Istraživanje tržišta za potrebe hotelijerskih poduzeća na primjeru poduzeća "Maistra d.d."

Pećina, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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:137:142847

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Ana Pećina

ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA ZA POTREBE HOTELIJERSKIH PODUZEĆA NA PRIMJERU PODUZEĆA „MAISTRA D.D.“

Završni rad

Pula, siječanj 2016.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Izvanredni student: Ana Pećina

Matični broj: 129-E

Smjer: Turizam

ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA ZA POTREBE HOTELIJERSKIH PODUZEĆA NA PRIMJERU PODUZEĆA „MAISTRA D.D.“

Završni rad

Kolegij: Marketing u turizmu

Mentor: Prof. dr. Danijela Križman Pavlović

Pula, siječanj 2016.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika _____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 ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

_____

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

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

_____

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

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

U Puli, _____ (datum)

Potpis

_____

SADRŽAJ

UVOD 1
1. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA 3
1.1. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA KAO MARKETINŠKA AKTIVNOST 3
1.2. POSTUPCI I METODE ISTRAŽIVANJA 4
1.3. PROCES ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA 5
1.3.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja 6
1.3.2. Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja 7
1.3.3. Metode i formulari za prikupljanje podataka 9
1.3.4. Određivanje uzorka i prikupljanje podataka 10
1.3.5. Analiza podataka i interpretacija rezultata 11
1.3.6. Sastavljanje izvještaja 11
1.4. METODE ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA 12
1.4.1. Sekundarno istraživanje – istraživanje za stolom 12
1.4.2. Primarno istraživanje 15
2. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA ZA POTREBE HOTELIJERSKIH PODUZEĆA 20
2.1. ULOGA ODJELA MARKETINGA U HOTELU 20
2.2. HOTEL KAO CJELOVITA TRŽIŠNA KONCEPCIJA 21
2.3. TRŽIŠTA HOTELSKOG SMJEŠTAJA 23
2.4. TRŽIŠTA HOTELSKOG UGOSTITELJSTVA 24
2.5. IZVORI POTRAŽNJE ZA HOTELOM 25
2.6. PODRUČJA ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE HOTELIJERSTVA 26
3. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA ZA POTREBE HOTELIJERKIH PODUZEĆA NA PRIMJERU PODUZEĆA „MAISTRA“ D.D. 28
3.1. OPĆI PODACI O PODUZEĆU 28
3.1.1. Djelatnost poduzeća 31
3.1.2. Principi kvalitete 32
3.2. GOST NA ODMORU 33
3.3. VRSTE ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA U PODUZEĆU MAISTRA D.D. 35
3.3.1. Istraživanje zadovoljstva gostiju 35
3.3.2. Kontrola kvalitete usluga i proizvoda – posjeta „tajnih gostiju“ 39
3.4. KRITIČKI OSVRT 41
ZAKLJUČAK 42
LITERATURA 43
PRILOZI 44

UVOD

Kvalitetno istraživanje turističkog tržišta je prijeko potrebno da bi se shvatili fenomeni suvremenog turizma i na temelju toga ostvarilo uspješno djelovanje. Ono je svrhovito ako je usmjereno na rasvjetljavanje odnosa između očigledno povezanih aktivnosti i naravno, karaktera tih odnosa. Kako turisti reagiraju na pojedine atraktivne faktore? Kakav je njihov odnos prema njima? Može li se ovaj odnos usmjeriti prema većem stupnju njihova zadovoljstva? Kako turisti reagiraju na masovnost suvremenog turizma? Utječe li to na povećanje ili reduciranje njihova zadovoljstva? Ovisi li npr. stupanj zadovoljstva turista o sezoni u kojoj ostvaruju svoju turističku potrošnju ili o broju drugih turista? Sve to može biti sadržaj istraživanja tržišta u turizmu.

Da bi istraživanje bilo uspješno i korisno, mora polaziti od jasno definiranog problema. Pored toga, značajno je utvrditi što se želi postići istraživanjem. Kvalitetno istraživanje tržišta u turizmu pred istraživača postavlja nadalje zahtjeve u smislu posjedovanja sposobnosti jasnog uočavanja kao i potrebne metodološke osposobljenosti, visokog stupnja komunikativnosti, intelektualne radoznalosti, logičkog razmišljanja, apstraktnog razmišljanja, sposobnosti uočavanja detalja kao i cjelovitosti problema, sposobnosti povezivanja činjenica koje su u korelativnoj vezi i integriranje svih spoznaja u cjeloviti koncepcijski okvir. Ovaj je izazovni posao s jedne strane u znaku velikih iskušenja i frustracija, ali isto tako pruža i svojevrsno zadovoljstvo i fascinaciju. Hotelijerstvo je vjerojatno jedna od najperspektivnijih djelatnosti u turizmu, pa je stoga istraživanje tržišta za potrebe hotelijerskih poduzeća veoma bitno da bi se uspjelo ostvariti što veće zadovoljstvo gosta.

Predmet istraživanja ovog rada je istraživanje tržišta za potrebe hotelijerskih poduzeća na primjeru poduzeća „Maistra d.d.“. Na primjeru jedne od većih hrvatskih tvrtki u toj djelatnosti prikazana su istraživanja tržišta usmjerena ka povećanju zadovoljstva gosta. Nije svejedno želi li se usluga hotela ponuditi poslovnim gostima ili boravišnim turistima, ženama ili muškarcima, mlađoj populaciji ili gostima treće dobi. Svatko od njih ima svoje želje, potrebe i očekivanja koje ponuđači usluga trebaju znati ispuniti na način da to bude brže, bolje i cjenovno prihvatljivije nego što je to spremna učiniti njihova konkurencija. Cilj istraživanja je prezentirati na koji se način provode istraživanja tržišta u hotelijerstvu i ukazati na eventualne

propuste tih istraživanja, ako postoje, uz davanje prijedloga za njihovo otklanjanje, a samim time i poboljšanje usluge.

Rad je podijeljen na tri poglavlja, u prvom poglavlju obrađen je teorijski dio istraživanja tržišta. Objašnjene su metode i postupci istraživanja tržišta te je prikazan proces istraživanja tržišta kronološkim redoslijedom postupaka. Drugo poglavlje odnosi se na istraživanje tržišta za potrebe hotelijerskih poduzeća. Objašnjen je hotel kao cjelovita tržišna koncepcija, te tržišta hotelskog smještaja i ugostiteljstva. U dijelu gdje je obrađeno područje primjene istraživanja tržišta vidi se kompleksnost pojma istraživanje tržišta. U trećem poglavlju predstavljeno je poduzeće Maistra d.d. i vrste istraživanja koje ono provodi te je teorija iz prva dva dijela prikazana u praksi.

Prilikom prikupljanja podataka za istraživanje koristile su se različite metode, i to prikupljanje već objavljenih podataka i ispitivanje. U prvom i drugom poglavlju korišteni su sekundarni podaci iz već objavljene stručne literature koje se opširno bave temom istraživanja tržišta u turizmu općenito. U trećem poglavlju podaci su djelomično primarnog, a djelomično sekundarnog karaktera. Izvori sekundarnih podataka jesu interni dokumenti poduzeća Maistra d.d., a izvor primarnih direktor Hotelskog naselja Funtana.

1. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

1.1. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA KAO MARKETINŠKA AKTIVNOST

Istraživanje tržišta je funkcija marketinga koja osigurava potrebne informacije za donošenje odluka. Marketing kao poslovna koncepcija te istraživanje tržišta kao podfunkcija marketinga nastali su i doživjeli pun razvoj na području materijalne proizvodnje. Međutim elementi marketinga danas se uvelike primjenjuju i na područje turizma. Govoreći o primjeni istraživanja tržišta, može se istaknuti da je taj postupak u turizmu u osnovi određen svim uobičajenim, tradicionalnim i klasičnim pristupima, metodama i tehnikama.

U mnoštvu odluka koje svakodnevno donosi rukovoditelj marketinga mogu se razlikovati tri osnovne skupine odluka koje se odnose na:[1]

- operativne aktivnosti
- kontrolu
- strateško planiranje.

Operativne aktivnosti zahtijevaju svakodnevno odlučivanje. To su odluke koje zahtijevaju detaljne i točne informacije koje su potrebne u redovitim i čestim razdobljima. Te se informacije najčešće osiguravaju iz internih izvora u organizaciji, a koriste ih niži rukovoditelji (npr. nabava robe).

Kontrolne aktivnosti odnose se na ocjenu alternativnog korištenja resursa u sklopu organizacije. Te se odluke ne donose svakodnevno, već u sklopu većih vremenskih intervala. Informacije za tu sferu odlučivanja svakako su manje detaljne (npr. odluke o veličini proračuna za promociju). Koriste ih srednji rukovoditelji.

Strateške odluke usmjerene su prema definiranju razvojnih ciljeva i određivanju puteva i načina da se oni ostvare. Za taj proces odlučivanja potrebno je duže vrijeme i veća količina sredstva. Te su informacije redovito u sažetoj formi, ali je za njihovo dobivanje potreban dugoročan napor (npr. odluka o načinu oglašavanja). Koriste ih rukovoditelji na višim razinama.

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

1.2. POSTUPCI I METODE ISTRAŽIVANJA

U mnogim se situacijama do spoznaje o tržištu dolazi vlastitim neformalnim opažanjima ili intuicijom. Pravi talent „osjećaja“ o tržištu neprocjenjivo je blago za poslovnog čovjeka. No, velika većina poslovnih ljudi jednostavno nema tu osobinu, a i kad ju ima, ne pouzdaje se samo u nju. Dešava se i to da intuicija i uvjerenje o poznavanju tržišta često odvedu u krivome smjeru. Svaki je sudionik pristran kad je rječ o njegovu proizvodu ili usluzi. Obično je uvjeren da je njegova ponuda dobra, korisna, možda čak i bolja od drugih i potpuno prihvatljiva za potrošače. Tako nastaju nesporazumi koji se, nažalost, vide tek na tržištu, a odražavaju se svakako i na financijski rezultat.

Problem poznavanja tržišta posebno je izražen u velikim organizacijama koje su fizički udaljene od potrošača pa nisu u mogućnosti izravnim promatranjem i osobnim poznavanjem otkriti reakcije mnogih segmenata potrošača. Turističke organizacije fizički su vrlo udaljene od svojih potrošača, čije su potrebe često vrlo različite od potreba potrošača na domaćem tržištu. S druge strane, turističke organizacije imaju prednost u tome što su u vremenu potrošnje u mnogo bližoj vezi sa svojim gostima nego što je slučaj s proizvodnim ili trgovačkim organizacijama.

Kontinuirana istraživanja služe sagledavanju vlastitog položaja i općih kretanja na tržištu kao podlozi za tekuće poslovanje u dugoročnijem razdoblju. Danas se to prikupljanje podataka obavlja putem marketinškog informacijskog sustava (MIS). Ti su podaci pretežno brojčani (kvantitativni) i daju dobar pregled osnovnih kretanja. Ipak, često se traži bolje razumijevanje događaja i u tom slučaju dodaje se i istraživanje koje će riješiti dileme i razjasniti probleme.

