

Petra BARIŠIĆ*

PRIKAZ KNJIGE: ISTRAŽIVANJE TURISTIČKIH TRŽIŠTA

BOOK REVIEW: THE RESEARCH OF TOURISM MARKETS

Marušić, M., Prebežac, D., Mikulić, J. (2019). *Istraživanje turističkih tržišta*. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. ISBN: 978-953-346-065-9

Marušić, M., Prebežac, D., Mikulić, J. (2019). *The Research of Tourism Markets*. Zagreb: Faculty of Economics & Business, University of Zagreb. ISBN: 978-953-346-065-9

U veljači 2019. godine na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu predstavljeno je II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje sveučilišnog udžbenika *Istraživanje turističkih tržišta* autora profesorice emerite Mire Marušić, profesora Darka Prebežca i izvanrednog profesora Josipa Mikulića. Ovo djelo rijedak je primjer suradnje triju generacija profesora i mentora, što je dokaz ne samo uspješnog poslovnog odnosa, već i onog vrednijeg, prijateljstva i dugogodišnje razmjene znanja.

Zadovoljstvo potrošača (turista, gosta) stavljeno je u fokus turističkih destinacija i poduzeća u turizmu kao imperativ njihovog uspjeha i pozicioniranja na tržištu. Praksa je pokazala da je samo zadovoljan potrošač ujedno i lojalan potrošač temeljem kojeg turistička poduzeća i destinacije mogu izgraditi svoju konkurentsku prednost i dodanu vrijednost za potrošača. Kvalitetne informacije ključ su za donošenje relevantnih poslovnih odluka u turizmu. Kako doći do vrijednih

The second and revised edition of the university textbook *The Research of Tourism Markets* by authors from the Faculty of Economics & Business, University of Zagreb, professor *emeritus* Mira Marušić, full professor Darko Prebežac, and associate professor Josip Mikulić was presented in February 2019. This book is a rare example of cooperation between three generations of professors and mentors, and as such proves not only a successful business relationship but also something that is more valuable and that is friendship and long-term knowledge sharing.

Consumer satisfaction (tourist, guest) is placed in the focus of tourism destinations and tourism companies as the imperative of their success and positioning in the market. Tourism practice has shown that only a satisfied consumer is a loyal consumer and this is the basis on which tourism companies and destinations can build their competitive advantage and added value for the consumer.

* Assistant Professor Petra Barišić, University of Zagreb, Faculty of Economics & Business, Croatia, e-mail: pbarisic@efzg.hr

informacija u turizmu, na koji način ih razumjeti i interpretirati te kako provoditi istraživanja moguće je doznati iz knjige ovih vrsnih profesora i znanstvenika.

Iako je udžbenik izvorno namijenjen studentima u izučavanju predmetnog područja, on sadržajno prelazi okvire udžbeničke literature jer donosi devetnaest primijenjenih poslovnih slučajeva ne samo s područja Hrvatske. Autori su uspješno povezali teorijske aspekte istraživanja tržišta iznesene u svakom od 12 poglavlja knjige s njihovim aplikativnim mogućnostima u turističkom poslovanju. Na taj način udžbenik pruža vrlo vrijedna znanja o istraživanju tržišta ne samo studentima, već i svim zainteresiranim dionicima sustava turizma kao što su hotelijeri, posrednici u turizmu, prijevoznička poduzeća ili pak turističke zajednice, nadležna ministarstva, kulturne ustanove, umjetničke galerije te mnogi drugi.

Udžbenik je strukturno podijeljen u tri osnovna dijela. Svrha prvog dijela je upoznati čitatelje s postojećim oblicima, postupcima i metodama istraživanja tržišta. Drugi dio udžbenika usmjeren je na primjenu istraživanja tržišta u glavnim područjima turizma, a treći dio sadrži rječnik i kazalo pojmova te popis tablica, prikaza i poslovnih slučajeva.

