskoj podršci. Podaci se kontroliraju, kodiraju, tablično obrađuju i analiziraju pomoću raznih statističkih metoda. Kad god je to moguće, preferiraju se grafički prikazi rezultata jer pojednostavljuju tumačenje i iščitavanje. Razvoj informatike i informatičke podrške uvelike je olakšao ovaj proces, ali i doveo do minimizacije potencijalnih pogrešaka u obradi i interpretiranju prikupljenih podataka i rezultata. Sukladno tome, danas je moguće govoriti o visokoj točnosti i objektivnosti ovih istraživanja i generiranih rezultata.

Nakon ovih obrada važno je sastaviti izvješća o istraživanju i zaključcima. To su zapravo prezentirani rezultati istraživanja koji ukazuju na daljnje preporuke (Marušić, Vranešević, 2001).

Ova izvješća često su sadržana u bazama podataka većih organizacija ili specijaliziranih agencija za istraživanja pa nerijetko služe i kao sekundarni izvori podataka. Na temelji istih, organizacije, koje su ujedno i naručitelji i provoditelji istraživanja, mogu generirati buduće odluke, poslovne procese ili razvojne aktivnosti.

4. SEGMENT PROVEDBE MARKETINŠKOG ISTRAŽIVANJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA – STUDIJA SLUČAJA

Nakon analize teorijskih osnova u svezi marketinga, turizma te povezanosti ovih sustava, daju se konkretni primjeri marketinških istraživanja u turizmu prema jednoj od klasifikacija ovih istraživanja. Time se potkrjepljuju teorijske osnove, daju primjeri iz prakse i potvrđuju osnovne pretpostavke rada u svezi iznimnog strateškog značaja marketinških istraživanja u turizmu.

4.1. ISTRAŽIVANJE ZA POTREBE RAZVOJA TURISTIČKE DESTINACIJE

S obzirom na kompleksnost sustava turističke destinacije, moguće je govoriti i o kompleksnosti marketinškog istraživanja u turizmu za potrebe njezina razvoja. Ova istraživanja uglavnom se odnose na prikupljanje primarnih podataka, a često su vremenski duža i financijski iscrpnija.

Istraživanja se provode na temelju odluke vodećih dionika u turizmu destinacije, primjerice gradske uprave i turističke zajednice nekog konkretnog grada. Nerijetki su primjeri da izvedba istraživanja bude u suradnji specijalizirane agencije za istraživanje, obrazovne institucije ili nekih drugih dionika.

Ova istraživanja imaju za cilj utvrditi tržišni položaj destinacije te ukazati na snage, slabosti, prilike i prijetnje. Analizira se postojeća ponuda te se istražuju ostali kvalitativni i kvantitativni podaci u svezi ostvarenih poslovnih rezultata. Analizira se i konkurentsko okruženje, prilikom sveobuhvatne analize makrookruženja. Naposljetku, određuju se prioritetne mjere za osiguranje željenog razvoja. U skladu s navedenim, moguće je kao primjer uzeti bilo koju razvojnu strategiju turističke destinacije, s obzirom na to da je svaka sačinjena od marketinškog istraživanja i na temelju istoga.

Jedan od primjera je Master plan turizma Istarske županije za razdoblje 2015. do 2025. godine. Naručitelj ovog istraživanja i akta je Istarska županija, a istraživanje i izradu provelo je specijalizirano poduzeće Horwath HTL.

Iako ne u potpunosti, aktivnost izrade ovog akta uključila je i marketinško istraživanje u turizmu za potrebe razvoja turističke destinacije. Sukladno tome, područja koja su obuhvaćena ovim istraživanjem bila su sljedeća (Turistička zajednica Istarske županije, 2016):

- Detaljno i objektivno dijagnosticiranje osobina turističkog sustava Istre i njegovih performansi;
- Analiza stavova i interesa dionika turizma Istre;
- Usporedba s europskim konkurentima;
- Identificiranje strateškog uporišta razvoja;
- Pozicioniranje;
- Razrada operativnih akcija;
- Analiza ponude i identificiranje prostora za unapređenje;
- Analiza makrookoline i prepoznavanje rizika, te ostalo.

Istraživanje je utemeljeno isključivo na prikupljanju primarnih podataka, a korištene su metode promatranja i ispitivanja.

