

Dr. sc. IGOR BRAJDIĆ, izvanredni profesor
Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, Sveučilište u Rijeci, Hrvatska

VREDNOVANJE ANKETNIH UPITNIKA SA STAJALIŠTA ISPITANIKA-MENADŽERA U TURIZMU

UDK 303.62:338.4865.012.4(497.5)

Primljeno: 11.09.2002.

Prethodno priopćenje

Anketiranje pomoću anketnih upitnika je najčešći, a ponekad i jedini instrument istraživanja kako za znanstvene tako i stručne analize društvenih kretanja. Anketni upitnik je nezaobilazni mjerni instrument pomoću kojeg se dobivaju ulazni podaci za različite analize, od kojih su najčešće one statističkog karaktera. Kvalitetu istraživanja baziranom na anketiranje pomoću anketnog upitnika ovisi o nizu čimbenika među kojima je od posebnog značaja odnos ispitanika prema anketnom upitniku. Odnos ispitanika prema anketiranju je od važnosti jer se putem upitnika najčešće ispituju nečiji stavovi i mišljenja po nekom pitanju. Značajno mjesto u društvenim istraživanjima zauzima istraživanje značajki menadžmenta u turizmu. U provedenom empirijskom istraživanju ispitano kakav je stav menadžera u turizmu Hrvatske prema anketnim upitnicima i to sa stajališta učestalosti njihovog dobivanja i ispunjavanja te vrednovanje njihove kvalitete. U tu svrhu korištena je anketa kao instrument za dobivanje potrebnih pokazatelja o odnosu menadžera u turizmu prema anketnom upitniku. Istraživanje pokazuje da većina menadžera ne smatra anketiranje anketnim upitnikom izrazito dobrim instrumentom istraživanja, ali ga ipak većinom prihvaća što proizlazi iz učestalosti i preciznosti ispunjavanja.

Ključne riječi: anketiranje, turizam, menadžeri.

UVOD

Polazeći od mnogobrojnih statističkih publikacija koje direktno ili indirektno obuhvaćaju turizam i s njime povezane značajke, a odnose se na sve razine praćenja, od krajnje turističke destinacije, preko županijske do državne razine, može se izvesti zaključak da je uloga anketiranja u praćenju i kreiranju turističkog proizvoda od posebne važnosti. Anketiranje je najčešći, a ponekad i jedini instrument istraživanja kako za znanstvene tako i stručne analize turističke djelatnosti. Taj instrumentarij je nezaobilazan kod dobivanja ulaznih podataka za različite analize, od kojih su najčešće one statističkog karaktera. Do podataka koji su prikazani u različitim statističkim publikacijama dolazi se putem definiranih obrazaca za određenu razinu statističkog praćenja (županije ili države). No, osim za dobivanje podataka za standardizirane

statističke publikacije anketiranje je osnovica za različita istraživanja koje provode različiti instituti¹, ustanove, fakulteti, pa i sami davatelji turističkih usluga.

Podaci dobiveni anketiranjem su nezaobilazni u projektiranju budućih potreba odnosno smjernica razvoja turizma u Hrvatskoj. U provedenom empirijskom istraživanju korištena je anketa kao instrument za dobivanje potrebnih pokazatelja o stavu managera u turizmu Hrvatske prema anketnim upitnicima i to sa stajališta učestalosti njihovog dobivanja i ispunjavanja te vrednovanje njihove kvalitete. Također se ispituje postoje li statistički signifikantne razlike između pristupa anketnim upitnicima kada su manageri njihov subjekt i u odnosu na različite vrste organizacija u turizmu: hotelskih poduzeća, turističkih agencija i turističkih zajednica. Osim istraživanja takvih eventualnih razlika od interesa je istražiti postoje li razlike po geografskoj pripadnosti: obala – kontinent. Ukoliko takve razlike postoje moguće je formulirati hipoteze o uzrocima tih razlika, kao i opće smjernice o primjeni specifičnih pristupa anketiranju koji će voditi računa o tim razlikama. Kod formulacije pitanja i mogućih odgovora koristiti će se opća saznanja i preporuke o anketiranju kao općem instrumentu u istraživanju društvenih pojava.

1. OSNOVNE ZNAČAJKE ANKETIRANJA

Postupci (metode) prikupljanja podataka se najčešće dijele na: mjerenje, brojanje, ocjenjivanje, opažanje, evidencija i anketiranje.² U tim postupcima u području društvenih istraživanja posebno mjesto ima anketiranje, kao općenito dominantne statističke metode (postupka) prikupljanja podataka u društvenim istraživanjima, a posebno kod dobivanje polaznih podataka u većini istraživanja posebnosti turističke djelatnosti. Po definiciji je anketiranje "takav način prikupljanja podataka u kojem pomoću unaprijed sastavljene upitnice dobivamo obavještenja o obilježjima statističkog skupa u obliku odgovora na postavljena pitanja u upitnici"³.

Neki autori⁴ razlikuju pojam ankete u širem smislu gdje ubrajaju: anketu užem smislu, intervju i test. Anketa u užem smislu je tada pismeno prikupljanje podataka o stavovima i mišljenjima na reprezentativnom uzorku ispitanika uz pomoć upitnika. Intervju je vrsta ankete u kojoj se usmeno postavljaju pitanja i daju odgovori. Uz istraživača obavezno se javlja i anketar, koji je samo iznimno sam istraživač, kao i ispitanik. Najčešće se pod anketom smatra anketa u užem smislu, a kao njezin poseban slučaj intervju.

Anketa kao postupak prikupljanja podataka ima u odnosu na druge metode svoje prednosti:

1. pomoću nje možemo doći do podataka o doživljaju, tj. do stavova, mišljenja, pogleda na svijet itd.

