



**PLAN ISTRAŽIVANJA
INSTITUTA ZA
TURIZAM
2013. - 2017.**

Zagreb, siječanj 2013.



SADRŽAJ

UVOD	3
1. EKONOMSKI UČINCI TURIZMA I PROGNOZIRANJE	5
2. PONAŠANJE I ISKUSTVA POSJETITELJA	9
3. UPRAVLJANJE ODRŽIVIM RAZVOJEM TURIZMA	17
4. PROMET, PROSTOR I TURIZAM	31

PLAN ISTRAŽIVANJA INSTITUTA ZA TURIZAM 2013. - 2017.

UVOD

Misija Instituta za turizam jest istraživanje različitih obilježja multidisciplinarnog fenomena turizma. Turizam se u znanstvenim istraživanjima i radovima Instituta promatra ne samo kao aktivnost s ekonomskim učincima već i kao fenomen s različitim društvenim, kulturnim, prostornim i drugim utjecajima. Kao nacionalna i jedina znanstveno-istraživačka institucija u Hrvatskoj specijalizirana za istraživanja u području turizma, Institut za turizam kontinuirano razvija napredna i inovativna istraživanja, javno promovirajući i dosljedno primjenjujući koncept održivosti u svim svojim aktivnostima. Rezultati istraživanja, popraćeni stručnim i edukacijskim aktivnostima istraživača Instituta za turizam te dobro razrađenim planom diseminacije, utječu na razvoj održivog turizma u Hrvatskoj.

Planiranje naših znanstveno-istraživačkih aktivnosti i projekata oslanja se na odrednice definirane srednjoročnom razvojnom strategijom Instituta. Ovaj plan istraživanja odražava naše temeljno poimanje turizma kao interdisciplinarnog područja u kojem održivi razvoj posebice dolazi do izražaja. Glavna svrha plana je osigurati koordinirani, tematski i fokusirani pristup istraživanjima kako bi se osigurala znanstvena izvrsnost i efikasnost, relevantnost turističkom gospodarstvu te pravovremeno pronašli odgovarajući financijski izvori potrebni za njihovu provedbu.

Tematska područja istraživanja Instituta za turizam u razdoblju od 2013. do 2017. godine su sljedeća:

- 1. Ekonomski učinci turizma i prognoziranje**
- 2. Ponašanje i iskustva posjetitelja**
- 3. Upravljanje održivim razvojem turizma**
- 4. Promet, prostor i turizam.**

U ovom je planu detaljno objašnjeno svako tematsko područje te su, unutar svakog tematskog područja, opisana planirana istraživanja. Opis svakog istraživanja obuhvaća polazište, ciljeve istraživanja, sadržaj, metode provođenja te očekivane rezultate i znanstveni doprinos.

Popis istraživanja

1. EKONOMSKI UČINCI TURIZMA I PROGNOZIRANJE	5
1.1. Razvoj regionalnog satelitskog računa turizma na primjeru Hrvatske	5
1.2. Razvoj modela za procjenu indirektnih ekonomskih učinaka turizma	6
1.3. Prognoziranje turističke potražnje	8
2. PONAŠANJE I ISKUSTVA POSJETITELJA	9
2.1. TOMAS istraživanja ponašanja i iskustava posjetitelja u različitim segmentima turističke potražnje	11
2.2. Turistička aktivnost domaćeg stanovništva u razdoblju 2013. – 2017.	15
3. UPRAVLJANJE ODRŽIVIM RAZVOJEM TURIZMA	17
3.1. Razvoj sustava za potporu odlučivanju u turizmu – BIST	18
3.2. Digitalni katastar i atlas turističkih atrakcija	19
3.3. Indikatori turističke razvijenosti, prihvatnog kapaciteta i konkurentske sposobnosti	21
3.4. Utjecaj informacijskih i komunikacijskih tehnologija na mala i srednja poduzeća u turizmu	22
3.5. Učinci turističkog razvoja na prostorni i kulturni identitet lokalnog stanovništva	23
3.6. Upravljanje turizmom u osjetljivim prirodnim područjima u pograničnim regijama: primjer Hrvatske i Slovenije	24
3.7. Dionici u upravljanju destinacijom	26
3.8. Utjecaj informacijskih i komunikacijskih tehnologija na marketing turističkih proizvoda i usluga	26
3.9. Imidž Hrvatske kao turističke destinacije	28
3.10. Analiza spremnosti destinacije za brendiranje: primjer Hrvatske	29
4. PROMET, PROSTOR I TURIZAM	31
4.1. Odnos između razvijenosti prometnog sustava i atraktivnosti turističke destinacije	31
4.2. Istraživanje dnevne mobilnosti stanovnika Hrvatske	32
4.3. Racionalno korištenje zemljišta: primjer Makarske rivijere	33
4.4. Arhitektonska povijest hotelskih naselja duž Jadrana	34
4.5. Tri požeška arhitekta u svijetu (Dragan Petrik, Ferdinand Florschütz, Branko Petrović) – promotori hrvatske arhitekture	35

1. EKONOMSKI UČINCI TURIZMA I PROGNOZIRANJE

Glavni ciljevi istraživanja u ovom tematskom području su praćenje ekonomskih učinaka turizma te prognoziranje turističke potražnje. Primjenjujući napredne znanstvene metode istraživanja, istraživanja iz ove tematske skupine, osim znanstvenog doprinosa, pružaju i kvalitetnu informacijsku osnovicu za definiranje turističke politike u zemlji i planiranje turističke aktivnosti.

Ekonomski učinci

Izračun ekonomskog učinka turizma predstavlja izazov za istraživače stoga što se turizam, kao skup aktivnosti koji određuje potražnja, u nacionalnim računima ne iskazuje kao zaseban sektor (za razliku od sektora koji imaju definiran proizvod kao što su primjerice industrija ili poljoprivreda). Postojeći sustav statistike turizma nije u mogućnosti sagledati punu ekonomsku važnost i utjecaje turističke aktivnosti na gospodarstvo zemlje. Koncept i praksa Satelitskog računa turizma (TSA) nastali su iz potrebe za standardiziranim, međunarodno usporedivim mjerenjima turističke aktivnosti. Koncept TSA se u znanstvenim i stručnim krugovima razvija već od konca sedamdesetih godina prošlog stoljeća (UNWTO, 2002) kao sredstvo koje omogućava, u okviru sustava nacionalnih računa pojedine zemlje, zasebnu analizu turističke ponude i potražnje. Naslanjajući se na nacionalne račune, satelitski račun turizma usmjeren je na financijske podatke koji se mogu uspoređivati u vremenu i s drugim ekonomskim aktivnostima na regionalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini te mjeri samo izravni doprinos turizma odnosno odgovor ponuđača na povećanu potrošnju. Satelitski račun turizma danas je sve češća tema i znanstvenih radova u turizmu (Libreros, Massieu, Meis, 2006; Smeral, 2006; Jones, Munday, 2008; Frechtling, 2010), a od posebnog znanstvenog interesa i izazova su problematika regionalnog satelitskog računa turizma te procjena neizravnih učinaka turizma na gospodarstvo.

Istraživanja ekonomskih učinaka turizma u promatranom razdoblju bit će usmjerena na dva glavna područja:

- 1.1. Razvoj regionalnog satelitskog računa turizma (RTSA) na primjeru Hrvatske
- 1.2. Razvoj modela za procjenu indirektnih ekonomskih učinaka turizma.

1.1. Razvoj regionalnog satelitskog računa turizma na primjeru Hrvatske

Polazište

Mjerenje izravnoga ekonomskog doprinosa turizma zasnovano na konceptu TSA podrazumijeva utvrđivanje potražnje za proizvodima i uslugama koji su povezani s turizmom, analizu ponude tih proizvoda u gospodarstvu te utvrđivanje odnosa ponude i ostalih ekonomskih aktivnosti. Institut za turizam na području istraživanja vezanih uz mjerenje ekonomskih utjecaja turizma na gospodarstvo kontinuirano radi na uspostavljanju uvjeta za periodičku izradu satelitskog računa turizma (Ivandić, Marušić, 2009; Marušić, Ivandić, 2012; Marušić, Laimer, Ivandić, 2013). Tako su u razdoblju od 2007. do 2010. godine izrađena dva Eksperimentalna satelitska računa turizma RH i to za 2005. godinu te za 2007. godinu. Razvoj regionalnog satelitskog računa turizma (RTSA), za koji danas još ne postoje općeprihvaćene smjernice, predstavlja izazov za istraživače. Razvoj RTSA za Hrvatsku temeljit će se na primjerima najbolje prakse izrade RTSA u Europi.

Cilj

Mjerenje izravnog doprinosa turizma na regionalnoj razini.

Sadržaj

- ▶ Analiza primjera najbolje prakse izrade RTSA u Europi
- ▶ Razvoj metodologije za procjenu turističkih izdataka i proizvodnje turističkih i ostalih djelatnosti na regionalnoj razini
- ▶ Ocjena raspoloživih izvora informacija za RTSA
- ▶ Izrada pilot projekta RTSA za Hrvatsku za 2011. godinu.

Metode

- ▶ Okvir: 2008 Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework, Commission of the European Communities; Eurostat, Organisation for Economic World Tourism Organization, Co-operation and Development, United Nations, Statistics Division
- ▶ Metodologija korištena za izradu Eksperimentalnog računa turizma RH u 2007. godini
- ▶ Metodologija korištena u drugim zemljama.

Trajanje

3 godine.

Znanstveni i drugi rezultati

Znanstveni doprinos istraživanja je u razvoju metodologije za izradu RTSA u RH, a u okviru istraživanja planirano je objavljivanje znanstvenih članaka, organizacija međunarodne znanstveno-stručne konferencije te objavljivanje knjige i priručnika.

Stručni doprinos je procjena izravnog doprinosa turizma na regionalnoj razini u RH. S obzirom na različit stupanj intenziteta turizma na različitim područjima RH, izradom RTSA uspostavljaju se pretpostavke za:

- ▶ Vođenje turističke politike na regionalnoj i nacionalnoj razini
- ▶ Optimiziranje učinaka marketinških aktivnosti na regionalnoj i nacionalnoj razini
- ▶ Unapređenje statistike turizma na regionalnoj i nacionalnoj razini.

1.2. Razvoj modela za procjenu indirektnih ekonomskih učinaka turizma**Polazište**

U sferi procjene neizravnih učinaka turizma, suradnici Instituta za turizam analizu su usmjerili na dvije skupine modela, i to modela zasnovanih na input-output analizi te modela izračunljive opće ravnoteže. Tako je za potrebe izračuna neizravnih te ukupnih doprinosa turizma iz raspoloživih podataka RAS metodom uspostavljena input-output tablica za 2005. godinu povezana s računom proizvodnje i potrošnje dobivenim eksperimentalnim satelitskim računom turizma za 2005. godinu (Šutalo, Ivandić, Marušić, 2011). Nadalje, suradnici Instituta za turizam postavili su i testirali model izračunljive opće ravnoteže hrvatskog gospodarstva za 2004. godinu (Gatti, 2009). Razvoj modela za procjenu indirektnih ekonomskih učinaka turizma zasnivat će se na dosadašnjim spoznajama te najnovijim sličnim istraživanjima u svijetu.

Cilj

Mjerenje ukupnog doprinosa turizma.

Sadržaj

- Analiza primjera najbolje prakse mjerenja ukupnih učinaka turizma
- Ocjena raspoloživih izvora informacija za mjerenje ukupnih učinaka turizma
- Razvoj modela za mjerenje ukupnih učinaka.

