

**Dr.sc. Igor Brajdić**

Izvanredni profesor na Fakultetu za turistički i hotelski menadžment, Opatija

E-mail: Igor.Brajdic@hika.hr

## **DOPRINOS ANKETIRANJA U KREIRANJU KVALITETNIJEG TURISTIČKOG PROIZVODA U HRVATSKOJ**

UDK/UDC: 379.85:049.5

JEL klasifikacija/JEL classification: L83

Prethodno priopćenje/Preliminary communication

Primljeno/Received: 31. siječnja 2002./January 31, 2002

Prihvaćeno za tisak/Accepted for publishing: 29. svibnja 2002./May 29, 2002

### **Sažetak**

*Anketiranje je jedna od najčešće primjenjivanih metoda za dobivanje osnovnih ili dopunskih pokazatelja poslovanja u turizmu na svim razinama, a koji mogu poslužiti i za kreiranje kvalitetnijeg turističkog proizvoda. U provedenom empirijskom istraživanju korištena je anketa kao instrument za dobivanje potrebnih pokazatelja o načinu i stupnju korištenju ankete kod menadžera u turizmu. Također je ispitano postoje li statistički signifikantne razlike između načina i obima provođenja anketnog upotnika kod različitih vrsta organizacija u turizmu: hotelskih poduzeća, turističkih agencija i turističkih zajednica. Ustanovljeno je da takve razlike postoje: 1. u učestalosti provođenja anketiranja uz konačni zaključak da se u hotelijerstvu anketiranje provodi učestalije nego u agencijama, 2. kod nositelja anketiranja na razini cjelokupnog uzorka, dok uspoređujući samo hotelijerstvo i agencije nema signifikantne razlike, 3. u tome tko provodi anketiranje, ali samo na razini uzorka, dok između hotelijerstva i agencija nema signifikantne razlike, 4. u mišljenju kakva je svrha anketiranja, ali samo na razini cjelokupnog uzorka, dok između hotelijerstva i agencija nema signifikantne razlike. Konačni je zaključak da treba značajnije mijenjati neke aspekte anketiranja, da bi se dobiveni rezultati mogli koristiti na način da značajnije utječu na kvalitetu turističkog proizvoda u Hrvatskoj. To se prvenstveno odnosi na: prepuštanje ovlaštenim institucijama da koncipiraju i povode anketne upitnike, učestalije provođenje anketiranja posebno u agencijama i na daleko bolje korištenje mogućnosti koje puža Internet u anketiranju gostiju.*

**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 turističkog tržišta, posebice u istraživanju potreba i zadovoljstva gostiju ponuđenim uslugama. Taj instrumentarij je nezaoblazan za dobivanje ulaznih podataka za različite analize, od kojih su najčešće analize statističkog karaktera. U procesu odlučivanja on se može koristiti, poglavito u pripremnoj fazi prikupljanja podataka, kao i završnoj fazi provođenja odluke u smislu kontrole provedenog.

Do podataka prikazanih u različitim statističkim publikacijama dolazi se putem definiranih obrazaca za određenu razinu statističkog praćenja (županije ili države). No, osim za dobivanje podataka za potrebe standardiziranih statističkih publikacija anketiranje je osnovica za različita istraživanja koja provode različiti instituti<sup>1</sup>, 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 načinu i stupnju korištenju ankete kod menadžera u turizmu. Također ispituju postoje li statistički signifikantne razlike između načina i obima korištenja anketnog upitnika kod različitih vrsta organizacija u turizmu: hotelskih poduzeća, turističkih agencija i turističkih zajednica. Ukoliko razlike postoje iz njih bi mogle proizaći određene preporuke kako prevladati eventualne propuste kod pojedinih vrsta organizacija, odnosno kako iskoristiti prednosti jednih u odnosu na druge. Osnovni zadatak je istražiti u kojoj mjeri i na koji način menadžeri u turizmu koriste spomenuti instrumentarij u istraživanju zadovoljstva gostiju ponuđenim uslugama, u cilju ustanovljavanja njegovog značaja pri kreiranju kvalitetnijeg

---

1 U našoj zemlji se može istaknuti 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, "nove" i "stalne" goste, rekreacijske aktivnosti, prednosti i nedostatke 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.

turističkog proizvoda. Kod formulacije pitanja i mogućih odgovora korištena su opća saznanja i preporuke o anketiranju.

## 1. Osnovne značajke anketiranja kao metode prikupljanja podataka u društvenim istraživanjima

Postupci (metode) prikupljanja podataka se najčešće dijele na: mjerenje, brojanje, ocjenjivanje, opažanje, evidenciju i anketiranje.<sup>2</sup> U tim postupcima u području društvenih istraživanja posebno mjesto ima anketiranje, kao općenito dominantna statistička metodologija (postupka) prikupljanja podataka u društvenim istraživanjima, a posebno kod dobivanja polaznih podataka u većini istraživanja o 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"<sup>3</sup>. Neki autori<sup>4</sup> razlikuju pojam ankete u širem smislu i u nju ubrajaju: anketu u 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 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 neujednačenih stručnosti ispitanika,
2. psihološke poteškoće koje nastaju zbog činjenice što je anketu teško prilagoditi svim ispitanicima, Jednima 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.

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

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

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

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:<sup>5</sup> izbor obilježja, formulaciju pitanja, redosljed pitanja (utječe na odgovor).

Anketom se u prvom redu prikupljaju stavovi i mišljenja. Zato nije dovoljno poznavati samo tehniku postavljanja pitanja, već treba poznavati i značajke stavova i mišljenja koji se mogu podijeliti na sljedeće razine:<sup>6</sup> razinu ideologije, razinu stavova, razinu 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. Ona su indikator stavova i ideološke orijentacije, jer oni nisu direktno mjerljivi.

Anketna pitanja se mogu podijeliti na:<sup>7</sup> otvorena kod kojih ispitanik odgovara svojim riječima i zatvorena kod kojih ispitanik već ima ponuđene odgovore po izboru. 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 jasni i jednostavni (s minimalnim brojem uputa za davanje odgovora).

Pogreške kod postavljanja pitanja najčešće su: pogreške eksperata (u pitanjima se koriste 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 je važan i redosljed pitanja pri čemu se razlikuju: 1. psihološki redosljed kod kojeg je važno da se osjetljiva pitanja stavljaju na kraj upitnika 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 ka posebnim pitanjima ukoliko smatramo da ispitanici imaju izgrađen stav o nečemu, a ako ne tada se ide obrnutim redosljedom. Najbolje je kombinirati psihološki i logički redosljed.

Smisao pitanja je od posebne važnosti pa je tako Cantril<sup>8</sup> upozorio na niz različitih teškoća koja proizlaze iz shvaćanja smisla pitanja: 1. suviše zaobilaznih i uopćenih pitanja, 2. pitanja nejasna po značenju, 3. nejasna

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

6 Vujević, M., op.cit., str. 104.

7 Vujević, M., op.cit., str. 105.-106.

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



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 odosi na sredstvo.