¹ U našoj zemlji se može istaći istraživanje koje provodi Institut za turizam iz Zagreba, koji izdaje posebnu publikaciju TOMAS koja obuhvaća: smještajne kapacitete, zemlje porijekla, profil agencijskih gostiju, trendovi turističke potražnje u određenom razdoblju, "novi" i "stalni" gosti, rekreacijske aktivnosti, prednosti i nedostaci destinacije te sociodemografski i ekonomski profil gostiju. Za ovo posljednje se koristi anketiranje i to u obliku osobnog intervjua. Anketari su studenti Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Fakulteta za turizam i vanjsku trgovinu u Dubrovniku, Ekonomskog fakulteta u Splitu, Hotelijerskog fakulteta u Opatiji (sada Fakultet za turistički i hotelski menadžment) te Filozofskog fakulteta u Zadru.

² Serdar V., Šošić I., Uvod u statistiku, Školska knjiga, Zagreb, 1989., str. 6.

³ Serdar V., Šošić I., po.cit., str. 6.

⁴ Vujević, M. Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti, Informator, Zagreb, 1983., str. 99.

2. anketom se mogu dobiti podaci (tj., ispitati stavove i mišljenja) o prošlosti, sadašnjosti i budućnosti
3. anketa je ekonomična, jer se u kratkom vremenu može doći do velikog broja podataka, što smanjuje troškove istraživanja.

Anketa ima i svojih slabosti:

1. epistemološke poteškoće koje nastaju zbog različite stručnosti ispitanika,
2. psihološke poteškoće koje nastaju zbog toga što je anketu teško prilagoditi svim ispitanicima, Jednima ista anketa može biti teška, a drugima prelagana. Pored razumijevanja problem može biti i u nejednakom odnosu prema anketi. Ovu teškoću je teško otkriti jer ispitanici često daju odgovor na pitanja koja ne razumiju.
3. društvene poteškoće zasnivaju se na tendenciji ispitanika da odgovore u anketi daju u skladu s društvenim vrijednostima. To se rješava anonimnim anketiranjem i indirektnim pitanjima.

Kod sastavljanja upitnika treba primjenjivati određena pravila koja bi trebala osigurati da rezultati istraživanja putem anketiranja budu u najvećoj mogućoj mjeri kvalitetni. Neki autori ističu sljedeća pravila:⁵ izbor obilježja, formulacija pitanja, redoslijed pitanja (utječe na odgovor).

Anketom se u prvom redu prikupljaju stavovi i mišljenja. Zato nije dovoljno znati samo tehniku postavljanja pitanja, već treba poznavati i značajke stavova i mišljenja koja se mogu podijeliti na sljedeće razine:⁶ razinu ideologije, razina stavova, razina habitualnih mišljenja i razina specifičnih mišljenja. Smatra se da se pitanja mogu postaviti na razini habitualnih mišljenja, tj. na mišljenja koja su karakteristična za pojedinu vrstu ljudi. Habitualno mišljenje je verbalna izjava o određenoj vrsti ponašanja koje je karakteristično za ljude određenog stava. Habitualna mišljenja su indikator stavova i ideološke orijentacije, jer oni nisu direktno mjerljivi.

Anketna pitanja se mogu podijeliti na:⁷ otvorena kod kojih ispitanik odgovara svojim riječima i zatvorena kod kojih ispitanik već ima ponuđene odgovore za izbora. Obje vrste pitanja imaju svoje prednosti i nedostatke, pri čemu su u većoj upotrebi zatvorena pitanja za koje vrijedi pravilo da ponuđeni odgovori moraju biti s jasni i jednostavni (s minimalnim brojem uputa za davanje odgovora).

Pogreške kod postavljanja pitanja su najčešće: pogreške eksperta (u pitanjima se korite pitanja koja ispitanici ne razumiju), nedovoljno sažeti ponuđeni odgovori, u odgovorima nisu uključene sve mogućnosti, upotreba emocionalno obojenih i stereotipnih riječi te sugestivna pitanja.

U anketnom upitniku važan je i redoslijed pitanja pri čemu se razlikuje: 1. psihološki redoslijed kod kojeg je važno da se osjetljiva pitanja stavljaju na kraj upitnika kao i da se vodi briga o prijelazu s lakših na teža pitanja, i 2. logički redoslijed, kod kojeg je važno da se ide od općih na posebna pitanja ukoliko smatramo da ispitanici imaju izgrađen stav o nečemu, a ako ne tada se ide obrnuto. Najbolje je kombinirati psihološki i logički redoslijed.

⁵ Serdar V., Šošić I., op.cit., str.7.

⁶ Vujević, M.,op.cit., str. 104.

⁷ Vujević, M.,op.cit., str. 105.-106.

Smisao pitanja je od posebne važnosti pa je tako Cantril⁸ upozorio na niz različitih teškoća koja proizlaze iz shvaćanja smisla pitanja: 1. suviše zaobilaznih i uopćenih pitanja, 2. pitanja nejasna po značenju, 3. nejasna pitanja, 4. pitanja sa stereotipnim stavovima i predrasudama, 5. nerazumljiva pitanja zbog upotrebe stručnog rječnika, 6. nedovoljno precizan sadržaj pitanja, 7. problem alternativnih pitanja, 8. pitanja su prekomplikirana s željom da budu precizna, 9. pitanja čiji smisao nije pregnantan (smisao je suviše implicitan), 10. pitanja bi se trebala odnositi na samo jednu populaciju a formulirana su kao za sve ljude, 11. pitanja na razini površne racionalizacije, 12. stereotipni odgovori, 13. brkanje cilja i sredstava, naime ispitanici nerijetko u svojim odgovorima govore o cilju, a pitanje se odnosi na sredstvo.

Korisna su i kontrolna pitanja kojima se na indirektan način ponovno vrednuju već dani odgovori u ranijim pitanjima.⁹

Uz navedena pravila može se dodati još i potreba da se postavi najmanji mogući broj pitanja, jer je kvaliteta odgovora obrnuto proporcionalna broju pitanja.¹⁰

Nakon sastavljanja upitnika slijedi njegova provedba koja je moguća na način da:

1. se provede pismeno anketiranje sa dvije mogućnosti: a) anketar posjeti ispitanika i ostavi upitnik te se nakon njegovog popunjenja vrati po njega, b) anketni uputnici se pošalju poštom s molbom da se nakon ispunjenja upitnik vrati,
2. anketar posjeti ispitanika i izravno mu postavlja pitanja i sam upisuje odgovor u upitnik (usmeno anketiranje - intervju),
3. anketar izravno postavlja pitanja ali ne neposredno nego putem telefona i sam upisuje odgovor u upitnik,
4. se anketa provede putem Interneta kojim se može obuhvatiti samo određeni segment ispitanika.