Metode

- Model zasnovan na input-output tablici i sustavu ponude i uporabe Europskog sustava nacionalnih i regionalnih računa (ESA 95)
- Model izračunljive opće ravnoteže (CGE).

Trajanje

3 godine.

Znanstveni i drugi rezultati

Znanstveni doprinos istraživanja je u razvoju modela za procjenu ukupnih učinaka turizma, a planirano je objavljivanje znanstvenih članaka, organizacija međunarodne znanstveno-stručne konferencije te objavljivanje knjige i priručnika.

Stručni doprinos je procjena ukupnih učinaka turizma RH kao osnovica za vođenje turističke politike, optimiziranje učinaka marketinških aktivnosti te unapređenje statistike turizma.

Prognoziranje

Prognoziranje turističke potražnje danas predstavlja jedno od najprogresivnijih područja u okviru kvantitativnog istraživanja turizma. To se posebno odnosi na posljednje desetljeće, kada se u relevantnoj znanstvenoj literaturi pojavio pozamašan broj studija na temu prognoziranja turističke potražnje, u kojima su primijenjene najsuvremenije prognostičke tehnike koje predstavljaju sam vrh suvremene ekonometrijske prakse. U tom je kontekstu posebno značajno prognoziranje kratkoročnog kretanja turističke potražnje, što se poglavito odnosi na previđanje promjena smjera njezina kretanja. Relevantni znanstveni radovi vezani za tu tematiku su relativno novijeg datuma (Rosselo-Nadal, 2001; Kulendran, Witt, 2003; Kulendran, Wong, 2009; Gonzalez, Moral, 2010; Kulendran, Wong, 2011). Najveći broj tih radova se oslanja na primjenu makroekonomske metodologije za empirijsko istraživanje i predviđanje stadija poslovnih ciklusa. Posebna pažnja se u tim radovima pridaje identifikaciji navješćujućih pokazatelja, koji predstavljaju gospodarske i negospodarske varijable na temelju kojih je moguće mjesecima unaprijed predvidjeti kretanje turističke potražnje, odnosno promjene smjera u njezinom kretanju. Identificirani navješćujućih pokazatelji potom obično služe kao građevne komponente modela za prognoziranje kratkoročnog kretanja turističke potražnje: sintetičkih indeksa, tzv. logit i probit te ARDL modela.

Istraživanje će u ovom području biti usmjereno na daljnji razvoj modela za prognoziranje kratkoročnog kretanja inozemne turističke potražnje na primjeru Hrvatske.

1.3. Prognozirane turističke potražnje

Polazište

Pokušaji prognozirane turističke potražnje u Hrvatskoj se općenito mogu svesti na svega nekoliko objavljenih znanstvenih radova u kojima se problemu pristupilo parcijalno. Prognozirane kratkoročnog kretanja turističke potražnje u Hrvatskoj stoga zahtijeva sustavan pristup, što podrazumijeva testiranje sposobnosti navješćivanja kretanja turističke potražnje velikog broja varijabli i kreiranje nekoliko različitih modela s ciljem utvrđivanja prognostički najkvalitetnijeg i najefektivnijeg modela za predviđanje promjena u smjeru kretanja turističke potražnje gospodarstva Hrvatske. Prognozirane potražnje relativno je novo područje u istraživačkom planu Instituta (Kožić, 2012; Kožić, Gatti, 2012, Kožić, 2013). Prve takve studije provedene na Institutu su ciklusi turističke potražnje te prognozirane točaka obrata i promjene smjera njezina kretanja. Prognozirane gospodarskih kretanja predstavlja temelj za uspješno makroekonomsko planiranje i vođenje politike razvoja turizma na lokalnoj i nacionalnoj razini pa ova vrsta prognozirane ima i izuzetnu aplikativnu vrijednost jer pruža informacije ne samo o trendovima turističke potražnje, već i točkama obrata odnosno promjenama smjera potražnje. Rezultati stoga doprinose učinkovitom poslovnom planiranju privatnog sektora te kreiranju makroekonomske politike u javnom sektoru.

Cilj

Prognozirane kratkoročnog kretanja inozemne turističke potražnje.

Sadržaj

- ▶ Analiza metodologije i načina prognozirane kretanja turističke potražnje u relevantnoj literaturi
- ▶ Razvoj konceptualnog okvira za prognozirane kretanja turističke potražnje gospodarstva Hrvatske
- ▶ Prikupljanje podataka za razvoj modela za prognozirane kratkoročnog kretanja inozemne turističke potražnje gospodarstva Hrvatske
- ▶ Kreiranje modela za prognozirane kratkoročnog kretanja inozemne turističke potražnje gospodarstva Hrvatske
- ▶ Objava prognoze turističke sezone u kvartalnoj publikaciji Instituta za turizam.

Metode

- ▶ Metodologija za prognozirane kratkoročnih kretanja (pristup navješćujućih pokazatelja)
- ▶ Sintetički indeksi
- ▶ Logit i probit modeli
- ▶ ARDL modeli.

Trajanje

3 godine.

Znanstveni i drugi rezultati

Znanstveni doprinos je u daljnjem razvoju konceptualnog modela kratkoročnog prognozirane turističke potražnje, a u okviru istraživanja se planira objava minimalno 5 znanstvenih radova te izlaganje na nekoliko znanstvenih konferencija.

Stručni doprinos je planiran u obliku objave rezultata u kvartalnoj publikaciji Instituta za turizam, dostupnoj obnašateljima javnih dužnosti, gospodarstvenicima i medijima. Rezultatima istraživanja se namjerava unaprijediti i dodatno razviti analitički instrumentarij za pomoć pri donošenju odluka nositeljima vlasti na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini te gospodarskim subjektima koji donose odluke pod utjecajem kretanja na turističkom tržištu.

2. PONAŠANJE I ISKUSTVA POSJETITELJA

Cilj ovog tematskog područja je istražiti ponašanje i iskustva posjetitelja kroz analizu njihove motivacije, načina izbora destinacije i faktora koji na taj proces utječu, doživljaja boravka u destinaciji i ključnih razlika između različitih segmenata posjetitelja. Za razliku od brojnih istraživanja profila, motivacije, stavova, iskustva i potrošnje posjetitelja koja datiraju iz 1980-tih, longitudinalna istraživanja znatno su rjeđa (Ritchie, 2005; Jennings, 2001; Carpenter i Robertson, 1999). Menard (1991) definira longitudinalna istraživanja kao ona kod kojih: 1) se podaci za ista obilježja prikupljaju u dva ili više različita vremenska razdoblja, 2) su ispitanici/objekti istraživanja isti ili barem usporedivi između razdoblja prikupljanja podataka i 3) analiza uključuje usporedbu podataka između različitih razdoblja. Drugim riječima, u longitudinalnim istraživanjima se ista obilježja na istim ili sličnim ispitanicima/objektima mjere tijekom više razdoblja, a svako longitudinalno istraživanje dozvoljava mjerenje razlika ili promjena istog obilježja u vremenu. Longitudinalna istraživanja stoga ne obilježava posebna istraživačka metoda već način kako se primjenjuje. Podaci za longitudinalna istraživanja prikupljaju se raznovrsnim pristupima, i kvantitativnim, i kvalitativnim, uključujući osobne intervjue, fokus grupe, opservaciju i metodu dokumentacije (Pettigrew, 1990). U posljednjoj dekadi uz osobne intervjue koristi se i on-line intervjuiranje, a neki autori, svjesni nedostataka on-line prikupljanja podataka, koji su vezani uz kontrolu uzorka i reprezentativnost dobivenih rezultata, preporučuju kombiniranje navedenih tehnika (Cooke, Watkins i Moy, 2008). Najčešća longitudinalna istraživanja u turizmu su panel studije, vremenske serije, trend studije, analize kohorta ili studije slučaja. Longitudinalna istraživanja postavljaju pred istraživača specifične zahtjeve u svim koracima istraživanja, od dizajna do analize podataka.

Institut za turizam provodi longitudinalna istraživanja iskustva i ponašanja posjetitelja od 1980-tih godina, kontinuirano usavršavajući istraživački instrumentarij i analitičke metode. Institut provodi dvije vrste longitudinalnih istraživanja:

- Turistička aktivnost domaćeg stanovništva
- Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj - TOMAS.

Turistička aktivnost domaćeg stanovništva je istraživanje kojim se prikupljaju informacije o broju i obilježjima putovanja stanovnika Hrvatske izvan uobičajenog okruženja, a prema preporukama Europske komisije za područje statistike turizma (Council Directive 95/97/EC) neophodno je za cjelovito praćenje statistike turizma. Institut za turizam istraživanje je po prvi puta, kao pilot istraživanje, proveo 2002. godine, obuhvaćajući putovanja domaćeg stanovništva tijekom prvih devet mjeseci. Prvo cjelovito istraživanje koje je obuhvatilo razdoblje od dvanaest mjeseci provedeno je 2004. godine. Kontinuirano provođenje istraživanja započeto je 2007. godine, za potrebe Državnog zavoda za statistiku RH.

Od istraživanja TOMAS, tri su longitudinalna:

- od 1987. godine istraživanje **TOMAS Ljeto** prati motivaciju, aktivnosti, zadovoljstvo i potrošnju ljetnih odmorišnih turista – najznačajnijeg segmenta hrvatskog turizma; do danas je provedeno osam puta, a kontinuitet istraživanja omogućava praćenje promjena u obilježjima ponašanja i iskustava turista ljetne odmorišne potražnje;
- od 1998. provodi se istraživanje obilježja turističke potražnje turista i posjetitelja grada Zagreba – **TOMAS Zagreb**, tako da danas raspoložemo s petnaestogodišnjom serijom obilježja potražnje gradskog turizma u Zagrebu;
- od 2001. provodi se istraživanje **TOMAS Nautika** kojim se prate obilježja potražnje nautičkog (jahting) turizma.

Zbog potrebe praćenja obilježja šire populacije turista i posjetitelja, sukladno promjenama tržišnih segmenata, istraživanja prema metodologiji TOMAS počela su se provoditi i u drugim razdobljima godine, odnosno obuhvaćati i druge skupine turista i jednodnevnih posjetitelja. Tako su, osim tri navedena kontinuirana istraživanja, istraživanja TOMAS provedena, do danas samo jednom, i na segmentu:

- potražnje tranzitnog turizma (*TOMAS Tranzit 2005.*),
- međunarodnih brodskih kružnih putovanja (*TOMAS Brodska kružna putovanja 2006.*),
- turizma u zaštićenim prirodnim područjima (*TOMAS Nacionalni parkovi i parkovi prirode 2006.*) te
- kulturnog turizma (*TOMAS Kulturni turizam 2008.*).

Sva TOMAS istraživanja su kvantitativna, a metodološki se uvelike oslanjaju na ESOMAR-ove stručne preporuke te prate i razvoj metoda i tehnika ispitivanja o kojima izvještavaju stručnjaci i znanstvenici koji se bave istraživanjima turističkih kretanja (Ritchie i Sheridan, 1988; Smith 1989; Weber, 1991; Gun, 1994; Pizam, 1994; Ritchie, 1994, 2000, 2005; Oh, Kim i Shin, 2004; Henning, Levy i Ritchie, 2005; Zins, 2007).