4.2. ISTRAŽIVANJE ZA POTREBE TURISTIČKIH POSREDNIKA U ORGANIZACIJI I PRODAJI TURISTIČKIH USLUGA

Marketinška istraživanja često poduzimaju i turistički posrednici. Ova istraživanja gotovo su uvijek usmjerena prema istom cilju, predmetu ili potrebi. To je zadovoljstvo korisnika njihovih usluga.

Naime, usmjerenost prema tržištu, odnosno turistima, ključ je uspješnog poslovanja turističkih posrednika, posebice u suvremeno doba. Opstanak na turističkom tržištu u današnje vrijeme, koje značajno obilježavaju konkurentnost u posredništvu, novi kanali i mogućnosti distribucije i prodaje te neovisnost turista, vrlo je otežan. Njemu može doprinijeti uspješno marketinško istraživanje.

Autorica Plantić (2004.) navodi da „radi unapređenja kvalitete usluga hrvatskih putničkih agencija neupitno je prethodno ispravno postaviti definiciju kvalitete koju daje korisnik turističkih usluga postavljajući u određenom vremenu i prostoru svoje zahtjeve prema prepoznatim potrebama i željama. Kvaliteta se izgrađuje zadovoljavanjem definiranih zahtjeva i prepoznatih očekivanja turističkih potrošača. Slijedom navedenoga, shvatljiva je činjenica da je od iznimne važnosti za poboljšanje kvalitete agencijskih usluga osigurati informacijsku osnovicu o tržišnim zahtjevima te, isto tako, zadovoljstvu korisnika nakon konzumirane turističke usluge.“ Isto je podržano adekvatnim sustavom marketinškog istraživanja za potrebe ovih dionika.

Marketinška istraživanja za potrebe turističkih posrednika usmjerena su prema istraživanju turističkih očekivanja i zahtjeva. Koriste se primarni i sekundarni podaci, te sve dostupne metode istraživanja. Istraživanja mogu provoditi posrednici samoinicijativno, posebice kada se prikupljaju sekundarni izvori podataka ili angažiranjem specijaliziranih agencija za marketinška istraživanja.

Novasol je jedna od vodećih turističkih agencija u Hrvatskoj. Ona u ponudi ima veliki broj objekata, a također poslovanje temelji na međunarodnim standardima, praksama i zahtjevima suvremene turističke potražnje. U skladu s time, naklonjena je kontinuitetu marketinških istraživanja. Istraživanja se provode na uzorku iznajmljivača, ali i gostiju, odnosno korisnika usluga.

Jedan od načina marketinškog istraživanja ove agencije su online upitnici koji se putem maila dostavljaju iznajmljivačima koji nude svoje usluge preko ove agencije. Uobičajeno se šalju krajem turističke sezone, a za cilj imaju ispitati zadovoljstvo iznajmljivača pruženom uslugom, ostvarenim prometom i uopće suradnjom. Često se traga za prijedlozima iznajmljivača kako unaprijediti suradnju. Na vrlo sličan način istražuje se i zadovoljstvo gostiju (Novasol, 2022).

4.3. ISTRAŽIVANJE ZA POTREBE HOTELSKO-UGOSTITELJSKIH PODUZEĆA

Hotelska i ugostiteljska poduzeća čine jedan od temeljnih segmenata turističke ponude i jedan od podsustava destinacijskog sustava. Ovi objekti izravno i uvelike ovise o adekvatnim marketinškim istraživanjima, koja im osiguravaju unapređenje konkurentnosti, globalno konkuriranje, uključivanje u međunarodna kretanja i ostalo.

Neka od temeljnih područja istraživanja kod ovih marketinških istraživanja su (Valama Riviera, 2022):

- Izbor lokacije;
- Segmentacija tržišta;
- Pozicioniranje na tržištu;
- Identificiranje mega trendova iz okoline;
- Pravovremeno identificiranje prijetnji i poslovnih prilika;
- Konkuriranje i jačanje konkurentnosti;
- Razvoj kvalitete usluge;
- Upravljanje odnosima s gostima;
- Održivi razvoj, posebice zaštita okoliša;
- Interno okruženje;
- Motiviranje i vrednovanje angažmana zaposlenika.