Važno je i da se ispitaniku prethodno uputi pismo u kojem se navode ciljevi istraživanja. Najbolje je da nosioci istraživanja budu instituti ili visokoškolske institucije, jer u njih ispitanici imaju najviše povjerenja.

Istaknutim pravilima treba dodati još i učestalost anketiranja i obim korištenja rezultata dobivenih anketiranjem jer se neke ankete mogu provoditi zbog "viših instanci", a ne zbog uvjerenja da su one i korisne tako da se u konačnici dobiveni rezultati uopćene koriste ili samo djelomično.

2. METODOLOGIJA I PREDMET ISTRAŽIVANJA

Osnovna metoda koja se primjenjuje u ovom istraživanju je anketiranje putem anketnog upitnika a dobiveni podaci će se analizirati testiranjem χ^2 testom i to na razini od 5% signifikantnosti uz izračunavanje koeficijenta kontigencije C. Također će se svi dobiveni podaci (značajke menadžera u uzorku i značajki anketiranja) analizirati relativnim brojevima: postocima. Za slučajeve kada nije ustanovljena signifikantna

⁸ Plenković, M. Komunikologija masovnih medija, Barbat, Zagreb, 1993., str. 221.

⁹ Plenković, M., op.cit., str. 223.

¹⁰ Serdar V., Šošić I., op.cit., str.7.

razlika između nekih značajki samih menadžera i specifičnostima koje proizlaze iz same turističke djelatnosti ili je ta razlika iznimno mala, analiza po postocima će se ograničiti samo na uzorak u cjelini, tj. na ukupne vrijednosti, bez detaljnije analize.

Analiza obilježja managementa u turizmu će se obaviti po sljedećim kriterijima:

1. djelatnostima u turizmu:
 - a) najniža razina analize je po pojedinim tipovima organizacija u turizmu: turistički agencijama, poduzećima u hotelijerstvu i turističkim zajednicama.¹¹ Turističke agencije se analiziraju odvojeno jer se bave posredovanjem u pružanju usluga u turizmu, a hotelijerstvo odvojeno jer te usluge pruža.
 - b) viša razina analize je objedinjavanje podataka iz agencija i hotelijerstva zbog njihove uzajamne povezanosti u ostvarivanju konačnog cilja - pružanja turističkih usluga.
 - c) najviša razina analize je objedinjavanje svih tipova organizacija u turizmu: agencija i hotelijerstva da bi se sagledao turizam u cjelini.
2. geografskoj distribuciji pojedinih tipova organizacija u turizmu:
 - a) najniža razina je odvojena analiza obalnog (uključujući i otočni) i kontinentalnog dijela turizma za koje se pretpostavlja da kao destinacije imaju niz specifičnosti kao što su: dužina i oblik pružanja usluga (cjelogodišnji sezonski turizam, pretežiti zdravstveni ili gradski turizam itd.) do mogućeg utjecaja specifično mediteranskog mentaliteta menagera u turizmu.
 - b) najviša razina analize je na razini cijele Hrvatske da bi se sagledale značajke anketiranja na cjelokupnom turističkom prostoru, tj. cijele Hrvatske kao destinacije.

U izabranom uzorku ispitat će se sljedeće značajke anketiranja menagera u turizmu Hrvatske:

1. (prosječna) učestalost kojom ispitanik dobiva anketne upitnike tokom godine (ponuđeni odgovori: nijednom, manje od jednom godišnje, jednom godišnje, više puta godišnje, jednom mjesečno, više puta mjesečno, više puta tjedno);
2. vrednovanje kvalitete većine anketnih upitnika (ponuđene ocjene od 1-5);
3. koji je kriterij primijenjen kod vrednovanja kvalitete većine dobivenih anketnih upitnika (nema pripremljenih odgovora);
4. koliko često (prosječno) ispitanik odgovara na anketne upitnike (ponuđeni dogovori: uvijek, većinom, povremeno, rijetko, nikad)
5. preciznost odgovora (ponuđeni odgovori: precizno (nakon temeljitog promišljanja pitanja), približno točno (nakon letimičnog uvida u pitanja), jako površno ("reda radi"), potpuno bez veze);

Za značajke pod 3 neće se provesti analiza primjenom χ^2 testa već samo analiza dobivenih odgovora po relativnim brojevima (postocima).

¹¹ Naravno da bi se mogle nabrojati i drugi vrste ustanova koje se na razne načine uključene u razvoj turizma, od državne do lokalne razine, ali agencije, hotelijerstvo i turističke zajednice su bazične, posebice hotelijerstvo koje pruža i agencije koje posreduju u pružanju usluga turistima.

U analizi dobivenih podataka oznaka b.o. označava ispitanike koji nisu odgovorili na postavljeno pitanje.

2.1. Opis uzorka

Podaci koji su temelj ovom istraživanju su dobiveni na osnovu reprezentativnog uzorka i to anketiranjem pisanom anketom koja je ispitanicima uručena neposredno putem studenata Fakulteta za turistički i hotelski menadžment u Opatiji. Područje istraživanja obuhvaća cijelu Hrvatsku s time da je najveći broj upitnika podijeljen u području Istarske i Primorsko-goranske županije. Na te županije otpada ukupno 66% turističkog prometa cijele Hrvatske. Istraživanje, a time i analiza, polazi od zaključka da postoje tri osnovne razine menadžmenta u poduzećima odnosno organizacijama u turizmu Hrvatske. Od tih razina najveće uporište je na srednjoj i nižoj razini u koje ulaze iz hotelijerstva šefovi, recepcija, kuhinja i restorana. Razlog je u tome što na tim razinama ima najviše managera a pretpostavka je i da su oni najčešće podložni anketiranju.

