

UDK 338.48(497.5)

Prethodno priopćenje

Dr. sc. Igor Brajdić, izv.prof.*
Mr. sc. Tea Baldigara, znanstveni asistent*

ODNOS MANAGERA U HRVATSKOM TURIZMU PREMA ANKETNIM UPITNICIMA SA STAJALIŠTA SPOLA

Kvaliteta svakog istraživanja utemeljenog na anketiranju pomoću anketnog upitnika ovisi o nizu čimbenika među kojima je od posebnog značenja odnos ispitanika prema anketnom upitniku. Odnos ispitanika prema anketiranju važan je jer se putem upitnika najčešće ispituju nečiji stavovi i mišljenja o nekom pitanju. Značajno mjesto u društvenim istraživanjima zauzima istraživanje značajki managementa u turizmu. U provedenom empirijskom istraživanju ispitan je stav menagera u turizmu Hrvatske prema anketnim upitnicima, i to sa stajališta učestalosti njihova dobivanja i ispunjavanja te razloga zašto ne ispunjavaju anketne upitnike. U tu svrhu korištena je anketa kao instrument za dobivanje potrebnih pokazatelja o odnosu menadžera u turizmu prema anketnom upitniku. Osnovni zadatak istraživanja bio je ustanoviti kako se menadžeri odnose prema tom instrumentu istraživanja kada su oni njegov subjekt. Ovo istraživanje pokazuje koliki je značaj anketiranja kao sredstva za dobivanje ulaznih podataka u različitim istraživanjima u turizmu. Osim općih značajki odnosa menagera u hrvatskom turizmu prema anketiranju ispitano je i postoji li utjecaj spola na odnos prema anketiranju, uz geografsku distribuciju turističkih agencija i hotelijerstva kao dodatne razine istraživanja.

***Ključne riječi:** anketiranje, turizam, menadžeri, spol*

* Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Ika 42, Opatija

UVOD

Polazeći od mnogobrojnih statističkih publikacija koje izravno ili neizravno 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 statističkoga 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 nezaobilazni su u projektiranju budućih potreba odnosno smjernica razvoja turizma u Hrvatskoj. Iz tih razloga treba provesti empirijsko istraživanje u kojem bi se koristila anketa kao instrument za dobivanje potrebnih pokazatelja o stavu menagera u turizmu Hrvatske prema anketnim upitnicima, i to sa stajališta učestalosti njihova dobivanja i ispunjavanja te vrednovanje njihove kvalitete. Također treba ispitati postoje li statistički signifikantne razlike između pristupa anketnim upitnicima kada su menageri njihov subjekt i u odnosu na različite vrste organizacija u turizmu: hotelskih poduzeća i turističkih agencija. Osim istraživanja takvih eventualnih razlika od interesa je istražiti postoje li razlike po spolu zaposlenih menagera kao osnovnom kriteriju te moguće razlike po geografskoj

¹ U našoj se zemlji može istaknuti istraživanje koje provodi Institut za turizam iz Zagreba, koji izdaje posebnu publikaciju TOMAS koja obuhvaća: smještajne kapacitete, zemlje podrijetla, 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.

prispadnosti: obala - kontinent kao dodatnom kriteriju. Kod formulacije pitanja i mogućih odgovora koristit će se opća saznanja i preporuke o anketiranju kao općem instrumentu u istraživanju društvenih pojava.

1. OSNOVNE ZNAČAJKE ANKETIRANJA KAO METODE PRIKUPLJANJA PODATAKA U DRUŠTVENIM ISTRAŽIVANJIMA

Postupci (metode) prikupljanja podataka se najčešće dijele na: mjerenje, brojenje, ocjenjivanje, opažanje, evidenciju i anketiranje.² U tim postupcima u području društvenih istraživanja posebno mjesto ima anketiranje, kao općenito dominantna statistička metoda (postupak) prikupljanja podataka u društvenim istraživanjima, a posebno kod dobivanja 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, anketu u užem smislu, intervju i test. Anketa u užem smislu je tada pisмено 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 obvezno 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.
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 problema 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, redosljed 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 ideologijske orijentacije, jer oni nisu izravno mjerljivi.

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

Pogreške kod postavljanja pitanja najščešće su: pogreške eksperta (u pitanjima se koriste pitanja koja

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.

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

⁶ Vujević, M.,op.cit., str. 104.

⁷ Vujević, M.,op.cit., str. 105.-106.

ispitanici ne razumiju), nedovoljno sažeti ponudeni odgovori, u odgovorima nisu uključene sve mogućnosti, upotreba emocionalno obojenih i stereotipnih riječi te sugestivna pitanja.

U anketnom upitniku važan je i redosljed pitanja, pri čemu se razlikuje: 1. psihološki redosljed 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 redosljed, 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 redosljed.

Smisao pitanja od posebne je 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 sa 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

U 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 provodi pismeno anketiranje sa dvije mogućnosti: a) anketar posjeti ispitanika i ostavi upitnik te se nakon njegova popunjenja vrati po njega, b) anketni upitnici 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. anketa se provede putem Interneta kojim se može obuhvatiti samo određeni segment ispitanika.

Važno je i da se ispitaniku prethodo 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 opseg 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 uopće ne koriste ili samo djelomično.

Anketiranje u užem smislu, koje je predmet ovog rada, može se promatrati i kao proces koji se može podijeliti na određene faze. Za potrebe ovog istraživanja anketiranje će se podijeliti na sljedeće faze: priprema, provedba, analiza i primjena.

