

Prof. Ing. MARIAN GÚČIK, CSc.

Ekonomski fakultet, Sveučilište Matej Bel, Banská Bystrica, Slovačka  
*Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Matej Bel Universität*  
Banská Bystrica, Slowakei

UDK 338.484(437.6)  
Priljeno: 5.10.1998.  
Prethodno priopćenje

## IZVORI INFORMACIJA O TURISTIČKOJ POTRAŽNJI

*Turizmu je nužno potreban cjeloviti sustav informacija o ponudi i potražnji. U Slovačkoj nema takvog sustava. Obzirom na uvjete tržišta neophodno je na svim razinama menadžmenta formirati takav sustav informacija u turizmu, prije svega zbog donošenja odluka. Ovaj rad pokušava analizirati ciljeve i probleme prilikom formiranja takvog informacijskog sustava o potražnji turista, te s tom svrhom predložiti i utvrditi bazu takvih podataka za Republiku Slovačku.*

*Ključne riječi: turisti, turistička potražnja, statistika, primarno istraživanje, informacije.*

### 1. OTKRIVANJE PROBLEMA

Turizam definiramo kao cjelokupnost aktivnosti koje su usmjerene na zadovoljenje potreba za putovanjima i boravkom u nekoj drugoj destinaciji. Ta putovanja se uobičajeno realiziraju u nekoj stranoj destinaciji i u slobodno vrijeme. Cilj ovakvih putovanja najčešće je odmor, upoznavanje novih ljudi i mjesta, društveni kontakt, kulturni i sportski doživljaji, zdravstveni tretmani i poslovna putovanja. Tu se radi o određenoj vrsti potrošnje, tj. zadovoljenju specifičnih potreba, što je povezano s putovanjima ili boravkom u nekom drukčijem okruženju od svakodnevnog, te se odvija u nečije slobodno vrijeme. Time se turizam razlikuje od nekih drugih oblika migracije ljudi.

Sa stanovišta gospodarstva, zadovoljenje takvih potreba u turizmu je heterogeni sustav pružanja usluga. U području proizvodnje turističkih usluga s jedne strane direktno su zainteresirani proizvođači i posrednici, te s druge strane subjekti koji profitiraju turizmom. Ove činjenice potvrđuju multiplicitet i karakter turizma.

Turizam je socijalno-gospodarski sustav, čiju strukturu čine dva podsustava i to subjekt i objekt turizma. Objekt turizma je nositelj turističke ponude a subjekt turizma je nositelj turističke potražnje.

Potreba za zatvorenim informacijskim sustavom o ponudi i potražnji u turizmu nije samo u teoriji nužan, nego i u praksi. Takav zatvoreni informacijski sustav o turizmu ne postoji u Slovačkoj. Sa stanovišta donošenja odluka o marketinškim uvjetima, ne postoji dostatna baza podataka - informacijski sustav u turizmu na razini na kojoj postoje isti takvi sustavi u razvijenim turističkim zemljama.

Značenje informacija raste konstantno i to pod utjecajem sustava računanja i sustava informacijske tehnologije koji omogućavaju dobivanje velikog broja informacija. Pri tome ostaje problem oko korisne uporabe takvih informacija. U današnje vrijeme nedostaju u turizmu prije svega informacije o karakteru managementa, npr. veliki broj informacija je raspršen i sakupljanje takvih informacija traži veliku energiju (vrijeme i troškove). Važne informacije vrlo često dolaze kasno, i to onda kada više nisu uporabljive.

Također ni segmenti poduzeća nisu prikladni za davanje relevantnih informacija. Činjenica je da postoji strah od zloruporabe takvih informacija od strane konkurencije. Informacije mogu također biti ponuđene i na razini države, zahvaljujući transparentnom karakteru turizma.

Državna vlast i državna poduzeća trebala bi potrebe za informacijama preispitati te graditi takve informacijske sustave koji zadovoljavaju njihove potrebe. To bi također trebalo izdignuti i na razinu zajednice, regije i države, iz razloga što se ti proizvodi nude na tržištu. Postojeća statistika u turizmu ne zadovoljava potrebe njihovih korisnika. Iz tog razloga, za zadovoljenje potreba korisnika na različitim razinama (poduzeća, organi državne uprave i samouprave, sudionici u organizaciji turizma), nužno je formirati informacijski sustav za potrebe u turizmu.