Prvih sedam poglavlja konstituirajući je dio prvog dijela udžbenika. U poglavlju *Marketinški informacijski sustav (MIS) u turizmu (MISuT)* autori ukazuju na potrebu i važnost pouzdanih podataka u istraživanju tržišta, definiraju i opisuju MIS i MISuT, prikazuju neke od primjera MIS-a iz područja turizma te kritički procjenjuju kako MISuT može predstavljati snažnu potporu menadžerima u turizmu u njihovom svakodnevnom poslovanju. U drugom poglavlju *Sekundarni podaci u turizmu* autori iznose temeljne prednosti i nedostatke sekundarnih podataka, najvažnije međunarodne i domaće izvore i baze iz kojih ih je moguće crpiti te ukazuju na njihov značaj za potrebe odlučivanja u turizmu. Treće poglavlje *Sadržaj i proces istraživanja tržišta* ukazuje na važnost de-

High quality information is key for decision making in tourism. How to reach this information in tourism, how to understand and interpret it, and how to conduct research – this is possible to learn from the book of these excellent professors and scientists.

Although the textbook was originally designed for the students majoring in tourism, it extensively crosses the framework of textbook literature as it brings nineteen business cases from the Republic of Croatia and beyond. The authors have successfully linked the theoretical aspects of market research presented in each of the 12 book chapters, and their applicative possibilities in tourism business. In this way, the textbook provides valuable knowledge about market research not only for students but also for all interested stakeholders in tourism, such as hoteliers, tour operators, transport companies or tourist boards, ministries, cultural institutions, art galleries and many others.

The textbook is structurally divided into three main parts. The purpose of the first part is to acquaint the readers with the existing forms, procedures and methods of market research. The second part of the textbook provides the use of market research in the main areas of tourism, while the third part contains a dictionary and an index of terms, and a list of tables, figures, and business cases.

The first seven chapters constitute the first part of the textbook. In the chapter entitled *Marketing Information System (MIS) in Tourism (MISiT)* the authors point out the need and importance of reliable data in market research, and define and describe MIS and MISiT outlining some of the examples of MIS in the field of tourism, and critically evaluating how MISiT can provide strong support for tourism managers in daily operations. In the second chapter, *Secondary Data in Tourism*, authors bring the fundamental advantages and disadvantages of secondary data, the most important international and domestic sources and bases from which they

finiranja problema istraživanja za potrebe strateškog odlučivanja; otkrivanje tržišnih mogućnosti, segmenata i promjena u njima; planiranje i provođenje marketinga te iznosi analizu i ocjenu postignutih rezultata. Opisuju se i faze procesa istraživanja tržišta kao i njihova međusobna povezanost. U četvrtom poglavlju *Vrste istraživanja: izviđajna, opisna i uzročna* definirane su vrste istraživanja, pojašnjava se njihova svrha, identificiraju se glavna područja njihove primjene te apostrofiraju specifičnosti različitih pristupa u provođenju ovih vrsta istraživanja. U petom poglavlju *Primarni podaci: promatranje, ispitivanje i mjerenje stavova* definira se i opisuje pojam primarnih podataka, metoda promatranja i ispitivanja te se objašnjava kako narav problema istraživanja, njegovi ciljevi i svrha utječu na odabir metoda prikupljanja podataka. Šesto poglavlje *Uzorak i prikupljanje podataka* započinje definiranjem različitih pojmova vezanih uz uzorak i osnovni skup te se ukazuje na sam proces prikupljanja podataka na terenu, kao i na glavne izazove u tom postupku. U posljednjem poglavlju prvog dijela udžbenika *Analiza podataka i prikazivanje rezultata* autori identificiraju temeljne predradnje koje je potrebno obaviti prije analize podataka, pojašnjavaju korake i ukazuju na specifičnosti pojedinih aktivnosti u obradi i analizi podataka. Također, opisuju i osnovne statističke metode koje se primjenjuju u analizi podataka i naglašavaju važnost pisanog izvještaja kao sredstva pomoću kojeg rezultati postaju dostupni korisnicima istraživanja.