Svaka faza ima svoje značajke, s time da se neke faze mogu dalje raščlaniti na daljnje faze (podfaze):

U fazi pripreme važne su: a) značajke sastavljača ankete (npr. stručno (specijalističko) obrazovanje iz područja istraživanja, opće obrazovanje, opća kultura, iskustvo u anketiranju) b) opće značajke ankete (npr. jasan cilj i svrha ankete) c) sadržaj ankete (npr. dobro definiran sadržaj, jasna tematika, dosljednost u tematici) d) značajke pitanja i odgovora (te su značajke već istaknute) e) uzorak (npr. reprezentativnost)

U fazi provedbe ističe se: a) ukoliko se anketa provodi neposredno, a ne preko pošte, tada su važne osobine anketara (npr. susretljivost, komunikativnost, stručnost) b) značajke ispitanika (npr. njihov odnos prema anketiranju, obrazovanost) c) značajke samog procesa anketiranja (npr. način na koji se dostavlja i prikuplja upitnik, učestalost anketiranja).

U fazi analize dobiveni se podaci obrađuju primjenom različitih metoda i tehnika koje su prvenstveno statističkog karaktera, a dobivene rezultate treba ispravno interpretirati.

Konačna je faza primjene i objavljivanja rezultata istraživanja.

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.

2. OSNOVNE RAZLIKE IZMEĐU SPOLOVA

U pogledu razlika između spolova gotovo svi znanstvenici i istraživači jedinstveni su u ocjeni da su razlike jasne barem u jednoj bitnoj biološkoj sastavnici čovjeka: *mozgu*. Tako jedan psiholog zaključuje: "Bilo bi začudno kad njihovi mozgovi ne bi bili različiti. s obzirom na goleme morfološke (strukturne) razlike, a često i izrazite razlike u ponašanju muškarca i žena."¹¹ Ustanovljavanje razlika između spolova ne znači da se odgovorilo na pitanje otkuda te razlike, po rođenju ili socijalizacijom. Naime, najveće razlike između spolova utvrđene su na području "spretnost u prostoru" u korist muškaraca, dok je kod žena izrazita prednost da osjećajnije odgovara na osjetilne poticaje, odnosno spretnije su u izražavanju riječima. Žene bolje prosuđuju narav, te bolje pamte imena i lica.

Eksperimenti su pokazali da je kod žena aktivnija desna strana mozga, a kod muškarac lijeva strana. Moguć je zaključak da bi žene trebale biti bolji moderni menadžeri, jer se u menadžmentu današnjice ističe emocionalna inteligencija i sposobnost komunikacije.

Upravo zbog sve većeg broja zaposlenih žena, kao i zato što sve više žena dolazi na poslove menadžmenta, sve se više pozornosti posvećuje komunikaciji između žene i muškarca.¹² Struktura protoka informacija, kultura, klima, odnosi i druge istraživačke teme organizacije zapravo su komunikacijski problemi.

Iako se očekivalo da će žene pokazivati manje dominirajućeg ponašanja i da će djelovati na više brižan način kada su na poslovima menadžera, niz istraživanja¹³ pokazuje da se samo manji dio razlika u stilu muških i ženskih menadžera može pripisati isključivo spolu. Razlike su možda više u percepciji okoline, kao posljedica očekivanja, negoli rezultat stvarnog ponašanja. Već i dosta rana laboratorijska istraživanja pokazala su da su radnici zadovoljniji menadžerima čije je ponašanje u skladu sa spolom određenim očekivanjima.¹⁴ Međutim, njima paralelna

terenska istraživanja nisu dovela do jasnih zaključaka u tom pogledu.

3. METODOLOGIJA I PREDMET ISTRAŽIVANJA

U ovom istraživanju podaci su prikupljeni anketiranjem putem anketnog upitnika. Podaci će se analizirati: a) testiranjem χ^2 testom, i to na razini od 5% signifikantnosti uz izračunavanje koeficijenta kontingencije C, b) testiranjem nul-hipoteze o jednakosti aritmetičkih sredina dvaju osnovnih skupova s pomoću uzoraka. Osim rezultata dobivenih testiranjem na oba načina prikazat će se: aritmetičke sredine uzoraka i koeficijent standardne devijacije. Uz to će se svi dobiveni podaci analizirati relativnim brojevima: postocima. Za slučajeve kada nije ustanovljena signifikantna razlika između nekih značajki samih menadžera i specifičnostima koje proizlaze iz same turističke djelatnosti ili je ta razlika iznimno mala, analiza po postocima ograničit će se samo na uzorak u cjelini, tj. na ukupne vrijednosti, bez detaljnije analize.

Neće se prikazivati detaljni podaci po dodatnim kriterijima: geografskoj distribuciji ili/i posebnosti turističkih agencija i hotelijerstva, ukoliko odgovarajuće testiranje ne pokazuje značajnu razliku.

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

1. Osnovni kriterij analize je spol menagera kao jedna od značajki samih menagera koji, kao obilježje svakog menagera, može utjecati na ispoljavanje različitih stavova i mišljenja u mnogobrojnim aktivnostima menagera.¹⁵ Analiza po spolu se detaljizira po dodatnim kriterijima: a) specifičnih djelatnosti u turizmu i b) geografskoj distribuciji pojedinih djelatnosti u turizmu.

¹⁵ O utjecaju spola na značajke menagera u turizmu Hrvatske vidjeti npr.: Šehanović, J., i dr., 1.(1998) *Women managers in tourism and catering trade*, Zbornik radova 17. posvetovanje organizatorjev dela, Portorož, 1 - 3. travnja, 583-592. 2. *Neke karakteristike žena menadžera u hotelijerstvu*, International journal of contemporary hospitality management, july 2000. 3. Brajdić, I. (2000): *The Impact of Tourism Manager Gender on the Decision-making Process in Croatia*, Zbornik radova s Međunarodne konferencije "International tourism in the 21 st century", Bratislava, Slovačka, str.408-420. 4. Brajdić, I. (2000): *The influence of decision-making by women managers on the increase of tourist spendings*, Zbornik radova s 2. Međunarodne konferencije "Management in the Function of Increasing the Tourism Consumption", str. 29-46, Opatija 5. Brajdić, I. (2001): *The Influence of Intercultural Communications on the Approach to Decision-making in Croatian Tourism*, Informatologija, br. 34, str. 50-58., Zagreb

¹¹ Jessel, D., Moir, A., *Muški spol, ženski spol*, Izvori, Zagreb, 1995., str.16.