Cilj mojeg rada je ukazati na takve probleme kod formiranja informacijskog sustava o potražnji kao dijela turističkog informacijskog sustava. U tom kontekstu definiramo isprva turističku potražnju i nositelje iste, a zatim istražujemo izvore informacija o sudionicima u turizmu, te potražnju pod uvjetima koji vladaju u Slovačkoj Republici.

## 2. POTRAŽNJA SUDIONIKA U TURIZMU

Turistička potražnja rezultat je djelovanja različitih faktora, npr. gospodarskih, socijalnih, ekoloških, legislativnih, političkih i tehničkih, koji se temelje na makro- razini. Takve faktore koji su ključni za odluke o putovanjima, prate i psihološki te socijalno gospodarski faktori. Takvi faktori odražavaju se na mikro-razini.

Turistička potražnja očitava se s jedne strane kao funkcija faktora koji pojedinca podržavaju u smislu putovanja (propensity), ali i s druge strane ograničavaju takvu potrebu (resistance). Potreba za putovanjem ovisi o psihografskom profilu pojedinca (njegove predispozicije, predodžbe, poglede, motive, karakteristike) te o nekim demografskim karakteristikama, a pogotovo socio-ekonomskom statusu. S druge strane navode se ograničavajući faktori (resistance) što je ujedno i funkcija nekih varijabla, npr. ekonomska i kulturološka udaljenost, cijene, kvaliteta, ovisnost o sezoni i kvaliteta usluga. Turistička potražnja tada predstavlja spremnost sudionika u turističkom prometu, određenu količini novca za razmjenu u turizmu, dobivanje proizvoda za novac. U tom kontekstu potrebno je definirati nositelja turističke potražnje kao i moguće izvore informacija. Takve informacije trebale bi definirati karakteristike turističke potražnje sudionika u turističkom prometu.

Kao sudionika u turističkom prometu (subjekt) se definira onaj tko svoje potrebe prilikom putovanja i boravka zadovoljava konzumacijom turističkih dobara i proizvoda. To je definicija turističkog subjekta s točke gledišta znanstvenika-gospodarstvenika. U teoriji i praksi sudionik u turističkom prometu definira se različito (1,3,7), a ne samo s točke gledišta gospodarstva. Predmetom našeg istraživanja je definicija sudionika u turističkom prometu, statički kaci i razlikovanje izraza poput stanovnik (resident), turist (tourist), posjetitelj (visitor) i izletnik (eksurzionist), domaći turizam (national tourism) i međunarodni turizam (international tourism). Polazišnu točku za našu izvedbu predstavlja međunarodna konferencija o Statistici u turizmu, koja se održala 1991. godine u Ottawi.

### 3. IZVORI INFORMACIJA O SUDIONICIMA U TURISTIČKOM PROMETU

Izvori informacija o sudionicima u turističkom prometu mogu biti primarni i sekundarni (statistika).

#### 3.1. Statistika o sudionicima u turističkom prometu

Sekundarne informacije prenosi statistika, koja se temelji na promatranju i zaključivanju sudionika u turističkom prometu. Tu se radi o zaključivanju određenog broja sudionika u turističkom prometu u određenom turističkom mjestu i u određeno vrijeme. Takva statistička jedinica je sudionik u turističkom prometu, a ista se metoda temelji na kvantitativnim podacima. Statistika sudionika u turističkom prometu može se zadržati na formalnim karakteristikama kao što su broj, državljanstvo, stalno mjesto boravka, dužina boravka u određenom mjestu ili državi, prijevozno sredstvo. Statistika omogućava ne samo zadržavanje individualnosti ili kvalitativnih karakteristika sudionika u turističkom prometu, već se temelji i na hipotezi prosječnog sudionika u turističkom prometu jer se na taj način ne mogu izraziti njegove osobine, svjetonazori i mišljenja. Tradicionalna statistika u praksi se temelji na dvije metode istraživanja i to kao statistika prijelaza (kod graničnih prijelaza) i statistika boravka (statistika smještaja) (6,3).

