

Istraživanja u turizmu kao podloga za prepoznavanje trendova

Jozić, Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:575862>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Marija Jozić

**ISTRAŽIVANJA U TURIZMU KAO PODLOGA ZA PREPOZNAVANJE
TRENDOVA**

Završni rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Marija Jozić

**ISTRAŽIVANJA U TURIZMU KAO PODLOGA ZA PREPOZNAVANJE
TRENDOVA**

Završni rad

JMBAG: 0303029565, izvanredna studentica

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Uvod u turizam

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentorica: prof.dr.sc. Jasmina Gržinić

Pula, prosinac 2018.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student:

U Puli, 20.12.2018.



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Jozić Marija dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „Istraživanja u turizmu kao podloga za prepoznavanje trendova“ 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, 20.12.2018.

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet, cilj i svrha istraživanja.....	1
1.2. Hipoteza rada	1
1.3. Metode istraživanja.....	2
1.4. Struktura rada.....	2
2. TIPOLOGIJA ISTRAŽIVANJA U TURIZMU	3
2.1. Priroda fenomena	4
2.2. Institucije za istraživanja u Hrvatskoj i svijetu	5
3. KVALITATIVNA ISTRAŽIVANJA.....	10
3.1. Fokus grupe i tehnike promatranja.....	11
3.2. Arhivska i etnografska istraživanja	13
3.3. Intervju i interkulturalne analize	17
4. KVANTITATIVNA ISTRAŽIVANJA	19
4.1. Statističke metode i metode prognoziranja potražnje	19
4.2. <i>Cost- benefit</i> analize i analize klastera u turizmu	22
4.3. <i>Input-output</i> tablice i panel analiza.....	25
5. PRIMJERI ISTRAŽIVANJA U HRVATSKOM TURIZMU	28
5.1. Tomas istraživanje „Ljeto 2017.“.....	28
5.2. Istraživanja Hrvatske narodne banke.....	30
5.3. Istraživanja Državnog zavoda za statistiku	32
6. ORIJENTACIJA BUDUĆIH ISTRAŽIVANJA U TURIZMU	34
6.1. Rezultati i doprinosi istraživanja.....	35
6.2. Buduće tehnike i trendovi u istraživanju	35
7. ZAKLJUČAK.....	40
LITERATURA	41
POPIS SLIKA	43
SAŽETAK	44
SUMMARY	45

1. UVOD

Rad se temelji na analiziranju metoda istraživanja u turizmu, što je njihov cilj i kako utječu na prepoznavanje trendova. Turizam kao društvena pojava i prirodni fenomen zahtijeva detaljnu analizu i obradu svih podataka, kako bi se u konačnici došlo do odgovarajućeg cilja.

1.1. Predmet, cilj i svrha istraživanja

Predmet istraživanja su vrste i njihove metode istraživanja te njihov utjecaj na razvoj budućih trendova.

Cilj istraživanja je analizirati istraživačke metode u turizmu, prikazati njihovu primjenu u praksi te sintetizirati zaključke o utjecajima na razvoj budućih trendova.

Svrha istraživanja je doprinos istraživanja turizmu, te pozitivni i negativni učinci istoga.

1.2. Hipoteza rada

Glavna hipoteza rada glasi: Poznavanje znanstvene metodologije za potrebe turizma može značajno pomoći prepoznavanju kretanja na tržištu i budućih trendova.

Postavljene su i sljedeće hipoteze: Istraživanja u turizmu se sve više temelje na istraživanju kvalitete i zadovoljstva turista. Provedba istraživanja zahtijeva jasno definiranje problema. Kvalitetno istraživanje s realnim rezultatima zahtijeva stručne kadrove te detaljnu analizu i obradu podataka.

1.3. Metode istraživanja

Metode koje su korištene tijekom istraživanja su: induktivno-deduktivna metoda, metoda deskripcije, metoda analize i sinteze, metoda dokazivanja, metoda klasifikacije te komparativna metoda.

1.4. Struktura rada

Rad se sastoji od sedam poglavlja koja su međusobno povezana. U prvom poglavlju obrađuje se predmet, cilj i svrha istraživanja, hipoteza rada, metode istraživanja i struktura rada. U drugom poglavlju pojašnjava se pojam istraživanja, koja je njegova zadaća, cilj te koje vrste istraživanja imamo. Treće poglavlje razrađuje kvalitativno istraživanje, njegovu definiciju i obrađuju se metode koje se koriste prilikom istraživanja. U četvrtom poglavlju opisuje se kvantitativno istraživanje, metode, njihova svrha i cilj. Peto poglavlje prikazuje primjere istraživanja u turizmu. Analiziraju se tri vrste istraživanja: Tomas istraživanje, istraživanje Hrvatske narodne banke i istraživanje Državnog zavoda za statistiku. Za svako istraživanje opisuje se metoda koja je korištena, svrha, cilj i konačni rezultat. Šesto poglavlje opisuje orijentaciju budućih istraživanja u turizmu, rezultate i doprinose istraživanja, buduće tehnike i trendove u turizmu. U zadnjem poglavlju iznesen je zaključak na temelju provedenog istraživanja.

Prilikom izrade ovog završnog rada korištena je stručna literatura, te dostupni internet sadržaji vezani uz problematiku istraživanja.

2. TIPOLOGIJA ISTRAŽIVANJA U TURIZMU

Istraživanje je unaprijed osmišljen, logičan i sustavan proces kojim povezujemo mišljenja i iskustva, dolazimo do (novih) spoznaja i povećavamo znanje (Tkalac Verčić et al., 2010:1).

Temeljna zadaća je definirati probleme, postaviti hipotezu i ciljeve, zatim razraditi i primijeniti istraživačke metode i tehnike, a završava s pisanjem izvještaja.

Hipoteza istraživanja je nedokazana tvrdnja koja objašnjava neke činjenice ili pojave. To je pretpostavka koja se empirijski može provjeriti (Marušić, Vranešić, 2001:80). Nakon što se postavi hipoteza, ciljevi se mogu jasnije formulirati. Glavni cilj istraživanja je zadovoljstvo turista, jer oni su budućnost turizma i njegovog razvitka. Potrebno je prikupiti informacije o ponudama, uslugama, cijenama, istražiti koje su njihove želje, riješiti probleme koji usporavaju daljnji razvitak, sve to kako bi se poboljšalo poslovanje i kako bi se u konačnici otkrili i u cijelosti proveli novi trendovi.

Neke ideje se čine vrlo zanimljivima dok su u studiju razvoja i tek kad se dobiju reakcije s tržišta, može se vidjeti negativan rezultat, tek tad se vidi da je došlo do nesporazuma. Ako se takva situacija otkrije na vrijeme, moguće je uštedjeti mnogo novca, energije i vremena (Marušić, 2004:55). Stoga je važno kako će se provesti buduće istraživanje. Budući da je orijentirano prema budućnosti, ono ne odgovara na pitanje kakva je bila ili kakva je potražnja za proizvodima ili uslugama, već je glavni odgovor na to kakva će biti potražnja. Koristeći odgovarajuće metode istraživanja, lakše će se postići pozitivni i zadovoljavajući rezultati.

Postoji veliki broj vrsta istraživanja, a neki od njih su: kvalitativno, kvantitativno i kombinirano istraživanje.

Kvalitativno istraživanje je takvo istraživanje koje se odnosi na proučavanje, ispitivanje, određivanje svojstava, predmeta, odnosa (Zelenika, 2000:123). Odgovara na pitanje „zašto?, kakav je netko?, koliko često, čime?, gdje?“. Istraživači se više usredotočuju na proces istraživanja, nego na rezultate.

Kvantitativno istraživanje je takvo istraživanje koje se odnosi na proučavanje, ispitivanje, određivanje kolikoća, količina, vrijednosti, veličina nekih pojava, predmeta,

odnosa (Zelenika, 2000:124). Može se kombinirati s drugim vrstama istraživanja, posebice s kvalitativnim, radi kompatibilnijih i komplementarnijih rezultata. Nastoji odgovoriti na pitanje „koliko?“.

Kombinirano istraživanje je kombinacija kvantitativnog i kvalitativnog istraživanja, primjenjuju se istraživačke strategije i metode obaju pristupa za rješavanje problema istraživanja.

2.1. Priroda fenomena

Turizam predstavlja jedan od najvažnijih sektora u zemljama diljem svijeta, a pogotovo u Republici Hrvatskoj. Zbog svog izravnog i neizravnog utjecaja na poslovanje poslovnih subjekata i razvoj gospodarstva, turizam je glavni pokretač investicija i generator gospodarskog rasta u prošlim, ali i budućim razdobljima.

Kao derivat temeljnog društvenog odnosa, posebno izraženog u industrijskom načinu proizvodnje i urbanizaciji, u odnosu je s nizom bitnih pojava te poprima neke od značajnijih karakteristika suvremenog društva.

Pojava masovnosti prisutna je u mnogim suvremenim društvenim fenomenima kao na primjer slobodnom vremenu, obrazovanju, sredstvima komunikacije pa i turizmu.

Globalizacijska funkcija turizma ne proizlazi samo iz činjenice da je on suvremeni fenomen, često poistovjećen s trenutno vodećom svjetskom industrijom, nego joj je uzročnik sve veća brzina razmjene ekonomskih i ostalih utjecaja između turista i lokalnih zajednica.

Glavna prednost turizma je što donosi novac što je ujedno i razlog zbog kojeg je toliko unaprijeđen posljednjih godina u zemljama u razvoju. Pruža poslove domaćem stanovništvu, povećava zaposlenost, podiže profil mjesta, daje mjestu priliku da se pokaže u svijetu. Može pružiti ekonomske poticaje za mjesto očuvanja, regeneracije i održavanja u svojim urbanim i divljim područjima. Posjetitelji promoviraju međunarodne veze, koji mogu pružiti više poslovnih i kulturnih veza.

Suprotno od toga turizam može izazvati štetne posljedice okolišu poput zagađenja i šumskih požara. Zbog velikog kolanja turista kroz grad oštećuju se drevne građevine, spomenici, hramovi i pritom ne poštuju lokalne tradicije i kulturu. Iako povećava zaposlenost većina poslova je sezonska i nesigurna bez dodatnih pogodnosti, kao što su mirovine, bolovanja ili zdravstvena zaštita.

Budući da je turizam globalna pojava i da obuhvaća širok spektar raznih djelatnosti: trgovinu, ugostiteljstvo, smještajne objekte, zabavne sadržaje, kulturne ustanove, manifestacije, ekonomiju, gospodarstvo i mnoge druge. Isto zahtijeva istraživanje koje će opisati njegovu svrhu, predmet i cilj postojanja.

Analizirajući turizam nailazi se na mnoštvo podataka i raznih saznanja, koje je potrebno razvrstati i obraditi odgovarajućim metodama istraživanja kako bi se postigli zadovoljavajući rezultati.

U posljednjem desetljeću uočen je tzv. novi pristup metodologije istraživanja s ciljem približavanja iste široj javnosti. Tako Tkalac Verčić et al. (2010.) ukazuju na to da će čitatelja „provesti kroz proces osmišljavanja, provođenja i opisivanja istraživanja i kratko se osvrnuti na osnovne pojmove istraživačke metodologije“ što ukazuje na pokušaj jednostavnosti i praktičnosti u obradi pojedine problematike.

2.2. Institucije za istraživanja u Hrvatskoj i svijetu

Jedini znanstveni javni institut u Hrvatskoj specijaliziran za istraživanje i *konzalting* u turizmu je Institut za turizam.