Obzirom da u službenoj statistici nema pouzdanih pokazatelja o broju zaposlenih menadžera u turizmu Hrvatske posebno u hotelijerstvu i turističkim agencijama kod projekcije uzorka upotrijebljeno je pravilo uzorka proporcije žena i muškaraca u hotelijerstvu na bazi istraživnog uzorka Šehanovića i ostalih¹². Spolna struktura je u sljedećoj tabeli.

Tab. 1. Spolna struktura ispitanika

| SPOL | AGENCIJE | | | HOTELIJERSTVO | | | AGENCIJE I HOTELIJERSTVO | | |
|--------|----------|----|-----|---------------|----|-----|-----------------------------|-----|-----|
| | O | K | U | O | K | U | O | K | U |
| Muški | 70 | 27 | 97 | 128 | 19 | 147 | 198 | 46 | 244 |
| Žene | 115 | 59 | 174 | 80 | 20 | 100 | 195 | 79 | 274 |
| UKUPNO | 185 | 86 | 271 | 208 | 39 | 247 | 393 | 125 | 518 |

Legenda: O=OBALA, K=KONTINENT, U=UKUPNO

Izvor: Vlastita istraživanja

Spolna struktura managera u agencijama i hotelijerstvu je reprezentativna jer odgovara strukturi ispitanika koji su obuhvaćeni rečenim istraživanjima u Primorsko-goranskoj i Istarskoj županiji. Temeljem toga u ovom istraživanju dobiven je uzorak od ukupno 244 muškaraca i 274 žena menadžera, što ukupno daje 518 menadžera.

Veličina poduzeća i pripadnost određenoj razini managementa je podatak koji je dobiven temeljem izjašnjavanja ispitanika. Pritom je u ponuđenim odgovorima za veličinu poduzeća određen kriterij¹³ za opredjeljivanje ispitanika u koju veličinu poduzeća spada poduzeće u kojem je zaposlen(a): vrlo mala poduzeća do 10 zaposlenih, mala poduzeća 10 do 50 zaposlenih, srednja poduzeća od 50 do 200

¹² Šehanović, J., i dr., *Women managers in tourism and catering trade*, Zbornik radova 17. posvetovanje organizatorjev dela, Portorož, 1 – 3. travanj, 1998., 583-592.

¹³ Ovi kriteriji su uzeti iz Deželjin, J., Deželjin, J., Dujanić, M., Tadin, H., Vujić, V., *Poduzetnički menadžment*, Alinea, Zagreb, 1999., str.207.

zaposlenih i velika poduzeća preko 200 zaposlenih. Kod određivanja razine managementa polazište je da u svakom hotelskom poduzeću i turističkoj agenciji imamo najčešće tri razine managementa, s time da ovisno o veličini poduzeća ili organizacije možemo imati i manji broj. Svaki ispitanik je u okviru anketnog upitnika sam određivao veličinu poduzeća (uključujući agencije) u kojem je zaposlen kao i razinu managementa kojoj pripada.

2.1.1. Struktura poduzeća po veličini

1. Struktura poduzeća po agencijama i hotelijerstvu

a) Hotelska poduzeća (hotelijerstvo)

Na obali ima 50 hotelska poduzeća, 99 različitih hotelskih poslovnih cjelina (jedinica) sa 12 upravnih cjelina, 3 autokampa i 84 hotela. Po veličini imamo: 11 velikih poduzeća, 21 srednjih, 13 malih i 5 vrlo malih poduzeća.

U kontinentalnom hotelijerstvu je 26 poduzeća za smještaj (smještajnih jedinica) sa 19 hotela, 1 motelom, 1 odmaralište, 2 pansiona i 3 hotela za zdravstveni turizam. Po veličini imamo: 2 velika, 9 srednjih, 11 malih i 4 vrlo mala poduzeća.

Ukupno je u promatranom uzorku 76 poduzeća za smještaj različitih veličina sa: 12 upravnih cjelina na razini velikih i srednjih poduzeća, 103 hotela, 1 motel, 3 autokampa, 1 odmaralište, 2 pansiona i tri hotela za zdravstveni turizam. Ukupno u promatranom uzorku je 113 objekata za smještaj organiziranih u 13 velikih, 30 srednjih, 24 malih i 9 vrlo malih poduzeća.

b) Turističke agencije

Na obali je 115 turističkih agencija, organiziranih u 102 poduzeća. Po veličini imamo: 9 velikih poduzeća, 3 srednja, 16 malih i 74 vrlo malih poduzeća.

U kontinentalnom dijelu je 54 turističkih agencija organiziranih u 46 poduzeća. Po veličini imamo: 4 velika, 3 srednja, 5 malih i 34 vrlo mala poduzeća.

Sveukupno je u promatranom uzorku 169 agencija organiziranih u 148 poduzeća različitih veličina:

13 velikih, 6 srednjih, 21 malih i 108 vrlo malih poduzeća.

c) Ukupno agencije i hotelijerstvo

U uzorku na obali je ukupno 152 poduzeća i to 20 velikih, 24 srednjih, 29 malih i 79 vrlo malih poduzeća.

U kontinentalnom dijelu je ukupno 72 poduzeća i to 6 velikih, 12 srednjih, 16 malih i 38 vrlo malih poduzeća.

Sveukupno u uzorku je 227 poduzeća od čega 26 velikih, 39 srednjih, 45 malih i 117 vrlo malih poduzeća, tj. najviše je vrlo malih poduzeća (52%), slijede po redu: mala poduzeća 20%, srednja 17% i velika 11%.

2.1.2. Raspodjela menagera po veličini poduzeća i razinama managementa

U cjelokupnom uzorku je ukupno 556 ispitanika, od čega 271 u turističkim agencijama, 247 u hotelijerstvu i 38 u turističkim zajednicama.