Korisna su i kontrolna pitanja kojima se na indirektan način ponovo vrednuju odgovori dani u ranijim pitanjima.<sup>9</sup>

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

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 šalju poštom s molbom da se nakon ispunjenja vrate,
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 preko Interneta kojim se može obuhvatiti samo određen segment ispitanika.

Važno je da se ispitaniku prethodno uputi pismo u kojem se navedu ciljevi istraživanja. Najbolje je da nositelji 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 uopće ne koriste ili se koriste samo djelomično.

## 2. Metodologija i predmet istraživanja

Osnovna metoda koja se primjenjuje u ovom istraživanju je testiranje  $\chi^2$  testom i to na razini od 5% signifikantnosti uz izračunavanje koeficijenta

9 Plenković, M., op.cit., str. 223.

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

kontigencije C. Također će se ispitati koje su osnovne značajke menadžera u istraživanom uzorku: spol, dob, sprema i radni staž (ukupni, u organizaciji i na postojećem radnom mjestu). Za dob i radni staž će se izračunati srednje vrijednosti (aritmetička sredina) i mjera odstupanja: standardna devijacija. Također će se svi dobiveni podaci (značajke menadžera u uzorku i značajki anketiranja) analizirati relativnim brojevima, tj. postocima. Za slučajeve u kojima nije ustanovljena signifikantna razlika između pojedinih značajki menadžera i tipova organizacija ili je ta razlika iznimno mala, analiza po postocima će se ograničiti samo na uzorak u cjelini, tj. na ukupne vrijednosti, bez detaljnije analize za svaki pojedini tip organizacije (hotelijerstvo, agencije, turističke zajednice).

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

1. učestalost kojom organizacija provodi anketni upitnik kod ocjenjivanja kvalitete pruženih usluga: nijednom, jednom godišnje, više puta godišnje, jednom mjesečno, više puta mjesečno, više puta tjedno;

2. tko su nositelji anketiranja: - sama poduzeća (organizacije) tako da je sami koncipiraju, provode i analiziraju rezultate anketiranja, - poduzeća (organizacije) sama provode anketiranje, dok koncipiranje upitnika i njegovu analizu provodi neka ovlaštena institucija, - anketiranje u cjelosti provodi ovlaštena institucija

3. tko provodi anketiranje (tko je anketar): sam ispitanik - menadžer, neki od zaposlenika, vanjski suradnici;

4. kako se provodi anketiranje: pismeno, telefonom, usmeno neposredno, korištenjem Interneta, i stim u vezi ima li poduzeće svoju Web-stranicu i koji je sadržaj Web-stranice;

5. obim korištenja rezultata dobivenih anketiranjem: u cjelosti ili djelomično, s razlozima (ne)korištenja;

6. Svrha anketiranja: za vlastite ili vanjske potrebe.

## 2.1. Opis uzorka

Istraživanjem je obuhvaćen uzorak od ukupno 202 menadžera, od kojih njih 96 u turističkim agencijama, 93 u hotelijerstvu i 13 u turističkim zajednicama. U turističkim agencijama i zajednicama obuhvaćena je samo jedna razina, jer drugih razina ima samo izuzetno u velikim turističkim agencijama, dok su u hotelijerstvu obuhvaćene srednja i niža razina.

Rezultati su dobiveni na osnovu reprezentativnog uzorka i to anketiranjem pisanom anketom koja je ispitanicima poslana poštom. Područje istraživanja obuhvaća Istarsku i Primorsko-goransku županiju. Na te županije otpada ukupno 66% turističkog prometa cijele Hrvatske. U istraživanje su uključena 52 hotelska objekta svih veličina. Također su obuhvaćene 72 od ukupno 109 turističkih agencija, kao i 13 turističkih zajednica odnosno ureda. Istraživanje, a time i analiza, polazi od zaključka da postoje četiri razine menadžmenta u velikim i srednjim poduzećima u hotelijerstvu Hrvatske. Od tih razina u ovo istraživanje su uključene srednja

(samo marketing) i niža razina u koje ulaze iz hotelijerstva: šefovi, recepcija, kuhinja i restorana, kao i svi voditelji (direktori) agencija sa svojim pomoćnicima ako oni postoje. Razlog za to je činjenica da se na srednjoj (marketing) i nižoj razini najčešće primjenjuje anketiranje, jer ove razine su najčešći nositelji postupka anketiranja kao i analize dobivenih rezultata.

Budući da u službenoj statistici nema pouzdanih pokazatelja o broju zaposlenih menedžera, kod projekcije uzorka upotrijebljeno je pravilo uzorka proporcije žena i muškaraca u hotelijerstvu na bazi istraživanog uzorka Šehanovića i ostalih. Struktura po spolu se navodi u sljedećoj tablici.

Tablica 1.

## Spolna struktura ispitanika

| Spol              | Hotelijerstvo | Agencije | Zajednice | Ukupno |
|-------------------|---------------|----------|-----------|--------|
| Muški             | 55            | 33       | 5         | 93     |
| Ženski            | 38            | 61       | 5         | 104    |
| Bez izjašnjavanja | 0             | 2        | 3         | 5      |
| Ukupno            | 93            | 96       | 13        | 202    |

Izvor: Vlastita istraživanja

Dobivena struktura spola pokazuje veći doprinos ženske populacije, što proizlazi iz značajnog udjela agencija u strukturi uzorka različitih tipova organizacija u turizmu Hrvatske. Dobivena struktura odgovara strukturi ispitanika koji su obuhvaćeni drugim istraživanjima u Primorsko-goranskoj i Istarskoj županiji. Temeljem toga u ovom istraživanju dobiven je uzorak od 93 menedžera u hotelijerstvu na nižoj razini i 96 menedžera u agencijama, što ukupno daje 187 menedžera. Tom broju su pridodana još 13 menedžera iz Turističkih zajednica, što sve skupa čini 202 menedžera.

## 2.2. Analiza uzorka

### 1. Spolna struktura ispitanika

Testiranje podataka u tablici 1 testom  $\chi^2$  daje ( $p < 0,01$ ) ( $C = 0,198651$ ) iz čega slijedi da postoji signifikantna razlika po spolovima u spolnoj strukturi ispitanika po tipovima organizacije, ali samo između hotelijerstva i agencija. Ta je razlika vidljiva u spolnoj strukturi ispitanika izraženoj u postocima.

U hotelijerstvu prevladavaju muškarci (59%), dok u agencijama prevladavaju žene (64%), što se odražava na cijelinu uzorka u kojem su češće žene (51%) od muškaraca (46%). Dio uzorka koji se odnosi na turističke zajednice ukazuje na podjednak broj muškaraca i žena (38%) dok se 24% ispitanika nije izjasnilo o spolu što začuđuje jer nije vidljiv razlog za to.