Za potrebe predmetnog istraživanja koriste se sve moguće dostupne metode i instrumenti. Naime, prikupljaju se podjednako primarni i sekundarni izvori podataka, ovisno o mogućnostima objekta, znanju i iskustvu, potrebi i sličnome. U hotelijerstvu je vrlo popularno prikupljanje primarnih podataka korištenjem metode ispitivanja gostiju. Jedan od tih načina je uručivanje anketnog upitnika gostu hotela prilikom dolaska ili odlaska ili upućivanje na popunjavanje online ili digitalnog upitnika. Često se na ovaj način istražuje zadovoljstvo gostiju pruženim uslugama, a dobiveni rezultati koriste se za unapređenje kvalitete ili obogaćivanje ponude.

Jedan od primjera poduzeća koji provode ova istraživanja u kontinuitetu i u okviru ustaljene prakse i marketinške aktivnosti je Valamar Riviera, jedno od vodećih turističkih poduzeća u Hrvatskoj. Marketinška istraživanja na ovome se primjeru provode u obliku anketnog upitnika i takozvanog tajnog kupca. U ovome dijelu rada pažnja se posvećuje metodi ili tehnici istraživanja poznatoj kao tehnika „tajnog kupca“.

Tehnika „tajnog kupca“ (eng. *Mystery shopping*) predstavlja način istraživanja kvalitete usluge u hotelu ili nekom drugom objektu. Njome se istražuju i poslovni procesi te interakcija zaposlenika s gostima. Cilj ove metode je otkrivanje uspješnih i „slabih“ područja poslovanja i poslovnih praksi, te davanje smjernica za unapređenje općeg poslovanja.

Ovom tehnikom unapređuje se ukupna kvaliteta poslovanja i odnosa prema gostima, čime se maksimizira zadovoljstvo gosta i ostvaruje njegova lojalnost u nekom dužem vremenu. Kod ovoga poduzeća predmetna tehnika često se koristi. Ona ima ulogu u prikupljanju informacija o tijeku izvedbe usluge, a osnovni fokus je prema interakciji gosta i djelatnika. Sukladno tome, doprinosi unapređenju profesionalnosti osoblja u hotelu.

Usluge tajnog kupca pružaju specijalizirane agencije za posredovanje u ovome području. Nakon sklapanja ugovora i naručivanja usluge, određuje se dolazak tajnog gosta u objekt. Nakon provedbe istraživanja, tajni gost ispostavlja izvješće o prikupljenim informacijama i zaključcima, a ono sadrži i preporuke. Nakon zaprimanja izvješća u Valamar Rivieri dogovara se sastanak svih vodećih menadžera pojedinih odjela. Oni se upoznaju s rezultatima istraživanja i upućuju na daljnje postupanje (Valamar Riviera, 2018).

4.4. ISTRAŽIVANJE ZA POTREBE I RAZVOJ ODRŽIVOG TURIZMA

Marketing i marketinška istraživanja u turizmu općenito imaju iznimnu ulogu u praćenju koncepcije održivog poslovanja i razvoja, uočavanju postojećih trendova na međunarodnoj razini, te ukazivanju na smjernice za unapređenje održivosti u turizmu. Opća uloga marketinškog istraživanja u turizmu za potrebe održivog razvoja odnosi se na:

- Informiranje dionika;
- Praćenje međunarodnih trendova i usporedna analiza s onima na razini promatrane destinacije/organizacije;
- Unapređenje suradnje na svim hijerarhijskim razinama i među svim povezanim dionicima.

S obzirom na to da je marketinško istraživanje usmjereno na čitav niz analiza i generiranje zaključaka u svim segmentima nekog problema ili poslovno-razvojnog pitanja, s jednostavnošću je moguće istaknuti kako marketinška istraživanja daju osnovu za formiranje i primjenu, te kasnije unapređenje koncepcije održivog poslovanja i razvoja. Pri tome, ova istraživanja na sustavni način istražuju aktualnu koncepciju održivosti na razini neke destinacije ili organizacije, uspoređuju istu s međunarodnim trendovima i praksama, te na temelju toga formiraju zaključna izvješća koja čine dio buduće strategije održivog poslovanja i razvoja.

Jedan od primjera koji potvrđuje značaj marketinških istraživanja za potrebe održivog razvoja turizma je Strategija održivog razvoja turizma Hrvatske do 2030. godine. Ovaj akt uređuje razvoj hrvatskog turizma nakon važenja Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, integrirano s Nacionalnom razvojnom strategijom Republike Hrvatske do 2030. godine (Ministarstvo turizma, 2022).