Statistika sudionika u turističkom prometu kod graničnih prijelaza temelji se na direktnim i relativno točnim zaključcima o karakteristikama sudionika u turističkom prometu. Za takve spoznaje karakteristične su dvije tendencije. Prva je motivirana naporima za dobivanjem što obuhvatnijih informacija o sudionicima u turističkom prometu. Druga je motivirana naporima za smanjivanjem količine formalnosti kod graničnih prijelaza na minimum. Time je statistika sudionika u turističkom prometu kod graničnih prijelaza dobila praktično značenje za organizaciju turizma, ali zbog toga mora ispunjavati tri uvjeta:

- mora razlikovati sudionike u međunarodnom turističkom prometu od izletnika i turista; također mora dijeliti turiste prema mjesecima boravka i vrste prometnog sredstva,
- mora razlikovati turiste prema razlogu putovanja u minimalno dvije grupe (boravak radi oporavka, poslovno putovanje). Takva podjela je značajna jer takve grupe imaju različite zahtjeve i potrebe,
- mora razlikovati turiste prema državljanstvu (ne nacionalnosti).

U posljednje vrijeme povezuje povećanje sudionika u turističkom prometu s integracijom pojedinih zemalja (npr. unutar EU), te naporima za izbjegavanjem formalnosti koji se javljaju prilikom prelaska granica. Unutar zemalja EU-a a zbog zajedničkog tržišta, unutarnja kontrola na graničnim prijelazima je ukinuta. Te zemlje oslanjaju se na statistiku boravka u kombinaciji s daljnjim metodama primarnog istraživanja.

Statistika sudionika u turističkom prometu na graničnim prijelazima uključuje samo sudionike u međunarodnom turističkom prometu, a statistika boravka uključuje sve domaće i strane goste koji borave u određenoj državi. Takva metoda pokazuje veći broj nedostataka (3):

- dobiveni podaci nude točnu sliku o broju sudionika domaćeg i međunarodnog turizma, i samo djelomično strukture gostiju,
- turisti tijekom boravka posjećuju više mjesta i više puta koriste različite smještajne kapacitete,
- nisu svi turisti smješteni u istim turističkim naseljima ili mreži smještajnih kapaciteta, već stanuju i kod prijatelja ili rodbine,
- statistika obuhvaća osobe koje nisu sudionici u turističkom prometu.

Usprkos navedenim činjenicama, prednost statistike boravka je ta što lokalizira frekvenciju turista unutar države, i to ne samo stranih već i domaćih gostiju. Nedostatak se pak očitava u činjenici da se ne može doći do točnog broja stranih gostiju, a također se ne može odrediti ni dužina boravka gostiju. Broj gostiju koji se nalazi kod prijatelja ili rodbine, ili drugih oblika privatnog smještaja samo je djelomično precizan. Najbolje rezultate daje kombinacija dviju metoda. Kod pomoćnih statističkih metoda za određivanje broja sudionika u turističkom prometu, kombiniraju se i pomoćne metode kao statistika posjeta nacionalnih parkova, muzeja, dvoraca, prometna statistika, itd.

### **3.2. Primarno istraživanje sudionika u turističkom prometu**

Statistika sudionika u turističkom prometu je nepotpuna i ne može odgovoriti na specifična pitanja. Obzirom na značenje informacija o potražnji u turizmu, sve češće se provodi primarno istraživanje (field research). Istraživanje se najčešće provodi u mjestu stanovanja, npr. u domaćinstvima, u mjestu boravka, na graničnim prijelazima ili tijekom putovanja. U mjestu boravka npr. u Švicarskoj organizira se tzv. turistički sustav za istraživanje tržišta (TOMAS), a u Austriji tzv. sustav anketa za goste (GBO).

Primarno istraživanje postavlja komunikaciju i prijenos informacija na terenu, s konkretnim ciljem, nudi iscrpne informacije koje se temelje na neposrednom ispitivanju.

## **4. INFORMACIJE O TURISTIČKOJ POTRAŽNJI**

Kod turističke potražnje moramo razlikovati informacije o zadovoljenoj potražnji i potencijalnu potražnju.