Aktivnosti kontinuiranog praćenja nadopunjuju se problemski usmjerenim istraživanjima.

Programski orijentirano istraživanje najčešće je jednokratno i provodi se zbog rješavanja neke konkretne situacije. To znači da postupak ima određeni cilj: rješavanje postojećeg problema, razumijevanje tržišnih zbivanja. Postupak se zasniva na načelima znanstvene metode. Uglavnom se radi o istraživanjima za potrebe planiranja i provođenja marketinga, tj. za rješavanje problema iz područja izbora ciljne skupine, užih funkcija marketinga (proizvoda, cijene, prodaje i promidžbe) i kontrole poslovanja.

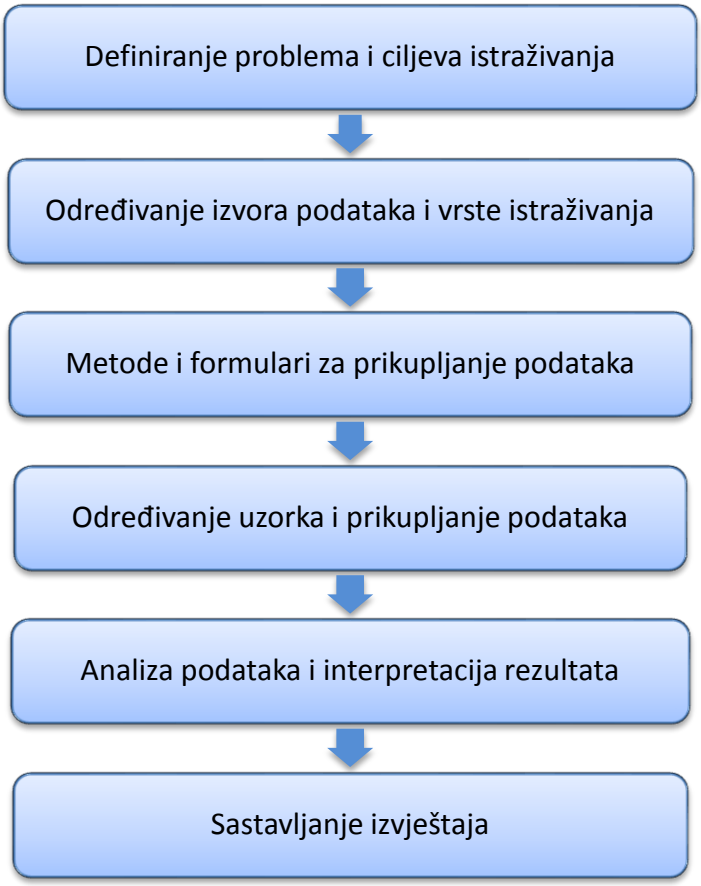
1.3. PROCES ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

Proces istraživanja tržišta sastoji se od logičnog redoslijeda postupaka što ih treba provesti da bi se došlo do pouzdanih i valjanih informacija koje pomažu prilikom odlučivanja u tržišnome poslovanju. U osnovi se proces istraživanja zasniva na sličnom redosljedu kakav je u obavljanju bilo koje druge zadaće, a polazi se od pitanja što treba učiniti, zašto, na koji način, kada, gdje i tko.

Cjelokupan proces istraživanja tržišta sastoji se od nekoliko glavnih koraka koje prikazuje slika 1.

Slika 1.

Proces istraživanja tržišta



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

1.3.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja

Definiranje problema i postavljanje ciljeva istraživanja jedna je od osnovnih zadaća istraživačkog procesa. Definiranje problema je srž, središnja točka istraživačkog procesa. Istraživanje može dati dobru informaciju samo ako je problem jasan i ako se znaju razlozi i ciljevi istraživanja. Istraživač mora imati odgovor na pitanja: „Što je svrha ovog postupka?“ i „Koji su ciljevi istraživanja?“ Ako se nema jasan odgovor na ta pitanja, dogodit će se da se prikupljaju podaci 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.

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.

Istraživanje se može planirati na ispravan način jedino ako su poznati mogući putevi djelovanja (među kojima valja odlučiti). 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 može se očekivati postizanje optimalnog rješenja. U protivnom se može dogoditi da se izostavila upravo ona mogućnost koja bi dala najbolje rezultate.

1.3.2. Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja

U određivanju izvora podataka na raspolaganju su dvije mogućnosti:

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

Prikupljanje sekundarnih i primarnih podataka razrađeno je u poglavlju 1.4.1. i 1.4.2.

U literaturi ima različitih podjela s obzirom na vrste istraživanja. Teško je naći klasifikaciju koja bi u potpunosti zadovoljavala jer svaka od njih ima određenu logiku. Razlikuju se dvije skupine istraživanja s obzirom na primjenu rezultata. To su:

- izviđajna ili eksplorativna istraživanja
- zaključna ili konkluzivna istraživanja.

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)
- opisna (deskriptivna)
- uzročna (kauzalna)

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. 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.

Izviđajna istraživanja imaju karakter otkrivanja, izviđanja. Primjenjuju se kad je predmet istraživanja relativno nepoznat, hipoteze istraživanja nisu definirane i istraživanje ponajprije treba dati uvid u širinu narav problema. Izvađajna se istraživanja odnose na situaciju odlučivanja u kojoj su naša saznanja relativno ograničena zato je istraživanje fleksibilno, usmjereno vrlo široko. Ono 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 rađa u rigidnom, strukturiranom istraživanju.

Zaključna ili konkluzivna istraživanja namijenjena su zaključivanju ocjeni mogućih opcija djelovanja; polaze od hipoteza istraživanja i kreću se prema uže definiranom području rada, usmjerena su u određenom pravcu. Zaključna istraživanja dijele se 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 sastoje se u dobivanju uvida u neku situaciju ili stanje. Najveći dio istražvačkih 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 dobijaju podrobnija saznanja o tržištu, i to s različitih gledišta, a opet sve ovisno o problemu koji se istraživanjem želi 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 istarživanja.

Uzročna se **istraživanja** primjenjuju kad se želi dobiti objašnjenje uzroka koji su djelovali 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. U situaciji kad se traži uzročna povezanost između postupaka kojima se djeluje i reakcija koje oni izazvaju, primjenjuje se uzročno ili kauzalno istarživanje, odnosno eksperimentalna metoda, eksperiment, test ili pokus.
Uzročno straživanje daje dakle odgovor o povezanosti uzroka i posljedice. Provodi se uz pomoć eksperimentalnog postupka. Među pitanja kojma se uzročno ili kauzalno istraživanje bavi na području tržišnog 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 (npr. internet) opravdati ulaganja za njegovo uvođenje, kakve će biti reakcije potrošača ako se promijene sastojci "švedskog stola", kako će cijena djelovati na visinu prodaje itd.

Između izviđajnog, opisnog i uzročnog istarživanja ima određenih razlika. Međutim, ne bi trebalo inzistirati na tim razlikama i strogo dijeliti jednu vrstu istraživanja od druge. Bit će 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.

1.3.3. Metode i formulari za prikupljanje podataka

Vrlo često se informacija koja je potrebna za rješavanje problema može naći u već objavljenim ili drugim postojećim podacima, bilo u samoj organizaciji ili izvan nje. Prikupljanje postojećih podataka osnovni je korak 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 podaci.

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. Dvije su metode prikupljanja primarnih podataka: ispitivanje i promatranje.

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.

1.3.4. Određivanje uzorka i prikupljanje podataka

Uzorak je dio odnosno podskup populacije (osnovnog skupa) koji će biti podvrgnut istraživanju. U istraživanju pomoću uzoraka istraživač mora, među ostalim, definirati:[2]

- 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 to je po pravilu segment potencijalnih potrošača (dakle, sadašnjih nepotrošača), tj. ciljna skupina na koju hotelska, ugostiteljska ili neka druga uslužna organizacija želi djelovati u svojem tržišnom poslovanju. Osnovni napor istraživača u određivanju okvira uzorka sastoji se u tome da ne "preskoči" jedan dio jedinica vlastitom pogreškom. Zbog toga se ovom dijelu istraživačkog procesa mora usmjeriti odgovarajuća pažnja.

Načni biranja uzorka mogu se temeljiti na teoriji vjerojatnosti, i tada se dobija slučajni uzorak, a kad se izbor ne temelji na teoriji vjerojatnosti, dobija se namjerni uzorak.

Odluka o veličini uzorka usko je povezana s problemom istraživanja. Uzorak mora svojom 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 i ne smije se olako shvatiti.

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

1.3.5. Analiza podataka i interpretacija rezultata

Razvijenost računalne obrade podataka uvelike je olakšala cijeli proces ne samo analize rezultata nego i pripreme podataka za obradu. 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.

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

Može se reći da je izrada izvještaja, formalno gledano, kraj istraživačkog procesa. Za marketing u cjelini to je međutim tek početak procesa koji će se lančano 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. To nije oružje za obranu, već sredstvo aktivne poslovne politike.

1.4. METODE ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

Prikupljanje točnih i relevantnih podataka omogućuje donositeljima odluke da na primjeren način pristupe određenom problemu. Moguće je izdvojiti dvije osnovne vrste podataka, koje se mogu razlikovati i prema načinu na koji se mogu prikupiti:

• **Primarni podaci** – prikupljaju se kvalitativnim ili kvantitativnim metodama.

• **Sekundarni podaci** - prikupljaju se provođenjem istraživanja za stolom.

1.4.1. Sekundarno istraživanje – istraživanje za stolom

Sekundarno istraživanje ili istraživanje za stolom je metoda kojom se prikupljaju i koriste već postojeći, ranije prikupljeni podaci. Takvi se podaci dijele u dvije grupe: podaci koji se već posjeduju (interni), i oni koje je netko drugi ranije prikupio, a jednostavno su dostupni (eksterni).

Interni izvori podataka podrazumijevaju sve one evidencije i izvore podataka koji se nalaze u turističkoj organizaciji, a koji imaju tržišnu relevantnost odnosno 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 karakterstikama 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
- promjeni životnog stila turista
- promjeni ponašanja turista
- promjeni turističke ponude i dr.

Prednost sekundarnih istraživanja očituje se u činjenici:

- da su jeftinija od primarnih istraživanja
- da se brže dolazi do podataka
- da omogućuju stvaranje osnove za pripremu prmarnih istraživanja.

Za sekundarno istraživanje nije potrebno osigurati nikakve formalne organizacijske okvire odnosno može ga provoditi svaki odgovorni djelatnik koji ima sposobnosti za istraživanje tržišta.

Naravno postoje i ogrančenja u primjeni sekundarnih istraživanja:

- pribavljene informacije na toj osnovi često nisu najaktualnije
- postoji ograničena mogućnost uspoređivanja podataka iz različitih izvora
- pribavljene informacije najčešće samo djelomično ili površno osvjetljavaju istraživani problem
- podaci cu nedovoljno detaljizirani
- podaci su također dostupni konkurenciji.