## 2. Sprema

Testiranje dobivenih podataka testom daje ( $p > 0,05$ ) ( $C = 0,16845$ ) iz čega slijedi da nema signifikantne razlike po spremi između pojedinih tipova organizacije.

Na razini cijelog uzorka dominira visoka stručna sprema koju posjeduje 57% ispitanika, slijedi viša stručna sprema s 18% i srednja s 17%. Ostale spreme su u daleko manjoj mjeri prisutne, i to magisterij sa 4%, doktorat sa 0,5% (1 ispitanik) i VKV sa 1% (3 ispitanika).

Usporedba s menadžerima na razini Hrvatske pokazuje da je obrazovna struktura ispitanika u uzorku identična dijelu strukture koja odgovara visokoj stručnoj spremi, dok je ostalim segmentima slabija i to zbog slabije zastupljenosti više stručne spreme. Naime struktura spreme hrvatskih menadžera učlanjenih u Udrugu menadžera Hrvatske: Mr.sc. 13%, VSS 57%, VŠS 24%, SSS 6%.<sup>11</sup>

Sprema menadžera u turizmu nepovoljnija je na razini magistara znanosti, što znači da bi je trebalo poboljšati, kao i smanjiti udio menadžera sa srednjom stručnom spremom. Struktura po spremi nije tako loša jer sličnu strukturu menadžmenta imaju i SAD-e, osim doktora znanosti kojih tamo ima 5% i magistara 25%.<sup>12</sup>

## 3. Dob

Testiranje testom  $\chi^2$  daje ( $p > 0,05$ ) ( $C = 0,174729$ ) iz čega slijedi da ne postoji signifikantna razlika po dobi između pojedinih tipova organizacije.

Prosječna dob menadžera u uzorku iznosi 40,86 godina

$$(\bar{x} = 40,86, \sigma = 10,62, V = 25,99\%).$$

Iz dobivene vrijednosti koeficijenta varijacije slijedi zaključak da je skup u odnosu na promatrano obilježje homogen, odnosno da je aritmetička sredina skupa, tj. prosječna dob ispitanika je reprezentativna za izabrani uzorak. Uzima se da je dob od 40 godina optimalna za obavljanje menadžerskih poslova.

U uzorku je najmanje ispitanika najmlade i najstarije dobi i to 2% u dobi od 20-25, 4% od 55-60 i 1% više od 60 godina, dok su ostale dobne granice podjednako zastupljene i kreću se od 10% do 17%.

11 Sumirane su spreme VKV 4,48%, SSS 13,93% i KV 0,50% u jedinstvenu spremu SSS kao u strukturi hrvatskih menadžera.

12 Sikavica, P., op.cit., str. 140.



#### 4. Staž ukupno

Testiranje dobivenih podataka testom  $\chi^2$  daje ( $p > 0,05$  točnije  $p < 0,20$ ) što uz  $C=0,186571$  pokazuje da ne postoji signifikantna razlika po godinama ukupnog staža između pojedinih tipova organizacije.

Prosječan ukupan staž menadžera iznosi 18,48 godina.

$$(\bar{x} = 18,48, \sigma = 10,38, V=56,17\%).$$

Iz dobivene vrijednosti koeficijenta varijacije slijedi zaključak da je skup u odnosu na promatrano obilježje nehomogen, odnosno da aritmetička sredina skupa nije reprezentativna srednja vrijednost za izabrani uzorak. Medijan je jednak 17,61 godina, a koeficijent kvartilne devijacije je 43,84% i pokazuje da je medijan bolji reprezentant tog obilježja od aritmetičke sredine, no potvrđuje da je uzorak manje homogen u odnosu na promatrano obilježje.

Najviše ispitanika (35%) ima od 10-20 godina ukupnog staža, zatim slijede skupine od 20-30 (24%) i 30-40 (17%) godina ukupnog staža. Ostale skupine su značajno slabije zastupljene (od 2%-11%). Krivulja ukupnih godina staža pokazuje lijevostranu asimetriju (uz svodenje niza na jednaku veličinu razreda = 10).

#### 5. Staž u poduzeću (organizaciji)

Testiranje dobivenih podataka testom  $\chi^2$  daje ( $p < 0,05$ ) ( $C=0,240042$ ) iz čega slijedi da postoji signifikantna razlika po stažu u poduzeću između pojedinih tipova organizacije.

1. U hotelijerstvu prosječan staž menadžera u poduzeću iznosi 13,42 godina.

$$(\bar{x} = 13,42, \sigma = 10,83, V=80,7\%).$$

Iz dobivene vrijednosti koeficijenta varijacije slijedi zaključak da je skup u odnosu na promatrano obilježje izrazito nehomogen, odnosno da aritmetička sredina skupa nije reprezentativna srednja vrijednost za izabrani uzorak. Medijan je jednak 11,5 godina, a koeficijent kvartilne devijacije je 69% i pokazuje da je medijan bolji reprezentant tog obilježja od aritmetičke sredine, no potvrđuje da je uzorak nehomogen u odnosu na promatrano obilježje.

Najviše ispitanika (29%) ima od 10-20 godina staža u poduzeću, a zatim slijedi skupina od 1-5 (21%) godina staža u poduzeću. Ostale skupine su manje zastupljene (od 9%-15%). Krivulja godina staža u hotelijerskim poduzećima je L-distribucija (uz svodenje niza na jednaku veličinu razreda).

2. U agencijama prosječan staž menedžera u poduzeću iznosi 9,13 godina.

$$(\bar{x}=9,13, \sigma=8,14, V=89,16\%).$$

Iz dobivene vrijednosti koeficijenta varijacije slijedi zaključak da je skup u odnosu na promatrano obilježje izrazito nehomogen, odnosno da aritmetička sredina skupa nije reprezentativna srednja vrijednost za izabrani uzorak. Medijan je jednak 7 godina, a koeficijent kvartilne devijacije je 65% i pokazuje da je medijan bolji reprezentant tog obilježja od aritmetičke sredine, no potvrđuje da je uzorak nehomogen u odnosu na promatrano obilježje.

Najviše ispitanika (77%) ima od 1-20 godina staža u poduzeću, s podjednakom raspodjelom u intervalima od 1-5, 5-10 i 10-20 godina (27%, 26%, 24%), dok su ostale dobne skupine znatno slabije zastupljene (od 2%-11%). Krivulja godina staža u poduzeću u agencijama je također L-distribucija (uz svodenje niza na jednaku veličinu razreda).