¹² Reardon, K. K., *Interpersonalna komunikacija*, Alinea, Zagreb 1998., str. 173.

¹³ Fairhurst, G. T., *Male - female communication on the job*, Literature review and commentary In M.McLaughlin, New Brunswick, 1985.

¹⁴ Haccoun, D.M., Haccoun, R.R., and Sallay, G., *Sex differences in the appropriateness of supervising styles: A nonmanagement view*, Journal of Applied Psychology, 63, 1978., 124-127.

2. Dopunski kriterij - specifične djelatnosti u turizmu:

- a) najniža razina analize je po pojedinim tipovima organizacija u turizmu: turističkim agencijama i poduzećima u hotelijerstvu.¹⁶ 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.

3. Dopunski kriterij - geografska distribucija pojedinih tipova organizacija u turizmu:

- 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.
- najviša razina analize je na razini cijele Hrvatske da bi se sagledale značajke anketiranja na cjelokupnom turističkom prostoru, tj. cijele Hrvatske kao destinacije.

Utjecaj geografske distribucije ispitanika analizirat će se kroz utjecaj spola na pojedine značajke anketiranja: u agencijama na obali, u agencijama na kontinentu, između agencija na obali i agencija na kontinentu, u hotelima na obali, u hotelima na kontinentu, između hotela na obali i hotela na kontinentu, ukupno u promatranom uzorku (svim agencijama i cjelokupnom hotelijerstvu), tj. na razni cijele Hrvatske. Osnovni rezultati analize prikazat će se tabelarno, s time da će u koloni ZAKLJUČAK oznaka DA značiti kod Hi-kvadrat testa da su odgovori signifikantno različiti, a kod testiranja nul-hipoteze da postoji značajna razlika u promatranom (prosječnom)

obilježju izraženom kroz aritmetičke sredine uzoraka, dok će oznaka NE značiti suprotno.

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

a) Kao prilog istraživanju¹⁷ o eventualnoj razini opterećenosti menagera u hrvatskom turizmu anketnim upitnicima ispitat će se (prosječna) učestalost kojom ispitanik dobiva anketne upitnike tijekom godine (ponudeni odgovori: nijednom, manje od jednom godišnje, jednom godišnje, više puta godišnje, jednom mjesečno, više puta mjesečno, više puta tjedno);

b) s ciljem dobivanja konkretnih pokazatelja o kvaliteti anketiranja kao podloge za dobivanje odgovora na niz značajki menagera u hrvatskom turizmu istražiti će se:

- koliko često (prosječno) ispitanik odgovara na anketne upitnike (ponudeni odgovori: uvijek, većinom, povremeno, rijetko, nikad). Ovaj segment istraživanja treba otkriti u kojoj mjeri se na anketne upitnike uopće odgovara, tj. količinu upitnika koji su koncipirani i poslani ispitanicima ali nisu realizirani. Za uspješno provedeno anketiranje uzet će se da je većina ispitanika odgovorila uvijek ili većinom.
- preciznost odgovora (ponudeni odgovori: precizno (nakon temeljitog promišljanja pitanja), približno točno (nakon letimičnog uvida u pitanja), jako površno ("reda radi"), potpuno bez veze); U slučajevima kada ispitanici odgovaraju na upitnike ovaj pokazatelj anketiranja treba odgovoriti na pitanje koja je vrijednost odgovora dobivenih anketiranjem, tj. u kojoj se mjeri mogu koristiti dobiveni odgovori. Kao mjerilo kvalitete anketiranja sa stajališta preciznosti, odnosno točnosti dobivenih odgovora postaviti će se da je većina ispitanika odgovorila da na upitnike odgovara precizno ili približno točno.
- koji su razlozi zbog kojih ispitanici ne odgovaraju (kada ne odgovaraju) na anketne upitnike ili ne odgovaraju precizno (ponudeni odgovori: preopširni, nerazumljivi, nezanimljivi, nema vremena za anketne upitnike, smatra da

¹⁶ 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.

¹⁷ Autor nije upoznat s rezultatima eventualnih istraživanja o dopustivoj razini opterećenja menagera, odnosno ispitanika općenito anketnim upitnicima. Izuzetak su opća zapažanja o "anketomaniji kod nas" (Plenković M., Komunikologija masovnih medija, Barbat, Zagreb, 1993). No, neovisno o tome jesu li ili nisu obavljena takva istraživanja, rezultati dobiveni u ovom radu mogu se koristiti barem kao prilog.

su anketni upitnici neodgovarajući instrument istraživanja problema u praksi, anketni upitnici su izmišljeni samo (pretežito) za pisanje diplomskih, magistarskih, doktorskih te znanstvenih i stručnih radova, dvojbene praktične vrijednosti, i da po sebi nemaju nikakvu stvarnu vrijednost, nije motiviran, neki drugi razlog - navesti koji). Dobiveni rezultati trebaju poslužiti kao pokazatelj u čemu i u kojoj mjeri se po mišljenju ispitanika griješi kod formulacije anketnih upitnika, odnosno što treba izbjegavati kod formulacije pitanja. Nadalje, ovim se segmentom istraživanja treba dobiti uvid u odnos ispitanika prema nositeljima istraživanja zasnovanih na anketim upitnicima, ukoliko su ti nositelji iz redova sveučilišne zajednice: studenti, znanstveno-nastavni i znanstveni djelatnici. Pritom se ovim istraživanjem mjeri isključivo negativan odnos ispitanika prema takvim istraživačima.