1.4.1.1. Interni izvori podataka

Pod internim izvorima informacja razumijevaju se izvori u poduzeću. U tom sklopu posebno značenje imaju računovodstvene evidencije, statistika prodaje, statistika reklamacija, kalkulacije cijena i dr. Dobro strukturirana statistika prodaje daje npr. turističkoj agenciji mogućnost uvida u prodaju po osnovnim segmentima (ciljnim tržištima), proizvodnim grupama, vremenskim razdobljima i sezoni, po kanalima distribucije i sl. Posebno značenje u turističkim poduzećima pružaju rezervacijski sustavi s obzirom da pružaju široku paletu tržišnh informacija. Ovi podaci indiciraju osnovne karakteristike turista (demografska obilježja, navike, kupovnu snagu, interese u pogledu destinacija i vrste usluga) odnosno usklađenost zahtjeva i potreba turista i turstičkih usluga koje im se pružaju.

Interni podaci služe za utvrđivanje i provjeru sudjelovanja u tržištu (market share) zasigurno jednog od najznačajnijih indikatora marketinške uspješnosti poduzeća na način da se podaci o vlastitoj prodaji usporede s podacima o ukupnoj prodaji na nekom tržištu. Na toj se osnovi također mogu uspoređivati vlastiti marketinški napori (proračun za turističku promidžbu i

unapređenje prodaje i proračun za distribuciju) s takvm naporima u okviru grupacije kojoj poduzeće pripada i sl.

1.4.1.2. Eksterni izvori podataka

Najčešće korišteni izvori sekundarnih podataka su:

- Informacije s državnih granica - formular o ulasku ili izlasku iz zemlje
- Ispitivanja na granici - osobni intervjui ili popunjavanje anketnih upitnika turista na granici
- Metode vođenja dnevnika - ispitanik vodi dnevnik za vrijeme boravka u destinaciji
- Ispitivanja u prijevoznim sredstvima - prikupljanje podataka u različitim prijevoznim sredstvima na način sličan kao i na granici
- Ispitivanja na popularnim turističkim lokacijama - prikupljanje podataka na mjestima gdje se očekuje veći broj turista
- Ispitivanje u smještajnim objektima - prikupljanje podataka na uzorku odabranih turista u odabranim smještajnim objektima putem intervjua ili anketnog upitnika
- Modeli potrošnje - kompjutorske simulacije potrošnje turista u turističkoj destinaciji
- Izvještaji o poslovanju smještajnih objekata - podaci o poslovanju smještajnih objekata, npr. o broju ostvarenih noćenja, popunjenosti kapaciteta, prosječnom zadržavanju gostiju i dr.

U RH postoji nekoliko institucija koje se bave istraživanjem i praćenjem turističkih kretanja na domaćem tržištu, a to su:

- Državni zavod za statistiku RH – uključuje: statistički ljetopis, mjesečna statistička izvješća, statistička izvješća, priopćenja, studije i analize, izvanredna izdanja
- Hrvatska narodna banka – pridaje veliku važnost statističkom evidentiranju pozicije putovanja - turizam u platnoj bilanci RH
- Hrvatska turistička zajednica (HTZ)
- Institut za turizam.

1.4.2. Primarno istraživanje

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.

Ova istraživanja mogu biti obavljena uz zajednički napor više poduzeća (asocijacije, udruženja) ili 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).[3]

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 praktičnom radu istraživanje se svodi na komuniciranje s osobama koje mogu predstavljati sebe ili gospodarski ili negospodarski subjekt u kojem rade. Istraživanja pomoću kojih prikupljamo primarne podatke obično nazivamo terenskim istraživanjima. Razlikujemo dvije metode prikupljanja primarnih podataka:[4]

- Promatrenje
- Ispitivanje.

1.4.2.1. Metoda promatranja

Promatranje je dio svakidašnjeg života. Svi promatramo događaje oko sebe, zapažamo neke detalje, zaključujemo nešto na osnovi promatranja. Poznato je da neki ljudi zapažaju bolje i brže, a neki sporije. U istraživanju tržišta nije se moguće osloniti na takva svakidašnja promatranja, ali je ipak suština postupka slična „običnom“ promatranju.

U istraživanju tržišta promatranje služi za usvajanje 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.

[3] Senečić, J., Istraživanje turističkih tržišta, Zagreb, 1997. str. 43.
[4] Marušić, M. i Prebežac, D., Istraživanje turističkih tržišta, Zagreb, 2004. str. 105.

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 organizarati tako da se iz dobivene snimke može provesti i kvantitativna obrada rezultata, a ne samo kvalitativna. Drugim rječima, 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.

Postupak promatranja može se klasificirati s obzirom na pet kriterija, prema kojima promatranje može biti:

- Provedeno u prirodnoj i umjetno stvorenoj situaciji
- Primjetno i neprimjetno
- Strukturirano i nestrukturirano
- Izravno i neizravno (direktno i indirektno)
- Osobno i uz pomoć tehničkih/elektroničkih uređaja.

Promatranje u prirodnoj situaciji odnosi se na bilježenje događaja i činjenica na mjestu i u vrijeme gdje se ti događaji inače redovito zbivaju (npr. putovanje u nekom prijevoznom sredstvu, kupanje na plaži, konzumiranje hrane u restoranu i sl.).
Umjetnu ili artificijelnu situaciju stvara istraživač. On organizira zbivanje događaja ovisno o problemu koji želi riješiti.

Primjetno je ono promatranje u kojem promatrane osobe znaju da se njihovo promatranje bilježi. Idealno bi bilo kada bi promatranje bilo neprimjetno – da ljudi ne znaju da ih netko promatra. Nema sumnje da bi se tada svi ponašali prirodno, onako kako se inače ponašaju. Ako se želi istražiti ponašanje različitih sudionika (agencija, prijevoznik, hotel, restoran) prema gostima, može se umjetno izazvati situaciju u prirodnom ambijentu na taj način da nekoliko istraživača igra različite uloge gostiju. U ovom slučaju promatranje je neprimjetno.

Strukturirano promatranje je ono u kojem promatrač dobiva točne, vrlo precizne zahtjeve o tome što treba promatrati. Nestrukturirano promatranje je mnogo složenije. Promatrač dobiva zahtjev glede subjekta ili objekta promatranja, ali u manje preciznom obliku. Nestrukturirano

se ponašanje u velikom broju primjera odnosi na ponašanje ljudi. Od promatrača se može tražiti da ocijeni susretljivost promatranih osoba, njihovu spremnost na pomoć i slično.

Izravnim (direktnim) promatranjem smatra se postupak u kojem se promatranje zbiva istodobno s pojavom, simultano. Većina studija promatranja, pogotovo one koje se odnose na ponašanje ljudi, ubraja se u izravna promatranja. Neizravno (indirektno) promatranje bilježi fizičke tragove nekog događaja, npr. po bocama u hotelskim sobama vidi se kupuju li gosti sami piće izvan hotelske ponude.

Osobno promatranje provodi osoba (promatrač, istraživač) uz pomoć svojih osjetila vida i sluha. Promatranje se može obavljati i uz pomoć tehničkih uređaja.

1.4.2.2. Metoda ispitivanja

Metoda ispitivanja sastoji se u postavljanju pitanja osobama od kojih prikupljamo podatke i njihove odgovore u usmenom ili pismenom obliku. Često se u hrvatskom jeziku izraz ispitivanje upotrebljava kao sinonim za istraživanje. Kako nema boljeg izraza kojim bi se označila tehnika postavljanja pitanja, u istraživanju tržišta nastoji se rabiti izraz ispitivanje da se njime označi ta specifična metoda. Postoje i strani izrazi koji se u nas često rabe i potpuno su prihvaćeni: anketa ili anketiranje[5], odnosno intervju ili intervjuiranje[6].

Anketa je riječ koja je u većoj uporabi u društvenim znanostima, sa značenjem ispitivanja uz pomoć anketnog upitnika. Anketni upitnik je formalni popis pitanja koja se postavljaju ispitaniku. Izraz intervju se pak razvio u novinarstvu i uglavnom označava slobodniji, dulji razgovor u kojemu se također postavljaju pitanja, ali ispitanik ne odgovara pomoću formulara. Istraživač se ipak služi pitanjima, koja su navedena u podsjetniku za intervju, ali ih ne postavlja formalno kao u anketnom upitniku nego mu služe za vođenje razgovora. Djelomice se ova značenja ankete i intervjua provlače i u istraživanju tržišta, pa se anketom obično smatra ispitivanje uz pomoć anketnog upitnika, a intervjuom razgovor uz pomoć podsjetnika za intervju.

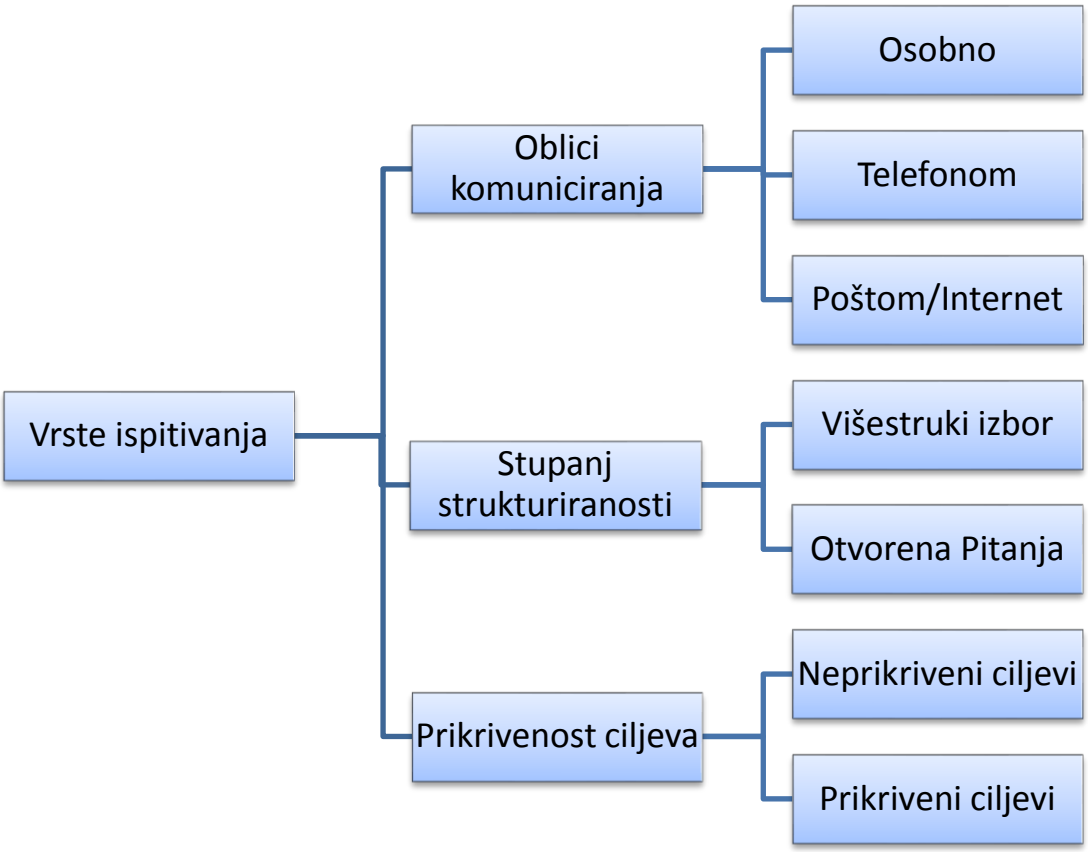
Metoda ispitivanja je najraširenija metoda za prikupljanje primarnih podataka. Razlozi tako širokoj primjeni su u velikim mogućnostima koje daje i u svestranosti njezine primjene.