#### 4.1. Zadovoljena potražnja

Kod istraživanja o zadovoljenoj potražnji, možemo samo jedan dio podataka o sudionicima u turističkom prometu zaključiti na bazi sekundarnih izvora. Sekundarnim izvorima pripadaju statistika smještajnih kapaciteta ili kao u nekim zemljama statistika graničnih prijelaza.

Ako promatramo statistiku smještajnih kapaciteta u Republici Slovačkoj (na temelju dokaza), možemo sljedeće zaključiti: broj smještenih gostiju (od toga stranaca), broj noćenja gostiju (od toga stranaca), prihod od boravka u tisućama Sk (total, strana valuta). Stranci se dijele prema državljanstvu i to kao broj gostiju i broj noćenja.

Razlog za boravak u toj zemlji nije specificiran kao odmor, putovanje, poslovno putovanje, sudioništvo na sportskim događajima, obrazovanje i doškolovanje, seminari, simpoziji, boravak u lječilištima, posjete rodbini i prijateljima, sudjelovanje na religioznim manifestacijama, itd., ne može se posebno evidentirati, iako suvremena statistika traži takve podatke. Takvi podaci daju nam uvid i u spol i starost gostiju.

Ako potražnju želimo odrediti samo na temelju navedenih osobina, bilo bi to pojednostavljeno i ne bi nam pružalo dovoljno informacija o turističkoj potražnji.

Iz iskustva, npr. Njemačke, znamo da u smještanim kapacitetima prilikom dolaska i prijave gostiju, istovremeno dolazimo do podataka o starosti gosta, broj i godine maloljetne djece, broj posjeta istom turističkom mjestu, razlog dolaska (odmor, poslovni boravak, sudjelovanje na kongresu, tretmani, itd.), prijevozno sredstvo (željeznica, privatni auto, autobus), itd.

Takvi podaci ako i ne daju više informacija o motivaciji i ponašanju turista, ipak donose veliki broj podataka slovačkoj statistici.

Slični podaci o sudionicima u međunarodnom turističkom prometu mogu se dobiti kada gosti napuštaju državu (granični prijelaz ili zračna luka), npr. u Turskoj se istražuje 14 motiva posjete (odmor, kulturni ciljevi, sportske manifestacije, poslovna putovanja, posjete rodbini, sudjelovanje na konferencijama, seminarima, obrazovanje ili praktikum, zdravstveni razlozi, religiozni razlozi, posao, diplomatske obveze, tranzit, itd.) Motivi boravka u nekoj državi su turistički i ne turistički, i zbog toga nisu svi posjetitelji sudionici u turističkom prometu. Statistika dalje utvrđuje da li se radi o individualnom posjetu ili o grupnom putovanju, te o kojem se turističkom mjestu radi a također se utvrđuje i prijevozno sredstvo (avion, privatni auto, autobus, karavan, kamion, jahta, željeznica, itd.).

Usprkos različitim podacima, radi se razvijenoj bazi podataka o zadovoljenju turističke potražnje. I ne samo zadovoljenje potražnje već i podaci o potencijalnoj potražnji mogu se dobiti iz anketnih upitnika koji filtriraju potrebne podatke. Za takvu statistiku potrebni su i sljedeći podaci:

- socio-demografski (mjesto stanovanja, država, starost, spol, broj osoba u kućanstvu, profesija): to možemo proširiti i s podacima o obitelji, broju djece, obrazovanje,
- motivacijski (razlog putovanja, zabava/slobodno vrijeme, rekreacija, kultura, aktivni sport, posjeta rodbine i prijatelja, itd.), posao (sastanak, delegacija, poslovno putovanja), ostali razlozi (studij, zdravlje, tranzit, ostalo),
- ponašanje sudionika u turističkom prometu, npr. broj dana boravka, način smještaja, prijevozno sredstvo, turistička mjesta, sezona, period boravka, itd.

Kod prikupljanja ovakvih podataka potrebno je voditi računa o periodu u kojemu se prikupljaju ti podaci, stoga je taj period potrebno skratiti što je moguće više. Za dobivanje relevantnih podataka, uvijek je potrebno primjenjivati standardizirani model upitnika ili ankete.