Raspodjela 556 menagera po veličini poduzeća i razini managementa prikazana je odvojeno za agencije i hotelijerstvo od turističkih zajednica.

a) Raspodjela menagera po veličini poduzeća

Tab. 2. Raspodjela menagera u agencijama i hotelijerstvu po veličini poduzeća

| VELIČINA | AGENCIJE | | | HOTELIJERSTVO | | | SVEUKUPNO |
|-----------|----------|-----------|--------|---------------|-----------|--------|-----------|
| | obala | kontinent | Ukupno | obala | kontinent | Ukupno | |
| vrlo malo | 116 | 54 | 170 | 8 | 4 | 12 | 182 |
| malo | 28 | 11 | 39 | 61 | 16 | 77 | 116 |
| srednje | 25 | 15 | 40 | 68 | 13 | 81 | 121 |
| veliko | 16 | 6 | 22 | 71 | 6 | 77 | 99 |
| UKUPNO | 185 | 86 | 271 | 208 | 39 | 247 | 518 |

U promatranom uzorku ukupno je 518 ispitanika u agencijama i hotelijerstvu od čega 271 u agencijama i 247 u hotelijerstvu. Ukoliko se međusobno usporede sve agencije i cjelokupno hotelijerstvo neovisno o geografskoj distribuciji tada je kod agencija najviše menagera zaposleno u vrlo malim poduzećima (63%), dok su u hotelijerstvu menageri podjednako zaposleni u malim, srednjim i velikim poduzećima (31%, 33% i 31%), a najmanje u vrlo malim poduzećima (5%).

b) Raspodjela menagera po razinama managementa

Tab. 3. Raspodjela menagera u agencijama i hotelijerstvu na obali i kontinentu po razinama managementa

| RAZINA | AGENCIJE | | | HOTELIJERSTVO | | | SVEUKUPNO |
|---------|----------|-----------|--------|---------------|-----------|--------|-----------|
| | obala | kontinent | Ukupno | obala | kontinent | Ukupno | |
| visoka | 40 | 18 | 58 | 31 | 10 | 41 | 99 |
| srednja | 104 | 60 | 164 | 120 | 22 | 142 | 306 |
| niska | 39 | 8 | 47 | 56 | 6 | 62 | 109 |
| b.o. | 2 | 0 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| UKUPNO | 185 | 86 | 271 | 208 | 39 | 247 | 518 |

Ukoliko se međusobno usporede sve agencije i cjelokupno hotelijerstvo neovisno o geografskoj distribuciji tada je najviše menagera na srednjoj razini (59%), slijedi niža s 21% a najmanje menagera je na visokoj razini s 19%.

3. ANALIZA ODNOSA MANAGERA PREMA ANKETIRANJU

3.1. Učestalost dobivanja anketa

Obavit će se dvije vrste analize. Prva je vezana uz izračunavanje Hi-kvadrat testa koji pokazuje jesu li odgovori po pojedinim kategorijama ispitanika o učestalosti dobivanja anketnih upitnika signifikantno različiti ili nisu. Druga analiza služi da bi mogli testirati nul-hipotezu s aritmetičkim sredinama, tj. uspoređivati prosječnu godišnju učestalost dobivanja anketnih upitnika po pojedinim kriterijima (geografskim

i spolu). Za tu analizu treba izračunati prosječnu godišnju učestalost dobivanja anketnih upitnika po ispitaniku. Obzirom da je u upitniku kao osnovica učestalosti uzeta godina tada se prosječna učestalost dobivanja anketnih upitnika može dobiti na sljedeći način:

- manje od jednom godišnje (uz pretpostavku da je prosječna učestalost jednom u svake dvije godine, to je prosječno 0,5 puta godišnje)
- jednom godišnje (jednom godišnje)
- više puta godišnje (prosječno 6 puta godišnje)
- jednom mjesečno (12 puta godišnje)
- više puta mjesečno (prosječno 4 x mjesečno x 12 mjeseci = 48 puta godišnje)
- više puta tjedno (prosječno 3,5 puta tjedno x 52 tjedna = 182 puta godišnje)

Tab. 4. Raspodjela managera po učestalosti dobivanja anketa po geografskoj distribuciji

| UČESTALOST | AGENCIJE | | | HOTELIJERSTVO | | | SVEUKUPNO |
|----------------|----------|-----------|--------|---------------|-----------|--------|-----------|
| | obala | kontinent | Ukupno | obala | kontinent | Ukupno | |
| < 1 god. | 33 | 11 | 44 | 34 | 4 | 38 | 82 |
| 1 god. | 74 | 27 | 101 | 65 | 12 | 77 | 178 |
| više puta god. | 69 | 39 | 108 | 88 | 21 | 109 | 217 |
| 1 mjesečno | 8 | 5 | 13 | 3 | 1 | 4 | 17 |
| više puta mj. | 1 | 3 | 4 | 14 | 0 | 14 | 18 |
| više puta tj. | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 4 | 4 |
| b.o. | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| UKUPNO | 185 | 86 | 271 | 208 | 39 | 247 | 518 |

1. Hi-kvadrat test pokazuje da u odnosu na učestalost dobivanja anketa nema signifikantne razlike u odgovorima ispitanika zaposlenih u agencijama na obali prema onima na kontinentu, a isto vrijedi i za hotelijerstvo. No, izračun prosječne godišnje učestalosti po ispitaniku pokazuje da u agencijama na obali pojedini ispitanik prima prosječno 3,51 anketnih upitnika, dok u agencijama na kontinentu 5,47 anketnih upitnika, tj. 1,56 puta češće na kontinentu nego na obali. Testiranje hipoteze o jednakosti aritmetičkih sredina dvaju osnovnih skupova (agencije na obali i agencije na kontinentu) s pomoću njihovih uzoraka pokazuje da je razlika u prosječnom broju anketnih upitnika po ispitaniku koju su dali uzorci osnovnih skupova značajna na razini od 5% signifikantnosti. To znači da je značajno učestalije dobivanje anketnih upitnika kod agencija na kontinentu, od agencija na obali.
2. U hotelijerstvu na obali prosječno se po ispitaniku prima 9,84 anketnih upitnika, a u hotelijerstvu na kontinentu 3,89 anketnih upitnika, tj. 2,52 puta češće na obali nego na kontinentu (obrnuto nego kod agencija).
3. Postoji signifikantna razlika u usporedbi ispitanika zaposlenih u agencijama i hotelijerstvu na obali s $P < 0,01$ i $C = 0,215586$. U agencijama na obali prosječno je 3,51 anketnih upitnika, a u hotelijerstvu na obali 9,84 anketnih upitnika, tj. 2,80 puta češće u hotelijerstvu na obali od agencija na obali.
4. Ne postoji signifikantna razlika između agencija i hotelijerstva u kontinentalnom dijelu turizma. U agencijama na kontinentu prosječno 5,47 anketnih upitnika, a u