[5] Od francuske riječi enquete – ispitivanje, raspitivanje.
[6] Od engleske riječi interview – razgovor.

Postupak ispitivanja može se klasificirati s obzirom na nekoliko različitih kriterija, kako to prikazuje slika 2.

Slika 2.

Vrste ispitivanja



Izvor: Marušić, M. i Prebežac, D., Istraživanje turističkih tržišta, Zagreb, 2004. str. 114.

Oblikom komuniciranja smatra se način na koji ispitanik daje odgovore. On može odgovore davati osobno istraživaču (anketaru) ili telefonom istraživačkoj organizaciji, pri čemu anketar ne odlazi na teren nego obavlja razgovor telefonski, ili se ispitaniku na neki način daje anketni upitnik i onda on sam upisuje odgovore i šalje ih poštom u istraživačku organizaciju.

Stupanj strukturiranosti odnosi se na pitanja koja se postavljaju ispitaniku. Ona mogu biti kratka i jezgrovita, a ispitanik daje kraće i konkretne odgovore, a mogu biti postavljena tako da ispitanik na njih odgovara u slobodnim rečenicama ili u duljem slobodnom izlaganju. Prva

vrsta pitanja označava se kao strukturirana (ili se kaže da su to pitanja s visokim stupnjem strukturiranosti), a drugu vrstu čine nestrukturirana pitanja.

Prikrivenost ciljeva istraživanja događa se u situacijama kada se smatra da ispitanici ne bi dali istinite odgovore ako su im ciljevi istraživanja poznati. Tako je moguće razlikovati ispitivanja u kojima su ciljevi poznati od onih u kojima nisu poznati, već prikriveni.

2. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA ZA POTREBE HOTELIJERSKIH PODUZEĆA

Od marketinga se traži da poduzeće dovede u položaj u kojemu će "preživjeti" i čak rasti u okruženju karakterističnome po različitim interesnim skupinama i tržištima. Pritom poduzeće mora uspjeti ne samo analizirati raznoliko okruženje u kojemu se nalazi već na njega isto tako i utjecati, te prognozirati i pokretati tendencije razvoja. Hotelski se marketing koncepcijski svakako može osloniti na spoznaje marketinga materijalnih dobara, no one se moraju prilagoditi posebnim uvjetima i pojavama hotelske djelatnosti. To ponajprije vrijedi za raznovrsnu ponudu usluga u hotelu. Hotelsko poduzeće u načelu nudi paletu različitih usluga, pri čemu individualno kreiranje ponude otežava usporedbu s alternativnom ponudom konkurencije. Treba imati u vidu da su kakvoća i korist od osobno izvršenih usluga teško mjerljive i procjenjive, što je uvjetovano nematerijalnošću usluga, te je zbog toga istraživanje tržišta za potrebe hotelijerskih poduzeća specifično.

2.1. ULOGA ODJELA MARKETINGA U HOTELU

Mali broj hotela posluje u okruženju u kojem nema konkurencije. U većini će slučajeva gost odabrati hotel nakon što je provjerio više ponuda. Osim toga, neće svi hoteli zbog istih razloga privlačiti goste. Tako će npr. bračni par s djecom za vikend odabrati hotel koji ima ponudu animatora za djecu, da se roditelji mogu odmoriti, a djeca uživati. Isto će tako skupina poslovnih ljudi koja održava sastanak odabrati hotel u kojem se može smjestiti stotinjak sudionika. Zbog toga oni neće odabrati hotel koji ne može smjestiti taj broj gostiju. U oba slučaja gosti traže hotel koji će udovoljiti njihovim zahtjevima, a hotel ili ima ili nema mogućnosti za ispunjavanje njihovih potreba.

Zbog toga osoblje odjela prodaje i marketinga mora pokloniti više pozornosti onom segmentu gostiju kojem odgovaraju usluge njihovog hotela. Tim poslovima rukovodi direktor odjela prodaje i marketinga. On je zadužen za definiranje ciljne skupine gostiju, za privlačenje te skupine gostiju, te za određivanje cijena kojima se maksimizira prihod po raspoloživoj sobi.

Zadužen je i da u ime hotela pregovara o ugovorima prodaje te za rukovođenje osobljem odjela prodaje i marketinga.[7]

U većini hotela osoblje odjela prodaje i marketinga većinu svog radnog vremena provodi u hotelu. Vrsta, veličina i struktura hotela odredit će broj zaposlenika i količinu radnog vremena koje zaposlenici odjela prodaje i marketinga provode u hotelu. Prilikom donošenja nove hotelske politike, odnosno uvođenja novih procedura, proizvoda i ponuda mora se razmotriti hoće li te promjene pozitivno ili negativno utjecati na prodaju. Poslovanje marketinga izravno utječe na cjelokupno poslovanje hotela.

2.2. HOTEL KAO CJELOVITA TRŽIŠNA KONCEPCIJA

Gledano očima korisnika hotel je institucija komercijalnoga gostoprimstva koja svoje objekte i usluge nudi na prodaju, pojedinačno ili u raznim kombinacijama. Ta se koncepcija sastoji od nekoliko elemenata:[8]

- **lokacija** smješta hotel zemljopisno u određeni grad, gradić ili selo ili u njegovu blizinu; unutar određenog područja lokacja upućuje na dostupnost, pogodnost koju ta dostupnost pruža, ljepotu okoliša i privlačnost koju daje ta ljepota, nepostojanje buke i drugih smetnji, ili suprotno.

- **sadržaji** koji uključuju sobe, restauracije, barove, dvorane za sastanke, konferencije i bankete te objekte za rekreaciju poput teniskih terena i bazena, čine repertoar objekata namijenjenih da se njima služe gosti, a među sobom se razlikuju po tipu, veličini te na druge načine.

[7] Hajes, D.K. i Ninemeier, J.D., Upravljanje hotelskim poslovanjem, Zagreb, 2005., str. 387.
[8] Medlik, s. i Ingram, H., Hotelsko poslovanje, Golden marketing, Zagreb, 2002., str. 28.

- **usluge** obuhvaćaju sadržaje koje neki hotel nudi u svojim objektima; njihov stil i kakvoću u pojmovima službenosti i neslužbenosti, stupnja pozornosti koja se obraća pojedincu, brzini i učinkovitosti.

- **predodžbu (imidž)** može se definirati kao način na koji se hotel prikazuje ljudima te način na koji ga ljudi, tako prikazanog, doživljavaju. Ona je nusproizvod lokacije, objekata i usluge, a uvećavaju je čimbenici poput imena, izgleda, ozračja; asocijacije koju izaziva - time što određeni profil gostiju tu odsijeda i posjećuje hotel; time što o sebi govori i što o njemu govore drugi.

- **cijena** izražava vrijednost koju hotel daje kroz lokaciju, objekte, usluge i imidž te zadovoljstvo koje iz tih elemenata hotelske koncepcije izvlače korisnici.

Za razne su goste pojedini elementi od veće ili manje važnosti. Netko tko želi prenoćiti može lokaciji pridati najveću važnost te biti spreman prihvatiti tek osnovne sadržaje i usluge, a nimalo pozornosti obratiti imidžu, sve dok je cijena u okviru onoga što je spreman platiti.

Nekome drugome će imidž, sadržaji i usluge više značiti. Kako bilo, svih je pet elemenata međusobno povezano, a većina korisnika kada mora odabrati, hotel prihvaća ili ne prihvaća kao cjelinu, to jest kao cjelovitu koncepciju.

2.3. TRŽIŠTA HOTELSKOG SMJEŠTAJA

Goste hotela koji su kupci noćenja može se prema glavnoj svrsi posjeta određenom mjestu klasificirati u četiri glavne kategorije:

- **u goste koji su u hotelu radi odmora** – tu spadaju oni koji, na putu nekamo drugdje kratko ostaju na određenom mjestu i oni koji ostaju duže kada to mjesto čini kraj njihova putovanja. Njihova potražnja za hotelskim smještajem uglavnom je usmjerena prema odmarališnim mjestima, sezonska je i osjetljiva na cijenu, jer obično plaćaju iz vlastitog dohotka.
- **gosti koji su u hotelu zbog posla** – tu spadaju oni kojima je putovanje dio posla, a posjećuju izložbe, stručne sajmove ili se kao pripadnici profesionalnih ili trgovačkih organizacija sastaju na skupovima i konferencijama. Njihova potražnja za hotelskim smještajem usmjerena je na grad, nije sezonska, te je manje osjetljiva na cijenu.
- **tranzitni gosti** – to su gosti koji su na proputovanju.
- **ostali gosti hotela** - uključuju posjetitelje koji na određeno mjesto ne dolaze zbog posla ili odmora već iz nekog od mnoštva drugih razloga, npr. kako bi bili nazočni nekom od obiteljskih događaja poput vjenčanja, ili roditelji koji dolaze u posjet obrazovnoj ustanovi, posjetitelje koji dolaze zbog izuzetnih događaja, skupine koje imaju druge zajedničke interese osim profesionalnih zbog kojih se sastaju, obitelji i osobe koje se sele pa traže te traže trajan smještaj u tom području pa privremeno odsijedaju u hotelu, ljude koji stalno žive u hotelu.

Neki hoteli cijelo vrijeme pružaju usluge samo jednoj kategoriji gostiju. To se naprimjer događa kad su gosti uglavnom poslovni ljudi tijekom tjedna, a vikendom se hotelom koriste zbog vlastitih potreba. Sve više gostiju kombinira prisustvovanje konferenciji/sastanku s odmorom. Oni, na primjer, dovode svoje obitelji, nazočni su samo dijelu konferencije, a ostatak svog boravka provode u odmoru s obitelji.

2.4. TRŽIŠTA HOTELSKOG UGOSTITELJSTVA

Hotelske restauracije, barovi i dvorane za sastanke, konferencije i bankete mogu se definirati kao hotelski ugostiteljski objekti koji nude hranu i napitke, dok se ponuđeni obroci i napitci mogu svrstati u skupinu hotelske hrane i pića ili ugostiteljskih proizvoda. Njima odgovaraju kupci tih proizvoda koji čine tržšte hotelskog ugostiteljstva i koje se može klasificirati na različite načine. Za naše je svrhe tu temeljna podjela između potražnje gostiju koji su odsjeli u hotelu i onih koji u njemu ne borave i organiziranih skupina.