3. U turističkim zajednicama prosječan staž menedžera u poduzeću iznosi 13,41 godina.

$$(\bar{x} = 13,41, \sigma = 8,27, V=62\%).$$

Iz dobivene vrijednosti koeficijenta varijacije slijedi zaključak da je skup u odnosu na promatrano obilježje značajno nehomogen iako u manjoj mjeri nego u hotelijerstvu i agencijama, odnosno da aritmetička sredina skupa nije reprezentativna srednja vrijednost za izabrani uzorak. Medijan je jednak 11,67 godina, a koeficijent kvartilne devijacije je 53,84% i pokazuje da je medijan bolji reprezentant tog obilježja od aritmetičke sredine, no potvrđuje da je uzorak također nehomogen u odnosu na promatrano obilježje iako ne u tolikoj mjeri kao u hotelijerstvu i agencijama.

Svi ispitanici imaju od 1-30 staža u poduzeću, tj. nitko nema manje od 1 godine i više od 30 godina staža. Unutar tog raspona su podjednako raspoređeni i to: od 1-5 godina 15% ispitanika, a od 5-10, 10-20 i 20-30 godina u poduzeću po 23% ispitanika..

## 6. Staž na sadašnjem poslu

Testiranje dobivenih podataka testom  $\chi^2$  daje ( $p < 0,05$ ) ( $C=0,241963$ ) iz čega slijedi da postoji signifikantna razlika po stažu na sadašnjem poslu između pojedinih tipova organizacije.

1. U hotelijerstvu prosječan staž menedžera u poduzeću iznosi 7,38 godina.

$$(\bar{x} = 7,38, \sigma = 7,95, V=107,72\%).$$

Iz dobivene vrijednosti koeficijenta varijacije slijedi zaključak da je skup u odnosu na promatrano obilježje izrazito nehomogen, odnosno da

aritmetička sredina skupa nije reprezentativna srednja vrijednost za izabrani uzorak. Medijan je jednak 4,68 godina, a koeficijent kvartilne devijacije je 84% i pokazuje da je medijan bolji reprezentant tog obilježja od aritmetičke sredine, no potvrđuje da je uzorak izrazito nehomogen u odnosu na promatrano obilježje.

Velika većina ispitanika (94%) ima od manje od 1 do 20 godina staža u poduzeću s time da su unutar tog raspona podjednako raspoređeni na staž do 1 godine, od 1-5, od 5-10 i od 10-20 godina (25%, 27%, 19%, 23%), a preostalih 5% je raspoređeno na preko 20 godina staža (1 ispitanik se nije izjasnio).

2. U agencijama prosječan staž menedžera u poduzeću iznosi 8,81 godina.

$$(\bar{x}=8,81, \sigma=8,22, V=93,3\%).$$

Iz dobivene vrijednosti koeficijenta varijacije slijedi zaključak da je skup u odnosu na promatrano obilježje izrazito nehomogen, odnosno da aritmetička sredina skupa nije reprezentativna srednja vrijednost za izabrani uzorak. Medijan je jednak 6,48 godina, a koeficijent kvartilne devijacije je 87% i pokazuje da je medijan bolji reprezentant tog obilježja od aritmetičke sredine, no potvrđuje da je uzorak izrazito nehomogen u odnosu na promatrano obilježje.

Većina ispitanika (74%) ima od 1 do 20 godina staža u poduzeću s time da su unutar tog raspona ispitanici podjednako raspoređeni na staž od 1-5 i od 5-10 (po 28%), a nešto slabije raspon od 10-20 godina (18%)

Znatno manje je zastupljen staž do 1 godine (11%), te od 20-30 godina (9%), a najmanje je menadžera sa stažom od 30-40 godina (svega 2%)

3. U turističkim zajednicama prosječan staž menedžera u poduzeću iznosi 9,77 godina.

$$(\bar{x}=9,77, \sigma=6,70, V=68,6\%).$$

Iz dobivene vrijednosti koeficijenta varijacije slijedi zaključak da je skup u odnosu na promatrano obilježje značajno nehomogen ali u manjoj mjeri nego u hotelijerstvu i agencijama, odnosno da aritmetička sredina skupa nije reprezentativna srednja vrijednost za izabrani uzorak. Medijan je jednak 8,13 godina, a koeficijent kvartilne devijacije je 73,06% i pokazuje da je medijan bolji reprezentant tog obilježja od aritmetičke sredine, no potvrđuje da je uzorak također nehomogen u odnosu na promatrano obilježje iako nešto manje nego u hotelijerstvu i agencijama..

Kao i kod agencija većina ispitanika (77%) ima od 1 do 20 godina staža u poduzeću s time da je unutar tog raspona najučestaliji staž od 5-10 godina (31%), a slijedi jednako raspoređen staž od 1-5 i od 5-10 (po 23%)

Jako slabo je zastupljen staž od 20-30 godina (8%), a ispitanika sa stažom do 1 godine te stažom od 30-40 godina uopće nema.

### 7. Komparacija ukupnog staža, staža u poduzeću i na radnom mjestu u postocima

Testiranje dobivenih podataka testom  $\chi^2$  daje ( $p < 0,001$ ) ( $C = 0,395155$ ) iz čega slijedi signifikantna razlika po tipovima radnog staža i duljine staža s izrazito jakom vezom na razni cijelog uzorka.

Kod ukupnog staža krivulja ima oblika J-distribucije, tj. najmanje ispitanika (svoga 9%) ima do 1 godine staža, a najviše (čak 66%) ispitanika ima od 30-40 godina staža.

U kategoriji staža u poduzeću su podjednako zastupljene sve godine staža, odnosno odgovarajući intervali i to u rasponu od 24%-39%, s time da je najmanje (24%) ispitanika koji imaju staž u poduzeću od 30-40 godina, a najviše ispitanika (38% i 39%) u kategoriji od 1-5 i od 5-10 godina staža u pšoduzeću.

Krivulja raspodjele staža na sadašnjem poslu ima oblik L-distribucije, tj. najviše ispitanika (58%) ima do 1 godine staža na sadašnjem poslu, a najmanje ispitanika (svoga 10%) ima od 30-40 godina staža.

Nameće se zaključak da je raspodjela ukupnog radnog iskustva ispitanika obrnuta u odnosu na raspodjelu radnog iskustva na sadašnjem poslu.