hotelijerstvo na kontinentu 3,89 anketnih upitnika, tj. 1,41 puta češće u hotelijerstvu nego u agencijama.

5. Postoji signifikantna razlika u usporedbi svih ispitanika u agencijama i u hotelijerstvu s $P < 0,01$ i $C = 0,15755$. U svim agencijama prosječno je 4,13 anketnih upitnika godišnje po ispitaniku, a ukupno u hotelijerstvu 8,90 anketnih upitnika, tj. 2,15 puta češće se dobivaju anketni upitnici u hotelijerstvu nego u agencijama.
6. Na razini cijelog promatranog uzorka godišnje se prima prosječno 6,40 anketnih upitnika po ispitaniku.

3.2. Ocjena kvalitete

Tab. 5. Raspodjela managera po ocjeni kvalitete i geografskoj distribuciji

| OCJENA | AGENCIJE | | | HOTELIJERSTVO | | | SVEUKUPNO |
|---------------|------------|-----------|------------|---------------|-----------|------------|------------|
| | obala | kontinent | Ukupno | obala | kontinent | Ukupno | |
| 1 | 5 | 0 | 5 | 7 | 0 | 7 | 12 |
| 2 | 24 | 9 | 33 | 24 | 3 | 27 | 60 |
| 3 | 92 | 43 | 135 | 91 | 24 | 115 | 250 |
| 4 | 50 | 23 | 73 | 71 | 10 | 81 | 154 |
| 5 | 10 | 6 | 16 | 13 | 0 | 13 | 29 |
| b.o. | 4 | 5 | 9 | 2 | 2 | 4 | 13 |
| UKUPNO | 185 | 86 | 271 | 208 | 39 | 247 | 518 |

Hi-kvadrat test pokazuje da nema signifikantne razlike u odgovorima ispitanika u agencijama i hotelijerstvu u odnosu na ocjenu anketa po svim kriterijima.

Iz tih će se razloga analiza provesti samo za sveukupno, tj. na analizirat će se odgovori svih ispitanika bez obzira rade li u agencijama ili u hotelijerstvu.

Mišljenje o kvaliteti anketnih upitnika zbog prosječne ocjene od 3,18 na razini cijelog uzorka pokazuje da ispitanici ne percipiraju većinu anketnih upitnika koje dobivaju kao istinski kvalitetne.

Nadalje, prosječna ocjena 3,18 kojom su ispitanici vrjednovali većinu anketnih upitnika, upućuje na pretpostavku da razlog što značajan dio ispitanika nije odgovorilo na postavljeno pitanje, ipak ne leži u mogućnosti da većina ispitanika smatra anketiranjem, odnos anketni upitnik, kvalitetnim sredstvom istraživanja. Odnosno, da većina managera anketiranje ne smatra istinski dobrim instrumentarijem istraživanja, ali da se o tome nije htjela detaljnije izjasniti.

Polazeći od ocjene koju su manageri dali većini anketnih upitnika i općenito anketiranja, istraživanje je pokazalo da manageri ocjenjuju da su anketni upitnici, koji oni dobivaju, slabe kvalitete.

3.3. Učestalost ispunjavanja

Da bi se izračunala prosječna učestalost ispunjavanja anketnih upitnika svaka razina učestalosti će se kvantificirati: uvijek (5), Većinom (4), povremeno (3), rijetko (2), nikada (1).

Tab. 6. Raspodjela menagera u agencijama i hotelijerstvu po učestalosti ispunjavanja

| ISPUNJAVANJE | AGENCIJE | | | HOTELIJERSTVO | | | SVEUKUPNO |
|--------------|----------|-----------|--------|---------------|-----------|--------|-----------|
| | obala | kontinent | Ukupno | obala | kontinent | Ukupno | |
| uvijek | 76 | 20 | 96 | 79 | 10 | 89 | 185 |
| većinom | 63 | 35 | 98 | 68 | 14 | 82 | 180 |
| povremeno | 29 | 19 | 48 | 36 | 8 | 44 | 92 |
| rijetko | 14 | 8 | 22 | 21 | 1 | 22 | 44 |
| nikad | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 5 | 8 |
| b.o. | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 5 | 9 |
| UKUPNO | 185 | 86 | 271 | 208 | 39 | 247 | 518 |

Hi-kvadrat test pokazuje signifikantnu razliku u odgovorima ispitanika između agencija na obali i kontinenta u odnosu na učestalost ispunjavanja anketa s $P < 0,05$ i $C = 0,172255$.

U hotelijerstvu postoji signifikantna razlika između poduzeća na obali i onih na kontinentu samo u slučaju da se ne korigiraju frekvencije ispod 5, i tada iznosi $P < 0,01$ i $C = 0,263775$.

Ne postoji signifikantna razlika u usporedbi odgovora ispitanika na obali između agencija i hotelijerstva.

Ne postoji signifikantna razlika između agencija i hotelijerstva u kontinentalnom dijelu turizma.

Ne postoji signifikantna razlika u usporedbi svih ispitanika u agencijama i u hotelijerstvu.