Podaci istraživanja TOMAS analiziraju se za potrebe brojnih stručnih i znanstvenih radova (samo neki od njih su: Weber i Mikačić, 1995; Marušić i Weber, 1999; Prebežac i Ozretić Došen, 2003; Krešić, 2007; Marušić, Horak i Tomljenović, 2008; Prebežac i Mikulić, 2008; Pejić Bach, Dumičić i Marušić, 2009; Pranjić, Marušić, Sever, 2013). U 2009. godini, u izdanju Instituta za turizam izdana je knjiga TOMAS Trendovi 1987-2008 koja objedinjava zabilježene trendove turističke potražnje i glavne rezultate svih do danas provedenih istraživanja TOMAS. Rezultati istraživanja su i osnova svih marketinških aktivnosti koje se primjenjuju na nacionalnoj i regionalnoj razini kako bi se razvili ili unaprijedili, promovirali i distribuirali turistički proizvodi.

TOMAS istraživanja prepoznata su u regiji pa Institut izvozi svoj know-how u Bosnu i Hercegovinu gdje je prema metodologiji TOMAS proveo istraživanja potražnje za gradskim turizmom (Sarajevo, Mostar), vjerskim turizmom (Međugorje) i odmorišnim ljetnim turizmom (Neum). Institut je također ugovorio prijenos 'know-how' TOMAS istraživanja u Crnu Goru.

Glavne odrednice metodologije istraživanja TOMAS su:

Sadržaj

Iako je sadržaj svakoga pojedinog istraživanja TOMAS prilagođen segmentu potražnje čija se obilježja istražuju, jedan dio sadržaja jednak je u svima njima omogućavajući tako usporedbu obilježja turističke potražnje među pojedinim segmentima te potražnje.

Glavne skupine obilježja u svim istraživanjima su:

- sociodemografska obilježja turista i posjetitelja
- obilježja putovanja
- stavovi o ponudi odnosno stupanj zadovoljstva elementima turističke ponude Hrvatske i destinacije
- troškovi turističkog putovanja i boravka u destinaciji.

Instrument

Visoko strukturirani upitnik koji slijedi definirani sadržaj svakoga pojedinog istraživanja. Upitnici se, osim na hrvatskom jeziku, tiskaju i na jezicima glavnih emitivnih tržišta za promatrani segment turističke potražnje.

Način prikupljanja podataka

Metoda osobnog intervjua s posjetiteljima.

Dizajn uzorka

U svim istraživanjima TOMAS u kojima postoje podaci o veličini i strukturi segmenta potražnje koji se istražuje koristi se stratificirani slučajni uzorak (Deming, 1966; Hansen, Hurwitz i Madow, 1953). Ukoliko takvi podaci ne postoje koristi se kvotni uzorak. Populacija od interesa definirana je, pojmovno, prostorno i vremenski, za svako od istraživanja. Okvir za izbor uzorka najčešće čine službeni podaci Državnog zavoda za statistiku RH [DZS] o broju dolazaka turista i broju ostvarenih noćenja u komercijalnim smještajnim kapacitetima u Hrvatskoj. Stratume, cjeline relativno homogenih obilježja, u većini istraživanja čine glavne vrste smještaja, glavne zemlje podrijetla ili, točnije, zemlje stalnog boravka turista i posjetitelja u promatranom segmentu te vremensko razdoblje (sezonski i izvansezonski mjeseci). Veličina uzorka uobičajeno se određuje na osnovi procjene varijacije prosječne dnevne potrošnje iz prethodnih istraživanja, ako su takve informacije dostupne, željene preciznosti procjene te raspoloživosti sredstava za istraživanje. Veličina uzorka prema stratumima u najvećoj je mogućoj mjeri proporcionalna, uz osiguranje minimalnog broja ispitanika po pojedinom stratumu.

Analiza i obrada podataka

Reprezentativnost rezultata istraživanja TOMAS u odnosu na ostvareni fizički promet u promatranom segmentu potražnje u godini provođenja istraživanja postiže se ponderiranjem rezultata istraživanja ostvarenim prometom tekuće godine (Kish, 1995, 2003; Malgarini, 2005; Yansaneh, 2003). Razlike u strukturi stratuma između uzorka i populacije, koje se javljaju zbog korištenja podataka prethodne godine u dizajnu uzorka te nejednake vjerojatnosti izbora ispitanika kako bi se osigurao minimalni broj ispitanika po pojedinom stratumu, izjednačavaju se korištenjem težinskih koeficijenata – pondera.

Prijedlog projekata u ovom tematskom području:

- 2.1. TOMAS istraživanja ponašanja i iskustava posjetitelja u različitim segmentima turističke potražnje**
- 2.2. Turistička aktivnost domaćeg stanovništva u razdoblju 2013. – 2017.**

2.1. TOMAS istraživanja ponašanja i iskustava posjetitelja u različitim segmentima turističke potražnje

2.1.1. TOMAS Ljeto 2014.

Polazište

Istraživanje je od 1987. do 2010. godine provedeno osam puta, pod nazivom TOMAS Ljeto, omogućavajući na taj način praćenje promjena u obilježjima ljetne odmorišne potražnje i donošenje zaključka o trendovima te potražnje. S ciljem daljnjeg kontinuiranog praćenja turističke potražnje segmenta ljetnog odmorišnog turizma i zadržavanja predviđene dinamike rezultata istraživanja, predlaže se provođenje istraživanja TOMAS Ljeto u 2014. godini.

Populacija

Turisti u komercijalnim smještajnim objektima u sedam obalnih županija, od lipnja do rujna 2014.

2.1.2. TOMAS Gradski turizam 2014.

Polazište

Gradski turizam, turizam u gradovima ili kratki odmor u gradu prema podacima istraživačke kuće IPK International treća je prema važnosti vrsta odmorišnih putovanja Europljana, iza odmora "sunca i mora" i kružnog putovanja. Gradski turizam čini više od trećine svih inozemnih putovanja Europljana. U razdoblju od 2006. do 2008. godine bilježio se njegov godišnji rast od 5% , koji je zaustavljen u 2009. godini uslijed gospodarske krize. Međutim, već u 2011. godini dolazi do oporavka i 9%-tnog rasta u odnosu na prethodnu godinu.

Obilježja gradskog turizma u Hrvatskoj se sustavno prate samo za glavni grad – Zagreb. Istraživanje stavova i potrošnje turista i posjetitelja u Zagrebu pod nazivom TOMAS Zagreb kontinuirano se provodi od 1998. godine. Međutim, gradski turizma ne odvija se u Hrvatskoj samo u Zagrebu. Stoga se predlaže proširivanje istraživanja TOMAS Zagreb i na druge gradove u Hrvatskoj i provođenje istraživanja TOMAS Gradski turizam 2014.

Populacija

Turisti u komercijalnim smještajnim objektima i jednodnevni posjetitelji tijekom cijele 2014. godine u Zagrebu, Splitu, Rijeci, Osijeku i Varaždinu.

2.1.3. Stavovi i potrošnja turista u Crnoj Gori u 2014. (prijenos metodologije)

Polazište

Nacionalna turistička organizacija Crne Gore zatražila je od Instituta za turizam prijenos cjelovite metodologije istraživanja obilježja turističke potražnje s ciljem uspostavljanja longitudinalnog istraživanja praćenja iskustva i ponašanja turista u Crnoj Gori.

Populacija

Turisti u komercijalnim smještajnim objektima u primorskim općinama Crne Gore u razdoblju lipanj – rujanj 2014.

2.1.4. TOMAS Ture 2015.

Polazište

Kružna putovanja, kao specifičan turistički proizvod, djelomično su obuhvaćena gotovo svim do sada provedenim TOMAS istraživanjima. Tako je, primjerice, poznato da je u segmentu kulturne turističke potražnje (TOMAS Kulturni turizam 2008.) oko 6% posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja u 2008. godini bilo u sklopu organiziranog kružnog putovanja. Među posjetiteljima nacionalnih parkova i parkova prirode u 2006. godini 13% posjeta parku je bilo u okviru organiziranog kružnog putovanja (TOMAS Nacionalni parkovi i parkovi prirode 2006.). Nadalje, prema rezultatima istraživanja TOMAS Ljeto zna se da je više od polovice gostiju tijekom četiri ljetna mjeseca na području sedam obalnih županija odlazilo na organizirane izlete u destinaciji boravka i bližoj okolici. Organizirani izleti su česti i među posjetiteljima na međunarodnim brodskim kružnim putovanjima. Gotovo 40% posjetitelja koji posjećuju naše luke/destinacije tijekom tih putovanja odlazi na organizirani izlet ili razgled destinacije.

Postojeća su istraživanja međutim usmjerena na specifične segmente turističke potražnje u kojima je segment kružnih putovanja (i organiziranih izleta) tek djelomično sadržan. Stoga danas

ne postoje cjelovite informacije o profilu posjetitelja koji odlaze na kružna putovanja i izlete, njihovoj motivaciji, obilježjima putovanja, zadovoljstvu i potrošnji tijekom putovanja. Stoga se u 2015. godini predlaže provođenje istraživanja TOMAS Ture 2015 – Stavovi i potrošnja posjetitelja na kružnim putovanjima i organiziranim izletima u Hrvatskoj u 2015. godini.

Populacija

Posjetitelji na organiziranim kružnim putovanjima u Hrvatskoj u 2015. godini.

2.1.5. TOMAS Nautika Domaća brodska kružna putovanja 2015.

Polazište

Segment višednevnih domaćih brodskih kružnih putovanja danas je jedan od gotovo u potpunosti neistraženih segmenata turističke potražnje u Hrvatskoj. S izuzetkom pilot istraživanja ograničenog obuhvata i reprezentativnosti rezultata provedenog 2009. godine, ne postoje informacije o obilježjima tog segmenta potražnje. Stoga se predlaže provođenje istraživanja Stavovi i potrošnja turista na domaćim brodskim kružnim putovanjima - TOMAS Domaća brodska kružna putovanja 2015.

Populacija

Turisti na brodskim kružnim putovanjima na brodovima pod hrvatskom zastavom, u Hrvatskoj tijekom četiri ljetna mjeseca 2015.

2.1.6. TOMAS Toplice 2016.

Polazište

Zdravstveni/wellness turizam smatra se jednim od najbrže rastućih segmenata turističke potražnje u svijetu. Europski turistički trendovi pokazuju da postoji rastuća potražnja za spa/wellness destinacijama koje osiguravaju prvorazrednu uslugu. Osobito velike šanse imaju odredišta/institucije koje nude kvalitetne zdravstveno-lječilišne tretmane u cilju održavanja/unapređivanja općeg zdravstvenog stanja.

I u Hrvatskoj je zabilježen rast, kako potražnje tako i ponude zdravstveno-lječilišnih usluga. Međutim, u Hrvatskoj, za sada, ne postoje podaci o obilježjima posjetitelja zdravstveno-turističkih/wellness centara, o zadovoljstvu posjetitelja tih centara zdravstveno-lječilišnim uslugama, niti o ekonomskim učincima ovog turističkog proizvoda.

U Hrvatskoj je jedan od najstarijih, a još uvijek i dominantan segment zdravstvenog, odnosno wellness turizma – toplički (spa) turizam. Jedanaest topličkih centara, svi smješteni u unutrašnjosti Hrvatske, predstavljaju ne samo respektabilnu turističku ponudu kontinentalnog dijela Hrvatske danas, nego još više i veliki resursni potencijal za sutra. Hrvatske toplice bi trebale, i mogle, biti značajno veći polovi razvoja kontinentalnog turizma u Hrvatskoj. Istraživanje tog segmenta turističke potražnje u Hrvatskoj je danas zbog toga potrebnije više nego ikada. Stoga se predlaže provođenje istraživanja Stavovi i potrošnja posjetitelja u toplicama Hrvatske - TOMAS Toplice 2016.