## 3. Rezultati istraživanja pojedinih značajki anketiranja po tipovima organizacije

1. Učestalost kojom organizacija provodi anketni upitnik kod opcjenjivanja kvalitete pruženih usluga

| Učestalost         | Hotelijerstvo | Agencije | Zajednice | Ukupno |
|--------------------|---------------|----------|-----------|--------|
| Nijednom           | 16            | 27       | 3         | 46     |
| Jednom godišnje    | 21            | 23       | 3         | 47     |
| Više puta godišnje | 20            | 34       | 5         | 59     |
| Jednom mjesečno    | 3             | 1        | 0         | 4      |
| Više puta mjesečno | 10            | 7        | 0         | 17     |
| Više puta tjedno   | 21            | 0        | 0         | 21     |
| Bez izjašnjavanja  | 2             | 4        | 2         | 8      |
| Ukupno             | 93            | 96       | 13        | 202    |



Uz uvjet da se testiranje ograniči samo na hotelijerstvo i agencije i povežu podaci koji se odnose na mjesečnu i tjednu učestalost testiranje  $\chi^2$  testom daje ( $p < 0,01$ ) ( $C = 0,331708$ ) iz čega slijedi da postoji izrazito signifikantna razlika po učestalosti provođenja anketiranja između pojedinih tipova organizacije, odnosno da postoji snažna veza između hotelijerstva i agencija s jedne strane i učestalosti anketiranja. Razlike se očituju u sljedećim učestalostima anketiranja:

- u hotelijerstvu 17% poduzeća uopće ne provodi anketiranje, dok kod agencija anketiranje ne provodi značajnijih 28%,

- u hotelijerstvu 22% poduzeća anketiranje provodi više puta godišnje, dok značajno više agencija (35%) provodi anketiranje s takvom učestalošću,

- obrnuto od prethodnog slučaja u hotelijerstvu 37% poduzeća provodi anketiranje više puta mjesečno, dok kod agencija njih svega 8% provodi ovakav način anketiranja.

Konačni je zaključak da se u hotelijerstvu anketiranje provodi učestalije nego u agencijama.

Gledajući ukupno sve tipove organizacija u turizmu anketiranje se provodi najčešće godišnje (52%), a daleko rjeđe mjesečno (21%). Značajan je postotak poduzeća (23%) koja uopće ne provode anketiranje. Samo se manji dio poduzeća (4%) nije izjasnio u tom dijelu istraživanja.

## 2. Nositelji anketiranja

| Nositelji         | Hotelijerstvo | Agencije | Zajednice | Ukupno |
|-------------------|---------------|----------|-----------|--------|
| Samostalno        | 60            | 50       | 2         | 112    |
| Kombinirano       | 12            | 11       | 6         | 29     |
| Putem institucija | 4             | 7        | 3         | 14     |
| Bez izjašnjavanja | 17            | 28       | 2         | 47     |
| Ukupno            | 93            | 96       | 13        | 202    |

Za sve tipove organizacija testiranje  $\chi^2$  testom daje ( $p < 0,01$ ) ( $C = 0,326023$ ) iz čega slijedi da postoji izrazito signifikantna razlika po nositeljima anketiranja između pojedinih tipova organizacije u cjelokupnom uzorku. Ukoliko se testiranje ograniči samo na hotelijerstvo i agencije tada ono  $\chi^2$  testom daje ( $p > 0,05$ ) ( $C = 0,095679$ ) iz čega slijedi da ne postoji signifikantna razlika po nositeljima anketiranja između hotelijerstva i agencija.

U hotelijerstvu i agencijama najčešći nositelji anketiranja su sama poduzeća (65%, odnosno 52%), i to u smislu da sami koncipiraju, provode i analiziraju rezultate anketiranja.

U turističkim zajednicama se anketiranje najčešće (47%) provodi putem same organizacije, dok koncipiranje upitnika i njegova analiza provodi neka ovlaštena institucija.

U hotelijerstvu slijedi provođenje anketiranja putem same organizacije, dok koncipiranje upitnika i njegova analiza provodi neka ovlaštena institucija (13%), dok je najrjeđe (4%) anketiranje koje se u cjelosti provodi putem ovlaštenih institucija.

Slično je i kod agencija gdje 12% agencija anketiranje provodi kombinirano, a samo 7% u cjelosti putem ovlaštenih institucija.

Anketiranje u cjelosti putem institucija se provodi najčešće kod turističkih zajednica (23%), a najrjeđe u hotelijerstvu (4%) te agencijama (7%).

Razmjerno se veliki broj organizacija nije izjasnio po ovom pitanju: 18% hotelskih poduzeća, 29% agencija i 15% zajednica.

Na razini cijelog uzorka anketiranje se većinom provodi u cjelosti putem organizacije (55%), slijedi kombinirano (15%) i najrjeđe u cjelosti putem ovlaštene institucije (7%), dok se 23% ispitanika nije izjasnilo.

### 3. Tko su anketari (moguće je više odgovora)

| Tko su anketari   | Hotelijerstvo | Agencije | Zajednice | Ukupno |
|-------------------|---------------|----------|-----------|--------|
| Osobno            | 23            | 32       | 2         | 57     |
| Zaposlenici       | 33            | 42       | 4         | 79     |
| Vanjski suradnici | 4             | 21       | 8         | 33     |
| Bez izjašnjanja   | 33            | 28       | 2         | 63     |
| Ukupno            | 93            | 123      | 16        | 232    |

Testiranje  $\chi^2$  testom za sve tipove organizacija daje ( $p < 0,01$ ) ( $C=0,321566$ ) iz čega slijedi da postoji izrazito signifikantna razlika i veza po tome tko provodi anketiranje između pojedinih tipova organizacije. Testiranje ograničeno na hotelijerstvo i agencije daje ( $p < 0,05$ ) ( $C=0,201256$ ) iz čega slijedi da postoji slabo izražena signifikantna razlika po nositeljima anketiranja između hotelijerstva i agencija.

U hotelijerstvu i agencijama se anketiranje najčešće provodi preko zaposlenika u poduzećima (35% i 34%), a nešto rjeđe anketiranje provode menadžeri osobno (26% i 25%)

Razlika u ukupnom izjašnjanju između hotelijerstva i agencija je u češćem provođenju anketiranja putem vanjskih suradnika kod agencija (18%) u odnosu na hotelijerstvo (svega 4%). Razlog takvog stanja možda leži u većem neizjašnjanju u hotelijerstvu u odnosu na agencije (35% naprama

23%). No, i hotelijerstvo i agencije najrjeđe koriste vanjske suradnike u provođenju anketiranja.

Kod turističkih zajednica je obrnuta situacija jer se kod njih najčešće koriste vanjski suradnici za provođenje anketiranja (49%), slijede zaposlenici u organizaciji (25%) i konačno osobno menadžeri (13%).

S obzirom da je bilo moguće dati više odgovora apostrofirat ćemo hotelijerstvo koje nije koristilo tu mogućnost, dok agencije i zajednice jesu.

#### 4. Kako se provodi anketiranje (moguće je više odgovora)

| Kako se provodi           | Hotelijerstvo | Agencije | Zajednice | Ukupno |
|---------------------------|---------------|----------|-----------|--------|
| Pismeno                   | 60            | 59       | 9         | 128    |
| Telefonom                 | 7             | 11       | 1         | 19     |
| Neposredno                | 9             | 10       | 1         | 20     |
| Internetom (Web-stranica) | 0             | 3        | 0         | 3      |
| Bez izjašnjavanja         | 17            | 29       | 2         | 48     |
| Ukupno                    | 93            | 112      | 13        | 218    |

Testiranje  $\chi^2$  testom daje ( $p > 0,05$ ) ( $C = 0,078459$ ) iz čega slijedi da ne postoji signifikantna razlika u načinu provođenja anketiranja između pojedinih tipova organizacije.