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

Anketa ima sljedeću strukturu:

- a) opći dio
- b) posebni dio

U općem su dijelu sljedeći podaci: naziv projekta (anketiranje), osnovna djelatnost (hotelijerstvo, turističke agencije, turističke zajednice), veličina poduzeća, razina managementa, spol, sprema, dob, godine staža ukupno, godine staža u poduzeću, godine staža na sadašnjem poslu.

Podaci u općem dijelu služe za detaljniju analizu dobivenih podataka, s time što će se u ovom radu podaci analizirati samo po spolu i osnovnoj djelatnosti.

Izuzetak je početni podatak o nazivu projekta koji označava temu anketiranja. Detaljnije informacije o cilju (svrsi) istraživanja davali su anketari (studenti 1. godine Fakulteta za turistički i hotelski menadžment). Anketari su anketne upitnike osobno uručivali u poduzeća i nakon dogovorenog vremena dolazili po njih. Anketa je jednim aspektom bila anonimna, i to u smislu da se nije tražilo radno mjesto osobe koja ispunjava anketni upitnik, a neanonimnost se odnosila na zahtjev da se ispunjeni anketni upitnik pečatira kao potvrda da je on stvarno i proveden, a pečat je ujedno bila osnovica za klasifikaciju upitnika po geografskoj distribuciji: obala - kontinent, kao dodatnog kriterija za analizu dobivenih podataka.

U posebnom dijelu su pitanja s ponudnim odgovorom ili bez njega.

Anketa obuhvaća dvije stranice jednog lista. Na prvoj stranici su prvo opći podaci a zatim slijede dva pitanja: o učestalosti dobivanja anketnih upitnika i ocjene kvalitete anketnih upitnika. Na drugoj stranici po redu su sljedeća pitanja: kriterij ocjenjivanja, učestalost isunjavanja, točnost ispunjavanja, razlozi zašto se na upitnike uopće ne odgovara ili jako površno, značajke kvalitetnog upitnika, razlozi zašto anketni upitnik ima vrlo male ili uopće nema vrijednosti, i na kraju prijedlog instrumentarija istraživanja različitog od anketiranja.

OPIS UZORKA

Podaci koji su temelj ovom istraživanju dobiveni su na osnovi 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 managementa u poduzećima odnosno organizacijama u turizmu Hrvatske. Od tih razina najveće je uporište 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 menagera a pretpostavka je i da su oni najčešće podložni anketiranju.

S 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 istraživanog uzorka Šehanovaća i ostalih¹⁸. Spolna struktura je u tabeli 1.

Analiza strukture spola pokazuje veći doprinos ženske populacije u uzorku. Na razini cijelog uzorka prevladavaju žene, i to 53% žena prema 47% muškaraca. U hotelijerstvu prevladavaju muškarci (60%), dok u agencijama prevladavaju žene (64%), što se odražava na cijeli uzorak, a potvrđuje testiranje podataka u Tab 1. između agencija i hotelijerstva.

¹⁸ Šehanović, J., i dr., *Women managers in tourism and catering trade*. Zbornik radova 17. posvetovanje organizatorjev dela, Portorož, 1 - 3. travnja, 1998., 583-592.

Tabela 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

Hi-kvadrat testom je dobiveno da je $P < 0,001$ i $C = 0,230936$ što pokazuje sigifikantnu razliku između broja muškaraca i žena u agencijama i hotelijerstvu.

Spolna struktura menagera u agencijama i hotelijerstvu je reprezentativna jer odgovara strukturi ispitanika koji su obuhvaćeni drugim 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.

4. STATISTIČKA ANALIZA PO SPOLU KAO OSNOVNOM KRITERIJU

4.1. Analiza učestalosti dobivanja anketnih upitnika sa stajališta spola

Obavit će se dvije vrste analize. Jedna polazi od izračunavanja prosječne godišnje učestalosti dobivanja anketnih upitnika, a druga od stupnja učestalosti dobivanja anketnih upitnika.

Za prvu analizu treba izračunati prosječnu godišnju učestalost dobivanja anketnih upitnika po ispitaniku. S obzirom da je u upitniku kao osnovica učestalosti uzeta godina, tada se prosječna učestalost dobivanja anketnih upitnika može dobiti na sljedeći način:

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

Za drugu analizu stupnjevat će se učestalost na sljedeći način: manje od jedne godine (1), jednom godišnje (2), više puta godišnje (3), jednom mjesečno (4), više puta mjesečno (5) i više puta tjedno (6).

Za obje analize obavit će se sljedeća izračunavanja: a) Hi-kvadrat test koji treba pokazati jesu li odgovori po pojedinim kategorijama ispitanika o učestalosti dobivanja anketnih upitnika signifikantno različiti ili nisu, b) testiranje nul-hipoteze s aritmetičkim sredinama, tj. uspoređivanje prosječne godišnje učestalosti dobivanja anketnih upitnika po pojedinim kriterijima (geografskim i spolu). 2 puta godišnje)

Tabela 2. *Učestalost dobivanja anketa po vrsti poduzeća i geografskoj distribuciji sa stajališta spola*

UČESTALOST	AGENCIJE						HOTELIJERSTVO					
	OBALA		KONTINENT		UKUPNO		OBALA		KONTINENT		UKUPNO	
	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž
< 1 godišnje	11	22	4	7	15	29	25	9	1	3	26	12
1 godišnje	29	45	7	20	36	65	39	26	8	4	47	30
više puta god.	26	43	10	29	36	72	50	38	8	13	58	51
1 mjesečno	3	5	4	1	7	6	2	1	1	0	3	1
više puta mj.	1	0	1	2	2	2	8	6	0	0	8	6
više puta tjedno	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	4	0
b.o.	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0
UKUPNO	70	115	27	59	97	174	128	80	19	20	147	100