Drugi dio udžbenika usmjeren je na primjenu istraživanja tržišta u glavnim područjima turizma. U poglavlju *Istraživanje za potrebe turističkih destinacija* sagledava se i objašnjava uloga koju istraživanje tržišta ima kao instrument u planiranju i upravljanju različitim aktivnostima u turističkim destinacijama, definira se sam pojam i ukazuje se na značenje segmentacije tržišta u turizmu kao i na važnost određivanja ciljnih skupina. Objašnjava se i pojam i značenje tržišnog pozicioniranja te koncept konkurentskih

can be drawn, and points to their importance for tourism decision making. The third chapter, *Content and Market Research Process* indicates the importance of defining research problems for strategic decision making; detecting market opportunities, segments and changes in them, planning and implementation of marketing, as well as analysing and evaluating the achieved results. This chapter also describes the stages in the process of market research, and as well their mutual relationship. The fourth chapter, *Types of Research: Investigative, Descriptive and Causal*, clarifies their purpose, identifies the main areas of their application, and emphasizes the specificity of different approaches to the implementation of these types of research. The concepts of primary data, observation method and testing are defined and described in the fifth chapter, *Primary Data: Observation, Testing and Measurement of Attitudes*, explaining how the nature of the research problem, its goals and purpose influence the choice of data collection methods. Chapter six on *Sample and Data Collection* begins by defining the various concepts related to the sample and the basic set, and points to the very process of on-site data gathering, as well as to the major issues in this process. In the last chapter of the first part of textbook *Data Analysis and Presentation of Results*, the authors identify the basic preconditions for data analyses, clarify the steps, and indicate the specificity of certain activities in the processing and data analysis. In addition, they describe the basic statistical methods used in data analysis, and emphasize the importance of the written report as a means to make the results available to users.

The second part of the textbook is focused on the application of market research in the main areas of tourism. The chapter on *Research for Tourist Destinations* examines and explains the role that market research has as a tool in the planning and management of various activities in tourism destinations. It defines the concept and points to the importance of market segmentation in tourism, as

prednosti kao alat za diferencijaciju od konkurencije.

U poglavlju *Istraživanje za potrebe ugostiteljskih poduzeća* autori naglašavaju značaj primjene suvremenih marketinških koncepata u ugostiteljstvu kao i značaj hotela i restorana u ugostiteljskoj djelatnosti i turizmu općenito; identificiraju glavna područja istraživanja za potrebe ugostiteljskih poduzeća kao i glavne metode i tehnike istraživanja za ove potrebe. Poglavlje *Istraživanje za potrebe posrednika u organizaciji i prodaji turističkih usluga* bavi se glavnim oblicima prodaje i distribucije na turističkom tržištu te trendovima u načinu organizacije putovanja. Identificirana su i glavna područja istraživanja za potrebe posrednika u organizaciji i prodaji turističkih usluga te su predstavljene glavne metode i tehnike istraživanja za navedene potrebe.

Istraživanje za potrebe prijevoznih poduzeća ima za cilj ukazati na međuzavisnost turizma i prometa, definirati glavna obilježja prometne infrastrukture i prijevoznih sredstava u gospodarskom i turističkom razvitku zemlje, identificirati glavna područja te metode i tehnike istraživanja za potrebe prijevoznih poduzeća. Posljednje poglavlje ovog dijela knjige, *Istraživanje za potrebe održivog razvoja*, posvećeno je shvaćanju koncepta održivog razvoja kao smjera i načina promišljanja ne samo turizma, već i gospodarstva općenito, a završava navođenjem glavnih indikatora za mjerenje održivosti kao i dionicima u održivom razvoju turizma.