Svoje iskustvo temelji na znanstvenom radu, kontinuiranim istraživanjima i stalnom usavršavanju multidisciplinarnog radnog tima (Institut za turizam, www.iztzg.hr).

Strateška odrednica djelovanja Instituta je integrirani pristup turističkom razvoju i upravljanju koji uvažava razvojne aspekte poduzeća, turističke destinacije i nacionalnu turističku politiku.

Zajedno sa nositeljima turističke aktivnosti nastoje ostvariti zajednički cilj, a to je postizanje veće konkurentnosti hrvatskog turizma.

Temeljne zadaće instituta su (Institut za turizam, www.itzg.hr):

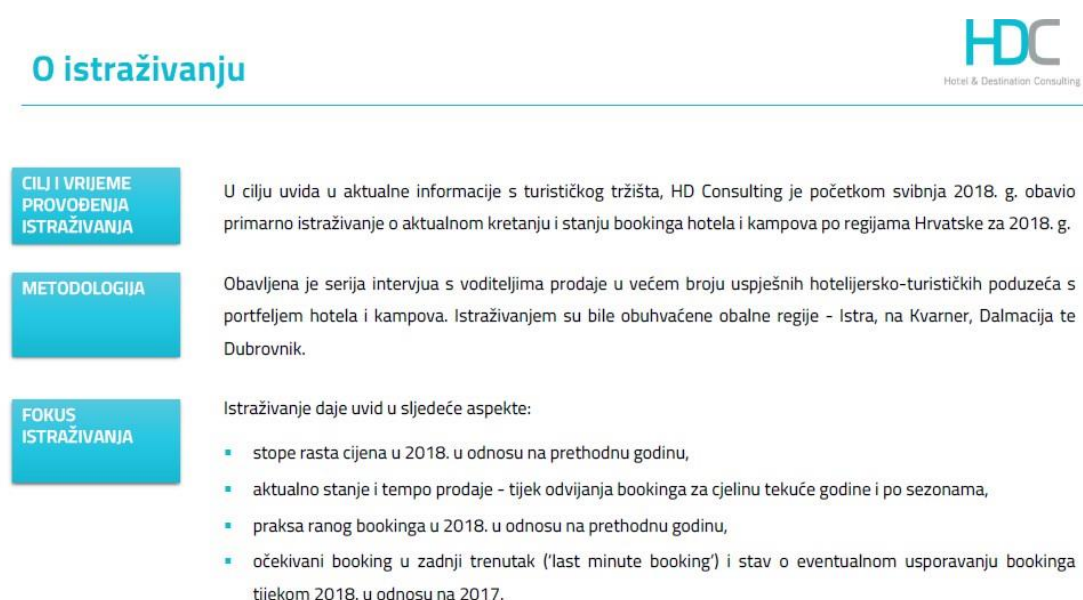
- Istraživanje,
- planiranje i razvoj,
- informacije i dokumentacija,
- obrazovanje,
- biblioteka,
- izdavaštvo.

Kontinuirano se radi na unaprjeđenju specijalističkih znanja iz različitih domena važnih za razvoj i upravljanje turizmom: ekonomije, marketinga, upravljanja, prometa, zaštite prometa i primjene suvremenih informacijskih i komunikacijskih tehnologija.

Hotel and Destination Consulting je *boutique* savjetnička tvrtka specijalizirana za hotelsku, turističku i industriju slobodnog vremena (*Hotel and Destination Consulting*, www.hdconsulting.hr).

Zadaća je osigurati integralna rješenja tijekom cjelokupnog životnog ciklusa projekta, pruža podršku klijentima u procesu donošenja odluka u pogledu bilo kojeg strateškog, regulatornog, organizacijskog, upravljačkog, financijskog ili marketinškog pitanja. Primjenjuje cjelovita i inovativna rješenja koja osiguravaju dodanu vrijednost hotelskim, turističkim i destinacijskim projektima. Odlučio je pokrenuti novo tržišno istraživanje, jedino u hotelijerstvu i turizmu Hrvatske koje se bavi budućnošću, kretanjem aktualnih trendova bookinga hotela i kampova, a ne prošlošću, bilježenjem ostvarenih rezultata poslovanja.

Slika 1. Istraživanje: Kretanje aktualnih trendova *bookinga* hotela i kampova



Izvor: *Hotel and Destination Consulting*, 2018., http://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/06/HD-CONSULTING_ISTRAZIVANJE-BOOKINGA_05-2018.pdf

Istraživanje o aktualnom kretanju i stanju *bookinga* hotela i kampova provedeno je početkom svibnja 2018. godine. Podaci su se prikupljali intervjuom, sudionici su bili voditelji prodaje uspješnih hotelijersko-turističkih poduzeća obalne regije Istre, Kvarnera, Dalmacije i Dubrovnika.

Usporedbom 2018. i 2017. godine, istraživanje daje uvid u sljedeće aspekte: stope rasta cijena, praksa ranog *bookinga*, očekivani *booking* u zadnji trenutak i stav o eventualnom usporavanju *bookinga*, aktualno stanje i tempo prodaje.

Rezultati istraživanja pokazuju kako je *booking* u hotelima i kampovima u obalnom području Hrvatske za 2018. godinu u cjelini bolji nego prošle godine. Stopa rasta cijena za 2018. u odnosu na prošlu godinu u objektima u kojima se investiralo su više i kreću se u prosjeku od 7-10%. Prihodi za 2018. godinu u vodećim turističkim kompanijama u hotelima i kampovima su veća od 10-15% nego prošle godine.

Zašto smo pokrenuli ovo istraživanje?

Potaknuti upitima naših klijenata iz turističkog sektora, ove godine smo u HD Consultingu odlučili pokrenuti novo tržišno istraživanje. Posebno je po tome što je to **jedino istraživanje u hotelijerstvu i turizmu Hrvatske koje se bavi budućnošću – kretanjem aktualnih trendova bookinga hotela i kampova**, a ne prošlošću – bilježenjem ostvarenih rezultata poslovanja.

Procjenjujemo, naime, da **će tekuća godina na turističkom tržištu u prodajnom smislu biti vrlo zahtjevna zbog povratka na turističku scenu konkurenata na istočnom Mediteranu**, koji u ponovnom osvajanju tržišta nude znatne popuste i poboljšavaju svoje avio veze. S takvim akcijama se tradicionalne mediteranske destinacije, pa i Hrvatska, teško mogu ravnopravno boriti. Naime, tržišta poput Turske, Egipta i Tunisa, koja su proteklih godina imala znatno smanjen volumen turističkih dolazaka, na velika se vrata vraćaju i u prvom kvartalu bilježe stope rasta bookinga koji se kreću od 40% do čak 90% više u usporedbi s prošlom godinom. Neke od zapadnih mediteranskih destinacija, poput npr. Španjolske, već signaliziraju pad bookinga u usporedbi s istim razdobljem prošle godine, pa nas je zanimalo kakav je trend prisutan u Hrvatskoj.

Izvor: *Hotel and Destination Consulting*, 2018., http://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/06/HD-CONSULTING_ISTRAZIVANJE-BOOKINGA_05-2018.pdf

Iako se na tržište vraćaju konkurenti istočnog Mediterana- Egipat, Turska i Tunis, koji nude znatne popuste i poboljšavaju svoje zračne veze te ostvaruju stope rasta *bookinga* od 40-90%, Hrvatska i dalje bilježi rast *bookinga*. Trend se pozitivno ostvaruje bez obzira na situacije gdje su hoteli i kampovi s konkurentnim proizvodima podigli cijene za 4-5% u odnosu na proteklu godinu.

To je nastalo kao posljedica prošlogodišnje visoke razine potrošnje, a što je znatan iskorak jer su prethodnih godina podizali cijene inflatorno, oko 1,5-2% (*Hotel and Destination Consulting*, 2018., http://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/06/HD-CONSULTING_ISTRAZIVANJE-BOOKINGA_05-2018.pdf).

Hoteli i kampovi koji najviše ovise o njemačkim i britanskim tržištima, osjećaju relativno sniženje *bookinga*, jer se ponovo okreću istočnom Mediteranu.

Travel and Tourism Research Association je udruga za istraživanje putovanja i turizma. Nastoji poboljšati putničku industriju podupiranjem kvalitetnog turističkog istraživanja, osigurati vodeće mjesto za globalnu zajednicu praktičara, nastavnika i korisnika putovanja.

Zadaća je olakšati pristup brojnim izvorima informacija za lakše istraživanje, educirati članove u vještinama istraživanja, marketinga i planiranja, poticati profesionalni

razvoj, poticati razvoj turističkih istraživanja i promicati razvoj i primjenu stručnih istraživanja u putovanju i turizmu.

6. studenog 2018. na Svjetskom tržišnom putu u Londonu, tim za istraživanje putovanja *Euromonitor International* predstavio je besplatno izvješće o Megatrendu koji oblikuje budućnost putovanja (*Travel and Tourism Research Association*, 2018., www.ttra.com).

Izabrano je osam mega trendova s najdubljim utjecajem na industriju i potrošače u budućnosti. Megatrend nije kratkotrajni hir, nego trend s dugovječnošću, što predstavlja pomak u ponašanju koji definira tržišta potrošača.

Intour, Institut za istraživanje turizma, bavi se globalnim izazovima na društvenim i demografskim promjenama i održivom razvoju. Pokazuje važnost pažljivog savjetovanja i planiranja dionika kako bi se osigurao pozitivan doprinos gospodarsko razvoju i društvenom blagostanju. U suradnji s lokalnom i regionalnom industrijom obvezuje se na provođenje istraživanja kroz članstvo i angažman s nacionalnim i međunarodnim organizacijama kao što su Svjetska turistička organizacija, Vijeće svjetskog turizma, Institut za putovanje i turizam i Udruga turizma u visokom obrazovanju.

Vodeće istraživanje utječe na politiku i praksu kao i na organizacije trećeg sektora koje se bave dinamikom turizma, društva i okoliša.

3. KVALITATIVNA ISTRAŽIVANJA

Kvalitativno istraživanje polazi od karaktera podataka koji se prikupljaju, obrađuju i analiziraju. Upućuje na podatke koji se ne mogu izračunati brojčano nego opisno. Primjer takvih podataka je motiv dolaska gostiju, njihovo zadovoljstvo i stavovi prema nekom proizvodu, usluzi ili postupku. Primjenjuje se u turizmu i menadžmentu još od kasnih sedamdesetih i osamdesetih godina, a razvila su se u mnogim znanstvenim disciplinama, posebno u društveno-humanističkim znanostima, u kojima postoji različit opseg planova i ciljeva istraživanja.

Pojam kvalitativni se koristi za opisivanje metoda i tehnika koje se koriste i dovode do kvalitativnih, a ne kvantitativnih informacija to jest informacija u obliku riječi, slika i zvukova (Veal, 2017:278)

Kod složenijih pojava ili problema, koje se ne mogu zahvatiti strukturiranim upitnikom to jest kada postoji potreba za širom slikom koristi se kvalitativno istraživanje. Sudjelujemani broj ispitanika koji posjeduju karakteristike važne za temu istraživanja. Vrš se dublja analiza u odnosu na kvantitativne metode. Cilj im je detaljnije objasniti ponašanje i odgovoriti na pitanje „Zašto?“.

Istraživači su znatno više zainteresirani za sam proces istraživanja, nego za rezultate. Osnovni su instrument za prikupljanje podataka i interpretaciju rezultata.

Provodeći kvalitativno istraživanje koristimo različite metode kako bi došli do zadovoljavajućih rezultata, svaka metoda temelji se na specifičnom razumijevanju subjekta istraživanja koje se opisuju u sljedećim potpoglavljima.