Tabela 3. Učestalost dobivanja anketnih upitnika na razini cijelog uzorka po spolu

SPOL	< 1 god.	1 god.	više god.	1 mj.	više mj.	više tj.	b.o.	UKUPNO
M	41	83	94	10	10	4	2	244
Ž	41	95	123	7	8	0	0	274
UKUPNO	82	178	217	17	18	4	2	518

Analiza prosječne učestalosti dobivanja upitnika

Signifikantna razlika po učestalosti dobivanja upitnika između muškaraca i žena nađena je na:

a) na razini cijelog uzorka samo kod testiranja aritmetičkih sredina ($Z > 1,96$) dok kod Hi-kvadrat testa te razlike nema

b) muškaraca u agencijama i žena u hotelima ($P < 0,05$ i $C = 0,219143$), ali nema razlike u aritmetičkim sredinama ($Z < 1,96$).

c) žena u agencijama i žena u hotelima ($P < 0,05$ i $C = 0,186119$), sa značajnom razlikom u aritmetičkim sredinama $Z > 1,96$.

d) žena u agencijama na obali i muškaraca u hotelima na kontinentu ($P < 0,05$ $C = 0,226221$), ali nema razlike u aritmetičkim sredinama ($Z < 1,96$).

Analiza učestalosti dobivanja upitnika po stupnjevanju učestalosti

Analiza hi-kvadrat testom i nul-hipotezom po stupnjevanju učestalosti dobivanja anketnih upitnika ne pokazuje značajnu razliku po svim mogućim kombinacijama na razini cijelog uzorka ili u njegovim segmentima.

4.2. Analiza učestalosti ispunjavanja anketnih upitnika sa stajališta spola

Tabela 4. Raspodjela menagera u agencijama i hotelijerstvu po učestalosti ispunjavanja upitnika

OCJENA	AGENCIJE						HOTELIJERSTVO					
	OBALA		KONTINENT		UKUPNO		OBALA		KONTINENT		UKUPNO	
	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž
uvijek	29	47	7	13	36	60	48	31	4	6	52	37
većinom	26	37	8	27	34	64	36	32	7	7	43	39
povremeno	11	18	8	11	19	29	24	12	4	4	28	16
rijetko	3	11	2	6	5	17	16	5	0	1	16	6
nikad	0	1	1	1	1	2	2	0	2	1	4	1
b.o.	1	1	1	1	2	2	2	0	2	1	4	1
UKUPNO	70	115	27	59	97	174	128	80	19	20	147	100

Tabela 5. Učestalost ispunjavanja anketnih upitnika na razini cijelog uzorka po spolu

SPOL	uvijek	većinom	povremeno	rijetko	nikad	b.o.	UKUPNO
M	88	77	47	21	5	6	244
Ž	97	103	45	23	3	3	274
UKUPNO	185	180	92	44	8	9	518

Za primjenu nul-hipoteze pojedinim kategorijama učestalosti ispunjavanja upitnika pridružene su brojčane vrijednosti: uvijek (5), često (4), povremeno (3), rijetko (2) i nikada (1)

Po kriteriju učestalosti ispunjavanja anketnih upitnika na svim razinama i kombinacijama pojedinih segmenata uzorka (obala-kontinent, agencije-ho-

telijerstvo) nema značajne razlike u odgovorima između muškaraca i žena. Također nema značajne razlike između aritmetičkih sredina učestalosti ispunjavanja anketnih upitnika.

Hi-kvadrat test i testiranje aritmetičkih sredina pokazuje da i na razini cijelog uzorka nema značajne razlike u odgovorima muškaraca i žena u odnosu na učestalost ispunjavanja anketa.

4.3. Analiza preciznosti ispunjavanja anketnih upitnika sa stajališta spola

Tabela 6. Raspodjela muškaraca i žena po preciznosti odgovora po geografskoj distribuciji

OCJENA	AGENCIJE						HOTELIJERSTVO					
	OBALA		KONTINENT		UKUPNO		OBALA		KONTINENT		UKUPNO	
	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž
precizno	28	47	3	19	31	66	57	32	7	9	64	41
približno	35	61	22	38	57	99	59	46	7	10	66	56
površno	5	6	1	2	6	8	9	2	3	1	12	3
bez veze	2	0	0	0	2	0	2	0	0	0	2	0
b.o.	0	1	1	0	1	1	1	0	2	0	3	0
UKUPNO	70	115	27	59	97	174	128	80	19	20	147	100

Tabela 7. Raspodjela muškaraca i žena po preciznosti odgovora na razini cijelog uzorka

SPOL	precizno	približno	površno	bez veze	b.o.	UKUPNO
M	95	123	18	4	4	244
Ž	107	155	11	0	1	274
UKUPNO	202	278	29	4	5	518

Za primjenu nul-hipoteze pojedinim kategorijama preciznosti ispunjavanja upitnika pridružiti će se brojčane vrijednosti, i to: precizno (4), približno (3), površno (2) i bez veze (1)

Signifikantna razlika u preciznosti ispunjavanja anketnih upitnika nađena je na razini cijelog uzorka, i to primjenom Hi-kvadrat testa ($P < 0,02$ i $C = 0,1221$) dok Nul-hipoteza ne pokazuje signifikantnu razliku.

Uz to je utvrđena signifikantna razlika u odgovorima kod usporedbe: a) žena u agencijama na obali i muškaraca u agencijama na kontinentu ($P < 0,02$ i $C = 0,242742$) b) muškaraca u agencijama na obali i muškaraca u agencijama na kontinentu ($P < 0,05$ i $C = 0,302285$) c) žena u hotelima na obali i muškaraca u hotelima na kontinentu ($P < 0,05$ i $C = 0,258209$).