Obzirom da nema signifikantne razlike između različitih tipova organizacije i načina anketiranja analiza dobivenih podataka na razini cijelog uzorka pokazuje da se anketiranje najčešće provodi pismeno (59%), a značajno rjeđe telefonom i neposrednim intervjuom (po 9%). Svega 1% ispitanika (njih 3 u agenciji) koristi Internet (Web-stranicu) za provođenje anketiranja. Značajan dio ispitanika (22%) se po ovom pitanju nije izjasnio.

Izuzetno rijetko korištenje Interneta nije povezano s učestalošću korištenja Interneta, odnosno s vlastitim Web-stranicama u organizacijama, što pokazuju sljedeći podaci:

##### a) Korišćenje Interneta

| Korišćenje Interneta | Hotelijerstvo | Agencije | Zajednice | Ukupno |
|----------------------|---------------|----------|-----------|--------|
| Da                   | 84            | 90       | 13        | 187    |
| Ne                   | 9             | 6        | 0         | 15     |
| Ukupno               | 93            | 96       | 13        | 202    |

Testiranje  $\chi^2$  testom daje ( $p > 0,05$ ) ( $C = 0,153796$ ) iz čega slijedi da ne postoji signifikantna razlika u korištenju Interneta između pojedinih tipova organizacije.

Na razini cijelog uzorka Internet koristi čak 93% ispitanika, odnosno svega 7% njih ga ne koristi.

#### b) Ima li organizacija vlastitu Web-stranicu

| Web-stranica | Hotelijerstvo | Agencije | Zajednice | Ukupno |
|--------------|---------------|----------|-----------|--------|
| Da           | 79            | 75       | 13        | 167    |
| Ne           | 14            | 21       | 0         | 35     |
| Ukupno       | 93            | 96       | 13        | 202    |

Testiranje  $\chi^2$  testom daje ( $p > 0,05$ ) ( $C = 0,087454$ ) iz čega slijedi da ne postoji signifikantna razlika u raspolaganju poduzeća Web-stranicom između pojedinih tipova organizacije.

Na razini cijelog uzorka čak 83% ispitanika tvrdi da njihova organizacija ima Web-stranicu, odnosno svega 17% ispitanika tvrdi da njihova organizacija nju nema. Ipak usporedba u korištenju Interneta pokazuje da sve organizacije koje koriste Internet nemaju vlastite Web-stranice.

#### c) Sadržaj Web-stranica

| Sadržaj Web-stranica                | Hotelijerstvo | Agencije | Zajednice | Ukupno |
|-------------------------------------|---------------|----------|-----------|--------|
| Informacije o privatnom smještaju   | 3             | 43       | 10        | 56     |
| Informacije o hotelskom smještaju   | 75            | 50       | 10        | 135    |
| Informacije o smještaju u kampovima | 20            | 8        | 6         | 34     |
| Ostale informacije                  | 6             | 67       | 11        | 85     |
| Bez izjašnjavanja                   | 14            | 22       | 0         | 36     |
| Ukupno                              | 118           | 190      | 37        | 345    |

Testiranje  $\chi^2$  testom za sve tipove organizacija daje ( $p < 0,001$ ) ( $C = 0,49572$ ) iz čega slijedi da postoji izrazito visoka signifikantna razlika i veza po sadržaju Web-stranica u pojedinim tipovima organizacija.



Razlike se posebno očituju u tome da:

- informacije o privatnom smještaju čine u hotelijerstvu svega 3%, a u agencijama 23% i zajednicama 27%;
- informacije o hotelskom smještaju čine u hotelijerstvu visokih 63%, u agencijama i zajednicama 26% i 27%.
- informacije o smještaju u kampovima čine u hotelijerstvu 17%, u agencijama 4% i zajednicama 16%;
- u kategoriji ostale informacije čine u hotelijerstvu svega 5%, u agencijama i zajednicama značajnih 35%, odnosno 30%.

U kategoriji ostale informacije je uključeno:

- U hotelijerstvu: informacije o smještaju u naseljima (3%), informacije o menadžmentu (1%), informacije o grupama (1%), informacije o ugostiteljskim uslugama (1%);
- U turističkim agencijama: informacije o destinacijama u inozemstvo (15%), općenite informacije o agencijskom poslovanju (11%), informacije o organizaciji izleta (5%), anketiranje (2%), informacije o pomorskim destinacijama u RH (1%), informacije o skijanju (1%), informacije o agroturizmu i ruralnom turizmu (1%);
- U turističkim zajednicama: servisne turističke informacije (16%), informacije o destinacijama u inozemstvo (8%), kalendar priredaba (5%), informacije o destinacijama u inozemstvo (8%).

Općenito na razini cijelog uzorka najzastupljenije su informacije o hotelskom smještaju s 40%, a ostale informacije su zastupljene u podjednakoj i daleko manjoj mjeri (od 10%-16%).

Samo u agencijama nalazimo informacije koje se odnose na anketiranje a i ovdje one čine svega 2% od svih informacija na Web-stranicama.

### 5. Obim korištenja rezultata dobiveni anketiranjem

| Obim korištenja   | Hotelijerstvo | Agencije | Zajednice | Ukupno |
|-------------------|---------------|----------|-----------|--------|
| U cijelosti       | 34            | 20       | 5         | 59     |
| Djelomično        | 44            | 48       | 5         | 97     |
| Uopće ne          | 0             | 1        | 0         | 1      |
| Bez izjašnjavanja | 15            | 27       | 3         | 45     |
| Ukupno            | 93            | 96       | 13        | 202    |

Testiranje  $\chi^2$  testom daje ( $p > 0,05$ ) ( $C = 0,153796$ ) iz čega slijedi da ne postoji signifikantna razlika prema obimu korištenja rezultata dobivenih anketiranjem između pojedinih tipova organizacije.

Obim korištenja rezultata dobivenih anketiranjem na razini cijelog uzorka pokazuje da se podaci dobiveni anketiranjem najčešće koriste samo djelomično (48%), dok se u cjelosti koriste u 29% slučajeva. Da se podaci uopće ne koriste izjasnilo se 1% ispitanika (1 ispitanik u agenciji). Kao i kod prethodnog pitanja nije se izjasnilo 22% ispitanika.

#### 6. Razlozi djelomičnog ili potpunog korištenja rezultata u organizacijama

Kao najčešći razlog za potpuno korištenje podataka dobivenih anketiranjem navodi se poboljšanje usluge (13%), dok se izrazito rijetko (po 1%) kao razlozi navode: poboljšanje prodaje, za internu kontrolu, za racionalizaciju troškova, istraživanje tržišta (ciljne skupine), marketinško istraživanje (ciljana promidžba po medijima), bolji uvid u zahtjeve klijentele, uvid u poželjne destinacije, za planiranje i analizu.