3.1. Fokus grupe i tehnike promatranja

Fokus grupa je jedna od osnovnih metoda kvalitativnog istraživanja.

Intervju fokus grupa je nestrukturirani intervju slobodnog tijeka s manjom skupinom ispitanika, s kojima se razgovara o određenoj temi (Tkalac Vrančić et al., 2010:112). Skupinu čini 6 do 10 osoba, koje se izabiru nasumično i ne smiju se međusobno poznavati. Svaka grupa mora imati moderatora, osobu koja će ih voditi, koja je iskusna i dobro pripremljena za određeni projekt, koja će ih pripremiti za odabranu temu i ohrabriti na davanje odgovora.

Primjenom fokus grupe u procesu istraživanja nastoji se usmjeriti istraživača u novo polje, stvoriti hipotezu koja se može testirati kvantitativnim istraživanjem, identificirati prikladne koncepte za izradu upitnika, pratiti ankete i pomagati u tumačenju kvantitativnih podataka te predstaviti rezultate zajednici za provjeru valjanosti.

Analiza dobivenih rezultata vrši se na osnovu izgovorenih riječi, a poseban naglasak se stavlja na razloge koji su pozadina različitih aspekata ponašanja.

Prednosti fokus grupa su brzina i relativno niski troškovi organizacije i provedbe, mogućnost poticanja pojedinaca na dublje i detaljnije razmišljanje o navikama, vjerovanjima i mišljenjima. Interakcija između sudionika potiče na razgovor i poboljšava kvalitetu podataka.

Broj pitanja je ograničen veličinom skupine i trajanjem intervjuja, a zbog dominacije otvorenijih ispitanika, osobe koje nisu sklone izražavati svoje mišljenje mogu se povući iz grupe.

Sve više se prihvaća fokus grupa kao metoda istraživanja u turizmu, prednost je kada se koristi s drugim metodama, a nesebična je u svojoj sposobnosti stvaranja velikog broja informacija u relativno kratkom roku. Vještine dobivene korištenjem ove metode, mogu biti korisne i u drugim istraživanjima.

Istraživačka metoda kojom prikupljamo podatke o kompleksnim osobinama pojedinaca i grupe nazivamo promatranje. Obično se karakterizira kao kvalitativna metoda, ali često može sadržavati i dimenzije kvantitativne metode.

Promatranje je prva i osnovna metoda svakog znanstvenoistraživačkog rada, njime se na izravan način istraživač upoznaje s predmetom, pojavama i procesima (Zelenika, 2000:354). Prikupljaju se podaci i informacije o činjenicama, pojavama, procesima i upoznaju se odnosi i veze među njima. Temeljna je i važna pretpostavka za istraživanje i otkrivanje objektivnih spoznaja, stavova o pojavama i procesima. Iako se upotrebljava u svim znanstvenim područjima, jer svako istraživanje započinje i završava promatranjem, pojave iz prošlosti kao ni buduće očekivane pojave nije moguće opažati, stoga se ne primjenjuje u povijesnim znanostima niti za izučavanja.

Među osnovne oblike promatranja (opažanja) ubrajaju se: promatranje bez uključivanja, promatranje s uključivanjem, sudjelujuće promatranje, strukturirano promatranje i eksperiment u prirodnim uvjetima (Bedeković, 2011:119).

Osoba koja promatra grupu može sudjelovati ili ne sudjelovati u aktivnostima grupe, također može biti skrivena što znači da grupa ne zna da je promatrana ili ipak javna kada grupa zna i razumije to što ona radi.

Temelji se na različitim metodološkim aspektima poput formalnih i neformalnih intervjua, kolektivnih rasprava, raznih sociometrijskih tehnika o socijalnoj strukturi grupe, izravnog promatranja i analizi osobnih dokumenata.

Prednost metode promatranja je u tome što omogućava pristup mnogim informacijama o životu i radu grupe koju promatra.

S druge strane najveći nedostatak ove metode je čovjek ili promatrač i njegova individualnost i pristranost u interpretaciji promatranog, zbog svoje emocionalne angažiranosti gubi na objektivnosti.

Drugi nedostatak je privatnost jer se često mogu promatrati samo javne manifestacije pojava. Kada se i dozvoli promatranje događaja ili aktivnosti, javlja se problem prisutnosti istraživača jer utječe na ponašanje promatranih osoba.

Metoda promatranja je izuzetno spora, dugotrajna i skupa, jako je zahtjevnost i sama priprema istraživača.

Pored svojih nedostataka ima i nekoliko pozitivnih strana, nudi mogućnost za detaljna istraživanja društvenih ponašanja koja se odvijaju u svom prirodnom okruženju. Može biti izuzetno uspješna kod proučavanja supkultura ili grupa koje dijele snažan osjećaj identiteta.

3.2. Arhivska i etnografska istraživanja

Arhiva je jedna od najstarijih i najkorisnijih izvora podataka. Znanstvenici su stoljećima koristili pisane tekstove i slike kako bi istaknuli povijest događaja u razvoju nacije, živote istaknutih građana ili zanimljive pojave za populaciju.

Dok arhivirani podatci imaju najveću vrijednost u povijesnim istraživanjima, arhivske studije imaju glavnu ulogu u mnogim akademskim područjima uključujući i turizam. Arhivski podatci pomažu u razumijevanju o tome kako turistička destinacija raste i pada, kako se određene populacije bave putovanjima u dalekoj i nedavnoj prošlosti, kako politike i zakonodavne akcije utječu na rast industrije diljem svijeta.

Arhivsko istraživanje nije analitička metoda nego je pristup razumijevanja fizičkih podataka i njihovog značenja. Postoje dvije općenite vrste izvora podataka. Prvi skup je numerički kojeg su prikupili drugi, primjerice javna ili privatna agencija. Za agenciju koja je prikupila podatke primarna je svrha tih podataka da procjeni trendove i obrasce u određenim populacijama. Skupljanje podataka pomaže u razumijevanju globalnih ili regionalnih trendova putovanja ili potražnje za određenim turističkim proizvodima. Drugi skup proizlazi iz različitih zapisa, slika i artefakata koji su ostali u zbirkama iz prošlih razdoblja ili pak iz novijih vremena. To su zapisi aktivnosti pojedinaca, organizacija ili skupina, koji se mogu koristiti za proučavanje ljudi i događaja, ispitivanjem njihove zabilježene povijesti. Ova vrsta arhiviranih podataka zainteresirana je istraživanje, opis, objašnjenje, a manje za uzročne odnose.

Arhivski izvori mogu biti izravni ili neizravni. Izravni se upotrebljavaju u izravnom obliku ili su izvedeni izravno od njihovih autora, kao što su pjesme koje je napisao nadareni pjesnik, fotografije snimljene tijekom kasnog devetnaestog stoljeća i slično. Neizravni izvori uključuju stvari poput zaliha nečije zbirke koja može pomoći u identificiranju interesa osobe i pomoći u razumijevanju njegove ili njezine povijesti.

Arhivi su izvor podataka, a metode koje se mogu koristiti za tumačenje su: analiza sadržaja, regresijska analiza, faktorska analiza, semiotika i povijesna dokumentacija (Dwyer, Gill, Seetaram, 2012:403).

Analiza sadržaj kao metoda istraživanja pomaže u zaključivanju teorijskih relevantnih problema, koristi se za proučavanje arhiviranih materijala, za snimanje pojave, učestalosti određenih riječi, slika, imena ili ideja. U turizmu istraživači se usredotočuju na vizualne slike i oglašavanje, kao što su brošure i web stranice, dok ostala većina znanstvenika danas istraživanje počinje citirajući ulomke iz romana, filmova i drugih tekstualnih izvora. Može se promatrati iz dvije perspektive. Iz kvantitativne, kao brojčana frekvencija može pružiti jednostavnu deskriptivnu statistiku koja pomaže istraživačima da razumiju pojave i distribucije ključnih riječi i pojmova. Iz kvalitativne perspektive, kao analiza predložaka često se koristi za tumačenje arhiviranih podataka, zahtijeva od istraživača da razvije kodiranje predložaka koji obuhvaćaju različite teme koje je otkrio i koje su važne za istraživanje.

Istraživači su posebno zainteresirani za tumačenje znakova i simbola, njihovog stvarnog i simboličkog društvenog konteksta i njihovog učinka na ljude koji ih proizvode i konzumiraju. Značenje znakova i kako se ona prenose ključni su za razumijevanje arhiviranih objekata kao što su fotografije ili suveniri.

Analiza postojećih skupova podataka znači korištenje podataka u različite svrhe od one za koje su prikupljeni. Među najčešće korištenim sekundarnim podacima u turističkom istraživanju su podatci o zadovoljstvu posjetitelja i percepciji, broju dolazaka, turističkoj demografiji, podatci vezani uz promet i druge važne informacije od strane javnih i privatnih agencija.

Na temelju sekundarnih podataka u Kanadi, Murphy i sur. (2000) procjenjivali su iskustva posjetitelja, kvalitetu njihova putovanja i namjeru povratka u destinaciju. Istraživanje je provedeno na uzorku od 3088 turista u glavnom gradu Britanske Kolumbije Victoria, a podatke je prikupljala turistička agencija Victoria, kako bi se dobila percepcija turista o gradskom okolišu i kvaliteti usluge. Upotrijebili su regresijsku analizu parcijalnih kvadrata, a kvaliteta odredišta i infrastruktura bili su važni čimbenici u određivanju vrijednosti putovanja. Na samom kraju istraživanja otkrili su da su kvaliteta odredišta i kvaliteta usluga važni čimbenici i razlog ponovnog posjeta Victorie (Dwyer, Gill, Seetaram, 2012:407).

Provodeći arhivsko istraživanje, koristimo nekoliko izvora podataka i analitičkih jedinica, kao što su sekundarni skupovi podataka, novine, časopisi, pisma, knjige i vodiči, fotografije, suveniri, elektronički arhivi i moderna tehnologija. Novine su bogat izvor podataka kao i drugi tiskani materijali, jer pružaju informacije o javnom mišljenju o problemima u turizmu. Časopisi, pisma i ostali pisani izvori pružaju uvid o tome kakav je život bio u prošlosti, kako su ljudi doživljavali životne događaje i svijet oko sebe. Sve veći interes pridodaje se knjigama i vodičima to jest najprodavanijim romanima koji opisuju top mjesta i putovanja kroz razne destinacije. S druge strane su fotografije koje se posebno vežu za turizam, jer se koriste za njegovo promoviranje. Svaka turistička destinacija izrađuje svoje brošure, razglednice, web stranice kako bi privukla što veći broj turista, a upravo su fotografije te koje daju posebnost gradu, gledajući ih možemo doživjeti destinaciju. Suveniri su također važan materijal u turizmu. Izrađuju se tako da opisuju i predstavljaju destinaciju koju turist posjećuje. Njihova uloga je stvoriti pozitivna sjećanja i uspomene i tako potaknuti turista da se ponovo vrati. S razvojem tehnologije povećao se i interes za korištenje interneta u svrhu istraživanja. Danas je internet najveća arhiva, jer su u njemu pohranjeni mnogi tekstualni i vizualni podaci. Istraživači mogu na lakši način doći do određenih podataka, korištenjem ključnih riječi u naslovima. Tradicionalni arhivi nalaze se u digitalnim formati i može im pristupiti bilo tko.