Vrijednost ovog sveučilišnog udžbenika je i u njegovoj jasnoći, konciznosti i preglednosti. Na početku svakog poglavlja navedeni su ciljevi poglavlja, a na kraju se nalaze ključne riječi i pojmovi, pitanja i problemi za diskusiju, kao i literatura i krajnje bilješke. Svako poglavlje završava poslovnim slučajem iz prakse kojim se teorijski dio poglavlja približava praksi konkretnim, već ranije provedeno istraživanjem na turističkom tržištu. Tako i sami recenzenti ovog udžbenika navode: „Umetnuti poslovni slučajevi povezani

well as the importance of determining the target groups. The chapter further explains the concept and the importance of market positioning, and the concept of competitive advantage as a tool for differentiation from the competition.

In the chapter entitled *The Research for Hospitality Industry* the authors emphasize the importance of applying contemporary marketing concepts in the hospitality industry, as well as the importance of hotels and restaurants in hospitality industry and tourism in general; identify the main areas of research for the hospitality industry, as well as the main methods and research techniques for this purpose. *The Research for Travel Agents* deals with the main forms of sales and distribution in the tourism market, and shows trends in the travel organization. This chapter identifies the main areas of research for the needs of travel agents in the organization and sale of tourist services, and sets out the main methods and research techniques for these needs.

The Research for Transportation Companies aims to point out the interdependence of tourism and transport, defines the main characteristics of transportation infrastructure and means of transport in the economic and tourism development of the country, and identifies the main research areas, methods and techniques for the needs of transportation companies. The last chapter in this section, *The Research for Sustainable Development*, is devoted to understanding the concept of sustainable development as a direction and way of thinking not only for tourism but also for the economy in general, it ends with the main indicators to measure the sustainability of tourism, as well as stakeholders in the sustainable development of tourism.

The value of this book lies in its clarity, conciseness and transparency. The beginning of each chapter lists its goals, and at the end it offers keywords and concepts, questions and problems for discussion, as well as references and endnotes. The chap-

s poslovnom praksom, dodatno povećavaju važnost i atraktivnost“ ovog djela (prof. dr. sc. Tanja Mihalič, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Ljubljani); „Osim što je pristup autora problematici na potrebnoj znanstvenoj razini, on je, što je u slučaju sveučilišnog udžbenika čak i bitnije, i na iznimno visokoj praktičnoj razini jer se na kraju svakog poglavlja knjige nalaze i poslovni slučajevi čija je svrha približavanje tematike poglavlja iskustvima iz prakse“ (profesor emeritus Marcel Meler, Ekonomski fakultet u Osijeku, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku); „Ovo djelo može poslužiti kao praktičan vodič u stvaranju transparentne tržišne slike nužne za donošenje optimalnih poslovnih odluka“ (profesor emeritus Jozo Previšić, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu).

Može se zaključiti da je sveučilišni udžbenik *Istraživanje turističkih tržišta* iznimno vrijedno djelo ekonomske literature iz područja turizma koju bi svaki student turizma, a posebno stručnjak iz prakse obavezno trebao koristiti.

ters also conclude by citing business cases that refer to the theoretical parts and bring closer to the public through a specific, previously conducted research on the tourism market. To quote the reviewers: “The implemented business cases related to business practice, further increase the importance and attractiveness” of this book (Professor Tanja Mihalič, Faculty of Economics, University of Ljubljana); “In addition, the authors’ approach to the issues is at the required scientific level and, more importantly, as a university textbook it features an extremely high level of practicality offering business cases at the end of each chapter to illustrate its topic with practical experience” (Professor emeritus Marcel Meler, Faculty of Economics in Osijek, J. J. Strossmayer University in Osijek); “This book can serve as a practical guide in creating a transparent market image that is necessary to make optimal business decisions” (Professor emeritus Jozo Previšić, Faculty of Economics & Business, University of Zagreb).

In conclusion, the university textbook *The Research of Tourism Markets* is an extremely valuable piece of economic literature in the area of tourism that every student of tourism, and in particular expert in tourism practice should use.