Razlozi zbog kojih se podaci dobivenih anketiranjem samo djelomično koriste se navode izrazito rijetko (od 1%-2%, ukupno 13% takvih razloga) i to: 1. kako se radi o uzancama u turizmu, teško je podići svijest o kvaliteti usluga u turizmu, te zaostaje njihova korisna primjena, 2. nemoguće je da se baš svima ugodi, a ponekad sputava i uhodani način poslovanja, 3. tržište nema apsolutno nikakvih zakonitosti, 4. sve podatke iz anketa zbog nedostatka sredstava, nije moguće primjeniti u praksi, 5. kompleksnost rezultata, 6. nemogućnost primjene rezultata, 7. nerazumljivost odgovora, 8. rezultati nisu uvijek vjerodostojni, 9. okruženje, 10. financijski resursi.

Iznimno velik dio ispitanika (75%) nije odogovorilo na postavljeno pitanje.

#### 7. Svrha anketiranja (moguće je više odgovora)

| Svrha anketiranja  | Hotelierstvo | Agencije | Zajednice | Ukupno |
|--------------------|--------------|----------|-----------|--------|
| Za svoje potrebe   | 65           | 62       | 8         | 135    |
| Za vanjske potrebe | 8            | 19       | 7         | 34     |
| Bez izjašnjavanja  | 20           | 28       | 2         | 50     |
| Ukupno             | 93           | 109      | 17        | 219    |

Testiranje  $\chi^2$  testom daje ( $p < 0,01$ ) ( $C = 0,24669$ ) iz čega slijedi da postoji izrazito jaka signifikantna razlika ovisno o svrsi anketiranja između pojedinih tipova organizacije. Testiranje samo za hotelijerstvo i agencije daje ( $p < 0,05$ ) ( $C = 0,161952$ ) iz čega slijedi da postoji signifikantna razlika glede svrhe anketiranja između tih tipova organizacije.

Značajno češće se za vlastite potrebe navodi kao svrha anketiranja u hotelijerstvu (70%) nego u turističkim agencijama (57%) i zajednicama

(47%), dok je kod turističkih zajednica učestalija svrha anketiranja za vanjske potrebe (41%), a u agencijama značajno manje (17%) i najmanje u hotelijerstvu (svega 9%).

Proizlazi za se u hotelijerstvu anketiranje koristi prvestveno za potrebe samih poduzeća, dok se u agencijama anketiranje koristi također u značajnoj mjeri za vlastite potrebe, ali je isto tako izraženo korištenje i za vanjske potrebe, i to dvostruko više nego u hotelijerstvu. Kod turističkih zajednica se anketiranje koristi podjednako za unutarnje i vanjske potrebe.

Gledajući uzork kao cjelinu ističe se korištenje anketiranja za vlastite potrebe (62%) u odnosu na korištenje za vanske potrebe (15%). Značajnih 23% anketiranih nije odgovorilo na postavljeno pitanje, dok svega 4% anketiranih nije odgovorilo na prvo pitanje o učestalosti anketiranja.

## Zaključna analiza

Zaključna analiza će se bazirati na eventualnoj signifikantnoj povezanosti između odgovora kod pojedinih tipova organizacija i određenih značajki anketiranja. Ako oni postoje analizirat će se značenje te razlike za pojedini tip organizacije, a ako ne tada će se analiza usredotočiti na cjelinu, tj. na značenje koje dobiveni rezultati anketiranja imaju za sve tipove organizacija, neovisno o njihovim specifičnostima.

Postoji signifikantna povezanost između tipova organizacija (hotelijerska poduzeća, agencije i turističke zajednice) i sljedećih značajki anketiranja:

1. Po učestalosti provođenja anketiranja postoji izrazito signifikantna razlika uz uvjet da se testiranje ograniči samo na hotelijerstvo i agencije i povežu podaci koji se odnose na mjesečnu i tjednu učestalost između pojedinih tipova organizacije. Gledajući ukupno sve tipove organizacija u turizmu anketiranje se provodi najčešće jednom godišnje, a daleko rjeđe mjesečno. Značajan dio poduzeća uopće ne provodi anketiranje. Samo se manji broj poduzeća nije izjasnio u tom dijelu istraživanja. Konačni je zaključak da se anketiranje provodi učestalije u hotelijerstvu nego u agencijama čime se stvaraju bolji uvjeti za podizanje kvalitete hotelijerskih usluga.

2. Način na koji se provodi anketiranje pokazuje razliku između hotelijerstva i agencija s jedne, i turističkih zajednica s druge strane. Kod hotelijerstva i agencija anketiranje se većinom (65% i 52%) provodi u cjelosti putem organizacije koja sama koncipira, provodi i analizira rezultate anketiranja, dok kod turističkih agencija prevladava (47%) pristup u kojem ovlaštena institucija sama provodi sve faze anketiranja. Na razini cijelog uzorka se značajnih 23% ispitanika nije izjasnilo. Polazeći od pretpostavke da se samo u ovlaštenim institucijama mogu kvalitetno koncipirati anketni upitnici i analizirati podaci dobiveni anketiranjem slijedi

da se hotelijerstvo i agencije moraju značajnije usmjeriti na korištenje usluga vanjskih institucija u provođenju anketiranja.

3. Postoji razlika u mišljenju definiranja anketara, ali samo na razini cijelog uzorka, dok između hotelijerstva i agencija nema signifikantne razlike. U hotelijerstvu i agencijama se anketiranje najčešće provodi preko zaposlenika u poduzećima, a nešto rjeđe ga provode menadžeri osobno. Razlika u ukupnom izjašnjavanju između hotelijerstva i agencija je u češćem provođenju anketiranja putem vanjskih suradnika kod agencija u odnosu na hotelijerstvo. No, i hotelijerstvo i agencije najrjeđe koriste vanjske suradnike u provođenju anketa. Kod turističkih zajednica je obrnuta situacija jer se kod njih najčešće koriste vanjski suradnici, slijede zaposlenici u organizaciji i konačno menadžeri osobno. Taj rezultat je u skladu s podatkom da hotelijeri i agencije najčešće sami provode cjelokupni tok anketiranja. Takva situacija postavlja pitanje o odgovarajućoj osposobljenosti anketara za obavljanje u hoteljerskoj i agencijskoj branši, jer se u korištenju usluga ovlaštenih institucija vodi briga o osposobljenosti anketara.