Kao i kod svakog istraživanja uporaba arhiva ima svoje prednosti i nedostatke. Jedna od najčešćih prednosti je što istraživači ne moraju komunicirati sa sudionicima. Zbog toga je nenametljiva i neaktivna, odgovori su zabilježeni i ne utječu na ono što subjekt osjeća. Druga prednost je što istraživanja temeljena na arhivima su jeftinija i zahtijevaju manje vremena, jer su podaci već prikupljeni. Nedostatak koji prati ovu vrstu istraživanja su izvori i metode prikupljanja podataka. Većina arhiviranih podataka prikupljena je za neznanstvena istraživanja. Drugi problem je pristup određenim podacima, koji su zatvoreni i može im se pristupiti samo dozvolom vlasnika, od kojih većina ne želi dati ulaz, osim u izuzetnim okolnostima.

Etnografija obuhvaća svaku studiju o nekoj grupi ljudi u zajednici u svrhu opisivanja njihovih svakodnevnih sociokulturnih aktivnosti i obrazaca ponašanja u datom društvenom kontekstu (Halmi, 2005:226). Polazi od životne situacije i odvija se u prirodnom okruženju. Pomaže u razumijevanju kulturne prakse i otkrivanju skrivene

potrebe potrošača. Odnosi se na kvalitativni opis pojava ljudskog društva utemeljen na terenskom radu.

Etnografi izabiru specifičnu kulturnu grupu, zbog njihove posebnosti, raznolikosti, zanimljivosti i značaja. To samo po sebi daje kvalitativno obilježje istraživanja.

Iako etnografske metode proizlaze iz discipline sociokulturne antropologije, zbog njihovog potencijala za stvaranje uvida u ljudske radnje i ponašanja, prihvatili su ih sociolozi, psiholozi i drugi društveni znanstvenici zainteresirani za stjecanje uvida u ljudsko ponašanje.

Pripadaju široj kategoriji kvalitativnih metodologija, usmjerene su na razumijevanje ljudskih uvjerenja i ponašanja te sociokulturnih promjena. Posebno su pogodne za istraživanja vezana za turizam i za planiranje turističke politike.

Najvažnija tehnika je promatranje sudionika, ali se bavi i ostalim tehnikama istraživanja, kao što su dubinski nestrukturirani intervju, strukturirani intervju, upitnik, fokus grupa i slično.

Provedena istraživanja od strane turističkih istraživača prikazuju kako putovanje može utjecati na turiste, na njihovu preobrazbu osobnih, vjerskih ili nacionalnih identiteta.

Etnografsko istraživanje ima potencijalnu vrijednost za formuliranje i planiranje politike koja će izbjeći buduće sukobe i nejednakosti u turističkim mjestima predviđenim za razvoj, pritom pružaju uvid u temeljnu dinamiku dosadašnjih sukoba na utvrđenim turističkim destinacijama. Također zahtijevaju pažljivost prema skupinama koje djeluju i izvan turističkih mjesta, bilo da je riječ o domaćim ili stranim turistima, vodičima, hotelijerima, obrtnicima, prodavačima i slično.

Nedostatci koji se javljaju prilikom istraživanja odnose se na dugotrajnost, jer je potrebno godinu dana kako bi se prikupili određeni podatci, a zatim nekoliko mjeseci da se svi podatci analiziraju.

Drugi nedostatak je prisutnost istraživača, jer se smatra da je za razliku od anketa koje sudionici sami ispunjavaju, ova vrsta istraživanja manje privlačna.

3.3. Intervju i interkulturalne analize

Svakodnevno se vode razgovori s različitim motivima, interesima i ciljevima. Često je glavni cilj razgovora dobiti ili poslati informaciju. Jedan on načina kojim se dolazi do određenih informacija je intervju. Njegova svrha je prikupiti korisne podatke koji će unaprijediti znanje o problemu.

Intervju je usmena anketa. To je zapravo specijalni oblik razgovora, samo što svaki razgovor nije intervju, ali je zato svaki intervju razgovor (Zelenika, 2000:349). Vodi se s točno određenom svrhom i ciljevima, prema unaprijed pripremljenom planu.

Širok je spektar primjene intervjuja, koristi se u različitim područjima čovjekova rada i djelovanja, u različitim znanostima i znanstvenim disciplinama, zanimanjima i profesijama.

Prednosti intervjuja koje su važne kvalitativnom istraživaču su brzina, istraživanje uzročnosti, neposrednost, osobni kontakt i zajedničko propitivanje tema. Nedostatci su visoki troškovi i nepovoljni uvjeti u kojima se obavlja intervju.

Razgovor olakšava proces prikupljanja podataka, istraživači u relativnom kratkom roku dobiju veliku količinu podataka, zbog toga što ljudi puno brže pričaju nego što pišu. Primjena intervjuja u turizmu olakšava istraživaču komunikaciju s turistima. Pitanjima će lakše doći do odgovora i konačnog cilja. Turistima je lakše odgovarati na pitanja i voditi razgovor, nego ih pisati i trošiti svoje dragocjeno vrijeme na olovku i papir.

Ovisno o broju sudionika, razlikujemo individualni i grupni intervju. Individualni intervju primjenjuje se u ispitivanju samo jednog ispitanika. Njegova prednost u odnosu na grupni intervju je dobivanje kvalitetnijih odgovora. Pogodan je za istraživanje stavova, vrijednosti, vjerovanja i motiva. Prilikom intervjuja ne postoji mogućnost da netko ispitaniku sugerira odgovore, pruža se mogućnost procjene valjanosti odgovora na temelju promatranih neverbalnih znakova. Grupni intervju je provođenje ispitivanja dviju ili više osoba, najviše 10-12 osoba. Kod takve vrste istraživanja potreba da skupina bude homogena s intelektualnog i društvenog stajališta može predstavljati problem, kao i njegova uloga odnosno vještina i sposobnost da vlada skupinom.

Interkulturalna analiza temelji se na istraživanju pojedinaca iz različitih zemalja ili etničkih skupina. Prati kulturu kao temeljni utjecaj koja zajednički usmjerava uvjerenja pojedinaca, norme, vrijednosti, običaje i ideološke perspektive, svi oni služe za vladanje ponašanjem pojedinaca.

Takav pogled na kulturu preuzima kompletan okvir iskustava i uvjerenja koji služe za konstruiranje zajedničkog konsenzusa ne samo o tome što očekivati, nego i kako se ponašati u bilo kojem okruženju (Dwyer, Gill, Seetaram, 2012:392). Kultura se stoga smatrala standardiziranim, uzročnim i stalnim sustavom značenja, koja se dijelila među članovima grupe. Rezultat je bio znatan broj interkulturalnih istraživanja koja služe za kategorizaciju nacionalnih kultura uz niz standardnih kulturnih dimenzija.

Proučavanje interkulturalnih razlika u velikoj mjeri otkriva njegovu važnost i ulogu da odgovori na ponašanje potrošača, sugerira djelotvorne i učinkovite marketinške strategije i alate namijenjene različitim ciljanim skupinama. Većina objavljenih interkulturalnih istraživanja konceptualizira kulturu kao varijablu sa statističkim usporedbama koje omogućuju opis raspona i raspodjele međukulturnih varijacija kao i testiranje hipoteze predloženih za objašnjenje zabilježenih varijacija.

Pretpostavke tradicionalnih interkulturalnih istraživanja je da članovi određene skupine dijele istu kulturu i automatsku tendenciju prema jednom ili drugom obliku ponašanja i uzrocima osobina.

U oblikovanju turističkog odlučivanja, ponašanja i očekivanja, interkulturalna istraživanja su se pokazala ključnim u turističkoj literaturi. Kultura utječe na donošenje odluka gdje putovati, koju destinaciju izabrati, kako se ponašati i kako procijeniti kvalitetu usluga.

Metoda koja se koristi u interkulturalnim kvalitativnim istraživanjima je interkulturalno intervjuiranje. Činjenica je da je jedna od najosnovnijih metoda koje se koriste u kvalitativnom istraživanju, velika većina koristi pojedinačne ili grupne intervjue kao jednu od glavnih metoda prikupljanja podataka.

4. KVANTITATIVNA ISTRAŽIVANJA

U kvantitativnom istraživanju riječ je o podacima koji se izražavaju brojčano, kao što je točan podatak koliko turista je posjetilo neku zemlju i njihova potrošnja izražena u novčanim jedinicama.

Osnova kvantitativnog pristupa je oslanjanje na teoriju ili hipotezu, odnosno istraživanje služi provjeri postavljene teorije ili hipoteze (Tkalac Verčić et al., 2010:16). Omogućava opsežnije istraživanje, uključuje manji broj varijabli i veći broj ispitanika, nudi veći stupanj objektivnosti i točnosti podataka.

Budući da nude numeričke opise, prije nego detaljna obrazloženja, ograničeni su rezultati. Ponekad se prikupljaju površni podatci, užeg obuhvata i često se provode istraživanja u neprirodnim uvjetima.

U posljednja dva desetljeća primjena kvantitativnih metoda u proučavanju turističkog fenomena dobila je zamah. Potaknulo je istraživače da u svom istraživačkom programu daju veći prioritet turizmu. Primjena kvalitativnih metoda u analizi podataka o turizmu postala je izraženija u akademskim i neakademskim istraživanjima koja obogaćuju literaturu.

4.1. Statističke metode i metode prognoziranja potražnje

Statističko istraživanje jedno je osnovnih ključeva kvantitativnog istraživanja.

Razlikujemo dva pristupa statističkom istraživanju: pristup Fisherovom testu značajnosti i Neyman-Pearsonov pristup testiranju hipoteze (Dwyer, Gill, Seetaram, 2012:13).

Pristup testiranju značajnosti obično ne uzima u obzir regiju odbijanja, dok pristup testiranju hipoteze ne uzima u obzir opseg podrške. Testiranje hipoteze najčešće raspravlja o statističkim metodama za bihevioralne znanosti, uključuje nultu hipotezu s jakim dokazima i alternativnu hipotezu.

Statistička metoda istraživanje primjenjuje se u turizmu kao i druge kvantitativne metode, cilj je prikupiti, obraditi i publicirati podatke o osnovnim obilježjima turizma. Istraživači su zainteresirani za istraživanje ponašanja turista u različitim kontekstima kao što su turistička percepcija odredišnih slika, motivacija putovanja, namjera putovanja, zadovoljstvo uslugama i ponudama. Kombinacijom svih tih izvora može se dobiti cjelovita slika o turizmu. Budući da je turizam složena pojava, koja se sastoji od niza različitih djelatnosti, nije ni moguće ga istražiti samo jednim statističkim istraživanjem. S razvojem turizma u svijetu raste i potreba za efikasnijim statističkim metodama koje će ovu pojavu ažurno i kvalitetno pratiti, jer bez odgovarajućih statističkih podataka analiza i predviđanje bili bi bespredmetni.

Statističke metode dijele se u dvije skupine: parametarske i neparametarske. Parametarske skupine temelje se na pretpostavci da uzrokovane populacije imaju približno normalnu raspodjelu s jednakim varijancijama. Imaju stroge pretpostavke i obično zahtijevaju velike veličine uzorka. Ako su ti uvjeti zadovoljeni, ispitivanje ima tendenciju da bude jače od neparametarskih ispitivanja, jer koriste više informacija dostupnih u prikupljenim podacima. Neparametarske skupine koriste samo redovne podatke. Zahtijevaju blaže pretpostavke o prirodi vjerojatnosti stanovništva. Omogućuju analizu kategoriziranih i rangiranih podataka, kao što su odnosi između poretka popularnosti destinacija za odmor i njihova demografska obilježja, uključujući spol, dob, obrazovanje, bračni status itd. Neparametarski testovi su manje snažni i ponekad ne uspijevaju otkriti stvarnu statističku razliku, ali imaju svoje prednosti u određenim situacijama gdje su parametarske skupine neprikladne ili nedostupne, kao što je testiranje hipoteze povezano s kategorijskim varijablama.