Populacija

Turisti i posjetitelji toplica u Hrvatskoj tijekom 2016. godine.

2.1.7. TOMAS Tranzit 2016.

Polazište

Daleko najveći broj inozemnih i domaćih turista koristi neko cestovno vozilo za dolazak u turističke destinacije u Hrvatskoj, pa je cestovni promet najznačajniji za razvitak turizma u našoj zemlji. Budući da je putovanje do turističke destinacije dio ukupnog turističkog doživljaja, pa time i atraktivnosti same destinacije u koju se putuje, vrlo je važno istražiti značaj toga dijela "turističkog proizvoda" u ukupnoj ponudi i njegov utjecaj na zadovoljstvo turista boravkom u Hrvatskoj. S druge strane, prolazak velikog broja turista preko područja koje za njih ne predstavlja ni izvor ni cilj putovanja (tranzitni turizam), a koji najvećim dijelom obuhvaća unutrašnjost Hrvatske, predstavlja izrazito veliki potencijal za razvoj turizma na tim područjima. Zbog toga je Ministarstvo turizma RH 2005. godine potaknulo provođenje istraživanja TOMAS Tranzit. Istraživanje je tada po prvi puta rezultiralo spoznajama o ponašanju putnika tijekom putovanja, o njihovim stavovima o pratećoj uslužnoj ponudi uz ceste, potrošnji i navikama tijekom putovanja, pravcima kojima dolaze u hrvatske destinacije itd. U razdoblju od 2005. godine cestovna mreža Hrvatske značajno je poboljšana, povećan je broj kilometara autocesta, a izgrađen je i veći broj pratećih uslužnih objekata uz prometnice. Nadalje, tijekom 2006. godine, uz potporu Ministarstva turizma, završen je i projekt podizanja razine konkurentnosti turističkih sadržaja uz glavne cestovne prometnice u Hrvatskoj. Projekt je rezultirao kampanjom 'Pogledaj oko sebe – Kod kuće je najljepše', odnosno 'Look around – Find your best way'. U cilju ocjene navedenih unapređenja cestovne prometne mreže u Hrvatskoj te u cilju praćenja učinaka kampanje spomenutog projekta, predlaže se u 2016. godini ponovljena i proširena provedba istraživanja TOMAS Tranzit 2016.

Populacija

Putnici u cestovnim vozilima na hrvatskim prometnicama na putu do svojih odredišta na obali i otocima i inozemni putnici na izlazu iz Hrvatske (na cestovnim graničnim prijelazima) tijekom razdoblja lipanj – rujanj 2016.

2.1.8. TOMAS Nautika Jahting 2017.

Polazište

Istraživanja Stavovi i potrošnja nautičara u Hrvatskoj, TOMAS Nautika, provedena su 2001., 2004., 2007. i 2012. godine. S ciljem daljnjeg kontinuiranog praćenja turističke potražnje gostiju-nautičara, zadržavanja predviđene dinamike rezultata istraživanja i omogućavanja usporedbe dva različita segmenta potražnje (gosti-nautičari i gosti u stacionarnim smještajnim kapacitetima) predlaže se u 2017. godini provođenje istraživanja TOMAS Nautika Jahting 2017.

Populacija

Turisti na plovilima (osobnim i u čarteru) u marinama i lukama otvorenim za javni promet u razdoblju lipanj – rujanj 2017.

2.1.9. TOMAS Nautika Međunarodna brodska kružna putovanja 2017.

Polazište

Istraživanje Stavovi i potrošnja posjetitelja na međunarodnim brodskim kružnim putovanjima provedeno je prvi puta 2006. godine. Međunarodni kruzing u međuvremenu i dalje bilježi izraziti rast potražnje, a u isto vrijeme na tržištu se pojavljuju i nove luke ticanja. Neka istraživanja ukazuju na smanjivanje prosječne dnevne potrošnje posjetitelja s kruzera. S obzirom na sve veći interes i naših luka za prihvaćanjem međunarodnih kruzera te poziciju Dubrovnika koji je gotovo na razini održivog razvoja kruzing turizma, valjalo bi ponoviti istraživanje s ciljem utvrđivanja potrošnje posjetitelja i izračuna ukupne potrošnje pa time i doprinosa kruzing turizma Hrvatskoj.

Populacija

Turisti na međunarodnim brodskim kružnim putovanjima u Dubrovniku, Korčuli, Splitu, Zadru i Vukovaru.

2.2. Turistička aktivnost domaćeg stanovništva u razdoblju 2013. – 2017.

Polazište

Istraživanje je prema preporukama Europske komisije za područje statistike turizma (Council Directive 95/97/EC) neophodno za cjelovito praćenje statistike turizma. Istraživanje se u Hrvatskoj kontinuirano provodi od 2007. godine za potrebe Državnog zavoda za statistiku RH.

Cilj

- Prikupiti informacije o tzv. nacionalnom turizmu, tj. informacije o putovanjima stanovnika Hrvatske tijekom godine
- Procijeniti koliko putuju stanovnici Hrvatske, zašto odlaze na putovanja, kada odlaze na putovanja, koliko traju ta putovanja te koliko troše na putovanjima.

Sadržaj

Obilježja putovanja prate se na razini svakog putovanja. Tako se za svako pojedino putovanje prikupljaju i analiziraju sljedeće informacije:

- vrsta putovanja (privatno ili poslovno putovanje)
- glavni razlog odlaska na putovanje
- mjesec odlaska na putovanje
- trajanje putovanja (broj noćenja) za višednevna putovanja
- država odredišta za putovanja u inozemstvo, odnosno odredište putovanja (naselje) za putovanja u Hrvatskoj
- organizacija putovanja (samostalno, posredstvom agencije)
- posredstvo agencije (paket, samo smještaj, samo prijevoz)
- prijevozno sredstvo
- vrsta smještaja na višednevnim putovanjima
- broj osoba u pratnji
- od toga broj djece do 15 godina
- izdaci na putovanju i njihova struktura.

Osim broja i obilježja putovanja u promatranom razdoblju, za ispitanike koji u određenom razdoblju promatranja nisu odlazili na putovanja prikupljene su i informacije o glavnom razlogu neodlaska na putovanja.

Metode

Metodologija istraživanja slijedi preporuke Europske komisije za područje statistike turizma te iskustva drugih zemalja u ovoj vrsti istraživanja. Istraživanja se od 2012. godine temelje na sljedećim dokumentima:

- Regulation (EU) No 692/2011 of the European Parliament and of the Council of 6 July 2011 concerning European statistics on tourism and repealing Council Directive 95/57/EC
- Methodological Manual for Tourism Statistics, 2012.
- Transmission Format 2011 – Tourism statistics, version 1.3 – 01/06/2012. (radna inačica).

Podaci se prikupljaju telefonskim intervjuom (CATI), četiri puta tijekom godine, na uzorku od 2.000 ispitanika (ukupno 8.000 ispitanika na razini godine).

Trajanje

2013. – 2017.

Znanstveni i drugi rezultati

Proširivanje znanja o obilježjima nacionalnog turizma. Podaci su neophodni za procjenu veličine nacionalnog turizma te izračun TSA za Hrvatsku.

3. UPRAVLJANJE ODRŽIVIM RAZVOJEM TURIZMA

Poticanje održivog razvoja turizma dio je misije Instituta. Provedena istraživanja ukazala su da je održivi razvoj glavni cilj mnogih regionalnih i lokalnih uprava kao i nositelja turističke politike i turističkog razvoja. Međutim, još uvijek ne postoji baza znanja potrebna za održivi razvoj turizma. Vjerujemo da održivi turizam zahtijeva kontinuirano ažurirani istraživački plan i dobro upravljanje kako bi se omogućila provedba održive politike i projekata.

U tom smislu cilj ovoga područja istraživanja je razvoj znanja potrebnog za održiv turistički razvoj i učinkovito upravljanje. Učinkovito upravljanje, u kontekstu ovog područja istraživanja, u prvom redu se odnosi na učinkovito korištenje informacijske i komunikacijske tehnologije (ICT), bolje upravljanje resursima i poboljšanje sustava i procedura za planiranje, upravljanje i odlučivanje. Istraživački projekti u ovom području prije svega se odnose na rješavanje problema kako bi se popunile praznine u:

- bazi znanja potrebnog za održivi razvoj turizma
- znanju o utjecajima turizma potrebnom za održivo upravljanje razvojem destinacije
- marketingu usmjerenom na postizanje održivog razvoja turizma.

Baza znanja za održivi razvoj turizma

Održivi razvoj turizma predstavlja pravi izazov. Iako je održivost osnovica svih turističkih politika, konkretne akcije u razvoju destinacije, proizvoda kao i sam marketing u potpunosti ne odražavaju takvu politiku. Naša istraživanja pokazala su da je održivi razvoj ključni aspekt u razmišljanjima nositelja lokalnog i regionalnog razvoja. Međutim, takav stav zakazuje u praksi. Ovaj neuspjeh može se pripisati nekolicini faktora – nedostatku znanja i alata za pravilno odlučivanje kao i nedostatku vještina u provođenju odluka.

Institut se nametnuo kao lider u razvoju alata za utemeljeno donošenje odluka na području turizma. Razvio je BIST sustav poslovne inteligencije u turizmu kako bi se olakšalo praćenje osnovnih, dinamičnih i interaktivnih turističkih pokazatelja uspješnosti na lokalnoj i regionalnoj razini. Također je razvio alat za praćenje uspješnosti događanja koji je dostupan organizatorima događanja. Za upravljanje turističkim resursima i osiguravanje održivog planiranja i razvoja razvijen je i testiran katastar turističkih atrakcija.

Predloženi istraživački projekti za daljnji razvoj ovog područja istraživanja kako bi se prevladali navedeni nedostaci su:

3.1. Razvoj sustava za potporu odlučivanja u turizmu – BIST

3.2. Digitalni katastar i atlas turističkih atrakcija

3.3. Indikatori turističke razvijenosti, prihvatnog kapaciteta i konkurentske sposobnosti

3.4. Utjecaj informacijskih i komunikacijskih tehnologija na mala i srednja poduzeća u turizmu.

Znanje o utjecajima turizma potrebno za održivo upravljanje razvojem destinacije

Osim iz baze znanja, postizanje ciljeva održivog razvoja turizma zahtijeva novi pristup upravljanju turističkim sustavom temeljen prije svega na sagledavanju utjecaja turizma na korištenje zemljišta, okoliš, društvo, gospodarstvo i kulturu. Novi pristup upravljanju destinacijom danas prepoznaje

da dionici (poduzetnici, stanovnici, nevladine organizacije, agencije za očuvanje prirode/baštine) utječu na društveno-kulturni razvoj destinacije pa fokusiranje na njihove odnose i interese u partnerskoj mreži nudi osnovicu za učinkovitije upravljanje razvojem. Međutim, proučavanje upravljanja turizmom/destinacijom još je u ranoj fazi.

Pitanje upravljanja turizmom u destinaciji promatramo s aspekta procjene utjecaja i uspješnosti turizma unutar određenog institucionalnog okruženja. Opći cilj je istraživanje motivacije, stavova i ponašanja relevantnih dionika odnosno ocjena njihovog interesa i predanosti za donošenje odluka zasnovanih na održivosti kao novoj strategiji. Specifični cilj je razvoj standardizirane metodologije za procjenu društvenog, ekološkog i kulturnog utjecaja turizma koji čini sve važniji dio projekata financiranih putem EU fondova.