Sa svrhom dobivanja podataka o motivaciji i ponašanju sudionika u turističkom prometu, kao i socio-demografskim karakteristikama, potrebno je primjenjivati dvije varijante: minimalnu i optimalnu. Ako računamo s dobrovoljnom namjerom za ispunjavanjem upitnika, dobit ćemo smanjeni broj odgovora. U slučaju upitnika koje šaljemo poštom, prema iskustvima sociologa možemo računati s povratom od 30-40%, povrat od 60% je veliki izuzetak. U tom slučaju mora onaj tko vrši istraživanje sebe zapitati koliki broj odgovora će dobiti. Za to trebamo educirane i istrenirane informatore koji će znati sve optimalne i relevantne omjere te mogućnosti. Na katedri za Turizam i hotelijerstvo Ekonomskog fakulteta Banska Bistrica izvršeno je istraživanje o načinu i postupku prikupljanja podataka putem anketnih upitnika.

#### 4.2. Potencijalna turistička potražnja

Istraživanja o potencijalnoj potražnji u turizmu, najčešće je usmjerena na domaće stanovništvo (residentni) i orijentirana je na istraživanje o motivaciji (interesi, svrha) i faktore koji determiniraju i utječu na potrošačko ponašanje i donošenje odluka sudionika u turističkom prometu. Takvo istraživanje o motivaciji sudionika u turističkom prometu omogućava sastavljanje tipologije sudionika, a što je vrlo značajno za segmentiranje tržišta, sačinjavanje prospekata za ciljne grupe i psihologiju rada sa sudionicima u turističkom prometu.

Za organizaciju relevantne baze podataka o potencijalnoj turističkoj potražnji, potrebne su informacije koje kasnije mogu poslužiti i za sastavljanje informacijskog sustava marketinga (2,8). Područja takvih relevantnih pitanja su sljedeća:

- opći nazor, ponašanje i stavovi ispitanika,
- daljnje sudjelovanje u turizmu,
- ispitanici koji nisu u tekućoj godini bili sudionici u turističkom prometu,
- iskustva ispitanika koji sudjeluju u turističkom prometu,
- planiranje budućeg odmora,
- socio-demografske karakteristike.

Prilikom takvog istraživanja moramo se odlučiti za dugoročni i kratkoročni turizam, što kasnije determinira vrstu upitnika usmjerenu na određenu grupaciju.

Obzirom na period istraživanja, najbolje je da anketno istraživanje informatori provedu u mjesecu siječnju. Naime u tom terminu stanovništvo se uglavnom odlučuje o sudioništvu u turizmu. Izbor ispitanika mora biti reprezentativan kako bi odgovaralo socijalnoj strukturi stanovništva.

Podaci o zadovoljenoj i potencijalnoj potražnji u turizmu mora biti klasificirano, analizirano, procijenjeno i distribuirano, već ovisno o tome da li se radi o domaćem ili stranom potencijalnom sudioniku u turističkom prometu. Sadržaj takve baze podataka može se obraditi na različitim razinama.

Rezultati takvih analiza o zadovoljenju i potencijalnoj potražnji u turizmu potrebni su različitim subjektima (državnim, regionalnim, poduzetničkim, itd.), i predstavljaju važan izvor informacija kod donošenja raznih odluka. Naime, ti rezultati sadrže podatke o potražnji na turističkom tržištu, socijalne aspekte i odnos stanovništva prema turizmu. Analiza potražnje daje relevantne podatke za izgradnju informacijskog sustava koji treba doprinijeti inovacijskim impulsima turističke ponude.