4.4. Razlozi neispunjavanja ili površnog ispunjavanja anketnih upitnika sa stajališta spola

Tabela 8. Raspodjela muškaraca i žena po razlozima neispunjavanja upitnika po spolu i geografskoj distribuciji

RAZLOZI	AGENCIJE						HOTELIJERSTVO					
	OBALA		KONTINENT		UKUPNO		OBALA		KONTINENT		UKUPNO	
	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž
preopširni	9	15	2	5	10	20	14	10	3	3	17	13
nerazumljivi	10	15	5	12	15	27	18	11	3	3	21	14
nezanimljivi	7	21	3	8	10	29	8	13	2	2	10	15
nema vrem.	7	15	4	11	11	26	16	8	5	2	21	10
neodgovarajući	4	10	2	7	6	17	14	7	2	1	16	8
izmišljeni	3	8	1	4	4	12	7	9	0	1	7	10
nije motiviran	6	9	3	4	9	13	7	3	2	1	9	4
ostalo	1	2	1	3	2	5	3	1	0	0	3	1
b.o.	34	42	15	20	49	62	59	30	11	7	70	37
UKUPNO	80	137	36	74	116	211	146	92	28	20	174	112

Tabela 9. Razlozi načina ispunjavanja anketnih upitnika na razini cijelog uzorka po spolu

Ocjena	Muškarci	Žene	UKUPNO
preopširni	27	33	60
nerazumljivi	36	41	77
nezanimljivi	20	44	64
nema vrem.	32	36	68
neodgovarajući	22	25	47
izmišljeni	11	22	33
nije motiviran	18	17	35
ostalo	5	6	11
b.o.	119	99	218
UKUPNO ODGOVORI	290	323	613
UKUPNO ISPITANIKI	244	274	518

Primjena Hi-kvadrat testa pokazuje da po pojedinim značajkama uzorka (obala-kontinent, agencije-hoteli) nema signifikantne razlike između muškarca i žena u odgovorima na pitanje o razlozima neispunjavanja ili površnog ispunjavanja anketnih upitnika.

Signifikantne razlike u odgovorima nema niti na razini cijelog uzorka¹⁹, s time da ako se obuhvate i ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje tada je razina signifikantnosti na sa mojoj granici od 5%, s izračunatim Hi-kvadratom = 13,89, Hi-kvadratom nula = 14,067 i C=0,148836.

5. ZAKLJUČNA ANALIZA

Učestalost dobivanja anketnih upitnika

Na razini cijelog uzorka testiranje razlike po aritmetičkim sredinama osnovnih skupova muškaraca i

¹⁹ Signifikantna razlika u odgovorima između muškaraca i žena postoji ali na njoj razini signifikantnosti od općenito prihvaćene: $P > 0,10$ i $C = 0,15066$.

žena na razini 1% signifikantnosti pokazuje da je prosječna godišnja učestalost dobivanja anketnih upitnika muškaraca i žena veoma različita, jer muškarci dobivaju prosječno 8,18 upitnika godišnje, a žene 4,82 upitnika godišnje. Razloge takve značajne razlike treba istražiti, a kao mogući se mogu navesti dva: a) ukoliko se pode od pretpostavke da dio menagera odbija primiti anketne upitnike, tada žene znatno češće odbijaju anketne upitnike nego muškarci, s time da je to odbijanje još izraženije ukoliko se uzme u obzir da u uzorku ima više žena nego muškaraca i b) iz nekih razloga anketni upitnici su češće upućeni muškarcima nego ženama.

Visoki koeficijent varijacije aritmetičkih sredina gdje tri koeficijenta imaju vrijednost ispod 100%: 60%, 83% i 95%, dok su svi ostali iznad 100% u rasponu od 145% - 285%, pokazuje da skup nije homogen u odnosu na promatrano obilježje (prosječnu učestalost dobivanja upitnika). Iz tih razloga se izračunao medijan koji poprima samo dvije vrijednosti 1 i 6, što u usporedbi s vrijednostima aritmetičke sredine pokazuje da su kod aritmetičke sredine, zbog njene veće osjetljivosti, prosječna obilježja preciznije izračunata. Vrijednosti koeficijenta kvartilne devijacije su kod medijana i dalje velike i iznose 71% osim u jednom slučaju kada je viši i iznosi 85%. Zaključak je da je medijan bolji reprezentant od aritmetičke sredine, no kao i koeficijent devijacije i koeficijent kvartilne devijacije pokazuje da je skup nehomogen u odnosu na promatrano obilježje.

Ukoliko se sortiraju po padajućem slijedu aritmetičke sredine prosječnih učestalosti dobivanja upitnika, tada se dobiva tabela 10.

Upitnike najčešće dobivaju muškarci manageri u hotelijerstvu na obali, a najrjeđe u hotelijerstvu na kontinentu, kod žena menagera također najčešće dobivaju upitnike u hotelijerstvu na obali, a najrjeđe u agencijama na obali. Na razini cijelog uzorka najčešće se dobivaju upitnici u hotelijerstvu na obali.