„Izradi nove Strategije i Nacionalnog plana prethodila je izrada Nacionalne razvojne strategije RH do 2030. godine koja predstavlja programsko polazište za daljnji razvoj turizma i u kojoj je kao jedan od prioriteta naveden razvoj održivog, inovativnog i

otpornog turizma. Metoda izrade Strategije i Nacionalnog plana bit će participativna te će se u njezinu izradu putem radne skupine i javno savjetovanje uključiti široki krug zainteresiranih dionika, čime će se omogućiti usklađen i koordiniran pristup razvoju održivog turizma (Ministarstvo turizma, 2022).“

U skupinu dionika koji su prethodno spomenuti kad činitelji ove koncepcije, ubrajaju se i marketinški stručnjaci koji se bave marketinškim istraživanjem u ove svrhe. Oni sudjeluju time i u propisivanju vizije održivog razvoja, definiranju strateških ciljeva, određivanju plana realizacije ciljeva i naposljetku valoriziranju ispunjenja istih, kao i ostalim značajnim segmentima.

5. ZAKLJUČAK

Temeljem predloženog istraživanja autorice potvrđene su polazišne pretpostavke, te su zadovoljeni ciljevi i svrha istraživanja. Potvrđena je uska povezanost marketinga i turizma, kako u smislu njihova usporednog razvoja, tako i u smislu značaja marketinga i marketinških istraživanja za potrebe praćenja suvremenog turizma, planiranja njegova razvoja i brojnih ostalih procesa. U skladu s time, argumentirano je kako marketing i marketinška istraživanja u turizmu imaju složeno i multidimenzionalno značenje i funkcionalnost.

Razne vrste marketinških istraživanja u turizmu potvrđuju kompleksnost njihove primjene, te specijalizaciju ovih istraživanja za potrebe turizma. Danas gotovo i ne postoji turizam bez marketinga, što znači da su svi segmenti ove socio-ekonomske pojave globalnih razmjera ovisni o marketingu i ovim istraživanjima.

Vjeruje se kako brojni čimbenici utječu na značaj marketinških istraživanja u turizmu. Prije svega u obzir treba uzeti osnovna obilježja turizma, kao što su senzibilnost, dislociranost ponude od potražnje, strateški značaj informacija i oglašavanja, nemogućnost skladištenja usluge i slično. Naposljetku, potrebno je u obzir uzeti suvremene značajke i globalne razmjere turizma, te kompleksnost makrookoline u kojoj se razvija.

Marketinška istraživanja u turizmu danas omogućavaju njegovo nesmetano i stabilno djelovanje, dok s druge strane podržavaju razvoj podsustava turizma, razvoj turizma općenito, unapređenje konkurentnosti i uspješnosti poslovanja, kao i osiguranje održivog razvoja, kao jedinog ispravnog oblika poslovanja u današnjici. Isto je u radu potkrijepljeno konkretnim primjerima iz prakse. Iz njih se daje zaključiti kako su marketinška istraživanja u turizmu sveprisutna, ustaljena praksa i poželjna aktivnost u svakom poslovnom, razvojnom, ali i kontrolnom procesu.

U budućnosti se smatra korisnim dalje pratiti način na koji se razvijaju marketing i marketinška istraživanja, te suvremeni turizma. Korisno je provesti komparativnu analizu kako su bi se utvrdilo na koji način razvoj suvremenog turizma utječe na razvoj i specijalizaciju marketinških istraživanja. Iz toga bi se moglo dodatno potkrijepiti navedene pretpostavke i zaključke, te generirati neka druga područja istraživanja, korisna za shvaćanje uloge marketinga i ovih istraživanja u turizmu općenito.

Primjerice, preporučuje se u budućnosti pratiti i istražiti kako marketing i marketinška istraživanja utječu na pojedine poslovne segmente ili područja u turizmu. Smatra se kako se tako mogu provesti specijalizirana i usko usmjerena istraživanja primjerice o njihovom utjecaju na kontrolu turizma, učinkovitost strategije, prikladnost određenih promjena i slično. Time bi se postojeća literatura i baza znanja proširila novim spoznajama, a u skladu sa suvremenim poslovnim trendovima, koncepcijama i potrebama.