## ZAKLJUČAK

1. Informacijski sustav nužan je za donošenje odluka u turizmu na različitim razinama u Republici Slovačkoj. Suvremene informacije ključne su za oplođivanje napora uloženog u daljnji razvoj.
2. Postojeća statistika u turizmu ne zadovoljava potrebe njezinih korisnika. Organi državne uprave i samouprave kao i poduzetnički subjekti trebali bi istraživati svoje potrebe za informacijama i graditi vlastite informacijske sustave. To isto bi se trebalo događati i na razini ciljnih područja (zajednice, regije, država).
3. Informacije o potražnji i ponudi su dio informacijskog sustava. Nositelj potražnje je sudionik u turističkom prometu. Neizbježno je ispitati zadovoljenu i potencijalnu potražnju, kako za domaće tako i za strane goste.
4. Određeni podaci moraju zadirati i u socio-demografske karakteristike, motivaciju i ponašanje sudionika u turističkom prometu. Potrebni podaci mogu proizići iz sekundarnih izvora (statistika) na temelju primarnih istraživanja, obično u obliku anketnog upitnika, razgovora, i pri tome su informacije koje su dobivene relevantne za statističko istraživanje.
5. Potencijalna potražnja može se kod rezidentnog stanovništva utvrditi upitnicima. Relevantna pitanja trebaju govoriti o općem ponašanju i stavovima ispitanika, te njihovom sudjelovanju u kratkoročnom i dugoročnom odmoru- boravku, te socio-demografske karakteristike. Takvi upitnici koncentriraju se i na provođenje slobodnog vremena.
6. Dobiveni podaci o zadovoljenju i potencijalnoj turističkoj potražnji moramo utvrditi i za različite korisnike (državne i regionalne organe, poduzetnike). klasificirati, analizirati, objaviti i distribuirati. Korisnici koriste takve podatke prilikom donošenja odluka o inovacijama u turističkoj ponudi.

## LITERATURA

1. FRECHTLING, D.: A Program for the Collection and Analysis of Tourism Statistics for Eastern and Central European Countries. Prague, WTO Regional Seminar on Tourism Statistics 1992.
2. GÚČIK, M.: Metodologické otázky tvorby marketingového informačného systému cestovného ruchu. Ekonomický časopis, 44, 1996, č. 12, s. 959-966.
3. GÚČIK, M.: Riadenie cestovného ruchu. Bratislava, Edičné stredisko VŠE 1987.
4. HUDMAN, L. - HAWKINS, D.: Tourism in Contemporary Society, New Jersey, Prentice Hall 1989.
5. JERÁBEK, H.: Uvod do sociologického vyzkumu. Praha, Univerzita Karlova 1992.
6. KASPAR, C.: Zaklady cestovného ruchu. 1. slovenské vydanie, Banská Bystrica, Trian 1995.
7. KOPŠO, E. - BAXA, Š. - GÚČIK M.: Ekonomika cestovného ruchu (narodohospodarske otázky). Bratislava, SPN 1979.
8. Marketingovy informačný systém cestovného ruchu. (Zaverečná sprava vyskumného projektu č.1/1580/94) Banská Bystrica, Ekonomická fakulta UMB 1996.
9. McINTOSH, R. - GOELDNER, C.: Tourism: Principles, Practices, Philosophies. J.Wiley 1990.
10. Recommendations on Tourism Statistics. New York, United Nations and World Tourism Organization 1994.
11. Štatistická ročenka Slovenskej republiky 1994. Bratislava, Štatistický urad Slovenskej republiky/Veda 1995.
12. Trh cestovného ruchu na Slovensku. Vyskumny projekt č.1/991 401/92. Banská Bystrica, Ekonomická fakulta UMB 1991-1993.

### Zusammenfassung

#### **DIE INFORMATIONQUELLEN ÜBER DIE NACHFRAGE DER TOURISMUSTEILNEHMER**

*Für den Tourismus ist ein ganzheitliches System von Informationen über das Angebot und die Nachfrage notwendig. In der Slowakei existiert solch ein System nicht. Unter den Bedingungen des Marktes ist es unerlässlich auf allen Ebenen der Leitung solch ein Informationssystem des Tourismus zu errichten, und das vor allem aus dem Grund des Treffens von Entscheidungen. In diesem Beitrag stellen wir uns das Ziel die Probleme bei der Gestaltung dieses Informationssystems über die Nachfrage der Tourismusteilnehmer zu untersuchen und eine Databasis für die Einsammlung der Angaben ber die Nachfrage der Tourismusteilnehmer in der Slowakischen Republik vorzuschlagen.*

*Schlüsselwörter: der Tourismusteilnehmer, Nachfrage der Tourismusteilnehmer, die Statistik, die primäre Forschung, die Information.*