Predloženi istraživački projekti za razvoj ovog područja istraživanja su:

3.5. Učinci turističkog razvoja na prostorni i kulturni identitet lokalnog stanovništva

3.6. Upravljanje turizmom u osjetljivim prirodnim područjima u pograničnim regijama: primjer Hrvatske i Slovenije

3.7. Dionici u upravljanju destinacijom.

Marketing u postizanju održivog razvoja turizma

S društvenog, ekološkog i kulturnog gledišta, lokalna kultura, lokalna zajednica i okoliš postaju proizvodi za potrošnju u suvremenom turizmu. Održivi turizam je postao dominantna paradigma s rastućom potrebom upravljanja razvojem turizma poštujući dugoročnu dobrobit lokalne zajednice, njene kulture i okoliša. Unutar tog koncepta naglasak je na "novoj vrsti turista" motiviranih željom za autentičnim iskustvom, lokalnim načinom života, te lokalnim i regionalnim naslijeđem što je od temeljne važnosti za nacionalnu strategiju razvoja turizma.

Marketing ima ključnu ulogu u tom procesu. Opći cilj ovog područja istraživanja je identificirati odgovarajuće i poželjne tržišne segmente sukladne ciljevima održivosti i doći do njih s relevantnim slikama, porukama i informacijama o održivim proizvodima, pri čemu se često koristi ICT.

Specifični istraživački projekti vezani za marketing u području održivosti su:

3.8. Utjecaj informacijskih i komunikacijskih tehnologija na marketing turističkih proizvoda i usluga

3.9. Imidž Hrvatske kao turističke destinacije

3.10. Analiza spremnosti destinacije za brendiranje.

3.1. Razvoj sustava za potporu odlučivanju u turizmu – BIST

Polazište

Ovo je nastavak našeg dugoročnog projekta BIST (Business Intelligence System for Tourism). BIST predstavlja sustav za potporu odlučivanju u turizmu (eng. decision support systems), koji korisnicima nudi 'online' pristup svim informacijama relevantnim za donošenje poslovnih odluka s područja turizma. Trenutni sadržaj BIST sustava sačinjavaju službeni podaci o mjesečnom turističkom prometu u RH koji uključuju broj turističkih noćenja i broj turističkih dolazaka prema zemljama porijekla, mjestu boravka turista i vrstama smještajnih kapaciteta u kojima turisti borave. Korisnicima omogućava prevladavanje fragmentiranih i statičkih podataka o turističkoj aktivnosti dostupnih iz Državnog zavoda za statistiku, izgradnju regionalne/lokalne turističke statistike i usporedbu s konkurencijom. Glavni cilj ovog projekta je istražiti mogućnosti za proširenje sadržaja i funkcionalnosti BIST sustava te poboljšati poslovnu inteligenciju u turizmu.

Cilj

Utvrđiti mogućnosti proširenja BIST sustava cijelim nizom dodatnih podataka i funkcionalnosti kao što su:

- prostorna distribucija turističke aktivnosti
- podaci vezni za stupanj održivosti razvoja turizma na nekom području
- podaci vezani za stavove turista o kvaliteti elemenata turističke ponude
- podaci o izdacima turista tijekom turističkog putovanja
- podaci vezani za stupanj tržišne konkurentnosti turističkih destinacija i sl.

Sadržaj

Prvi dio istraživanja odnosi se na pregled literature s ciljem stjecanja uvida u najnovije spoznaje s područja primjene sustava za potporu odlučivanju u turizmu te definiranje jasnog teoretskog okvira na kojemu bi se temeljile istraživače aktivnosti predloženog projektnog prijedloga.

U drugom dijelu istraživanja bi se, na primjeru već razvijenog BIST sustava, testirao teoretski model, a posebice primjena i implementacija sljedećeg:

- skladišta odnosno baza podataka u turizmu
- sustava za rudarenje podacima u turizmu te
- sustava za poslovnu inteligenciju i odlučivanje u turizmu.

Metode

- › Istraživanje za stolom
- › Objektno orijentirana analiza
- › Metode rudarenja podacima.

Trajanje

3 godine.

Znanstveni i drugi rezultati

Znanstveni doprinos projekta ogleda se u stjecanju novih spoznaja s područja primjene sustava za potporu odlučivanju te na potencijalne modalitete njihove primjene u turizmu.

Stručni doprinos je u činjenici da bi razvoj i upotreba ovakvih sustava stvorili informacijsku podlogu za donošenje kvalitetnijih poslovnih odluka s područja turizma koje bi doprinosile uspješnom i održivom razvoju.

3.2. Digitalni katastar i atlas turističkih atrakcija**Polazište**

Temeljem višegodišnjih znanstvenih i stručnih istraživanja problematike prikupljanja i vođenja podataka o turističkim atrakcijama i drugim turističkim resursima (Kušen 2002., 2009.), kao i na osnovi općeg porasta zanimanja za osnivanje jedinstvenog hrvatskog turističkog dokumentacijskog sustava, Institut za turizam u Zagrebu je započeo s razvijanjem metodologije formiranja baze podataka o svim potencijalnim i realnim turističkim atrakcijama (temeljnim turističkim resursima) za određeno područje, u pravilu, za neku osnovnu turističku destinaciju ili za turističku destinaciju višeg reda. U 2011. godini sustav je prijavljen kao intelektualno vlasništvo pri Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo. Riječ je o 3D Tabličnom prikazu turističkih atrakcija odnosno višedimenzionalnoj klasifikacijskoj shemi turističkih atrakcija, autora dr. sc. Eduarda Kušena. Ovaj sustav već je primijenjen u nekolicini projekata Instituta.

Cilj

Uspostaviti digitalnu bazu turističkih resursa i atrakcija te atlas turističkih atrakcija temeljen na geoinformacijskom sustavu.

Sadržaj

- Dovršenje detaljne klasifikacije turističkih atrakcija (Kušen, 2002)
- Razvoj metodologije i detaljna operacionalizacija svih njezinih ključnih odrednica te identifikacija eventualnih nedoumica/uskih grla i njihovo otklanjanje
- Razvoj mehanizama za ocjenu tržišnog i razvojnog potencijala svake atrakcije kako bi se osiguralo njeno održivo korištenje
- Pilot projekt za primjenu Katastra turističkih atrakcija u sustavu turističkih zajednica na primjeru tri različite destinacije i različita sustava:
 - Katastar i atlas 100 najvažnijih kulturnih atrakcija RH (klasifikacija prema značaju)
 - Katastar i atlas atrakcija ruralnog turizma Koprivničko-križevačke županije (klasifikacija prema proizvodnom kriteriju)
 - Katastar i atlas atrakcija općine Brela (klasifikacija prema razvojnom kriteriju)
- Digitalizacija i stvaranje baze podataka katastra turističkih atrakcija kroz navedene pilot projekte
- Dodjeljivanje atributnih vrijednosti svakom obrađenom resursu (značaj, stanje, spremnost za turističko korištenje, kratak opis)
- Povezivanje digitalizirane baze podataka i prostornih informacija kroz GIS
- Dodavanje fotografija pojedinačnih resursa radi jednostavnijeg korištenja za korisnike.

Metode

- Okvir: Unutarnja arhitektura Turističkog katastra i njegova funkcionalnost su poglavito određeni i osigurani "Kušenovim sustavom turističkih atrakcija, 2009", čiji su dijelovi u posljednjih desetak godina testirani u dvadesetak projekata i objavljeni u autorovoj znanstvenoj knjizi Turistička atrakcijska osnova (2002).
- Metodologija: detaljna operacionalizacija Kušenovog sustava turističkih atrakcija (2009) koji omogućava neovisno modularno korištenje pojedinih dijelova turističkog katastra, bez obzira na obuhvaćeno područje, vrstu turističkih atrakcija i potpunosti podataka te digitalizacija baze na temelju prikupljenih podataka za tri odabrane turističke destinacije. Osmišljena baza podataka mora biti kompatibilna i veziva s prostornim podacima unutar GIS softvera, putem kojeg bi se svakom resursu unutar baze dodijelili pripadajući atributi, ali i prostorne značajke.

Trajanje

1 godina za izradu pilot projekta.

Znanstveni i drugi rezultati

Znanstveni doprinos projekta je u razvoju metodologije za izradu cjelovitog Katastra turističkih atrakcija i testiranje predložene metodologije; planirano je objavljivanje znanstvenih članaka, prezentacije na znanstveno-stručnim konferencijama te objavljivanje priručnika.

Stručni doprinos projekta:

- Stvaranje preduvjeta za izradu i vođenje nacionalnog digitalnog katastra i atlasa turističkih atrakcija
- Osigurava cjelovit uvid u temeljne turističke resurse (potencijalne i realne turističke atrakcije)
- Omogućava optimalno kreiranje destinacijskog turističkog proizvoda koji se temelji na cjelovitom poznavanju turističke atrakcijske osnove destinacije

- ▶ Omogućava lokalnoj zajednici da optimalno sudjeluje u kreiranju gospodarskog, socio-kulturnog i prostornog razvoja svog okruženja
- ▶ U svojoj digitalnoj verziji, zbog neograničenog broja podataka, otvara neslućene mogućnosti za marketing, promidžbu i agencijsko poslovanje na nekom području
- ▶ Omogućuje prostornu analizu odnosa resursa unutar prostora (određivanje žarišnih točaka za razvoj turizma)
- ▶ Za potrebe kreiranje novih inovativnih itinerera logično povezanih u prostoru s obzirom na prostorne značajke razmjesta resursa.

3.3. Indikatori turističke razvijenosti, prihvatnog kapaciteta i konkurentske sposobnosti

Polazište

Obilje podataka o performansama turističkih destinacija, slično kao i u drugim poslovnim sustavima, zahtijeva sažimanje u određene pokazatelje koji, integrirajući veći broj varijabli prema odgovarajućem algoritmu, imaju veću informativnu vrijednost za neko područje djelovanja. Takav trend podržavaju ne samo sve više raspoloživih podataka nego i suvremena softverska rješenja koja su danas dostupna. Primjeri takvih pokazatelja u kontekstu turističkih destinacija su indikatori turističke razvijenosti, prihvatnog kapaciteta ili konkurentske sposobnosti. U upotrebi su različita metodologije za njihovo izračunavanje i praćenje (npr. metodologije WTTC ili UNWTO). Institut za turizam je također razvio svoju metodologiju prema kojoj je u razdoblju 1997.-2006. proveo nekoliko istraživanja konkurentske sposobnosti hrvatskog turizma. Takva istraživanja treba nastaviti kako bi se ostvarilo sustavno i kontinuirano praćenje spomenutih indikatora s obzirom na sve izraženiju konkurenciju kojoj su destinacije izložene djelujući u globalnim uvjetima. Pored toga, potrebno je istražiti mogućnosti pristupa takvim pokazateljima većeg broja korisnika (na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini).

Cilj

Uspostaviti sustav za kontinuirano praćenje indikatora turističke razvijenosti, prihvatnog kapaciteta i konkurentnosti turističkih destinacija Hrvatske koji će biti online dostupan i koji će omogućavati prostornu vizualizaciju podataka (integriranje s GIS sustavom).