4. Kod utvrđivanja svrhe anketiranja postoji izrazito jaka signifikantna razlika. Znatno češće se svrha anketiranja za vlastite potrebe navodi u hotelijerstvu nego u turističkim agencijama i zajednicama. Kod turističkih zajednica učestalija je svrha anketiranja za vanjske potrebe, dok je u agencijama ta svrha znatno manja, a najmanje je u hotelijerstvu. No, postoji razlika između hotelijerstva i agencija, jer je kod agencija izraženo korištenje i za vanjske potrebe, i to dvostruko više nego u hotelijerstvu. Dobiveni rezultati su u skladu s očekivanjima jer je normalno da hotelijeri provode anketiranje za svoje potrebe, dok ga turističke zajednice najčešće provode za potrebe neke vanjske institucije.

- Razlika postoji u sadržaju Web-stranica. Kod hotelijerstva se sadržaj najčešće odnosi na informacije o hotelskom smještaju (63%), a slijede informacije o kampiranju te u neznatnoj mjeri informacije o privatnom smještaju i ostale informacije. Takav rezultat je za hotelijerstvo očekivan. Kod agencija je najviše ostalih informacija (35%) od kojih su najčešće informacije o destinacijama u inozemstvu te općenite informacije o agencijskom poslovanju, dok je podjednako informacija o privatnom i hotelskom smještaju (23% i 26%), a najmanje je informacija o kampovima. Takav rezultat je i za agencije očekivan. Kod turističkih zajednica je slična situacija kao i kod agencija, što je također za očekivati.. Općenito na razini cijelog uzorka najzastupljenije su informacije o hotelskom smještaju.

Ne postoji signifikantna povezanost između tipova organizacija (hotelijerska poduzeća, agencije i turističke zajednice) i sljedećih značajki anketiranja:

1. Rezultati pokazuju da se anketiranje najčešće provodi pismeno, a znatno rjeđe telefonom i neposrednim intervjuom. Obzirom da većina organizacija uglavnom koristi ankete za svoje potrebe pa kao anketare koristi svoje zaposlenike nije jasno zašto se intervju ne koristi u većoj



mjeri. Svega 1% ispitanika i to u agenciji (3 ispitanika) koristi Internet (Web-stranicu) za provođenje anketiranja. Izuzetno rijetko korištenje Interneta nije povezano s učestalošću korištenja Interneta, odnosno s vlastitim Web-stranicama u organizacijama, jer Internet koristi čak 93% ispitanika, a čak 83% ispitanika tvrdi da njihova organizacija ima Web-stranicu. Međutim, usporedba o korištenju Interneta pokazuje da sve organizacije koje koriste Internet nemaju vlastite Web-stranice. Razvidno je da bi sve organizacije trebale više koristiti mogućnosti koje Internet pruža uz uvjet da se prethodno obavi istraživanje koliko i koji turisti se njime koriste.

2. Rezultati pokazuju da se podaci dobiveni anketiranjem najčešće koriste samo djelomično. Razlozi zbog kojih se podaci dobiveni anketiranjem koriste samo djelomično su: 1. kako se radi o uzancama u turizmu, teško je podići svijest o kvaliteti usluga u turizmu, pa se zaostaje s njihovom korisnom primjenom, 2. nemoguće je svima ugoditi, a ponekad to sputava i uhodani način poslovanja, 3. tržište nema apsolutno nikakvih zakonitosti, 4. sve podatke iz anketa zbog nedostatka sredstava, nije moguće primjeniti u praksi, 5. kompleksnost rezultata, 6. nemogućnost primjene rezultata, 7. nerazumljivost odgovora, 8. rezultati nisu uvijek vjerodostojni, 9. okruženje, 10. financijski resursi. Da se podaci dobiveni anketiranjem koriste u cjelosti navodi 29% ispitanika. Kao najčešći razlog za potpuno korištenje podataka dobivenih anketiranjem navodi se poboljšanje usluge, dok se izrazito rijetko kao razlozi navode: interna kontrola, racionalizacija troškova, istraživanje tržišta (ciljne skupine), marketinško istraživanje (ciljana promidžba po medijima), bolji uvid u zahtjeve klijentele, uvid u poželjne destinacije, planiranje i analiza. Da se podaci uopće ne koriste izjavilo je samo 1% ispitanika (1 ispitanik u agenciji).

Dobiveni rezultati upućuju na zaključak da značajnije treba mijenjati neke aspekte anketiranja, kako bi se rezultati dobivenih anketiranjem mogli koristiti na način da značajnije utječu na kvalitetu turističkog proizvoda u Hrvastkoj. To se prvenstveno odnosi na prepuštanje ovlaštenim institucijama da koncipiraju anketne upitnike, provode samu anketu, učestalije provođenje anketiranja posebno u agencijama i daleko veće korištenje mogućnosti koje puža Internet u anketiranju gostiju.

## Literatura

- Plenković, M. (1993): *Komunikologija masovnih medija*, Barbat, Zagreb.
- Serdar V., Šošić I. (1989): *Uvod u statistiku*, školska knjiga, Zagreb.
- Sikavica, P. (1996): *Komparativna analiza funkcioniranja menedžmenta u američkim i hrvatskim poduzećima*, Zbornik radova s 4. Savjetovanja "Gospodarska politika Hrvatske", Hrvatsko društvo ekonomista, Opatija.

Vujević, M. (1983): Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti, Informator, Zagreb,.

**Igor Brajdić, Ph.D.**

Associate Professor

Faculty of Tourist and Hotel Management, Opatija

E-mail: Igor.Brajdic@hika.hr

## THE CONTRIBUTION OF POLL-TAKING IN CREATING A HIGHER QUALITY TOURIST PRODUCT IN CROATIA

### **Abstract**

*Poll taking is one of the most frequently used methods in obtaining basic and supplementary performance indicators at all levels in tourism that can help in creating a higher quality tourist product. The empirical study carried out has applied poll taking as an instrument in obtaining the necessary indicators on the method and extent to which managers in tourism use surveys. The study also explores whether there are any statistically significant discrepancies in the methods and extent of applying questionnaires in various types of organizations in tourism: hotel enterprises, tourist agencies and tourist associations. The study shows that such discrepancies do exist. There are: 1. Discrepancies in the frequency of polling, the final conclusion being that the polling is carried out more frequently in the hotel industry than in the tourist agencies; 2. Discrepancies between the carriers of the survey when viewing the sample as a whole. No significant discrepancies were determined when comparing only the hotel industry and the agencies; 3. Discrepancies with regard to the polltaker when viewing the sample as a whole. No significant discrepancies were detected between the hotel enterprises and the agencies; 4. Discrepancies in the purpose of the survey when viewing the sample as a whole. Again, no significant discrepancies were found between the hotel industry and the agencies. The conclusion is that vital changes should be made to some aspects of poll taking in order for the survey results to be used in such a way that can have positive impact on the quality of the tourist product in Croatia. This primarily refers to: allowing authorized institutions to create questionnaire and do the poll-taking, carrying out surveys more frequently especially by agencies, and taking greater advantage of the possibilities that the Internet offers in polling guests.*

**Key words:** *poll taking, tourism, manager*

**JEL classification:** *L83*