Prva kategorija korisnika hotelskih restauracija i barova u vezi je s osnovnom funkcjom hotela, ponudom noćenja, te se sastoj od gostiju koji borave u hotelu, koje smo prije klasificirali kao one na odmoru, posjetitelje iz poslovnih razloga i ostale korisnike. Na korištenje poslovnih objekata hotela najčešće utječe i razlog odsjedanja u hotelu te uvjeti pod kojima posjetitelji odsjedaju. Doručak obično kupuju u hotelu, no što se tiče drugih obroka, boravišni ih gosti mogu jesti u hotelu, ali i drugdje te je vjerojatnije da će biti gosti hotelskog bara ili restauracije navečer nego tijekom dana.

Druga su kategorija oni koji ne borave u hotelu, kao pojedinci ili manje skupine kada jedu izvan kuće. Oni su možda odsjeli u nekom drugom hotelu ili u nekoj drugoj vrsti smještajnog kapaciteta ili kod prijatelja ili obitelji, ili su u to područje došli na jedan dan zbog odmora, posla ili iz drugih razloga. Druga je mogućnost da pripadaju mjesnom stanovništvu za koje su hotelske restauracije i barovi mjesto na kojemu se može jesti i piti u slobodno vrjeme ili u sklopu obavljanja poslova. Ta kategorija čini važne korisnike koji se hotelom najviše služe tijekom dana ali i večeri, osobito vikendom.

Treća kategorija korisnika hotelskih ugostiteljskih objekata jesu organizirane skupine koje unaprijed dogovaraju skupove u hotelu, što može zahtijevati odvojene objekte i organizacijske dogovore. U tu kategoriju spadaju mjesni klubovi, društva, poslovne i profesionalne skupine kao i sudionici sastanaka konferencija koji nisu s tog područja.
Hotelski ugostiteljski proizvodi raznovrsniji su od smještajnih proizvoda te ih je, kao i njihova tržišta, zbog te raznolikosti u praksi teže klasificirati. Štoviše, hoteli nisu jedini koji nude te proizvode. Na tržištu obroka i napitaka za pojedince i skupine hotel se ne natječe samo s drugim hotelima već i s restauracijama izvan hotela, pubovima i klubovima, itd. Stoga je

ugostiteljstvo u hotelima odvojena hotelska funkcija s vlastitim ciljevima, politikom i strategijama, kao i s vlastitom organizacijom.

2.5. IZVORI POTRAŽNJE ZA HOTELOM

Za većinu je ljudi korištenje hotela ono što se naziva izvedenom potražnjom jer su rijetki oni koji odsijedaju ili jedu u hotelu zbog samog hotela. Glavni razlog zašto to čine je istovjetan razlogu zbog kojeg su posjetili određeno područje ili zbog kojeg vrijeme provode na određeni način. Korisnici su u različitom stupnju u prilici slobodno odabrati hoće li ili neće kupiti hotelske usluge. Neki imaju malo ili uopće nemaju drugih mogućnosti; njima hoteli nude objekte i usluge koji su im na određenom području potrebni kako bi se bavili poslom, profesionalnim ili drugim interesima; to što se služe hotelima u poprilično je mjeri uzrokovano okolnostima njihova zaposlenja. Za mnoge je druge korištenje hotela stvar izbora. To čine nastojeći se odmoriti i rekreirati, za njih korištenje hotela uključuje svojevoljno trošenje vlastita vremena i novca. Ovo razlikovanje pomaže prepoznati generatore potražnje za hotelima u tom području, a kojih su tri vrste – institucionalni, rekreacijski i tranzitni.

Institucionalni izvori uključuju industrijska i trgovačka poduzeća, obrazovne ustanove, državna poduzeća i druge organizacije u privatnom i javnom sektoru čije su djelatnosti uključene u gospodarski život zajednice i njezine uprave. Te ustanove, zbog vlastitih posjetitelja te drugih njihovih potreba za hotelskim sadržajima i uslugama, stvaraju hotelsku potražnju.

Rekreacijski izvori uključuju povijesne, prirodne i druge atrakcije vezene za položaj, kao i atrakcije – događaje, koji stvaraju potražnju turista za hotelima; mjesne događaje i djelatnosti društvenoga i kulturnog života zajednice koji stvaraju potražnju klubova, društava i drugih organizacija za hotelima; događaje važne pojedincima i obiteljima.

Treći izvor potražnje su pojedinci i skupine koji nemaju drugi razlog da vrijeme provedu na određenom mjestu osim što je ono na putu prema nekom njihovom cilju te što im je potreban

odmor od putovanja. Taj je izvor potražnje usko vezan za prijevozna sredstva, iskazuje se na glavnim cestama, u lukama, zračnim lukama te ga se može nazvati **tranzitnim**.

2.6. PODRUČJA ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE HOTELIJERSTVA

Kao i u drugim dijelovima turizma, i u hotelijerstvu se istraživanje provodi na svim područjima poslovanja hotelijerskih poduzeća. Među najvažnija područja na kojima je istraživanje tržišta našlo svoje mjesto u poslovnoj praksi možemo ubrojiti:[9]

- Istraživanja za potrebe izbora lokacije hotelijerskog poduzeća – analiza potražnje u svrhu utvrđivanja i predviđanja broja budućih gostiju, analiza svih čimbenika koji su važni za atraktivnost i posjećenost izabrane lokacije, analiza postojeće i potencijalne konkurencije na odabranoj lokaciji i dr.
- Istraživanja za potrebe segmentacije tržišta hotelijerskih poduzeća – utjecaj ukupnih troškova na ponašanje potrošača pri donošenju odluke o odabiru vrste hotela, istraživanje lojalnosti gostiju, utjecaj duljine trajanja odmora na odabir restorana i dr.
- Istraživanje za potrebe određivanja ciljnih skupina – način na koji pojedine organizacije ili poduzeća odabiru mjesta za kongrese, konferencije ili poslovne sastanke, utvrđivanje determinanti na osnovi kojih gosti odabiru hotel, utvrđivanje zadovoljstva pojedinih tržišnih segmenata i utvrđivanje razlike među njima i dr.
- Istraživanje za potrebe pozicioniranja hotelijerskih poduzeća – kako putnici pozicioniraju domaće i inozemne destinacije i hotelske komplekse, kako su hoteli pozicionirani od strane putničkih agencija, kako klijenti percipiraju pojedina obilježja hotelske usluge u odnosi na konkurentska poduzeća i dr.

- Istraživanje za potrebe uspoređivanja s najboljim poduzećem u djelatnosti u nekim dimenzijama poslovanja:
    1. utvrđivanje obilježja koja čine kvalitetu usluge hotela kao npr. obilježja soba, usluga recepcije, lokacija hotela, razina sigurnosti u hotelu
    2. definiranje vlastitih standarda prilikom pružanja usluga
    3. utvrđivanje i odabir hotela s najboljim poslovanjem i usporedba razine usluga
    4. razvoj strateškog plana radi poboljšanja razine usluge.

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

- Istraživanje za potrebe upravljanja odnosima s gostima – istraživanje zadovoljstva gostiju, procjena onih koji bi mogli postati stalni gosti i onih koji bi mogli otići u neki od konkurentskih hotela, koje su usluge najvažnije pojedinim kategorijama gostiju i dr.
- Istraživanje za potrebe internog marketinga – zadovoljstvo zaposlenika, istraživanja za potrebe edukacije, motivacije i stimulacije i dr.
- Istraživanje za potrebe zaštite okoliša – izrada i implementacija ekoloških standarda, štednja energije, razvrstavanje otpada, reciklaža, edukacija osoblja, planiranje zaštite i unapređenje okoliša i dr.

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.

3. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA ZA POTREBE HOTELIJERKIH PODUZEĆA NA PRIMJERU PODUZEĆA „MAISTRA“ D.D.

3.1. OPĆI PODACI O PODUZEĆU

Maistra d.d. vodeća je hotelijerska kompanija u Hrvatskoj i dio je koncerna Adris Grupe. Osnovana je u ožujku 2005. godine sa sjedištem u Rovinju naslijedivši 50 godina iskustva u turističkom poslovanju. Danas tvrtka raspolaže s deset visokokvalitetnih hotela, osam turističkih naselja i sedam kampova smještenih na prestižnim lokacijama u Rovinju i Vrsaru, dva istarska turistička središta iznimnih prirodnih i kulturno-povijesnih vrijednosti.
Nastala je kao novo poduzeće spajanjem poduzeća Jadran-turist d.d. Rovinj i poduzeća Anita d.d. Vrsar u ožujku 2005. godine. Time nasljeđuje 50 godina iskustva u turističkom poslovanju te u kombinaciji s primjenom novih tehnologija, kroz implementaciju međunarodnih standarda turističke industrije, kroz puno poštovanje svih normi održivog razvoja i poseban senzibilitet prema očuvanju okoliša kao najvažnijeg resursa, predstavlja temelj budućeg razvoja tvrtke.
Ukupan kapacitet portfelja je gotovo 34.000 gostiju što omogućuje ostvarenje rezultata koji čine 5% turističkih ostvarenja Hrvatske i više od 15% turističkih ostvarenja Istre.

Misija poduzeća Maistra d.d. je postati prvoklasnim i prepoznatljivom hotelskom markom u internacionalnim okvirima, koji će uz snažno oslanjanje na destinacijske marke i pružanje autentičnoga istarskog, hrvatskog i mediteranskog doživljaja, visoko personalizirane usluge te razvijanje inovativnih i konkurentnih sadržaja omogućiti stvaranje istinskih doživljaja u cilju zadovoljenja potreba najzahtjevnijih gostiju te u cilju pozicioniranja među vodećim hotelskim poduzećima na Mediteranu.

U tom je smislu Maistra d.d. pred sebe postavila ambiciozne planove razvoja turističkog portfelja te kreiranja i izgradnje vlastitih marki turističkih proizvoda najviše razine kvalitete sadržaja i usluga. Pritom se poduzeće orijentira na razvoj luksuznog turizma i uvođenje hotela i turističkih naselja kategorije 4+ i 5 zvjezdica koji će biti temelj tržišnog pozicioniranja destinacije, ali i samog poduzeća.

U cilju realizacije svojih razvojnih planova Maistra d.d. je 2005. godine formirala strateški plan razvoja koji je uključio opsežne projekte izgradnje i obnove postojećih smještajnih

objekata i kompleksa. Do kraja 2011. godine Maistra d.d. je u svoj turistički proizvod i destinaciju investirala preko 2,2 milijarde kuna, što je ujedno čini najambicioznijim investitorom u turizmu regije. Pored razvoja sadržaja namijenjenih odmorišnom turizmu, u strateškom planu razvoja poseban naglasak stavlja se i na razvoj komplementarnih sadržaja (kongresni sadržaji, sportski sadržaji, wellness sadržaji i ostali sadržaji namijenjeni segmentu posebnih interesa) koji omogućuju razvoj novih tržišnih segmenata i cjelogodišnju intenzivnu turističku aktivnost u destinaciji.

Turistički proizvod Maistre d.d. u 2013. godini sastoji se od deset hotela s 1.782 smještajne jedinice, osam naselja s 1.948 smještajnih jedinica i sedam kampova s 7.606 parcela. Ukupan kapacitet Maistre iznosi 11.336 smještajnih jedinica u kojima se može smjestiti gotovo 33.000 gostiju.