Sadržaj

- ▶ Pregled i analiza postojećeg stanja u izradi i korištenju indikatora turističke razvijenosti, prihvatnog kapaciteta te konkurentske sposobnosti
- ▶ Istraživanje raspoloživosti podataka prema potrebama odabrane metodologije za određivanje indikatora turističke razvijenosti, prihvatnog kapaciteta i konkurentske sposobnosti hrvatskih turističkih destinacija
- ▶ Eksperimentalna izrada indikatora turističke razvijenosti, prihvatnog kapaciteta te konkurentske sposobnosti hrvatskih destinacija.

Metode

- ▶ Usporedba postojećih relevantnih metodologija za izradu indikatora turističke razvijenosti, prihvatnog kapaciteta i konkurentske sposobnosti s aspekta dostupnosti i kvalitete podataka (desk istraživanje)
- ▶ Definiranje metodološkog okvira za prikupljanje i integriranje podataka iz različitih izvora
- ▶ Definiranje nužnih terenskih istraživanja za dobivanje podataka koji nedostaju.

Trajanje

2 godine.

Znanstveni i drugi rezultati

Znanstveni doprinos projekta je u daljem razvoju metodologije za izradu indikatora turističke razvijenosti, prihvatnog kapaciteta te konkurentske sposobnosti turističkih destinacija.

Stručni doprinos projekta je podizanje razine kvalitete informacija za donošenje ključnih odluka destinacijskih menadžera. Ovim istraživačkim projektom se uspostavljaju pretpostavke za razvoj informacijskog menadžment sustava 'Indikatori turističke razvijenosti, prihvatnog kapaciteta i konkurentske sposobnosti hrvatskih destinacija'. Sustav treba omogućiti uspješnije upravljanje destinacijama te dati konzistentnu informacijsku podlogu za donošenje prije svega strateških odluka u najvažnijim područjima odlučivanja.

3.4. Utjecaj informacijskih i komunikacijskih tehnologija na mala i srednja poduzeća u turizmu**Polazište**

Tehnološko okruženje u kojem rade suvremena poduzeća je vrlo dinamično što djeluje na skraćivanje životnog ciklusa proizvoda, promjenu standarda i općenito na uslozljavanje uvjeta poslovanja. Napredne informacijske i komunikacijske tehnologije (ICT) – Internet, e-mail, web, bežične mreže, mobilni telefoni, GPS i drugi satelitski uređaji – utječu ne samo na marketing i sve oblike komunikacije poduzeća nego i na dizajn i razvoj proizvoda, načine pružanja usluga, cjenovnu politiku i u krajnjoj instanci na zadovoljstvo gosta. Sve te promjene se reflektiraju i na uvjete rada poduzeća u turizmu, osobito onih koji se svrstavaju u kategoriju SME. Prihvaćanje tehnoloških novina kod takvih poduzeća je sporije nego kod većih poduzeća prije svega zbog problema vezanih uz kadrove i financijsku situaciju. U posebnoj situaciji se nalaze SME locirana na otocima i u slabije razvijenim područjima. Budući da je u turizmu općenito, pa i u turizmu Hrvatske veliki broj takvih poduzeća potrebno je poduzeti mjere kako bi i takva poduzeća imala koristi od primjene tehnoloških novina, a prvi korak u tom smjeru treba biti utvrđivanje stanja i trendova, definiranje odgovarajuće strategije te razvoj mreže edukacijskih centara kako bi se podigla razina informiranosti i znanja, odnosno prihvaćenosti ICT-a.

Cilj

Istražiti koje napredne ICT tehnologije najviše djeluju na poslovanje SME i kako su te ICT prihvaćene u hrvatskim turističkim SME.

Sadržaj

- ▶ ICT (osnovne i napredne) i turizam
- ▶ ICT (osnovne i napredne) i njihovo korištenje u SME
- ▶ ICT (osnovne i napredne) i njihovo korištenje u hrvatskim turističkim SME
- ▶ Primjeri dobre prakse relevantni za hrvatska turistička SME.

Metode

- ▶ Desk istraživanje: ICT trendovi – razvoj i primjena u turizmu; primjeri dobre prakse
- ▶ Primarno istraživanje (kvantitativno i kvalitativno) upotrebe ICT-a u hrvatskim turističkim SME
- ▶ Prikupljanje podataka iz sekundarnih izvora – Uporaba informacijskih i komunikacijskih tehnologija u poduzećima (DZS) i Uporaba informacijskih i komunikacijskih tehnologija u kućanstvima i kod pojedinaca (DZS).

Trajanje

2 godine.

Znanstveni i drugi rezultati

Znanstveni doprinos projekta je u razvoju metodologije za praćenje korištenja ICT-a u turističkim SME u Hrvatskoj, a u okviru projekta planirano je objavljivanje znanstvenih članaka, organizacija domaće znanstveno-stručne konferencije te objavljivanje zbornika.

Stručni doprinos projekta je priručnik 'SME u turizmu i ICT' te uspostava pretpostavki za izradu planskih dokumenata primjene ICT (osnovnih i naprednih) u turizmu na nacionalnoj i regionalnoj razini (turistička politika tehnološkog razvoja) i izradu plana edukacije i stvaranje mreže edukacijskih centara za educiranje različitih profila djelatnika SME-a u cilju podizanja svijesti o koristima koje upotreba ICT-a donosi te podizanja razine ICT pismenosti.

3.5. Učinci turističkog razvoja na prostorni i kulturni identitet lokalnog stanovništva**Polazište**

Posljednjih desetljeća, s akceleracijom od početka 1990-ih godina, u naglom je porastu interes za istraživanje i (re)afirmaciju prostornih i kulturnih identiteta, kako nacionalnih, tako i regionalnih, odnosno lokalnih. Pojačan znanstveno-analitički interes za nacionalni identitet posebno je karakterističan za dijelove srednje, istočne i jugoistočne Europe u kojima su, povezano s dekonstrukcijom socijalističkog kolektivismu stvorene nove države, te je sukladno tome trebalo (re)definirati temeljne odrednice nacionalnog identiteta kao element prepoznatljivosti i afirmacije u europskoj i svjetskoj zajednici (Kalanj, 2005).

Usporedno je rastao i interes za proučavanje regionalnih i lokalnih identiteta, ali iz sasvim drugih razloga. Prvi je sve veća kriza identiteta uopće, pa tako i prostornog identiteta, započeta već u epohi moderne, a intenzivirana društvenom fragmentacijom u razdoblju postmodernizma. Drugi je slabljenje prostorno-kulturne autentičnosti pod homogenizirajućim utjecajem globalizacije, odnosno negativnim utjecajem lokalno/globalnog povezivanja na lokalni okoliš, društvo, gospodarstvo i kulturu (Roca, 2005). Turizam kao stabilizator naseljenosti, čini značajan agens razvoja prostora, ali kao globalni 'faktor' znatno i utječe na identitet receptivnih zajednica, pri čemu svakako treba naglasiti da su mogući i pozitivni i negativni utjecaji.

Cilj

Utvrđiti razine pozitivnih i negativnih utjecaja intenzivnog turističkog razvoja na kulturni i prostorni identitet.

Sadržaj

- ▶ Prva faza istraživanja biti će utvrđivanje pojmova prostornog i kulturnog identiteta na primjeru 3 turističke destinacije, s naglaskom na razlikovanju hijerarhije identiteta
- ▶ Odabrane destinacije bi trebale biti destinacije opterećene masovnim turizmom (jedna destinacija kontinentalnog područja, primjerice Plitvička jezera, jedna primorska destinacija, primjerice Brela i jedna otočka destinacija, primjerice Novalja)
- ▶ Za svaku destinaciju potrebno je provesti analizu demografskih i turističkih kretanja, kao i tipove prirodnog kretanja stanovništva
- ▶ Kroz anketiranje stanovnika utvrditi kakav je njihov prostorni i kulturni identitet, te vrijednosne stavove prema turističkom razvoju
- ▶ Terenskim istraživanjem utvrditi kakva je arhitektura i interijer stambenih objekata (tradicionalna, prijelazna, moderna) i koliko je njeno oblikovanje pod utjecajem turističkog razvoja

- ▶ Utvrđivanje pozitivnih i negativnih utjecaja na turizam, dati će se preporuke za daljnjim upravljanjem turizmom u skladu s baštinjenjem tradicije i identiteta.

Metode

- ▶ Primarno kvantitativno istraživanje prostornog i kulturnog identiteta lokalnog stanovništva i stavova prema turizmu (Doxey-ev index) na uzorku kućanstava, stratificiranom prema starosti i vrsti naselja
- ▶ Primarno opservacijsko istraživanje vrste i strukture stambenih jedinica.

Trajanje

1 godina za izradu pilot projekta.

Znanstveni i drugi rezultati

Znanstveni doprinos ovoga rada je razvoj i testiranje modela povezanosti turističkog razvoja, karakteristika mjesta te prostornog i kulturnog identiteta lokalne zajednice.

Stručni doprinos bi se trebao očitovati u uvidu u izmjene nastale na identitetu stanovnika, koji će dati smjernice za upravljanje u skladu s društveno-kulturnom održivošću.

3.6. Upravljanje turizmom u osjetljivim prirodnim područjima u pograničnim regijama: primjer Hrvatske i Slovenije

Polazište

U posljednjem desetljeću, važnost uključivanja osjetljivih prirodnih područja u integriranu turističku ponudu istaknuta je u brojnim studijama i znanstvenim radovima (Bralić, 2010; Eagles i sur., 2002; Kušen, 2002; Gosar i Jurinčić, 2003; Jurinčić i Brezovec 2004; Gosar, 2006; Jurinčić i sur., 2007; Marušić i sur., 2010; Jurinčić, 2011; Sovinc i sur., 2011; Rodriguez-Rodriguez, 2012). Mnogo je takvih područja u pograničnom hrvatsko-slovenskom području, no oni imaju relativno malu ulogu u odnosu na glavne turističke tokove. Razlog za to je djelomično njihova periferna lokacija, premda i u tom pograničnom području postoje neke važnije turističke zone, što se posebice odnosi na brežuljkasto područje sjevera istarskog poluotoka. K tome, osjetljiva prirodna područja u pograničnim regijama često su nejednako prostorno korištena, što je posljedica nedovoljnog prostornog razvoja pograničnih područja, što može u konačnici dovesti do trajnih negativnih efekata u cijeloj regiji.

Cilj

Prekogranično i destinacijsko povezivanje administracije, lokalnih zajednica, regionalnih razvojnih agencija i ponuditelja integralnih turističkih proizvoda u odabranim područjima duž hrvatsko-slovenske granice.

Sadržaj

- ▶ Analiza situacije zaštite okoliša i postojećih turističkih sadržaja
- ▶ Izrada katastra turističkih resursa, te njihova evaluacija za potrebe razvoja integralnog turističkog proizvoda razvijenog na principima održivog turizma, korištenjem geografskih informacijskih sustava
- ▶ Analiza nosivog kapaciteta relevantnih područja, što će dati smjernice za razvoj usluga održivog turizma i planova upravljanja zaštićenih područja.

Metode

Okvir: Definiranje područja istraživanja: kontekst osjetljivih prirodnih područja, odnos turizma i osjetljivih prirodnih područja, upravljanje zaštićenim prirodnim područjima, koordinirani prekogranični razvoj, kreiranje proizvoda održivog turizma.