Metoda prognoziranja turističke potražnje može se podijeliti u dvije kategorije: kvalitativne i kvantitativne metode.

Turistička potražnja mjeri dolaske turista u destinaciju, njihovu potrošnju i noćenja ostvarena u toj destinaciji. Varijable koje su općenito prihvaćene kao glavne odrednice međunarodne turističke potražnje obuhvaćaju prihode turista, relativnu cijenu turističkih proizvoda u zemljama porijekla i destinacije, zamjenske cijene turističkih proizvoda u alternativnim stranim destinacijama, troškovi prijevoza i slično.

Kvantitativne metode prognoziranja organiziraju podatke o turističkoj potražnji prema matematičkim pravilima i postoje tri glavne potkategorije: vremenski

niz, ekonometrijski pristupi i metode umjetne inteligencije (Dwyer, Gill, Seetaram, 2012:71).

Prema složenosti modela i procjeni tehnike metoda prognoziranja može se podijeliti u osnovne i napredne modele vremenskih nizova, dok se ekonometrijski model temeljen na vremenskoj strukturi dijeli na statičke i dinamičke modele.

Osnovni model uključuje jednostavne pomične presjeke i jednostruko eksponencijalno zaglađivanje, dok napredni model uključuje dvostruko eksponencijalno zaglađivanje, autoregresivni pomični presjek i osnovne modele vremenskih nizova.

Box-Jenkins je model korišten u predviđanju turističke potražnje. Relativno sofisticirana tehnika s autoregresivnim pokretnim presjekom kao osnovnim oblikom.

Iako su vremenski nizovi koristan alat za predviđanje turističke potražnje, veliko ograničenje ovih modela je da se izgradnja ne temelji na ekonomskoj teoriji koja je temelj procesu donošenja odluka. Stoga ne samo da se ne mogu koristiti za analizu ponašanja turista, oni nisu sposobni pomoći kreatorima politike u procjeni učinkovitosti strategija i politika koje se provode u razvoju turizma.

Statički ekonometrijski modeli uključuju trenutne vrijednosti eksplanatornih varijabli, ali ne uključuju zakašnjelo ovisne ili objašnjene varijable. Njihov glavni cilj je istražiti čimbenike koji utječu na potražnju turizma. Primjeri statičkih ekonometrijskih modela su: tradicionalni regresijski pristup, gravitacijski model i statički gotovo idealni sustav potražnje. Tradicionalni pristup koristi najmanje obične kvadrate kao postupak procjene.

Ovaj pristup slijedi šest glavnih koraka (Dwyer, Gill, Seetaram, 2012:76):

- formulirati hipoteze temeljene na teoriji potražnje,
- utvrditi funkcionalni oblik modela,
- prikupljati podatke,
- procijeniti model,
- ispitivanje hipoteze,
- generirati prognoze ili procijeniti politike.

Jedna od prednosti statičkog pristupa je to što se bavi kauzalnim odnosima između potražnje za turizmom i njezinih faktora koji utječu na to, zatim korisno je za procjenu političkih i poslovnih planova i pruža nekoliko statistika za mjerenje točnosti i valjanosti modela

Gravitacijski model ispituje učinke udaljenosti i veličine populacije na zahtjev turizma, pretpostavlja da je atraktivnost između dviju zemalja inverzna funkcija kvadrata njihove udaljenosti i proporcionalna je proizvodu njihove populacije.

Statički gotovo idealni sustav potražnje je sustav jednadžbe koji se bavi dugoročnim ponašanjem potrošača.

Dinamički ekonometrijski model uključivanjem uzročnih varijabli povećava eksplanatornu snagu modela.

Odabir modela predviđanja potražnje ovise o horizontu predviđanja, učestalosti podataka, o mjeri predviđanja pogrešaka. Zbog sve većeg interesa u predviđanju turizma, treba pronaći odgovarajuće modele u skladu s karakteristikama podataka.

4.2. *Cost- benefit* analize i analize klastera u turizmu

Primarna metoda koja se treba koristiti za ekonomsku procjenu akcija ili prijedloga u pogledu ekonomske učinkovitosti je *cost benefit* analiza ili analiza troškova.

Cost benefit analiza je sustavni proces identifikacije i procjene svih troškova i koristi politike, projekta ili programa u monetarnom smislu, uključujući one troškove i koristi koje se obično ne predstavljaju u dolarima, a zatim i oduzimanje troškova od koristi za prikazivanje procijenjenih neto učinaka te aktivnosti (Dwyer, Gill, Seetaram, 2012:290). Posebno je prikladna za turizam jer često postoje jasna razmatranja između ekonomske koristi i socijalnih troškova programa, politike, projekata, ulaganja ili prijedloga. Javni sektor glavni je korisnik raspoloživih resursa i kao takav treba osigurati značajan doprinos gospodarstvu i društvu.

Nijedan novi prijedlog, projekt ili politika se ne bi trebala usvojiti bez odgovora na sljedeća pitanja (Dwyer, Gill, Seetaram, 2012:290):

- Koji su specifični ishodi traženi?
- Da li prihodi ljudi premašuju troškove potreba?
- Postoji li bolji način za postizanje tih ishoda?
- Postoji li bolja upotreba za te resurse?
- Je li ovo prikladno područje odgovornosti za vladu?

Donositelji odluka trebaju dosljednu osnovu za procjenu konkurentnih prijedloga i potpunu informiranost o implikacijama korištenja gospodarskih resursa. Neki prijedlozi koji su ekonomski korisni za turizam mogu biti odbijeni zbog njihovog štetnog utjecaja na okoliš ili društvo. *Cost benefit* analiza osobito je važna u kontekstu vrednovanja turističkog projekta, programa ili razvoja, kao što je stvaranje turističkih trgovačkih područja, razvoj zračnih luka, odmarališta, hotela i slično.

Ima cilj procijeniti sve troškove i koristi neke aktivnosti. To je metoda vrednovanja koja je dizajnirana posebno za odgovaranje na pitanja socijalne ili javne politike.

Prednosti se definiraju kao povećanje socijalne skrbi dok su troškovi definirani kao smanjenje socijalne skrbi.

Maksimiziranje neto blagostanja je standardni politički cilj koji je implicitan ili eksplicitan u istraživanjima troškova i koristi. Kvantificirajući neto koristi projekata, programa i politika na standardni način, *cost benefit* analiza poboljšava informacijsku bazu za donošenje odluka u javnom sektoru i time pomaže u procjeni relativnih prioriteta. Kao najopsežnija tehnika ekonomske procjene *cost benefit* analiza je osobito važna u kontekstu vrednovanja turističke politike, programa, propisa, projekata i razvoja.

Klaster analiza je obitelj multivarijatnih tehnika korisnih za analizu slučajeva na temelju njihovih rezultata na nizu mjerenih varijabli. Zapravo se identificira tehnika slučajeva s usporedivim obrascem odgovora koji se u svrhu analize mogu smatrati sličnima (Dwyer, Gill, Seetaram, 2012:212). Na taj se način broj pojedinačnih slučajeva sažima u manji ili veći broj klastera. Ishod uspješnog klastera bi bio manji broj homogenih klastera koji su različiti jedan od drugog. Članstvo u klasteru bi moglo koristiti kao varijabla za daljnju analizu usmjerenu na razumijevanje klastera.

U turizmu postoji veliki broj aplikacija za analizu klastera. Korisne su u svakoj situaciji u kojoj istraživač želi identificirati skupine međusobno sličnih slučajeva, ali se razlikuju od drugih skupina to jest segmentacije stanovništva.

Cilj klaster analize usmjeren je na temeljnu strukturu varijabli i korisnost strukture u kategoriziranju slučajeva, nema za cilj procjenjivati odnos između nezavisnih i ovisnih varijabli. Rezultati analize moraju se tumačiti na temelju znanja i iskustva istraživača, kao i logici i opsegu u kojemu klasteri pokazuju visoku unutarnju homogenost i visoku vanjsku heterogenost.

Najčešća primjena klaster analize u turističkom istraživanju su segmentacija tržišta i segmentacija stavova ili percepcije prema turizmu.

Analiza tržišta omogućuje istraživačima da bolje razumiju različite skupine koje postoje na njihovom tržištu, stoga nastoje prilagoditi proizvode ciljanim skupinama i tako zadovoljiti njihove potrebe.

U istraživanju stava ili percepcije važan je način na koji se domicilno stanovništvo osjeća, kako turizam utječe na njih. Turisti imaju različite potrebe i želje i nemoguće ih je tretirati kao pojedinca, zbog toga je uobičajena praksa i bila pretpostavka da svi imaju iste potrebe ili ih segmentiraju na temelju geografskih ili demografskih varijabli. Stoga analiza i pruža bolji segmentacijski pristup koji omogućuje grupama identificiranje skupina koje mogu biti ciljane na sličan način.

Jedna od glavnih prednosti klaster analize je da osigura učinkovito i značajno smanjenje podataka. Nedostatak je da rješenje nije definitivno, što znači da ne postoji samo jedno ispravno, nego su sva moguća rješenja točna, samo neki od njih ne objašnjavaju podatke na način koji je lako shvatiti i koristiti.

4.3. *Input-output* tablice i panel analiza

Suvremeni razvitak input-output tablica počinje tridesetih godina, iako su se neki njezini elementi nalazili još kod fiziokrata, a teoretska prethodnica joj je bila u radu neoklasičara. Početkom šezdesetih godina u istraživanje na području ekonomske analize uključuje se i hrvatska ekonomska znanost i sve do početka devedesetih drži korak s njezinim svjetskim razvitkom.

Tablice su korištene kako bi se kvantificirali utjecaji međunarodnog turizma u velikim, srednjim i malim nacionalnim gospodarstvima kao i u regijama, županijama i gradovima.

Input-output modeli kritizirani su zbog svojih restriktivnih pretpostavki i zanemarivanja ograničenja kapaciteta koja dovede do pretjeranih ekonomskih utjecaja.

Model *Input-output* je jednostavan linearni model koji je prvi predložio Leontief (1973.) kako bi odredio proizvodne količine i cijene u postavljanju gdje se roba proizvodi s robom (Dwyer, Gill, Seetaram, 2012:227).

Pokušao je primijeniti ekonomsku teoriju opće ravnoteže, odnosno opću međusobnu ovisnost u empirijskom istraživanju međusobnih odnosa između različitih dijelova gospodarstva. U njegovu modelu, količine različitih roba i cijena tretirane su kao varijable, tehnički i prirodni uvjeti proizvodnje i ukusi potrošača.

Input-output modeli koriste se za procjenu turizma još od osamdesetih godina. Važno su sredstvo analize izravnih i neizravnih doprinosa turizma nacionalnom gospodarstvu. Modeliranje turizma polazi od stvaranja turističke djelatnosti na osnovi podataka *input-output* tablice, a potom i analize multiplikativnog djelovanja turističke aktivnosti. Temelji se na pretpostavkama o fiksnim cijenama i koeficijentima.

Sveučilišta koja su provela istraživanja, došli su do zaključka da je jedno istraživanje usmjereno na lokalne tvrtke, kako bi se utvrdila njihova struktura troškova, dok je drugo usmjereno na dolaske turista kako bi procijenili rashode. Neki su procijenili da potražnju turista obilježava proizvodnja, dodana vrijednost i udio zaposlenosti te su izmjerili težinu turizma pod alternativnim pretpostavkama o krajnjoj potražnji.