Da bi se izračunala prosječna učestalost ispunjavanja anketnih upitnika svaka razina učestalosti će se kvantificirati: uvijek (5), većinom (4), povremeno (3), rijetko (2), nikada (1).

Tab. 7. Prosječne vrijednosti učestalosti ispunjavanja anketnih upitnika po djelatnostima u turizmu

| ISPUNJAVANJE | AGENCIJE | | | HOTELIJERSTVO | | | SVEUKUPNO |
|--------------|----------|-----------|--------|---------------|-----------|--------|-----------|
| | obala | kontinent | Ukupno | obala | kontinent | Ukupno | |
| uvijek | 41 % | 23% | 35% | 38% | 25% | 36% | 36% |
| većinom | 34 % | 41% | 36% | 33% | 36% | 33% | 35% |
| povremeno | 15% | 23% | 18% | 17% | 21% | 18% | 18% |
| rijetko | 8 % | 9% | 9% | 10% | 2% | 9% | 7% |
| nikad | 1% | 2% | 1% | 1% | 8% | 2% | 2% |
| b.o. | 1% | 2% | 1% | 1% | 8% | 2% | 2% |
| UKUPNO | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Aritmetičke sredine učestalosti ispunjavanja anketnih upitnika iznose: agencije obala: 4,08, agencije kontinent: 3,75, agencije ukupno: 3,98; hotelijerstvo obala: 3,98, hotelijerstvo kontinent: 3,75, hotelijerstvo ukupno: 3,94; sveukupno: 3,96

Prosječna učestalost je na razini cijelog uzorka 3,96, što znači da ispitanici većinom ispunjavaju anketne upitnike, ali ne uvijek.

Pritom agencije na obali nešto učestalije ispunjavaju (4,08), u odnosu na agencije na kontinentu (3,75), kao i u slučaju hotelijerstva na obali (3,98) prema kontinentu (3,75).

Na razini cijelog uzorka većina ispitanika njih 71% anketne upitnike ispunjava ili uvijek (36%) ili većinom (35%). Svega 2% nikada ne ispunjava anketne upitnike, dok se 2% ispitanika nije izjasnilo.

U agencijama na obali 75% ispitanika ispunjava uvijek ili većinom, dok na kontinentu to čini 64% s tom razlikom što na obali uvijek ispunjava 41% a na kontinentu 23%, te na obali većinom 34% a na kontinentu 41%. Slijedi da učestalije ispunjavaju anketne upitnike agencije na obali od onih na kontinentu, tj. rezultat u relativnim brojevima je isti kao i rezultat iz aritmetičkih sredina. Slična situacija je i u hotelijerstvu.

3.4. Preciznost odgovora

Tab. 8. Raspodjela managera u agencijama i hotelijerstvu po preciznosti odgovora

| PRECIZNOST | AGENCIJE | | | HOTELIJERSTVO | | | SVEUKUPNO |
|----------------------|----------|-----------|--------|---------------|-----------|--------|-----------|
| | obala | kontinent | Ukupno | obala | kontinent | Ukupno | |
| precizno (4) | 75 | 22 | 97 | 89 | 16 | 105 | 202 |
| približno točno (3) | 96 | 60 | 156 | 105 | 17 | 122 | 278 |
| jako površno (2) | 11 | 3 | 14 | 11 | 4 | 15 | 29 |
| potpuno bez veze (1) | 2 | 0 | 2 | 2 | 0 | 2 | 4 |
| b.o. | 1 | 1 | | 1 | 2 | 3 | 5 |
| UKUPNO | 185 | 86 | 271 | 208 | 39 | 247 | 518 |

Hi-kvadrat test pokazuje signifikantnu razliku u odgovorima ispitanika u agencijama na obali i kontinentu u odnosu na preciznost odgovora s $P < 0,05$ i $C = 0,175641$ a s korekcijom frekvencija iznad 4 je $P < 0,01$ a $C = 0,142583$, a kod hotelijerstva nema signifikantne razlike.

Ne postoji signifikantna razlika u usporedbi ispitanika na obali u agencijama i u hotelijerstvu.

Postoji signifikantna razlika između agencija i hotelijerstva u kontinentalnom dijelu turizma s $P < 0,02$ i $C = 0,246358$ ali s korekcijom frekvencije je $P < 0,10$ a $C = 0,169923$.

Ne postoji signifikantna razlika u usporedbi ispitanika u agencijama i u hotelijerstvu.

Razlika u odgovorima između agencija na obali i onih na kontinentu je u učestalijim približnim odgovorima kod agencija na kontinentu (70%) u odnosu na agencije na obali gdje takve odgovore daje 52% managera. U agencijama na obali precizno odgovara više managera (41%) od agencija na kontinentu (26%).

Razlika između agencija i hotelijerstva u kontinentalnom dijelu turizma je izražena u učestalosti približno točnih odgovora jer u agencijama tako ispunjava anketne upitnike 70% managera prema 44% u hotelijerstvu. Precizno ispunjava podjednak broj managera: 37% kod agencija i 41% u hotelijerstvu. Nešto je izraženiji broj managera u hotelijerstvu koji ispunjava odgovore "reda radi" (10%) prema 3% kod agencija.

Na razini cijelog uzorka najviše ispitanika (54%) se izjasnilo da anketne odgovore ispunjava približno točno (nakon letimičnog uvida u pitanja), a slijede ispitanici (39%) koji su izjavili da na pitanja odgovaraju precizno (nakon temeljitog promišljanja pitanja). Izrazito malo ispitanika (6%) je izjavilo da na ankete odgovara

jako površno ("reda radi"), a najmanje (1% ili 5 ispitanika) je izjavilo da anketne upitnike ispunjava potpuno bez veze.

Sličnu strukturu odgovora imaju i ispitanici u samom hotelijerstvu.