Tabela 10. Sortirana prosječna učestalost dobivanja upitnika po geografskoj distribuciji i spolu

	Muškarci		Žene		
	Hotelijerstvo obala	11,62	1 mjesečno	Hotelijerstvo obala	6,98
Hotelijerstvo ukupno	10,66	približno 1 mjesečno	Hotelijerstvo ukupno	6,42	više puta godišnje
Agencije kontinent	6,35	više puta godišnje	Agencije kontinent	5,18	više puta godišnje
Agencije ukupno	4,58	više puta godišnje	Hotelijerstvo kontinent	4,18	više puta godišnje
Agencije obala	3,92	više puta godišnje	Agencije ukupno	3,91	više puta godišnje
Hotelijerstvo kontinent	3,81	više puta godišnje	Agencije obala	3,25	više puta godišnje

Ispunjavanje anketnih upitnika

Tabela 11. Ispunjavanje anketnih upitnika u postocima

Učestalost ispunjavanja	Muški %	Žene %	Ukupno %
uvijek	36	35	36
većinom	32	38	35
povremeno	19	16	18
rijetko	9	8	8
nikada	2	1	2
b.o.	2	1	2

Ocjena ispunjavanja anketnih upitnika može se, između ostalog, dati na dva načina: a) primjenom strožeg kriterija, gdje se kao kriterij uzima da bi ispitanici uvijek trebali ispunjavati anketne upitnike, b) u blažem kriteriju: ispitanici bi trebali barem često ispunjavati upitnike. Primjenom tih kriterija proizlazi:

a) po strožem kriteriju se manji dio (36%) ispitanika izjasnilo da uvijek ispunjava anketne upitnike, iz čega slijedi se većina anketnih upitnika ne ispunjava.

b) Po blažem kriteriju s obzirom da je većina ispitanika (71%) odgovorila da na anketne upitnike odgovara uvijek (36%) ili često (35%) slijedi zaključak da je većina anketnih upitnika uspješno provedena, tj. realizirana.

Od ostalih 17% se izjasnilo da upitnike ispunjava povremeno, za rijetko se izjasnilo 8% ispitanika, za nikada 2% i isto toliko se nije izjasnilo. Znači ukupno 29% ispitanika većinom ne ispunjava anketne upitnike.

Najčešće ispunjavaju muškarci u agencijama na obali i žene u hotelijerstvu na obali, a najrjeđe oba spola u hotelijerstvu na kontinentu.

Tabela 12. Sortirana prosječna učestalost ispunjavanja upitnika po geografskoj distribuciji i spolu

Muškarci			Žene		
Agencije obala	4,17	često	Hotelijerstvo obala	4,06	često
Agencije ukupno	4,04	često	Hotelijerstvo ukupno	4,06	često
Hotelijerstvo obala	3,86	povremeno	Agencije obala	4,04	često
Hotelijerstvo ukupno	3,86	povremeno	Agencije ukupno	3,94	povremeno
Agencije kontinent	3,50	povremeno	Agencije kontinent	3,71	povremeno
Hotelijerstvo kontinent	3,44	povremeno	Hotelijerstvo kontinent	3,05	povremeno

Preciznost ispunjavanja anketnih upitnika

Tabela 13. Preciznost ispunjavanja anketnih upitnika u postocima

Preciznost ispunjavanja	Muški %	Žene %	Ukupno %
precizno	39	39	39
približno	50	57	54
površno	7	4	6
bez veze	2	0	1
b.o.	2	0	1

Na razini cijelog uzorka da ispunjavaju precizno izjasnilo se 39% menagera, za približno točno izjasnila se većina od 54%, za površno 6%, a za bez veze 1% (4 ispitanika), a isto toliko se nije izjasnilo.

Kao mjerilo kvalitete anketiranja sa stajališta preciznosti, odnosno točnosti dobivenih odgovora postaviti će se a) da je većina ispitanika odgovorila da na upitnike odgovara precizno ili b) precizno ili približno točno. Ovisno o strože ili blažem kriteriju imamo dvije situacije:

a) po strožem kriteriju se premalo ispitanika (39%) izjašnjava da precizno ispunjava upitnike, što znači da većina upitnika nema pouzdane pokazatelje.

b) po blažem kriteriju se većina ispitanika (92%) izjasnila da precizno ili približno točno ispunjava anketne upitnike, iz čega slijedi da se rezultati anketnih upitnika po tom kriteriju mogu koristiti za izvlačenje zadovoljavajuće dobrih zaključaka.

Razlozi neispunjavanja anketnih upitnika

Razlozi zbog kojih se ne ispunjavaju anketni upitnici ili se ispunjavaju vrlo površno, dodatno se analiziraju u postocima sa stajališta ukupnog broja ispitanika i ukupnog broja dogovora.

Tabela 14. Razlozi neispunjavanja anketnih upitnika u postocima

OCJENA	ISPITANICI			ODGOVORI		
	Muški %	Žene %	Ukupno %	Muški %	Žene %	Ukupno %
preopširni	11	12	12	9	10	10
nerazumljivi	15	15	15	12	13	13
nezanimljivi	8	16	12	7	14	10
nema vrem.	13	13	13	11	11	11
neodgovarajući	9	9	9	8	8	8
izmišljeni	5	8	6	4	7	5
nije motiviran	7	6	7	6	5	6
ostalo	2	2	2	2	2	2
b.o.	49	36	42	41	31	36
Ukupno odgovori				100	100	100

Ukoliko se kao baza usporedbe uzmu svi odgovori, najučestaliji razlozi zbog kojih ispitanici ne odgovaraju (kada ne odgovaraju) na anketne upitnike ili ne odgovaraju precizno, jesu sljedeći: preopširni (10%), nerazumljivi (13%), nezanimljivi (10%), ispitanici nemaju vremena za anketne upitnike (11%).

Ostali razlozi su rjeđe zastupljeni.

Razmjerno veliki broj ispitanika nije odgovorilo na postavljeno pitanje (značajno više nego na ostala pitanja): 49% muškaraca, 36% žena, odnosno ukupno 42% ispitanika.