Bez obzira na negativne učinke kojih može biti više, analiza sagledava samo pozitivne učinke turizma na ekonomske aktivnosti. Nedostatci su potaknuli na sve veće korištenje modela izračunljive opće ravnoteže kao skupa jednadžbi koje opisuju proizvodnju, potrošnju, trgovinu i aktivnost države. Navedeni modeli pokazuju kako su zbog utjecaja na cijene faktora i realnu aprecijaciju tečaja, utjecaji turizam na sektore vezani uz turizam manje nego što predviđaju *input-output* modeli.

Sve popularnija forma longitudinalne analize podataka između društvenih i znanstvenih istraživanja je panel analiza. Ona se sastoji od brojnih promatranja kao što su pojedinci, financije i zemlje koje omogućavaju istraživačima da analiziraju dinamiku promjena u kratkim vremenskim serijama podataka.

Panel je presjek ili skupina ljudi koji se periodički pregledavaju tijekom određenog vremenskog razdoblja (Dwyer, Gill, Seetaram, 2012:4). To je metoda proučavanja određenog subjekta unutar više mjesta, promatranih u određenom vremenskom okviru. Daje regresijsku analizu prostornom i vremenskom dimenzijom. Prostorna se odnosi na skup križnih jedinica promatranja, a to su zemlje, države, županije, robe, skupine ljudi. Vremenska dimenzija se odnosi na periodična promatranja skupina varijabli koje karakteriziraju presjeke u određenom vremenskom razdoblju.

Panel analiza primjenjuje se na turizam u dva područja. Prvi se odnosi na odrednice turističke potražnje, istraživanje dolazaka i prihoda vitalno je područje istraživanja i ne može se povezati s gravitacijskim modelom zbog čimbenika kao što su sezonalnost, kulturne veze ili vremenska ograničenja koja su specifična za potrošnju. Drugo se uglavnom sastoji od analize veze između turizma i gospodarskog rasta, budući da je nekoliko destinacija doživjelo istodobno gospodarski razvoj i širenje turističkog sektora.

Iako su tehnike panela snažne i donose pouzdane procjene, ipak postoje slabosti, jer procjene mogu biti složene, a zahtjevi za podacima su relativno veliki, posebno za modele dinamičnih ploča.

Prvi empirijski radovi temeljeni na klasičnim metodama panela, objavljeni su početkom 2000-ih. Studije su se uglavnom usredotočile na elastičnost cijena ili na utjecaj političkog rizika i nasilja na međunarodne dolaske (Dwyer, Gill, Seetaram, 2012:137).

Model dinamičkog panela temelji se na karakteristikama za uspostavljanje dugoročnih odnosa između dvije varijable. Važno je razmotriti razliku između kratkoročne i dugoročne procjene, kratkoročna procjena se može dugoročno pojačati ili otkazati. Dinamički model se često koristi s drugim načinom procjene koji ima za cilj procijeniti kratkoročni utjecaj.

Nedostatak teorijskih osnova koje objašnjavaju mehanizme kojima turizam uzrokuje ekonomski rast, dovele su do većeg korištenja dinamičkog panela prilikom istraživanja kako bi se razjasnile uzročnosti između te dvije varijable.

5. PRIMJERI ISTRAŽIVANJA U HRVATSKOM TURIZMU

Kako hrvatski turizma ostvaruje odlične rezultate i kako bi nastavio i dalje sa svojim razvojem, potrebno je provoditi istraživanja u različitim turističkim segmentima i pratiti njihove trendove. Istraživanje otkriva prednosti tržišta kao i konkurentske prednosti, ali i slabosti.

U hrvatskom turizmu nailazimo na sljedeća istraživanja: Tomas „Ljeto 2017.“, Hrvatska narodna banka i Državni zavod za statistiku.

Navedena istraživanja ulaze dublje u suštinu istraživanja hrvatskog turizma, kako bi se dobili osnovni pokazatelji za analizu turizma u Republici Hrvatskoj, te kako bi se iste analize iskoristile za neke nove metode istraživanja i orijentaciju ka nekim novim turističkim trendovima.

U navedenim primjerima, istražuju se profili turista, motivacija za putovanje, način dolaska u destinaciju, vrsta smještaja i slično, o čemu će biti govora u sljedećim potpoglavljima.

5.1. Tomas istraživanje „Ljeto 2017.“

Kroz ovo istraživanje nastoji se obuhvatiti segment turističke potrošnje kao jedan od najbitnijih pokazatelja unapređenja kvalitete i vanpasijske ponude. Cilj je dobiti izrazito vrijedan i neophodan alat za upravljanje turizmom na svim razinama, od destinacijskog do nacionalne razine.

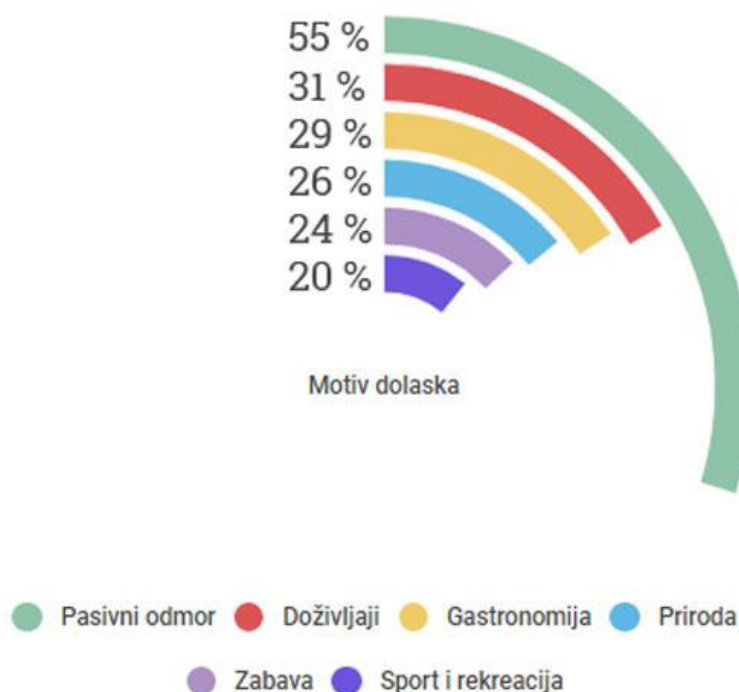
Tomas ljetno je jedino longitudinalno istraživanje obilježja putovanja i boravka turista u Hrvatskoj. Podatci se prikupljaju osobnim intervjuiranjem turista uz odgovarajući upitnik. Ovo kvantitativno istraživanje, provedeno je na uzorku od 5.950 ispitanika u hotelima, kampovima i obiteljskom smještaju u 67 većih mjesta duž obale i na otocima; obuhvaćeni su domaći gosti i gosti s 20 najvažnijih emitivnih tržišta (Tomas „Ljeto 2017.“, <http://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf>).

Istraživanje je provedeno od srpnja do listopada 2017. godine. Jedna od stavki koja se istraživala je socio-demografski profil turista. U istraživanju se obuhvatila prosječna starost turista, njihov stupanj obrazovanja, te mjesečna primanja na razini kućanstva. Kod obilježja putovanja, većina gosti dolazi u pratnji partnera, sljedeći je dolazak s obitelji, te s prijateljima. Najčešće koriste osobni automobil kao prijevozno sredstvo, te nešto manje zrakoplov. Autobus kao glavno sredstvo putovanja koristi mali dio ispitanika.

Slika 3.

Motiv dolaska u Hrvatsku

50 % turista je već posjetilo Hrvatsku tri ili više puta.



*TOMAS Ljeto 2017.



Izvor: Zajednica iznajmljivača, <http://www.apartmanija.hr/zajednica/ideje/turizam-trendovi-2019>

Kao glavni motiv dolaska, 55% ispitanika navelo je pasivni odmor, 31% kao glavni motiv odabire doživljaje i nova iskustva, njih 29% navodi gastronomiju kao glavni razlog dolaska, 26% ispitanika dolazi zbog upoznavanja prirodnih ljepota, 24% navodi zabavu kao glavni motiv, a njih 20% dolazi zbog sporta i rekreacije(Tomas

„Ljeto 2017.“, <http://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf>)

Većina ispitanika je već posjetila Hrvatsku, a informacije su prikupljali putem interneta. Aktivnosti koje su radili u destinaciji prate sami trend motiviranosti za putovanje, tako je plivanje/kupanje najomiljenija aktivnost, a slijedi odlazak u restorane, slastičarnice/kafiće, posjet lokalnim zabavama, razgledavanje znamenitosti, izleti u nacionalne parkove/zaštićena prirodna područja, brodske izlete, ronjenje, kupnja te niz drugih sportskih, rekreativnih, zabavnih i kulturnih aktivnosti. Iako se u današnje vrijeme posjetiteljima nudi širok dijapazon aktivnosti koje nude destinacije, te samim time bi se moglo doći do novog trenda motiviranosti za putovanje, velika većina i dalje navodi dobro poznati motiv odmora kao svoj primarni. Analizirajući druge motive za putovanje kao budući trend ističe se gastronomija, a za mlađu populaciju aktivni (npr. festivalski) turizam.

5.2. Istraživanja Hrvatske narodne banke

Poznato je da je Hrvatska receptivna turistička zemlja, tako su neto prihodi od turizma visoki. Kako se glavnina deviznih prihoda od izvoza usluga generira s inozemnih tržišta, statističkom praćenju međunarodnog turizma Hrvatska narodna banka pridaje veliku važnost.

Pojam turizam u platnobilančnoj statistici je širi jer obuhvaća sve oblike turističke potrošnje. Platna bilanca je sumarni iskaz ekonomskih transakcija rezidenata neke ekonomije s ostatkom svijeta u određenom vremenskom periodu.

Svjesni važnosti statistike međunarodnog turizma, Hrvatska narodna banka se koristi triju metodologijama: metodologijom zasnovanom na otkupu i prodaji deviza, "prijelaznom metodologijom" i metodologijom zasnovanom na anketiranju na graničnim prijelazima (zajednički projekt Hrvatske narodne banke i Instituta za turizam- Potrošnja inozemnih putnika u Hrvatskoj i domaćih putnika u inozemstvu).

Hrvatska narodna banka kroz metodu zasnovanu na otkupu i prodaji deviza prati kupnju efektivnog stranog novca i čekova od stranaca, doznake iz inozemstva na

račune domaćih poduzeća koja se bave pružanjem turistički usluga, bonovi za cestarinu i benzinski bonovi prodani strancima, strana sredstva plaćanja otkupljena od domaćih osoba, efektivni strani novac položen na devizne račune građana.

“Prijelazna” metodologija koristi se kombinacijom podataka o ostvarenom platnom prometu s inozemstvom i izračunom na temelju množenja prosječne dnevne potrošnje i odgovarajućih fizičkih pokazatelja.

Neki od pokazatelja koji se prate i istražuju su: podatci o prihodima od zdravstvenih usluga pruženih nerezidentima, cestarine i slični izdatci plaćeni stranom efektivom, podatci o potrošnji u smještajnim kapacitetima, podatci o ostaloj turističkoj potrošnji.

Cilj anketnog istraživanja “Potrosnja inozemnih putnika u Hrvatskoj i domaćih putnika u inozemstvu”, koje zajednički provode Hrvatska narodna banka i Institut za turizam, jest vjerodostojna procjena prihoda i rashoda vezanih uz međunarodni turizam za potrebe statistike platne bilance Republike Hrvatske u skladu s međunarodnim standardima.

Ovim istraživanjem dobivaju se pouzdani pokazatelji prosječne potrošnje turista (prema motivu putovanja, nacionalnosti, vrstama boravka, obliku prijevoznog sredstva i sl.).