ZAKLJUČAK

Iz izračunatih hi-kvadrat vrijednosti, aritmetičkih sredina i relativnih brojeva slijede sljedeći zaključci:

- a) Izračun prosječne godišnje učestalosti po ispitaniku pokazuje da je značajno učestalije dobivanje anketnih upitnika kod agencija na kontinentu, od agencija na obali, dok je u hotelijerstvu obrnuto. Nadalje se upitnici u hotelijerstvu na obali dobivaju 2,80 puta češće od agencija na obali. Na razini cijelog promatranog uzorka godišnje se prima prosječno 6,40 anketnih upitnika godišnje po ispitaniku, tj. oko 6 puta godišnje.
- b) Mišljenje o kvaliteti anketnih upitnika zbog prosječne ocjene od 3,18 na razini cijelog uzorka pokazuje da ispitanici ne percipiraju većinu anketnih upitnika koje dobivaju kao izrazito već prosječno kvalitetne. Odnosno, da većina managera anketiranje ne smatra istinski dobrim instrumentarijem istraživanja. Polazeći od ocjene koju su manageri dali većini anketnih upitnika i općenito anketiranja, istraživanje je pokazalo da manageri ocjenjuju da su anketni upitnici, koji oni dobivaju, slabe kvalitete.
- c) Iz prosječna učestalost je na razini cijelog uzorka 3,96 te pokazatelja da 71% ispitanika ispunjava ili uvijek ili većinom anketne upitnike proizlazi da ispitanici većinom ispunjavaju anketne upitnike. Pritom agencije na obali nešto učestalije ispunjavaju anketne upitnike, u odnosu na agencije na kontinentu, kao i u slučaju hotelijerstva.
- d) Na razini cijelog uzorka 54% ispitanika se izjasnilo da anketne odgovore ispunjava približno točno (nakon letimičnog uvida u pitanja), i slijedi 39% ispitanika koji su izjavili da na pitanja odgovaraju precizno (nakon temeljitog promišljanja pitanja). Razlika u odgovorima između agencija na obali i onih na kontinentu je u učestalijim približnim odgovorima kod agencija na kontinentu u odnosu na agencije na obali.

Konačni je zaključak da što se tiče najvažnijeg pokazatelja kvalitete anketiranja putem anketnih upitnika da većina managera ne smatra anketiranje anketnim upitnikom istinski dobrim instrumentom istraživanja, ali ga ipak većinom prihvaća, a što proizlazi iz učestalosti i preciznosti ispunjavanja.

LITERATURA

1. Deželjin, J., Deželjin, J., Dujanić, M., Tadin, H., Vujić, V., *Poduzetnički menadžment*, Alinea, Zagreb, 1999.
2. Plenković, M. *Komunikologija masovnih medija*, Barbat, Zagreb, 1993.
3. Serdar, V., Šošić I., *Uvod u statistiku*, Školska knjiga, Zagreb, 1989.
4. Šehanović, J., i dr. *Women managers in tourism and catering trade*, Zbornik radova 17. posvetovanje organizatorjev dela, Portorož, 1 – 3. travanj, 1998, 583-592.
5. Vujević, M. *Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti*, Informator, Zagreb, 1983.

Summary

THE EVALUATION OF QUESTIONNAIRES BY SURVEY RESPONDENTS - MANAGERS IN TOURISM

Polling by questionnaires is the most frequent, and sometimes the only research instrument used for both scientific and professional analyses of social trends. The polling questionnaire is often an indispensable measurement tool used to obtain input for various analyses, the majority of which have a statistical character. The quality of research based on polling using a questionnaire depends on a range of factors, one of the most significant being the relation of the respondent towards polling questionnaires. This relation is important, as the questionnaire is most often used as a means of investigating an individual's attitude or opinion regarding a given issue. The study of management features in tourism holds a significant place in social studies. The empirical study carried out explored the attitude of managers in Croatian tourism towards questionnaires, both from the viewpoint of frequency of receipt and completion, and from the viewpoint of evaluating the quality of the questionnaire. Although the study has shown that the majority of managers do not consider polling by questionnaire to be a very effective instrument of research, the frequency and accuracy of fulfilling questionnaires reveals nevertheless that it is widely accepted.

Key words: polling, tourism, managers.

Zusammenfassung

DIE BEWERTUNG DER ENQUETE FRAGEBOGEN VOM STANDPUNKT DES BEFRAGTEN-MANAGERS IM TOURISMUS

Die Durchführung einer Enquete mit den Fragebogen ist das häufigste und manchmal auch das einzige Instrument der Untersuchung sowohl für die wissenschaftlichen als auch für die fachlichen Analysen der Sozialbewegungen. Der Enquete Fragebogen ist ein unmittelbares Meßinstrument mit dessen Hilfe man Eingangangaben für verschiedene Analysen am häufigsten diese die einen statistischen Charakter haben, erhalten. Die Forschungsqualität welche auf Umfragen mit Fragebogen basiert, hängt von einer Reihe Faktoren ab, unter welchen die Beziehung des Umfragten zu dem Fragebogen eine besondere Bedeutung hat. Die Beziehung des Umfragten zu der Enquete ist deswegen wichtig, weil man durch die Fragebogen am häufigsten jemandes Standpunkt und Meinungen im Bezug auf eine Frage untersucht. Die Forschung der Managementcharakteristiken im Tourismus nimmt in den sozialen Untersuchungen einen bedeutenden Platz ein. In der durchgeführten empirischen Forschung untersucht man, welchen Standpunkt die Manager im Tourismus Kroatiens zu den Fragebogen und zwar bezüglich der Häufigkeit der Enquete und der Bewertung ihrer Qualität haben. Zu diesem Zweck hat man die Enquete als ein Instrument zur Erhaltung notwendiger Indikatoren über das Verhältnis des Managers im Tourismus zu dem Fragebogen benützt. Die Studie zeigt, dass nach der Meinung einer großen Zahl von Managern die Umfragung durch Enquete Fragebogen nicht ausserordentlich gutes Forschungsinstrument darstellt, jedoch meistens werden sie akzeptiert, welches aus der Häufigkeit beim Ausfüllen und der Genauigkeit beim Ausfüllen hervor geht.

Schlüsselwörter: Umfragung, Tourismus, Managers.