Metode: Za potrebe klasifikacije u ovoj studiji, koristiti će se metodologija funkcionalne klasifikacije i vrednovanja turističkih atrakcija koju je razvio Kušen (2002, 2010). Za potrebe određivanja nosivog kapaciteta destinacija primjenjivati će se metodologija razvijena od PAP/RAC-a, u kojoj su kao okvir za određivanje granice uzeti sljedeći parametri:

a) Fizičko-ekološki parametri

- U njih spadaju doslovni i funkcionalni fizički kapacitet, ekološki kapacitet, kapacitet prirodnog nasljeđa, duljina obale, klimatski elementi, geološke karakteristike, itd.
- Većinom su lako mjerljivi, te ih se stoga iskazuje u brojčanim vrijednostima, s time da parametri vezani uz infrastrukturu lako mogu biti izmijenjeni djelovanjem politike i investicija, to su primjerice, prometnice, vodovodna mreža, odlagališta otpada, trgovine, banke, itd.

b) Socio-demografski parametri

- Sastoje se od lakše mjerljivih demografskih parametara (broj stanovnika, radno sposobno stanovništvo, udio visoko obrazovanih, itd.) i teže mjerljivih socio-kulturnih parametara (turistički doživljaj, identitet lokalnog stanovništva, stav prema turistima, itd.)
- Također je moguće modificirati socio-kulturne parametre pod utjecajem politike, ali znatno manje od infrastrukturnih parametara.

c) Političko-ekonomski parametri

- Odnose se u prvom redu na pretpostavljena konkretna ulaganja i ekonomske mjere vezane za razvoj turizma
- Često predstavljaju korektivni parametar za prva dva parametra, a ponekad imaju i ključnu ulogu.

Trajanje

2 godine.

Znanstveni i drugi rezultati

Nadzor odabranih pokazatelja će imati značajni potencijalni utjecaj na razvoj novih istraživačkih smjerova i polja, uključujući turističku geografiju, regionalno i prostorno planiranje, primijenjenu fizičku geografiju i zaštitu okoliša.

Stručni doprinos projekta je u stvaranju preduvjeta za unapređenje planiranja razvoja turizma u destinacijama te stvaranje pretpostavki za održivi razvoj turizma u skladu sa svim osobitostima prostora. Rezultati će također formirati temelj za pripremu novih regionalnih razvojnih programa za razdoblje od 2014. do 2020. godine.

3.7. Dionici u upravljanju destinacijom

Polazište

Ovo je nastavak istraživačkog projekta (Tomljenović, Boranić-Živoder, Marušić, 2013) koji se odnosi na analizu interesnih skupina u turizmu – lokalnih samouprava, nositelja turističkog razvoja (sustava turističkih zajednica), lokalnog stanovništva, poduzetnika i nevladinih organizacija kako bi se utvrdili njihovi pogledi na ciljeve turističkog razvoja, stavovi prema turizmu i reakcija na turiste, kao i njihova podrška predloženoj politici razvoja turizma. Ovim istraživanjem trebala bi se prevladati ograničenja prethodnih istraživanja kao što je korištenje različitih instrumenata istraživanja te se izgraditi baza znanja potrebna za promjenu pristupa upravljanju. Istraživanje je prijeko potrebno u ovom trenutku s obzirom da turističke zajednice diljem svijeta, pa tako i u Hrvatskoj, prolaze transformaciju koja je češće vođena intuicijom nego racionalnim i informiranim odlučivanjem.

Cilj

Ispitati postojeću mrežu odnosa između interesnih skupina – lokalne samouprave, nositelja turističkog razvoja (sustava turističkih zajednica), lokalne zajednice te turističke i ugostiteljske industrije, kao i njihove percepcije o ključnim pitanjima u razvoju destinacije.

Sadržaj

- Analizom dionika identificirati najvažnije dionike u destinaciji te korištenjem analize mreža ('network analysis') ispitati međusobnu povezanost dionika
- Ispitati kako postojeći odnosi destinacijskih dionika mogu utjecati na održivi razvoj destinacije i upravljanje.

Metode

- analiza postojeće literature o upravljanju destinacijom, analizi dionika i mrežnoj analizi
- ispitivanje modela putem primarnog istraživanja (kvantitativnog i kvalitativnog).

Trajanje

2 godine.

Znanstveni i drugi rezultati

Znanstveni doprinos ovog istraživanja je u primjeni metodologije mrežne analize kao potencijalnog alata za istraživače i menadžere u ispitivanju upravljačkih odnosa među destinacijskim dionicima.

Stručni doprinos je u postizanju suradnje između interesnih skupina s ciljem održivog razvoja turizma u destinaciji te oblikovanje optimalnog modela suradnje između interesnih skupina te time poboljšanje upravljanja destinacijom.

3.8. Utjecaj informacijskih i komunikacijskih tehnologija na marketing turističkih proizvoda i usluga

Polazište

Tradicionalni koncept marketinškog spleta nastao u tržišnim uvjetima u kojima su dominirali fizički proizvodi, fizička distribucija i masovna komunikacija s velikim i heterogenim tržišnim skupinama danas doživljava korjenite preinake. Ubrzani razvoj ICT-a, posebice interneta, do kojega je došlo u zadnjih dvadeset godina, omogućio je virtualizaciju poslovnog okruženja, elektroničku distribuciju proizvoda i usluga, te komunikaciju s užitim tržišnim segmentima vrlo homogenih obilježja. Dodatno, razvoj ICT-a utjecao je na elemente tradicionalnog marketinškog spleta te pojavu novih elemenata marketinškog spleta koji se temelje na interaktivnosti, fleksibilnosti i

brzoj dostupnosti informacijama što posebice utječe na turističko tržište. Potrošači danas mogu uz pomoć dinamičkog pakiranja (Cardoso i Lange, 2007; Bilbao, Lejarazu i Herrero, 2010), kombinirati različite dijelove turističkih proizvoda i usluga te kreirati pakete u potpunosti prilagođene njihovim interesima (Niininen, March i Buhalis, 2012; Rodriguez i dr., 2012). Uz to, sustavi za dinamičko određivanje cijena kontinuirano mijenjaju cijene u realnom vremenu, te na temelju trenutnog odnosa ponude i potražnje formiraju cijene prilagođene obilježjima potrošača (Burger i Fuchs, 2005; Roper, 2011; Abrate, Fraquelli i Viglia, 2012). Internet postaje najvažnije sredstvo za promociju turističkih destinacija te izvor informacija za turiste. Web 2.0., ili tzv. društveni web, našao je svoju primjenu u promocijskim aktivnostima tehnološki osviještenih destinacija i tako omogućio razmjenu iskustva i preporuka između turista diljem svijeta. Internet je sve važniji izvor informacija i za turiste koji posjećuju Hrvatsku. Uz mrežne stranice turističkih zajednica vidljiv je i rast korištenja društvenih mreža kao i specijaliziranih stranica za putovanja. Pri tome se osobito izdvajaju gosti mlađe životne dobi te gosti koji dolaze prvi ili drugi put. Ipak, hrvatske turističke destinacije se još uvijek ne koriste u dovoljnoj mjeri svim prednostima novih tehnologija što je vidljivo nedovoljnom integracijom funkcionalnosti Web 2.0, organizacijom stranice za posebne grupe korisnika poput medija, B2B segmenta i sl. S obzirom na nepobitnu važnost interneta u marketinškim aktivnostima turističkih destinacija jačanje e-marketing aktivnosti s vremenom će sigurno postati jedna od glavnih zadaća ukupnih aktivnosti turističkih zajednica.

Cilj

Ciljevi istraživanja su steći dodatne spoznaje o načinu na koji je razvoj ICT-a utjecao na marketing turističkih proizvoda i usluga.

Sadržaj

- › Utjecaj ICT-a na proizvod (dinamičko pakiranje)
- › Utjecaj ICT-a na cijenu (dinamičko određivanje cijena)
- › Utjecaj ICT-a na promociju (interaktivnost, prilagodba)
- › Utjecaj ICT-a na distribuciju (elektronički distribucijski kanali)
- › Prošireni e-marketing splet.

Metode

- › Istraživanje za stolom, pregled literature, prikupljanje podataka iz sekundarnih izvora.

Trajanje

2 godine.

Znanstveni i drugi rezultati

Znanstveni doprinos istraživanja je proširenje teoretskih spoznaja s područja primjene ICT-a u turističkom marketingu odnosno proširenje teorije marketinga i njezino povezivanje s ICT-om.

Stručni doprinos je transfer znanja široj stručnoj javnosti (sustav TZ, hotelijeri, turističke agencije i sl.) putem radionica na temu e-marketinga u turizmu, koje Institut za turizam povremeno organizira. Rezultati ovoga istraživanja mogu doprinijeti boljem shvaćanju načina na koji je razvoj tehnologije promijenio tradicionalne marketinške aktivnosti. Razumijevanje ovih procesa omogućilo bi turističkim poduzećima i destinacijama da se bolje prilagode novonastalim tržišnim trendovima i da osiguraju veći stupanj tržišne konkurentnosti.

3.9. Imidž Hrvatske kao turističke destinacije

Polazište

Prema nalazima znanstvene i stručne literature, imidž ili mentalna predodžba o nekoj zemlji ili turističkoj destinaciji (kao i o nekom objektu, usluzi) ključan je faktor u donošenju odluke o kupnji. U tom kontekstu, saznanja o imidžu destinacija nužna su podloga u osmišljavanju razvojne politike, a posebice, promocijske strategije, bilo da je riječ o potrebi ispravljanja postojećeg ili izgradnje novog imidža. Predloženo istraživanje nastavak je istraživanja provedenog tijekom 2011. godine kada je po prvi puta provedeno istraživanje imidža Hrvatske kao turističke destinacije na stranim tržištima (Njemačke, Velike Britanije, Poljske, Španjolske, Danske i Švedske).

Cilj

Ispitivanje imidža Hrvatske kao turističke destinacije na stranim tržištima.

Sadržaj

- Asocijacije na spomen Hrvatske
- Prepoznatljivost hrvatskih regija i turističkih atrakcija
- Osnovni atributi Hrvatske kao zemlje
- Percepcija Hrvatske kao turističke destinacije (proizvodi)
- Izvori informacija o Hrvatskoj
- Namjera putovanja u Hrvatsku
- Socio-demografski podaci.

Metode

- Analiza postojećih istraživanja destinacijskog imidža te relevantnosti imidž istraživanja
- Obuhvat: 5 inozemnih tržišta (Austrija, Italija, Švicarska, Francuska i Rusija)
- Metoda prikupljanja podataka: on-line panel
- Veličina uzorka: 800 ispitanika po tržištu
- Instrument istraživanja: upitnika prilagođen on-line panelu
- Metode statističke analize (analiza teksta, klaster analiza, diskriminativna analiza).

Trajanje

1 godina.

Znanstveni i drugi rezultati

Znanstveni doprinos projekta proizlazi iz daljnjeg razvoja metodologije za istraživanje imidža turističkih destinacija. Istraživanje postavlja osnove za kontinuirano praćenje imidža Hrvatske kao turističke destinacije.

Stručni doprinos istraživanja je u pružanju osnovice za kreiranje brenda i promocijskih poruka te time i izravan doprinos vođenju turističke politike na regionalnoj i nacionalnoj razini, optimiziranju promocijskih poruka na nacionalnoj razini i konkurentnosti hrvatskog turističkog sektora.