Tablica 1.

Hotelski kapaciteti poduzeća Maistra d.d., Rovinj, 2013. godina

Hoteli	**Sobe**	**Postelje**
Monte Mulini – Rovinj	113	250
Lone – Rovinj	248	511
Eden – Rovinj	325	728
Istra – Rovinj	326	707
All suite island hotel Istra – Rovinj	32	68
Park – Rovinj	202	431
Pineta – Vrsar	99	198
Adriatic – Rovinj	27	53
Katarina – Rovinj	120	338
Valdaliso – Rovinj	290	667
UKUPNO	1782	3951

Izvor: Interni podaci poduzeća Maistra d.d., Rovinj, 2013. godina

Tablica 2.

Kapaciteti turističkih naselja poduzeća Maistra d.d., Rovinj, 2013. godina

Turistička naselja	Sobe	Postelje
Belvedere – Vrsar	310	984
Petalon – Vrsar	224	596
Amarin – Rovinj	461	1496
Naturist park Koversada Apartmani - Vrsar	119	456
Naturist park Koversada Villas – Vrsar	215	462
Villas – Rubin	357	1346
Riva – Vrsar	34	148
Funtana- Vrsar	228	512
UKUPNO	1948	6000

Izvor: Interni podaci poduzeća Maistra d.d., Rovinj, 2013. godina

U razdoblju od 2016. Do 2018. Godine nova ulaganja vrijedna 1,6 milijardi kuna omogučit će da cjelokupna ponuda bude na razini 4 i 5 zvjezdica. Ključni proizvodi su novi obiteljski hoteli Amarin i hotel Park u Rovinju. Hotel Park je nedavno proglašen strateškim investicijskim projektom RH.

3.1.1. Djelatnost poduzeća

Poduzeće je registrirano pri Trgovačkom sudu u Rijeci za obavljanje slijedećih djelatnosti:

- Hoteli
- Kampovi i druge vrste smještaja
- Kampovi, uključujući i za stambene autoprikolice
- Ostali smještaj za boravak turista
- Ostali smještaj
- Restorani
- Barovi
- Kantine (menze) i opskrbljivanje pripremljenom hranom (catering)
- Ostali kopneni cestovni prijevoz putnika
- Taksi prijevoz na vodi
- Upravljanje nekretninama uz naplatu ili po ugovoru
- Iznajmljivanje plovnih prijevoznih sredstava
- Iznajmljivanje sportske opreme
- Ostale sportske djelatnosti, osim marina
- Ostale rekreacijske djelatnosti
- Frizerski saloni i saloni za uljepšavanje
- Djelatnosti za njegu i uljepšavanje tijela
- Ostale uslužne djelatnosti.

Najveći dio aktivnosti vezano je uz hotelsko ugostiteljsku djelatnost.

3.1.2. Principi kvalitete

Sustav kvalitete temelji se na osam principa upravljanja kvalitetom sadržanih u normi ISO 9001:2008 s ciljem kako bi ostvarivali stalno poboljšanje poslovanja, ukupnu efikasnost, te bili sposobni ispunjavati potrebe i očekivanja potrošača.

Principi upravljanja kvalitetom su sljedeći:

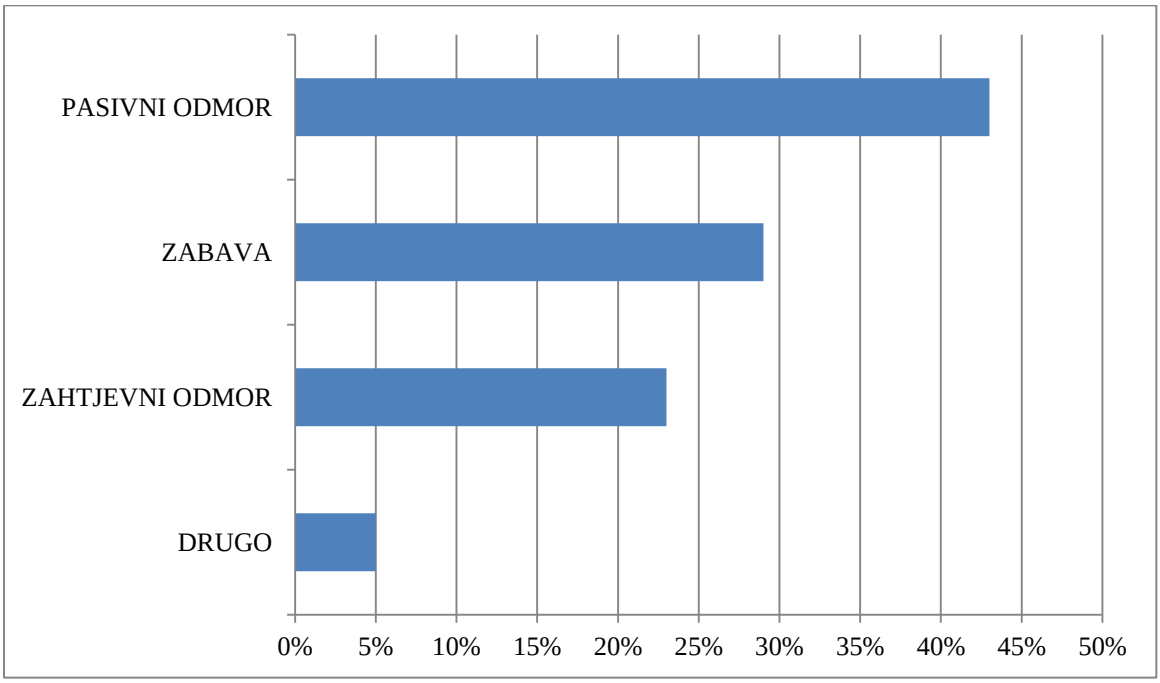
- Usmjerenost na kupca – poduzeće ovisi o svojim gostima i posvećeno je razumijevanju, predviđanju i ispunjavanju svakog njihovog zahtjeva izvrsnošću svojih proizvoda i usluga.
- Vodstvo – rukovodstvo postavlja svrhu i pravce djelovanja poduzeća. Rukovodstvo je stvorilo i održava takvu sredinu u kojoj ljudi bivaju potpuno uključeni u postizanje ciljeva.
- Uključenost ljudi – ljudi na svim razinama su bit organizacije i njihova potpuna uključenost omogućava im da sa svim svojim sposobnostima budu uključeni u postizavanje dobrobiti poduzeća koje je stvorilo takvo okruženje u kojem je svaki zaposlenik član tima i u kojem se potiče sudjelovanje svih u ostvarivanju ciljeva.
- Procesni pristup – željeni rezultat poslovanja postiže se efikasnije kada se odgovarajućim resursima i aktivnostima upravlja kao procesom.
- Sustavni pristup upravljanju – utvrđivanje, razumijevanje i upravljanje sustavom međuovisnih procesa, uz zadani cilj, unapređuje organizacijsku učinkovitost i efikasnost.
- Donošenje odluka na osnovi činjenica – djelotvorne odluke temelje se na osnovi podataka i informacija.
- Stalno poboljšanje – predstavlja trajni cilj poduzeća.
- Uzajamna korisnost odnosa s dobavljačem – organizacija i njeni dobavljači su međuovisni, stoga uzajamna korisnost odnosa unapređuje obostranu sposobnost u stvaranju vrijednosti.

Upravljanje kvalitetom u najužoj je vezi sa zadovoljstvom potrošača, ali i zaposlenih. Pojam se donedavno primarno odnosio na kvalitetu proizvoda, ali se proširio na cjelokupnu organizaciju i poslovanje. Samo poduzeća koja sustavno njeguju i razvijaju dobru radnu klimu i odnose prema zaposlenima i suradnicima mogu očekivati visoku kvalitetu svojih proizvoda i usluga, čime osiguravaju i zadovoljstvo potrošača i trajnu i sigurnu budućnost.

3.2. GOST NA ODMORU

Za poduzeće Maistra d.d. tipičan hotelski gost je gost koji dolazi radi odmora. Osim prema prethodno navedenim obilježjima turiste se može dijeliti s obzirom na njihove sklonosti kad je riječ o sadržaju odmora. Pritom se poduzeće oslanja na podatke iz BRANDpuls istraživanja koje agencija Ipsos Puls provodi dvaput godišnje kako bi pratila tržišno ponašanje i životne stilove potrošača. Dio tog istraživanja posvećen je turističkim sklonostima i na temelju prikupljenih podataka utvrđena su tri osnovna obrasca turističkog ponašanja. Ti obrasci ocrtavaju ideale koje turisti sebi postavljaju i tako daju pregled različitosti turističkih očekivanja i želja kako prikazuje Graf 2.

Graf 2.
Udio pripadnika skupina turista prema očekivanjima od godišnjeg odmora u Hrvatskoj 2010. godine



Izvor: IPSOS PULS – Izvještaj istraživanja potrošačkih skolonosti stranih turista 2010. godine

Prvi obrazac je pasivni odmor i prevladava među turistima koji ljeti dolaze na hrvatsku obalu. Pasivni odmor za goste predstavlja prije svega mir i tišinu, odmaranje i spavanje. To su turisti koji dolaze po sunce i more, usporiti ritam, odmoriti od poslovnih obaveza i provesti vrijeme s

obitelji, a uživanje u prirodnim ljepotama također im nije strano ako zbog njih ne moraju daleko putovati. Kulturne znamenitosti ili organizirana zabava nisu im bliski i mogu ih doživjeti peviše napornima ili čak nepoželjnima.

Drugi obrazac odmora kreće se prvenstveno oko zabave i provoda, večernjih i noćnih izlazaka, kafića i disko klubova, druženje i povezivanje, a karakterističan je za osobe mlađe dobi. Ovaj obrazac pred odredište postavlja određene zahtjeve u vidu organizacije prigoda za zabavu i aktivnog noćnog života. Bez takvih mogućnosti na raspolaganju potrošnja ovih turista bit će niža, a njihovo nezadovoljstvo veće. Kulturne znamenitosti ih ne zanimaju, a sunce i more im nisu dovoljni.

Treći idealizirani obrazac turističkih želja je zahtjevni odmor, tako nazvan jer turisti koji mu se priklanjaju imaju izraženija očekivanja od odredišta koja posjećuju. Ta se očekivanja ne odnose samo na ljepote prirode i okruženja već na različite aspekte turističke infrastrukture. Rječ je o turistima željnim saznati više o lokalnoj kulturi i povijesti, obići spomenike i stare građevine, muzeje i galerije, koncerte i slične kulturne priredbe, a učestalo su zainteresirani i za druge oblike organiziranih aktivnosti poput wellness tretmana. Dobna struktura ove skupine govori o većoj sklonosti starijih osoba takvom obrascu ljetovanja, ali također i osoba višeg obrazovanja i onih viših platežnih mogućnosti. Za njih je karakteristično da su u svojevrsnoj „potrazi“ za turističkim odredištem koje će ih privući i pružiti im novo iskustvo.