Od 2018. godine, Hrvatska narodna banka istražuje utjecaj uvođenja eura kao domaće valute. Istraživanjem je donesen zaključak kako bi uvođenje eura imalo pozitivan utjecaj na hrvatski turizam, s tendencijom rasta konkurentnosti u turizmu, s obzirom na to da 70 posto ukupnih prihoda od turizma i 60 posto ukupnih noćenja u RH dolazi upravo iz europodručja. Prihodi u turizmu od stranih gostiju u 2017. godini iznosili su 9,5 milijardi eura, a u odnosu na prethodnu godinu narasli su čak 10 posto, odnosno 858 milijuna eura, pokazuju preliminarni podaci Hrvatske narodne banke (Prihodi od turizma, 2017.- <https://tockanai.hr/biznis/turizam/prihodi-od-turizma-u-2017-10035/>).

Turizam je jedan od glavnih generatora rasta hrvatskog gospodarstva, te tako uključujući domaću potrošnju, prihodi od turizma u 2017.godini premašili su 11 milijardi eura.

5.3. Istraživanja Državnog zavoda za statistiku

Zadaća Državnog zavoda za statistiku je prikupljanje i obrada podataka od interesa Republici Hrvatskoj. Svoja redovna statistička istraživanja sprovodi temeljem Programa statističkih aktivnosti Republike Hrvatske, koji se obično odnosi na jedno srednjoročno razdoblje. Pored srednjoročnih, postoje i godišnji planovi, u kojima se određuje naziv, sadržaj, obuhvaćenost, provedbene metode, ozemlje statističke obrade, rokovi, odnosna razdoblja te usklađenost statističkih istraživanja sa standardima, kako nacionalnim, tako i međunarodnim.

Jedan od segmenata koji Državni zavod za statistiku istražuje je turizam, čiji su rezultati istraživanja vrlo bitni za Hrvatsku s obzirom na prihode od istog. Svrha statističkog istraživanja je praćenje turističke aktivnosti u komercijalnim smještajnim objektima i osiguravanje međunarodno usporedivih podataka. Rezultati ovog istraživanja daju osnovne pokazatelje potrebne za analizu turizma u Hrvatskoj.

Osnovni pokazatelji su: dolasci i noćenja turista prema zemlji prebivališta, vrsta smještajnih objekata, spol i dobna skupina turista, način dolaska te broj soba i stalnih postelja.

Jedinice promatranja su sve pravne osobe i njihovi dijelovi, fizičke osobe, te kućanstva koja pružaju usluge smještaja za kraći boravak.

Od 2017. podatci o turističkom prometu (broj dolazaka i noćenja) te smještajnim kapacitetima preuzimaju se iz sustava *eVisitor*. Državni zavod za statistiku preuzima podatke iz administrativnog izvora sustava *eVisitor* od Hrvatske turističke zajednice, te je dalje statistički obrađuje.

Kao što istražuje kretanje i navike stranih turista, tako provodi i istraživanje o turističkim aktivnostima stanovništva Hrvatske. Svrha takvog istraživanja je prikupljanje podataka o broju i obilježjima putovanja domicilnog stanovništva izvan uobičajene sredine. Cilj je procijeniti koliko putuju, zašto odlaze na putovanja, gdje i kada odlaze na putovanja, koliko traju te koliki su izdatci na putovanjima.

Za ispitanike koji nisu odlazili na privatna višednevna putovanja prikupljaju se podatci o glavnim razlozima neodlaska. Jedinica promatranja je osoba koja je bila na

putovanju u dobi od 15 i više godina. Istraživanje koje je provedeno prethodne godine, putem telefonskog intervjua i uz podršku računala (metoda CATI) na reprezentativnom uzorku od ukupno 22 000 stanovnika u dobi od 15 i više godina, donosi sljedeće podatke: na privatna putovanja odlazilo je 43% stanovništva Republike Hrvatske, a glavni motivi su bili odmor na moru i posjet obitelji i prijateljima. Najviše noćenja ostvarili su u nekomercijalnom smještaju, a prosječni troškovi po putovanju iznosili su 1 972 kn. Na poslovna putovanja odlazilo je svega 8% stanovništva, a čak 57% njih nije putovalo, kao glavni razlog tome je financijska situacija. Kroz tri vala istraživanja ostvareno je 4,3 milijuna jednodnevnih putovanja. (Državni zavod za statistiku, 2017., https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180629_dzs_tur-2017.pdf)

U sljedećem poglavlju govorit će se o budućim istraživanjima, njihovoj orijentaciji. Potpoglavlja se odnose na rezultate i doprinose istraživanja i koje buduće tehnike i trendove u turizmu možemo očekivati.

6. ORIJENTACIJA BUDUĆIH ISTRAŽIVANJA U TURIZMU

Prema provedenim istraživanjima sublimira se uvid o mišljenju gostiju o turističkim proizvodima, motivacija njihova dolaska i njihova potrošnja. Hrvatska nije samo zemlja sunca i mora, već veliki značaj imaju aktivni odmori i ostali selektivni oblici. Buduća istraživanja orijentirat će se na otkrivanje novih trendova koje destinacija mora usvojiti kako bi ostvarila glavni cilj, koji se odnosi na zadovoljstvo turista. Nužno je kontinuirano unaprjeđivati i prilagođavati ponudu potrebama tržišta, jer se stavovi i percepcije turista relativno brzo mijenjaju. Primjenjivat će se znatno više kvalitativna metoda istraživanja, jer je zainteresirana za proces, a manje za rezultate i zaključke. Istraživači su u izravnom kontaktu s ljudima, prikupljaju podatke i interpretacijom rezultata dolaze do novih saznanja o budućim kretanjima na tržištu i novim trendovima. Razvoj turizma također se temelji na prihodima. Kvantitativna istraživanja orijentirat će se na dobit, jer je važan čimbenik u razvoju svake destinacije.

Uvid u stavove, potražnju, ali i eventualne kritike omogućuju da se još konkretnije kreiraju i usmjeravaju promotivne aktivnosti na točno ciljane goste sukladno njihovim preferencijama. Prvenstveno će se istraživati promjena u potražnji, kako bi se istoj mogla prilagoditi ponuda, te samim time postigla tendencija rasta konkurentnosti na tržištu.

6.1. Rezultati i doprinosi istraživanja

Istraživanjem u turizmu dobivaju se podatci o skupini koja putuje, navikama i aktivnostima, dobnoj skupini te se samim time može poboljšati i prilagoditi ponuda i doprinijeti konkurentnosti na turističkom tržištu.

Rezultati prikazuju koliko se trendovi u turizmu brzo mijenjaju te koliko je važno pratiti dinamiku s ciljem zadržavanja konkurentne pozicije na svjetskoj razini.

Dobiveni rezultati istraživanja služe za daljnje osmišljavanje i provođenje ključnih aktivnosti vezanih uz jačanje nacionalnog turističkog brenda zemlje te dobivanje kvalitetne informacije koja će biti iznimno korisna prilikom definiranja promotivnih i marketinških aktivnosti.

6.2. Buduće tehnike i trendovi u istraživanju

Kako se mijenjaju trendovi u turizmu tako bi se trebale primjenjivati i neke buduće tehnike istraživanja.

Kao budući trend, odnosno skupina koja najviše putuje ističu se Milenijalci. To je skupina koja koristi nove tehnologije kao što su: virtualna stvarnost, *big data*, rezervacija putem mobilnih uređaja i sl.

Buduće tehnike istraživanja trebale bi se prilagoditi samom tržištu te se okrenuti ka praćenju potrošača kroz različite platforme i poboljšati online marketing.

Virtualna stvarnost je tehnika kojom će se moći unaprijed „okusiti i isprobati“ proizvod prije same kupovine, pri čemu takve scenarije ipak treba staviti u neki realan okvir.

Kako turisti traže sve više relevantnog i pouzdanog sadržaja, tako ponuđači s druge strane investiraju sve više u analitiku velikih podataka (*big data*) te prikupljaju i analiziraju podatke o ponašanju turista, njihovoj strukturi, navikama, principima korištenja raznih kanala, načinima komunikacije kao i konzumacije sadržaja i sl. Kao zaključak, na globalnoj razini *online* turistički sektor raste te se očekuje da će kroz idućih 10 godina nastaviti još dinamičnije rasti.

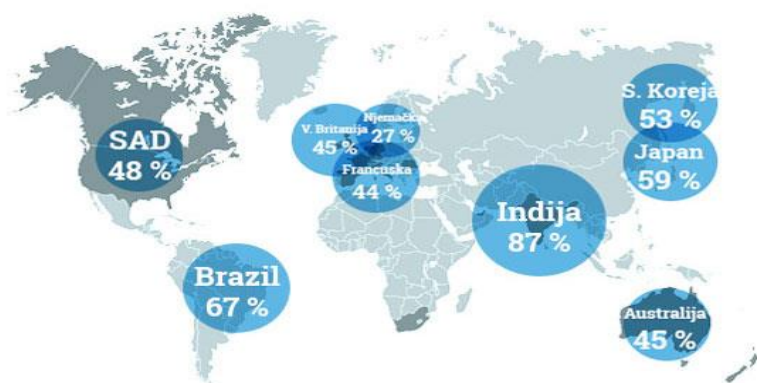
Slika 4.

Korištenje mobilnih uređaja za rezerviranje smještaja

Korištenje mobilnih uređaja za čitav proces, od istraživanja i planiranja do rezerviranja putovanja je poraslo za 41 % od 2015. godine.



*Criteo data Worldwide (podaci za on-line agencije koje imaju aplikacije za rezervacije)



*Google, 2018. Upotreba mobilnih uređaja za rezerviranje putovanja



Izvor: Zajednica iznajmljivača, <http://www.apartmanija.hr/zajednica/ideje/turizam-trendovi-2019>

Online rezervacije rastu te su dosegle preko 40% ukupne turističke prodaje. Osim toga, na turističku scenu dolaze nove, mlađe generacije kojima je tehnologija sastavni dio života te koriste raznovrsne tehnološke alate u vrlo širokom spektru.

U tom smislu i turistička industrija mora pratiti trendove na tržištu pa je za očekivati da će se njena promocija i marketing ponude sve više orijentirati na raznovrsne digitalne kanale.

Postoje alati za predviđanje trendova i brojki koje će obilježiti iduću turističku godinu. Takva predviđanja je već objavio *Booking.com*, čiji stručnjaci imaju uvid u preko 163 milijuna recenzija gostiju i anketnih istraživanja u kojima je sudjelovalo 21500 putnika iz 29 zemalja (Zajednica iznajmljivača, 2018., www.apartmanija.hr)

Predviđanja stručnjaka i razne preporuke uvijek su dobar pokazatelj očekivanja gostiju i trendova u turizmu koji se relativno brzo mijenjaju.

U budućnosti nam dolazi Generacija Z, turisti koji ne troše svoj novac olako, preispituju čak i vrijednost skupih školarina, a radije biraju učenje, studijska putovanja i doživljaje, izvan institucija, koji im omogućavaju stjecanje novih vještina.

Na svojim putovanjima 56% putnika naučilo nove životne lekcije, 68% njih bi radije sudjelovalo u kulturnim razmjenama, dok bi njih 54% sudjelovalo u volonterskim akcijama, 52% bi prihvatilo posao u inozemstvu.

Generaciju Z čine mlađi ljudi koji su rođeni s tehnologijom kakvu poznajemo danas. Oprezni su i pametni, putovanja su objava njihove zrelosti i promišljeno ih planiraju, pazeći pritom koliko i na što troše novac.