LITERATURA

Knjige:

- Bazal, A (1978.) Istraživanje tržišta u funkciji udruženog rada. Zagreb: Progres
- CIM (2015.) Marketing and the 7P: A brief summary of marketing and how it works. London: Moor Hall
- Čerović, S. (2004.) Istraživanje turističkog tržišta. Novi Sad: Sveučilište u Novom Sadu
- Križman Pavlović, D. (2008.) Marketing turističke destinacije. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“; Zagreb: Mikrorad d.o.o.
- Marušić M., Prebežac D. (2004.) Istraživanje turističkih tržišta. Zagreb: Adeco
- Marušić, M. et al. (2019.) Istraživanje turističkog tržišta. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb
- Marušić. M. I Vranešević. T. (1997.) Istraživanje tržišta. Zagreb: Adeco
- Meler M. (2005.) Istraživanje tržišta. Osijek: Ekonomski fakultet
- Senečić J. (1997.) Istraživanje turističkih tržišta. Zagreb: Mikrorad

Članci:

- Križman Pavlović, D. I Žilović, S. (2000.) Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj. Ekonomska istraživanja. Vol. 21 No. 2. Str. 99-113

Internet:

- AMA (2022.) The Definition of Marketing. Dostupna na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (10.05.2022.)

- Marinković M. A.(2016.) Upravljanje marketinškim miksomu turizmu. Dostupno na: <https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A677/datastream/PDF/view> (10.05.2022.)
- Marketing mix (2022.) Marketing mix – 7P. Dostupno na: <https://marketingmix.co.uk/marketing-mix-7ps/> (25.02.2022.)
- Ministarstvo turizma (2022.) Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine. Dostupno na: <https://mint.gov.hr/strategija-razvoja-odrzivog-turizma-do-2030-godine/11411> (18.05.2022.)
- Novasol (2022.) Naslovna. Dostupno na: <https://www.novasol.hr/fag> (14.05.2022.)
- Plantić, D. (2004.) Marketinške informacije kao podloga za unapređenje kvalitete usluga hrvatskih putničkih agencija. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/267405> (14.05.2022.)
- Turistička zajednica Istarske županije (2016.) Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025. Dostupno na: https://www.istra.hr/downloadf/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf (14.05.2022.)
- Valamar Riviera (2018.) Integrirano godišnje izvješće i društveno odgovorno poslovanje. Dostupno na: <https://valamar-riviera.com/media/273424/integrirano-godisnje-izvjesce-i-drustveno-odgovorno-poslovanje-2018.pdf> (14.05.2022.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Komponente marketinškog spleta – „7P“	9
Slika 2. Marketing proizvodnih vs. uslužnih djelatnosti	10
Slika 3. Marketinški informacijski sustav	14

POPIS TABLICA

Tablica 1. Faza razvoja turizma i uporaba marketinških aktivnosti kod turista na tržištu.	6
Tablica 2. Marketinška istraživanja u turizmu	19

SAŽETAK

Marketing u današnjici predstavlja potporu poslovanju i razvoju svih organizacija i ostalih subjekata. Jednako tako, on podržava suvremeno poslovanje turizma i njegov održivi razvoj. Posebnu ulogu pri tome imaju marketinška istraživanja u turizmu koja se poduzimaju kao praksa uspješnog planiranja, upravljanja i kontrole.

Marketinška istraživanja provode se na razini pojedinih podsustava turizma, kao što su hotelijerstvo i ugostiteljstvo, te posredništvo. Jednako tako, ona služe u razvoju turističkih destinacija, kao i u općem planiranju održivog razvoja turizma. Sukladno tome, imaju višestruko značenje u poticanju turističkog poslovanja i razvoja.

Ovim se istraživanjem, na temelju teorijske analize i studija slučaja, nastoji ukazati na kompleksni značaj marketinških istraživanja u turizmu. Svrha je potvrditi kako su marketing i turizam usko povezane pojave.

Ključne riječi: marketing, marketinška istraživanja, turizam.

SUMMARY

Today, marketing is a strong support to the business and development of all organizations and other entities. It supports the modern business of tourism and its sustainable development. A special role in this is played by marketing research in tourism, which is undertaken as a practice of successful planning, management and control.

Marketing researches are conducted at the level of individual subsystems of tourism, such as hotels, restaurants and intermediation. Equally, they serve in the development of tourist destinations, as well as in the general planning of sustainable tourism development. Accordingly, they have multiple meanings in fostering tourism business and development.

This research, based on theoretical analysis and case studies, seeks to point out the complex importance of marketing research in tourism. The purpose is to confirm that marketing and tourism are closely related phenomena.

Keywords: marketing, marketing research, tourism.