Što turist želi i očekuje mijenja se kako osoba prolazi put od mladosti prema starosti. Mlađe osobe traže zabavu, one srednje dobi traže odmor, a oni starije dobi zainteresirani su za lokalne običaje i očekuju da ponuda na odredištu bude na primjerenoj razini. Opisana turistička očekivanja i sklonosti značajno su povezani s dobi, no ne preklapaju se s njima potpuno.

3.3. VRSTE ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA U PODUZEĆU MAISTRA D.D.

Politika i ciljevi poduzeća Maistra d.d. su jasno definirati standarde i koristiti komunikacijske kanale temeljem kojih će se steći potpuna informacija o zahtjevima gostiju vezanim za uslugu a u cilju ostvarenja planiranih rezultata poslovanja. Poduzeće provodi dvije vrste istraživanja tržišta, a to su istraživanje zadovoljsva gostiju anketiranjem i kontrola kvalitete usluga i proizvoda posjetom „tajnih gostiju“. Kad je riječ o anketiranju u istrazivanje tržišta uključeni su gotovo svi zaposlenici od sobarica, djelatnika recepcije pa do djelatnika funkcije upravljanja kvalitetom. Posjeta „tajnog gosta“ uključuje i vanjske suradnike kao što su agencije specijalizirane za istraživanje tržišta.

3.3.1. Istraživanje zadovoljstva gostiju

Istraživanje zadovoljstva gostiju provodi se anketiranjem gostiju. Postupak anketiranja gostiju se odnosi na sve odjele u objektu, a provodi se kako bi se prikupili najvrjedniji podaci od samog gosta o kvaliteti usluga koje mu se pružaju, te utvrdile njegove potrebe.

Kako bi se naglasila predanost potrebama gostiju, anketni listići se dijele gostima tijekom njihovog boravka u hotelu na način da sobarice stavljaju upitnike na toaletni stol kraj mapa. Ukoliko gost boravi u hotelu kraće od tri dana, recepcionar prilikom prijave daje gostu anketni listić. Odjel recepcije obavještava odjel domaćinstva koje jezične varijante distribuirati pojedinim gostima. Prilikom odjave, recepcionar je dužan upitati gosta da li je ispunio anketni listić te:

- u slučaju negativnog odgovora, zamoliti ga da to učini prije odlaska (ako je moguće),
- u slučaju pozitivnog odgovora, zamoliti ga da upitnik odloži u za to predviđenu kutiju na recepciji ili upitnik odloži sam čim mu ga gost preda.

Početkom tjedna djelatnik funkcije upravljanja kvalitetom dolazi u hotel, otvara kutiju u koju gosti ili djelatnik recepcije ubacuju ispunjene anketne upitnike i prikuplja ih. Konačne podatke obrađuje stručni suradnik funkcije upravljanja kvalitetom najkasnije do 10-og tekućeg mjeseca za prethodni mjesec i vrši konačnu analizu i usporedbu sa rezultatima iz istog razdoblja prethodne godine. Prilikom prikupljanja ispunjenih anketnih upitnika,

djelatnik funkcije upravljanja kvalitetom predaje obrađene ankete šefu recepcije koji ih arhivira. Upitnici se arhiviraju za razdoblje prethodne godine i za razdoblje tekuće godine.

Gostima koji su upisali svoje podatke (ime, prezime, adresu, itd.), šef recepcije šalje pismo zahvale. Ukoliko je gost upisao e-mail adresu, pismo se šalje mailom. Pisma zahvale definiraju odjel marketinga i odjel smještaja poslovnih funkcija. Postupak obuhvaća izradu sadržaja, dizajna i vrste pisma zahvale (po jezičnim varijantama i grupi objekata), kao i njegovu distribuciju u hotele. Šef recepcije prima uputu na koji način ih slati gostu.

U suradnji s odjelima poslovnih funkcija smišljena su 4 tipa pisma zahvale

- na komentar – gost je ukazao na određene propuste, ali u njegovom komentaru postoje i određene pohvale
- na manji prigovor – gost je imao određene primjedbe na uslugu, ukazao je na određene nedostatke i propuste
- na neutralan odgovor – gost nije imao konkretan prigovor ni pohvalu
- na pohvalu – gost je u svom komentaru pohvalio turistički objekt i uslugu.

Svaki hotel i turističko naselje imaju određenu kvotu ispunjavanja anketnih listića koju moraju ispuniti. Za hotele je to 2% od svih gostiju koji su boravili u hotelu, a za hotelska naselja 1,5%.
Prvi dio upitnika sastoji se od pitanja koja pomažu u izradi profila gosta – ime i prezime, broj telefona, e-mail, odakle su, spol, dob i bračno stanje. Drugi dio upitnika sastoji se od ocjenjivanja usluga pojedinih segmenata hotela i ocjenjuje se ocjenama jako dobro, dobro, zadovoljavajuće, loše (višestruki izbor). Ovakvim ocjenjivanjem dolazi se do uvida u stupanj zadovoljstva gostiju. Segmenti ocjenjivanja jesu:

- recepcija – uljudnost i naklonost osoblja, kvaliteta usluge
- soba – čistoća/urednost, uređenje, opremljenost, ljubaznost osoblja
- hrana i piće – kvaliteta buffet hrane, raznovrsnost buffet ponude, kvaliteta a la carte ponude, kvaliteta usluge, raznovrsnost ponude bara, kvaliteta usluge bara
- wellness – ponuda/sadržaji, uređenost, kvaliteta usluge
- organizirane aktivnosti – zabavni program za djecu, dnevni zabavni program za odrasle, večernji zabavni program i glazba uživo, uljudnost i stručnost osoblja

- sport – sportovi na kopnu, sportovi na vodi, uljudnost i naklonost djelatnika sportskog centra, stručnost djelatnika sportskog centra
- ostalo – uređenost okoliša, uređenost plaže, zajedničke prostorije u objektu, parking
- opće informacije – opća ocjena osoblja, kvalitete usluge, ocjena vrijednosti kvalitete za novac, sveukupni doživljaj boravka u hotelu, sveukupni doživljaj odredišta

U trećem dijelu upitnika nalaze se pitanja kojima se utvrđuje lojalnost gosta i kanali prodaje. Gostu su postavljena pitanja kako je doznao za objekt, koji je glavni motiv njegovog dolaska i koliko je puta već odsjeo u objektu.

U četvrtom, zadnjem dijelu nalaze se tri pitanja otvorenog tipa koja traže od gosta da pohvali objekt (što mu se najviše svidjelo), da ukaže na određene nedostatke (što bi on promijenio kad bi bio upravitelj tog objekta) i da imenuje djelanika koji ga se posebno dojmio – što motivira djelatnike jer se svaki mjesec izabire „djelatnik mjeseca“.

Obrada i analiza podataka vrši se u Sektoru elektroničke obrade podataka. Svi brojčani podaci se unose u računalo te se izračunava aritmetička sredina kako bi se za svaku kategoriju dobila prosječna ocjena. Ta se ocjena uspoređuje s ocjenom iz prijašnjih razdoblja, te se utvrđuju eventualna pozitivna ili negativna odstupanja i razlozi tih odstupanja. Nakon završene obrade podaci se prosljeđuju odgovornim osobama pojedinih objakata za koje su podaci prikupljeni. Dobijanjem uvida u rezultate utvrđuju se eventualni nedostaci i predlažu korektivne mjere kako bi se ti nedostaci uklonili kako je prikazano u Tablici 3.

Tablica 3.

Analiza anketa prikupljenih u TN Funtana od 04.08.2014. do 11.08.2014.

r.b.	Primjedba/sugestija gosta	Popravna/zaštitna radnja	Odgovorna osoba	Rok izvršenja
1.	Igraonica za djecu u večernjim satima i djelatnici koji bi ih nadzirali	Proslijediti primjedbu voditelju animacije	Voditelj animacije	Odmah
2.	Prodavači izleta na plaži su naporni	Proslijediti primjedbu zaštitarskoj službi	Voditelj zaštitarske službe	Odmah
3.	Uredite plaže	Prijedlog Plana investicija	Direktor	2016.
4.	Čistoća soba	Primjedbu proslijediti domaćici i predstavniku tvrtke za čišćenje	Domaćica	Odmah
5.	Renovirajte sobe	Prijedlog Plana investicija	Direktor	2016.
6.	Kupaonica je katastrofa	Prijedlog Plana investicija	Direktor	2016.
7.	Zabranite pristup plaži prodavačima izleta	Proslijediti primjedbu zaštitarskoj službi	Voditelj zaštitarske službe	Odmah
8.	Očistiti fuge u kupaonici	Primjedbu proslijediti domaćici i predstavniku tvrtke za čišćenje	Domaćica	Odmah
9.	Skandinavski TV programi	Primjedbu proslijediti voditelju tehničke službe	Voditelj tehničke službe	Odmah
10.	Renovirajte kupaonice	Prijedlog Plana investicija	Direktor	2016.
11.	Veće kupaonice	Prijedlog Plana investicija	Direktor	2016.
12.	Grickalice poslijepodne	Primjedbu proslijediti voditelju HiP-a	Voditelj HiP-a	
13.	Ugradio bih dizala	Prijedlog Plana investicija	Direktor	

Izvor: Interni podaci poduzeća Maistra d.d. - analiza anketa prikupljrnih u Turističkom naselju Funtana, 2014. godine

3.3.2. Kontrola kvalitete usluga i proizvoda – posjeta „tajnih gostiju“

Kada se priča o važnosti nekog proizvoda, usluge, poduzeća ili organizacije, često se spominje kvaliteta, a nerijetko i kvaliteta pružene usluge. Moć prepričavanja vlastitih iskustava prijateljima ili poznanicima je svakim danom sve veća i potrebno je na to usmjeriti posebnu pozornost.

Posjeta „tajnog gosta“ (eng. mystery shopping) kao metoda istraživanja kvalitete usluge pruža uvid u poslovanje poduzeća, odvijanje poslovnih procesa te interakciju djelatnika s gostom. Provodi se u cilju otkrivanja područja poslovanja koja je potrebno unaprijediti. Ta područja predstavljaju temelj za unapređenje ciljeva organizacije te menadžmenta. Uloga „mystery shoppinga“ je višestruka. Naime, standarde poslovanja postavlja menadžment, ali sama izvedba pada na djelatnike koji su u direktnoj komunikaciji s gostima. Iskustvo koje gost doživi na prodajnom mjestu je važno isto kao i zadovoljstvo gostiju te prednost koju usluga pruža. Proces putem kojeg se dolazi do viših razina zadovoljstva gostiju i na kraju do lojalnosti, počinje sa smanjenjem reklamacija, emocionalnom vezom s gostima te dovodi do kontinuirane povezanosti u odnosu.
Za razliku od klasičnog istraživanja tržišta putem anketnih upitnika, mystery shopping daje informacije o tijeku izvedbe usluge, a ne o kasnijim implikacijama, dakle, fokus je na trenutku interakcije gosta i djelatnika. Prikupljaju se činjenice, a ne percepcije. Cilj istraživanja je da se kroz nekoliko posjeta dobije stvaran uvid i konkretne činjenice, a poželjno je da su iste činjenice istaknute kroz sve posjete. Pretpostavlja se da konačan rezultat ovisi o tome kakav je gost, međutim, prema standardima većine poduzeća, bez obzira na to kakav je gost, djelatnik prema svakom pojedincu mora imati jednak stav i pristup. Međutim, i agencije se susreću s time da tajni gost, njegov izgled i osobne karakteristike moraju odgovarati scenariju i profilu redovnih gostiju organizacije u kojoj se istraživanje provodi.