Kako se razvijaju trendovi tako ih oni prate, vrlo lako se prilagode, zbog čega je njihovu pažnju teško zadržati. Video im je omiljeni medij, a mobilni uređaji osnova komunikacije, zbog čega i dolazi do konstantnog porasta rezerviranja smještaja preko mobilnih aplikacija. Zanima ih naša gastronomija, kultura i način života.

U godinama koje slijede gosti će očekivati ponude koje su skrojene po njihovim željama, 52% putnika želi ponudu napravljenu prema njihovim prošlim putovanjima, recenzijama i afinitetima. 41% želi korištenje umjetne inteligencije u poslovanju putničkih agencija.

Da socijalni problemi u turističkim destinacijama imaju veliku važnosti kod planiranja putovanja smatra 49% ispitanika, 58% njih odustaje od putovanja u destinaciju ako ima negativan utjecaj na njihov dolazak. S ovim problemom je povezana i sigurnost

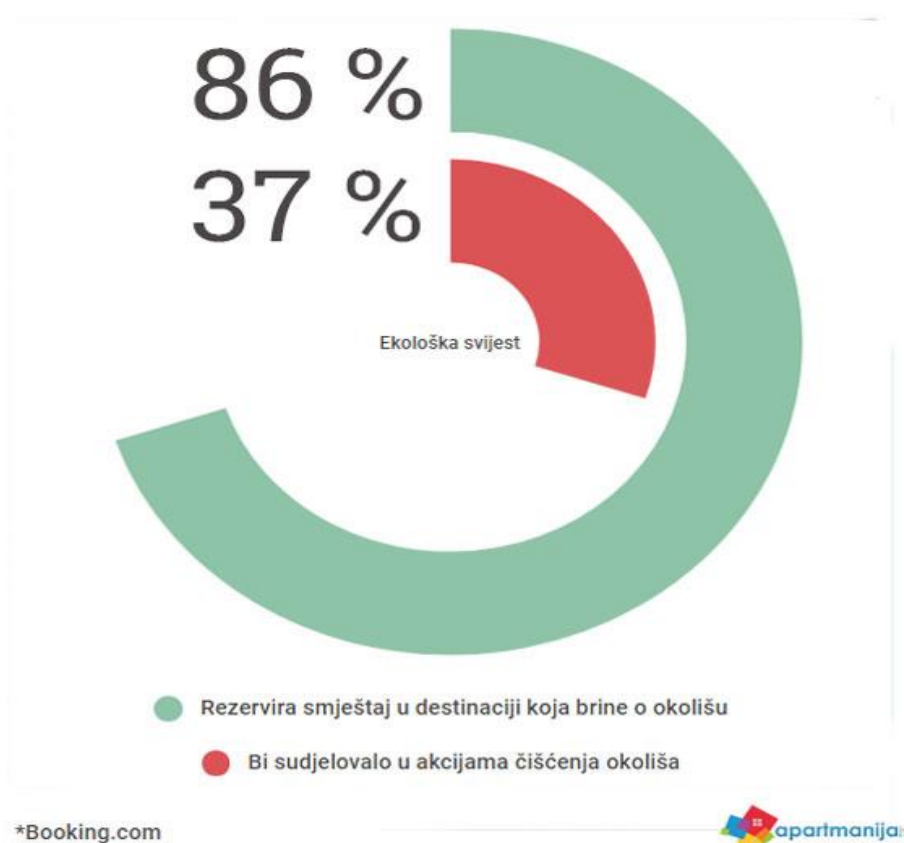
turista, ali i njihova slobodna s obzirom na spol, vjeru, etničku pripadnost. Svi gosti su jednaki, svaki od njih traži mjesto za prespavati, priliku za odmor i sigurno okruženje.

Turisti kada odabiru mjesto za odmor, paze na to da je destinacija u koju dolaze ekološki osviještena.

Slika 5.

Destinacije koje brinu o okolišu

Koliko turista bi odabralo ekološki aktivnu i svjesnu destinaciju?



Izvor: Zajednica iznajmljivača, <http://www.apartmanija.hr/zajednica/ideje/turizam-trendovi-2019>

Destinaciju koja brine o okolišu odabralo bi 86% turista, osim boravka, sudjelovali bi i u određenim aktivnostima koje poništavaju negativan utjecaj njihovog boravka, a 37% bi sudjelovalo u akcijama čišćenja okoliša.

Milenijcima je iskustvo i doživljaj vrijedniji od materijalnih stvari, odnosno važno je sve što se može u destinaciji raditi, a manje važno je ono što se može vidjeti. Stoga su najvažnije emocije, gotovo polovica turista želi posjetiti mjesto na kojem se ponovo

osjećaju kao djeca. Ljudi žele na odmoru biti bezbrižni i opušteni, raditi stvari koje inače ne rade.

Budući da bi većina turista putovala u svemir, a kako to još nije razvijeno i još nisu organizirani komercijalni letovi, većina njih će se zadovoljiti i s putovanjima na neistražena područja. Što znači da ih privlače egzotične avanture, kao što su boravak pod zemljom, apartmani ispod morske površine i sl.

Izleti i putovanja na nekoliko dana su posebno popularni, uz sve veću dostupnost povoljnih i bržih letova. U 2019. godini 53% putnika planira poduzeti više kraćih putovanja (Zajednica iznajmljivača, 2018., www.apartmanija.hr).

Generacije koje dolaze žele upoznati što više destinacija u što kraćem vremenu, vidjeti što više zanimljivosti i iskusiti što više novih doživljaja.

Sve navedeno bit će inspiracija za nova buduća istraživanja.

7. ZAKLJUČAK

Istraživanje u turizmu dobar je pokazatelj razvoja budućih trendova, proces započinje definiranjem problema i postavljanjem ciljeva. Da bi se analizirala neka pojava potrebno je odabrati podatke čija je točnost poznata i zajamčena, nakon čega slijedi njihova analiza i interpretacija. Potvrđuje se pothipoteza koja ukazuje na kvalitetno istraživanje s realnim rezultatima koja zahtijeva posjedovanje stručnih kadrova te detaljnu analizu i obradu podataka.

Istraživanje u turizmu se provodi kako bi se unaprijedila kvaliteta ponuda, usluga i proizvoda, poboljšala postojeća slika i profil destinacije i u konačnici prepoznali budući trendovi i buduća kretanja na tržištu.

Važan je odabir metoda istraživanja, jer dobro poznavanje znanstvene metodologije za potrebe turizma može značajno pomoći u prepoznavanju trendova i budućih kretanja, što je ujedno i glavna hipoteza, koja je u konačnici potvrđena.

Odabirom odgovarajuće metode, lakše i brže dolazimo do postavljenih ciljeva i konačnih rezultata. Ako se analiziraju podaci koje nije moguće prikazati brojevima, već se koriste pojmovi ili opisne kategorije kao što su dob, spol, obrazovanje, motivacija za putovanje i slično, onda se koristi kvalitativno istraživanje. Za analiziranje podataka koji se iskazuju brojevima, kao što su broj dolazaka turista ili njihova potrošnja koristi se kvantitativno istraživanje.

Temeljem rezultata istraživanja potvrđuje se druga pothipoteza koja se ukazuje na važnost zadovoljstva turista, koji je jedan od glavnih ciljeva istraživanja, zatim drugi važan čimbenik je kvaliteta proizvoda i usluga koja se nudi. Turisti žele inovacije u ponudama, ne žele proživljavati iste stvari dva puta. Bitno je razumjeti njihove želje i prema tome kreirati i stvarati ponude, i svake godine ih iznova ažurirati. Poradi toga se trendovi relativno brzo i razvijaju, za turizam je važno da ih konstantno prati i da im se prilagođava, jer ljudi su ti koji stvaraju turizam i određuju njegovu budućnost, oni su njegovi najveći potrošači.

LITERATURA

a) KNJIGE:

1. Bedeković, V., *Osnove metodologije stručnog i znanstvenog rada*, 1.izdanje, Virovitica, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, 2011.
2. Dwyer, L., Gill, A. i Seetaram, N., *Handbook of Research Mehods in Tourism, Quantitative and Qualitative Approaches*, Cheltenham, UK; Northampton, Massachusetts, USA, Edward Elgar, 2012.
3. Halmi, A., *Strategije kvalitativnih istraživanja u primjenjenim društvenim znanostima*, 1. izdanje, Jastrebarsko, Naklada Slap, 2005.
4. Marušić, M. i Prebežac, D., *Istraživanje turističkih tržišta*, Zagreb, Adeco, 2004.
5. Marušić, M. i Vranešić, T., *Istraživanje tržišta*, Zagreb, Adeco, 2001.
6. Tkalac Vrančić et.al., *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada*, Zagreb, M.E.P. d.o.o., 2010.
7. Veal, A.J., *Research methods for leisure and tourism*, Prentice Hall, 2006.
8. Zelenika, R., *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog rada*, 4. Izdanje, Rijeka, Ekonomski fakultet u Rijeci, 2000.

b) INTERNET IZVORI:

1. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske-
https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_cdokumenti/180629_dzs_tur-2017.pdf (10.12.2018.)
2. Hotel and Destination Consulting- www.hdconsulting.hr (15.12.2018.)
3. Hotel and Destination Consulting-
http://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/06/HD-CONSULTING_ISTRAZIVANJE-BOOKINGA_05-2018.pdf (16.12.2018.)
4. Institut za turizam- www.iztg.hr (17.12.2018.)

5. Medij za biznis- <https://tockanai.hr/biznis/turizam/prihodi-od-turizma-u-2017-10035/>(10.12.2018.)
6. Tomas „Ljeto 2017.“, Stavovi i potrošnja u Hrvatskoj- <http://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf> (09.12.2018.)
7. Travel and Tourism research association- www.ttra.com (17.12.2018.)
8. Zajednica iznajmljivača- www.apartmanija.hr(13.12.2018.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Istraživanje: Kretanje aktualnih trendova bookinga hotela i kampova.....	7
Slika 2. Zašto smo pokrenuli ovo istraživanje?.....	8
Slika 3. Motivi dolaska u Hrvatsku.....	30
Slika 4. Korištenje mobilnih uređaja za rezerviranje smještaja.....	37
Slika 5. Destinacije koje brinu o okolišu.....	39

SAŽETAK

Istraživanje je aktivan, ustrajan i sustavan proces s ciljem prikupljanja informacija o zadovoljstvu turista. Kako bi se provelo istraživanje potrebno je definirati probleme, postaviti hipotezu i ciljeve, razraditi i primijeniti istraživačke metode i tehnike. Ovisno o cilju istraživanja razlikujemo kvalitativne i kvantitativne metode istraživanja. Kada se prikupljaju podaci o motivima dolaska gostiju, njihovom zadovoljstvu i stavovima prema nekom proizvodu ili usluzi primjenjuje se kvalitativno istraživanje, a ako se prikupljaju podaci o broju turista koji su posjetili neku zemlju, o njihovoj potrošnji onda se primjenjuje kvantitativno istraživanje. Provođenje istraživanja dovodi do razvoja budućih tehnika i trendova.

Ključne riječi: istraživanje, turizam, kvalitativne metode, kvantitativne metode, budući trendovi.

SUMMARY

Research is an active, persistent and systematic process with the goal of gathering information about tourists satisfaction. It takes defining problems, setting the hypothesis and goals, elaborating and applying research. Depending on the goal of the research, we differ qualitative and quantitative methods of research. When data about motives of tourists arrival, their satisfaction and opinions on some product or service are gathered, then qualitative research applies, and if data about the number of tourists which visited some country and about their spending are gathered, then quantitative research is applied. Conducting a research leads to the development of future techniques and trends.

Key words: research, tourism, qualitative methods, quantitative methods, future trends.