ZAKLJUČAK

Istraživanje je pokazalo sljedeće:

1. Razlike između muškaraca i žena:

- postoji *signifikantna razlika između muškaraca i žena po učestalosti dobivanja upitnika: na razini cijelog uzorka, muškaraca u agencijama i žena u hotelima, žena u agencijama i žena u hotelima, žena u agencijama na obali i muškaraca u hotelima na kontinentu. Upitnike najčešće dobivaju muškarci menageri u hotelijerstvu na obali, a najrjeđe u hotelijerstvu na kontinentu, kod žena menagera također najčešće dobivaju upitnike u hotelijerstvu na obali, a najrjeđe u agencijama na obali.*
- po učestalosti ispunjavanja nema *signifikantne razlike između muškaraca i žena.*
- postoji *signifikantna razlika između muškaraca i žena u preciznosti ispunja-*

vanja anketnih upitnika; nađena je na razini cijelog uzorka, žena u agencijama na obali i muškaraca u agencijama na kontinentu, muškaraca u agencijama na obali i muškaraca u agencijama na kontinentu, žena u hotelima na obali i muškaraca u hotelima na kontinentu.

- kod razloga neispunjavanja ili površnog ispunjavanja anketnih upitnika postoji granična signifikantna razlika između muškaraca i žena.*

Značajke na razini cijelog uzorka:

- Na razini cijelog uzorka najčešće se dobivaju upitnici u hotelijerstvu na obali.*
- Ukoliko se primijeni blaži kriterij, po kojem bi za uspješno provedeno anketiranje uvjet bio da ispitanici često (znači ne uvijek) ispunjavaju upitnike, slijedi zaključak da se većina anketnih upitnika uspješno provodi, tj. realizira.*
- Ukoliko se kao mjerilo kvalitete anketiranja sa stajališta preciznosti, odnosno točnosti dobivenih odgovora uzme da je za dobro ispunjavanje dovoljno da većina ispitanika odgovori na upitnike precizno ili približno točno, tada s obzirom na to što se velika većina ispitanika izjasnila da precizno ili približno točno ispunjava anketne upitnike slijedi da se iz podataka dobivenih anketnim upitnicima izvlače zadovoljavajuće dobri, ali ne i sasvim dobri zaključci.*

d) Najučestaliji su razlozi zbog kojih ispitanici ne odgovaraju (kada ne odgovaraju) na anketne upitnike ili ne odgovaraju precizno jer su upitnici: preopširni, nerazumljivi, nezanimljivi, ispitanici nemaju vremena za anketne upitnike. Ostali razlozi su rjeđe zastupljeni, ali se zbog velikog broja ispitanika koji se nisu izjasnili trebaju uzeti u obzir. To su sljedeći razlozi: upitnici nisu odgovarajući instrument istraživanja problema u praksi; anketni upitnici su izmišljeni samo (pretežito) za pisanje diplomskih, magistarskih, doktorskih te znanstvenih i stručnih radova; nisu motivirani za ispunjavanje anketnih upitnika.

LITERATURA

1. Brajdić, I.: The Impact of Tourism Manager Gender on the Decision-making Process in Croatia, Zbornik radova s Međunarodne konferencije "International tourism in the 21 st century", Bratislava, Slovačka, 2000.
2. Brajdić, I.: The influence of decision-making by women managers on the increase of tourist spendings, Zbornik radova s 2. Međunarodne konferencije "Management in the Function of Increasing the Tourism Consumption", str. 29-46, Opatija, 2000.
3. Brajdić, I.: The Influence of Intercultural Communications on the Approach to Decision-making in Croatian Tourism, Informatologia, br. 34, Zagreb, 2001.
4. Fairhurst, G. T.: Male - female communication on the job, Literature review and commentary In M.McLaughlin, New Brunswick, 1985.
5. Haccoun, D.M., Haccoun, R.R., and Sallay, G.: Sex differences in the appropriateness of supervising styles: A nonmanagement view, Journal of Applied Psychology, 63, 1978.
6. Jessel, D., Moir, A.: Muški spol, ženski spol, Izvori, Zagreb, 1995.
7. Plenković, M.: Komunikologija masovnih medija, Barbat, Zagreb, 1993.
8. Reardon, K. K.: Interpersonalna komunikacija, Alinea, Zagreb 1998.
9. Serdar V., Šošić I., Uvod u statistiku, Školska knjiga, Zagreb, 1989.
10. Šehanović, J., Žugaj, M., Križman, D., Bojanić-Glavica, B.: Neke karakteristike žena menedžera u hotelijerstvu, International journal of contemporary hospitality management, july 2000.
11. Šehanović, J., Žugaj, M., Križman, D., Bojanić-Glavica, B.: Women managers in tourism and catering trade, Zbornik radova 17. posvetovanje organizatorjev dela, Portorož, 1 - 3. travnja 1998.
12. Vujević, M.: Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti, Informator, Zagreb, 1983.

Igor Brajdić, Ph.D., associate professor,
Tea Baldigara, M.Sc., teaching assistant,
Faculty of Tourism and Hotel Management, Opatija

RELATIONSHIP OF MANAGERS IN CROATIAN TOURISM TOWARD POLL QUESTIONAIRES FROM THE SEX STRUCTURE POINT OF VIEW

Summary

The quality of every research based on the polling by means of questionnaire depends on the series of factors among which the relationship of the persons polled toward the questionnaire is of particular significance. This relationship is of importance because it is through the questionnaire that one's attitudes and opinions are most frequently examined. The significant position in the social research is taken by the research of management characteristics in tourism. In the empiric research carried out, the standpoint of the managers toward the questionnaire in tourism was examined from the frequency point of their getting and filling in the questionnaire forms and the reason why they do not fill in these forms. For this purpose we used the polling as the instrument to get the necessary indicators of the relationship of managers in tourism toward the questionnaire. The basic task of the research was to find out the relationship of managers toward this research instrument when they are its subject. This research indicated the extent of poll significance as the means of obtaining incoming data of diverse researches in tourism. Beside the general characteristics of the relationship of managers in Croatian tourism toward the poll, the possible influence of sex structure on the relation toward poll was examined together with the distribution of tourist agencies and hotel management as an additional level of research.

Key words

poll, questionnaire, tourism, managers, sex structure