Najčešće se „mystery shoppingom“ može ukazati na propuštene prilike u prodaji. Ljubaznost i uslužnost djelatnika mogu biti na vrhunskoj razini, no ipak je prodaja krajnji cilj poslovanja. Analiza potreba, zaključivanje prodaje, dodatna prodaja, sve su to elementi koji direktno utječu na rezultate prodaje i čije malo unapređenje može dovesti do velikih pomaka. Na temelju tih rezultata se ponovno usklađuju standardi, reorganizira poslovanje i uvode male, ali važne promjene. Tajni gost često nije samo tajni, već i stvarni gost te uočava uvedene promjene. Pravovremena upotreba „mystery shoppinga“ promptno pomaže poduzeću u

identifikaciji i korigiranju njegovih problema, kako bi umanjilo izgubljeni tržišni udio. Brojna poduzeća nisu svjesna svojih slabosti sve dok im ne zaprijeti konkurencija. Njihovi zaposlenici ne smatraju nužnim poboljšanja u poslovanju, međutim „mystery shopping“ pruža poduzeću informacije koji pokazuju upravo suprotno – da poduzeće mora prekinuti s dosadašnjim načinom poslovanja te uvesti promjene ukoliko želi opstati na tržištu.

Primjer:

Na temelju ugovora sa agencijom za „mystery shopping“ utvrđuje se terminski raspored dolazaka tajnih gostiju, određuje se tjedan, te dinamika izmjene tjedana u ugovorenom razdoblju. Prije prvog posjeta utvrđuju se upitnici, te definiraju zadaci za tajne goste za pojedina područja: recepciju, domaćinstvo, hranu i piće, zabavu i animaciju i sport.

Postupak izvođenja posjeta tajnih gostiju je sljedeći:

- tajni gost unaprijed vrši rezervaciju preko recepcije (telefonski ili e-mailom);
- na dan dolaska prijavljuje se na recepciji, te koristi smještaj i polupansion (doručak i večeru);
- tijekom boravka koristi usluge hrane i pića (a la carte objekti, pansion), sporta, animacije i zabave, te wellnessa (vrijednost usluga koje koristi unaprijed je zadana);
- za pojedina područja tajni gosti imaju definirane zadatke za osoblje hotela u kojima se posebno bilježi ponašanje zaposlenika;
- agencija šalje u roku od 48 sati standardni izvještaj sa analizom pruženih usluga.

Nakon zaprimanja izvještaja agencije o posjeti „tajnog gosta“, pristupa se analizi rezultata, te se izvještaj šalje direktoru hotela. Najkasnije dva dana po primitku izvještaja o posjeti tajnih gostiju direktor hotela organizira sastanak sa šefovima odjela (šefom recepcije, domaćicom hotela, voditeljem hrane i pića, itd.), te predstavlja rezultate posjeta tajnih gostiju. Najkasnije četiri dana po primitku izvještaja, direktor objekta šalje e-poštom ispunjeni obrazac Korektivne aktivnosti-tajni gost rukovoditelju funkcije Upravljanje kvalitetom.

3.4. KRITIČKI OSVRT

Prema navedenim metodama koje koristi poduzeće Maistra d.d. za istraživanje tržišta vidi se da su poduzeću bitna očekivanja i zadovoljstvo korisnika usluga hotela. Istraživanjem tržišta dolazi se do relevantnih tržišnih informacija koje omogućuju ispravljanje nedostataka u poslovanju, te su presudne za poboljšanje cjelokupnog poslovanja poduzeća. Ipak, uvijek postoji prostor za dodatno poboljšanje istraživanja tržišta, te uvođenje novih metoda istraživanja.

Što se tiče anketnih upitnika ako ga gost nije ispunio tijekom boravka u hotelu, zamoliti ga da to napravi prije odlaska, kako je navedeno u tekstu, nije učinkovito jer će gost zamolbu odbiti ili ispuniti anketni upitnik brzinski što neće dati relevantne informacije. Učinkovitije bi bilo poslati anketni upitnik e-poštom da ga gost ispuni u miru svog vlastitog doma kada se dojmovi boravka u hotelu slegnu. Što se tiče otvorenosti pitanja, trebalo bi ostaviti mogućnost objašnjenja negativne ocjene. U prikazanom anketnom upitniku nema previše mjesta za primjedbe i prijedloge gostiju, a obično takvi gosti osjećaju najveću potrebu ispuniti anketni upitnik.

Posjeta „tajnog gosta“ je poslovni alat za evaluaciju kvalitete usluge, a kvaliteta usluge u hotelu ovisi o zaposlenicima koji su u direktnoj komunikaciji s gostima. Ovisno o količini posla zaposlenici se mogu pridržavati standardiziranih procedura poslovanja. Prilikom veće količine posla djelatnik ne stigne posvetiti određeni dio vremena svakom gostu. Takve situacije bi se trebale uzeti u obzir prilikom posjete tajnih gostiju, ili bi dolazak tajnog gosta trebao biti u periodu kada je obujam posla smanjen. Budući da se od zaposlenika u hotelu očekuje poznavanje raznih vještina, stalni kontakt s gostima, intenzivan rad, malo slobodnih dana tijekom sezone, potrebno je posebnu pažnju posvetiti motivaciji i povećanju zadovoljstva zaposlenika.

Rezultati provedenog istraživanja pokazali su da je potrebno pažnju posvetiti gostima, sprječavanju nezadovoljstva svakim čimbenikom koji utječe na kvalitetu proizvoda i usluga te posvetiti i veću pažnju zaposlenicima, otkloniti čimbenike koji uzrokuju nezadovoljstvo zaposlenika jer njihovo zadovoljstvo utječe na kvalitetu pruženih proizvoda i usluga.

ZAKLJUČAK

U ovom radu objašnjena je i prikazana kompleksnost istraživanja turističkog tržišta. Rad počinje s postupcima i metodama istraživanja tržišta općenito, koji su u osnovi određeni svim uobičajenim, tradicionalnim i klasičnim pristupima i tehnikama. Kasnije je objašnjeno istraživanja tržišta isključivo za potrebe hotelijerskih poduzeća. Na kraju se dolazi do analize istraživanja tržišta u poduzeću Maistra d.d.

Poduzeće Maistra d.d. je oduvijek imalo izravan i blizak odnos sa svojim gostima, no dobar odnos ne znači da hoteli uvijek znaju kako ih gosti vide. Zato poduzeće ulaže toliko vremena i napora u provođenje anketa kojima se ispituje zadovoljstvo gostiju te se koristi "tajnim gostima“ kako bi objektivno ispitalo kakvoću svojih proizvoda i usluga. Kako hotelska industrija diljem svijeta postaje sve kompetitivnija, tako se pojavljuje i sve veća potreba za fokusiranjem na goste i za neprestanim prilagođavanjem njihovim potrebama.

Povratnu informaciju koja se dobije od gosta bitno je točno ocijeniti, tako da se poduzeće može pozabaviti opravdanim pritužbama na uslugu ili objekte. Prikupljanje takvih informacija, odnosno istraživanje tržišta najčešće je skupo i u njega se ulažu veliki napori da bi se došlo do saznanja o zadovoljstvu gostiju i njihovim očekivanjima, no za efikasno upravljanje kvalitetom neophodno je stalno pratiti i mjeriti zadovoljstvo potrošača. Cilj je da se uklone slabosti i poveća stupanj zadovoljstva kroz ispunjenje očekivanja korisnika. Analiza anketa i posjeta „tajnog gosta“ direktno ukazuju koje usluge se provode uspješno i kvalitetno, a koje zahtijevaju još dorade ili izmjene.

Konačnu ocjenu poslovanja hotela daje gost, te se što veće zadovoljstvo gostiju, u poduzeću Maistra d.d. pokušava postići rekonstrukcijom objekata radi podizanja kvalitete usluga, restrukturiranjem ljudskih resursa i dovođenjem visokoobrazovanih i kvalitetnih ljudskih potencijala i uvođenjem sustava upravljanja kvalitetom.

LITERATURA

1. Hajes, D.K. i Ninemeier, J.D., Upravljanje hotelskim poslovanjem, Zagreb, 2005.
2. Interni podaci Maistre d.d. 2010.-2014. godine
3. Kotler P., Bowen J.T. i Makens J.C., Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Zagreb, 2010
4. Marušić M. i Prebežac D., Istraživanje turističkih tržišta, Zagreb, 2004.
5. Medlik S. i Ingram H., Hotelsko poslovanje, Golden marketing, Zagreb, 2002.
6. Senečić J., Istraživanje turističkih tržišta, Zagreb, 1997.
7. Senečić J. i Vukonić B., Marketing u turizmu, Zagreb, 1997.
8. <http://www.maistra.hr/o_nama/profil_tvrtke>
   Maistra > O nama > Profil tvrtke
   (23.07.2015.)

PRILOZI

1. Anketni upitnik poduzeća Maistra d.d.

SAŽETAK

Istraživanje tržišta jedna je od temeljnih marketinških funkcija. Proces istraživanja tržišta sastoji se od logičnog redoslijeda postupaka koji se provode da bi se došlo do pouzdanih informacija. Postoje različite vrste istraživanja te metode prikupljanja podataka. Turističke organizacije imaju prednost u tome što su u vremenu potrošnje u mnogo bližoj vezi sa svojim gostima nego što je slučaj s proizvodnim ili trgovačkim organizacijama. U hotelijerstvu istraživanje tržišta je specifično zbog nematerijalnosti usluga - kakvoća i korist od osobno izvršenih usluga teško su mjerljive i procjenjive. Područja istraživanja za potrebe hotelijerstva su raznolika te podjednako važna. Mali broj hotela posluje u okruženju u kojem nema konkurencije te se služe različitim metodama istraživanja tržišta. Kod poduzeća Maistra d.d. to je istraživanje zadovoljstva gostiju putem anketa te kontrola kvalitete usluga i proizvoda posjetom tajnih gostiju.

SUMMARY

Market research is one of the fundamental marketing functions. The process of market research consists of a logical sequence of operations performed in order to obtain reliable information. There are different types of research and data collection methods. Tourist organizations have the advantage that they are in a much closer connection with their guests in time of consumption than the production or trade organizations. In the hotel industry market research is specific due to the immateriality of services - quality and benefit from personal performed services are hardly measurable and assessable. Research areas for the hospitality industry are diverse and equally important. A small number of hotels operates in an environment where there is no competition so they use different methods of market research. For Maistra d.d. company it is a guest satisfaction research through questionnaire and quality control of products and services by mystery shopping.