3.10. Analiza spremnosti destinacije za brendiranje: primjer Hrvatske

Polazište

U posljednjem desetljeću raste interes za brendiranjem turističke destinacije, kako među znanstvenicima tako i u praksi. S povećanjem konkurencije među destinacijama, Morgan, Pritchard i Pride (2004) vide brend, a ne samo cijenu i proizvod, kao ključni čimbenik uspjeha destinacije. Štoviše, brojni utjecajni autori na ovom području, uključujući Anholta (2007), Olinsa (2002), Kotlera i Gartnera (2002), tvrde da se, slično brendiranju proizvoda i usluga, turističke destinacije također može brendirati i tako ih izdvojiti od ostalih stvarajući dugotrajne, snažne i uvjerljive slike brenda. Olins (2002) i Anholt (2007) naglašavaju da brendiranje destinacije uključuje otkrivanje 'istina' o destinaciji ili njen 'konkurentski identitet' koji je važan za ciljne potrošače i s kojim se svi dionici mogu identificirati i podržati ga u svojim aktivnostima. Za razliku od procesa brendiranja proizvoda i usluga koje pomno kontrolira vlasnik, brendiranje destinacije je mnogo manje strukturirano, ali participativan proces temeljen na konsenzusu unutar često velike skupine različitih igrača s različitim interesima. Proces brendiranja destinacije suočen je s nekoliko izazova među kojima Pike ukazuje na tri široka područja na koja trebaju biti usmjereni istraživački napor – bolje razumijevanje odnosa među dionicima u uspostavljanju identiteta brenda, procjena mogućnosti destinacija za generiranje učinkovite strategije pozicioniranja brenda na heterogenom tržištu i mjerenje tržišne vrijednosti brenda u smislu (pre)oblikovanja imidža destinacije ili povećane lojalnosti posjetitelja.

Budući da je Hrvatska turistički orijentirana zemlja (izravan doprinos turizma BDP-u je oko 8%), prijeko joj je potrebno brendiranje koje bi promijenilo njen trenutni imidž kao 'obiteljske destinacije sunca i mora'. Strategija razvoja turizma do 2020., usvojena u travnju 2013. godine, a samo nekoliko mjeseci uoči ulaska Hrvatske u Europsku uniju u srpnju 2013. godine, smatra branding ključnim faktorom povećanja turističke potražnje i potrošnje što bi u konačnici doprinijelo većoj konkurentnosti Hrvatske na međunarodnom turističkom tržištu. Čak i izvan tog strateškog usmjerenja, branding je definitivno postao vrlo popularan koncept.

Unatoč rastu popularnosti koncepta brendiranja, brendiranje destinacije izvan stvaranja vizualnog identiteta još uvijek nije dovoljno zastupljeno u Hrvatskoj. Ovo je nesumnjivo povezano s činjenicom da se, prema istraživanjima Instituta za turizam, planiranjem turističkog razvoja bavi oko 36% turističkih destinacija, a strateškim marketingom tek oko 18% destinacija. No, to također može biti i odraz ostalih 'blokada' unutar 'sustava destinacije'.

Cilj

Proučiti interakciju među dionicima u hrvatskim destinacijama, koja može utjecati na spremnost destinacija da se uključe u proces brendiranja.

Sadržaj

Fokusiranjem na sustav turističkih zajednica, ponuđače smještajnih usluga, tvrtke u javnom sektoru koje upravljaju imovinom u javnom vlasništvu, i na različite razine izvršne vlasti kao ključne interesne skupine u hrvatskom turizmu, istraživanjem bi se trebalo utvrditi:

- njihovo razumijevanje brendiranja destinacije,
- njihova očekivanja od procesa brendiranja i
- percepcija vlastite uloge u upravljanju brendom destinacije.

Metode

Istraživanje će se provoditi kvalitativnim metodama (strukturiranim dubinskim intervjuima s predstavnicima gore opisanih interesnih skupina). Podaci će biti analizirani pomoću alata za analizu sadržaja.

Trajanje

2 godine.

Znanstveni i drugi rezultati

Razmatrajući pitanja odnosa među interesnim skupinama i strateškog upravljanja destinacijom, rezultati istraživanja trebali bi biti značajni i izvan granica same destinacije te doprinijeti boljem razumijevanju utjecaja dionika na proces upravljanja u destinaciji. Od ovog istraživanja se očekuje da po prvi puta analizira 'razmišljanja o destinacijskom brendiranju' među ključnim dionicima te pruži uvid u dodatne faktore koji otežavaju brendiranje destinacija u Hrvatskoj.

4. PROMET, PROSTOR I TURIZAM

Ovo područje istraživanja bavi se pitanjima odnosa turizma, prometa i prostora. Pripadajuća istraživanja bi, uz produblivanje znanja o tom međudodnosu, trebala osigurati realne i praktične smjernice za razvoj održive destinacijske infrastrukture i prihvatljivog korištenja zemljišta za potrebe turizma. Predložena istraživanja su:

- 4.1. Odnos između razvijenosti prometnog sustava i atraktivnosti turističke destinacije
- 4.2. Istraživanje dnevne mobilnosti stanovnika Hrvatske
- 4.3. Racionalno korištenje zemljišta: primjer Makarske rivijere
- 4.4. Arhitektonska povijest hotelskih naselja duž Jadrana
- 4.5. Tri požeška arhitekta u svijetu (Dragan Petrik, Ferdinand Florschütz, Branko Petrović) – promotori hrvatske arhitekture.

4.1. Odnos između razvijenosti prometnog sustava i atraktivnosti turističke destinacije

Polazište

Turizam i prijevoz/promet neraskidivo su povezani. Turističko putovanje u pravilu se ne može realizirati bez korištenja prijevoznog sredstva u dolasku i odlasku iz turističke destinacije. Ali prijevoz u turizmu važan je i u turističkoj destinaciji, posebno kako se ona danas shvaća, jer omogućuje mobilnost turistima i dostupnost turističkih atrakcija u njoj. O važnosti prijevoza za turizam i njegovoj ulozi u atraktivnosti (konkurentnosti) turističke destinacije i ukupnom doživljaju putovanja, detaljno je obrazloženo u nekoliko knjiga (Page, 1994. i 2005.; Mrnjavac, 2006; Horak, 2007.) i u mnogim drugim objavljenim radovima (Nyberg, 2000; Prideaux, 2000. i 2011.; Schafer, 2000; Shailes, 2001. i drugi).

Kvaliteta prometnog sustava destinacije je jedan od elemenata s kojim turisti, odnosno posjetitelji naših turističkih destinacija već dugi niz godina nisu zadovoljni i svrstavaju ga na samo dno ljestvice zadovoljstva različitim ponudom u Hrvatskoj (TOMAS Ljeto, 1997-2010). Taj problem u razvoju turizma na svojim područjima ne prepoznaje u pravoj mjeri ni lokalna samouprava, kao ni predstavnici turističkih zajednica (Institut za turizam, 2012). Do sada u Hrvatskoj nije bilo relevantnih istraživanja o povezanosti prometnog sustava destinacije i njezine turističke atraktivnosti. Jasno je da ta veza postoji, ali njezin značaj u kvantitativnom smislu nije istražen. Budući da je realno očekivati da će se prometni problemi s ubrzanom razvojem turističkih putovanja još više povećavati, te da će se pitanje održivosti razvoja sve više naglašavati, predlaže se provedba istraživanja koje bi imalo za cilj procjenu te povezanosti na primjerima nekoliko tipičnih turističkih destinacija u Hrvatskoj, na temelju čega bi se predložila rješenja unapređenja prometnih sustava takvih destinacija na primjerima najbolje prakse uvažavajući lokalne specifičnosti.

Cilj

Procijeniti utjecaje razvijenosti i kvalitete prometnog sustava na turističku potražnju.

Sadržaj

- › Određivanje prostornog i vremenskog obuhvata istraživanja
- › Razrada metodološkog pristupa
- › Analiza najbolje prakse u europskim okvirima

- Analiza postojećeg stanja u hrvatskim turističkim destinacijama
- Primarna istraživanja
- Preporuke primjenjive na hrvatske turističke destinacije.

Metode

- Analiza sekundarnih izvora podataka iz Hrvatske i drugih europskih zemalja.
- Primarno kvantitativno istraživanje na reprezentativnom uzorku populacije turista u tri vrste destinacija u Hrvatskoj: veliki kontinentalni grad, veliki priobalni grad, mali turistički grad.
- Primarno kvalitativno istraživanje prometne ponude u destinacijama.

Trajanje

3 godine.

Znanstveni i drugi rezultati

Kako u svijetu postoji vrlo malo radova koji se na znanstvenoj osnovi bave međudnosima prometnog sustava i turističke potražnje, ovo bi istraživanje svojim rezultatima trebalo doprinijeti razumijevanju kauzalnosti, odnosno stupnja povezanosti između njih.

Rezultati ovog istraživanja primjenjivi su pri donošenju planskih odluka i dokumenata u destinacijama koje već imaju značajan turistički promet ili ga žele ostvariti u budućnosti. Republika Hrvatska u ostvarivanju svojih dugoročnih ciljeva nužno mora odrediti one prioritete koji najučinkovitije doprinose održivom razvoju turizma. To se odnosi i na područje prometa i prometne infrastrukture.

4.2. Istraživanje dnevne mobilnosti stanovnika Hrvatske

Polazište

Poznavanje dnevne mobilnosti stanovništva neke države temelj je za planiranje razvoja prometne i, s njom povezane, turističke infrastrukture. Razvijene europske zemlje, kao i SAD i Kanada, svakih nekoliko godina provode istraživanja čiji se rezultati nastavljaju na istraživanja koja su provedena u ranijim godinama te se na taj način stvara vremenski usporediva slika dnevne mobilnosti stanovništva. Najpoznatiji izvor takvih istraživanja u SAD-u je izdanje Transportation Research Board of the National Academies "Travel Demand Forecasting: Parameters and Techniques" iz 2012. godine, a u Europi jedno od takvih istraživanja je "National Travel Survey" koje za Veliku Britaniju od 2002. godine kontinuirano provodi NatCen Social Research. U Hrvatskoj nema sličnih istraživanja, niti na nacionalnoj niti na regionalnoj/lokalnoj razini, što onemogućava uspostavu odnosa između socio-ekonomskih parametara stanovništva i dnevnih putovanja koje oni generiraju.

Cilj

Uspostaviti sustav kontinuiranog istraživanja mobilnosti stanovnika Hrvatske te na primjeru prva četiri grada započeti kvantificiranje parametara koji utječu na dnevnu mobilnost u hrvatskim uvjetima.

Sadržaj

- Utvrđivanje glavnih socio-ekonomskih parametara kućanstava
 - Utvrđivanje vrijednosti posjedovanja vozila
 - Utvrđivanje razine i obilježja dnevne mobilnosti stanovništva.
-

Metode

- Analiza sekundarnih izvora podataka.
- Primarno kvantitativno istraživanje na reprezentativnom uzorku kućanstava u četiri hrvatska grada: Zagreb, Split, Pula, Varaždin.

Trajanje

4 godine.

Znanstveni i drugi rezultati

Kako u Hrvatskoj ne postoje znanstvena istraživanja socio-ekonomskih parametara kućanstava (prihod, struktura, posjedovanje vozila, zaposlenost) i razine mobilnosti – generiranja dnevnih putovanja, ovo bi istraživanje svojim rezultatima trebalo doprinijeti razumijevanju kauzalnosti, odnosno stupnja povezanosti između njih.

Rezultati ovog istraživanja primjenjivi su, osim u znanstvene svrhe, pri donošenju planskih odluka i dokumenata koji se tiču razvoja gradova u Hrvatskoj, koji su u većoj ili manjoj mjeri i turističke destinacije.

4.3. Racionalno korištenje zemljišta: primjer Makarske rivijere**Polazište**

Nedovoljno je istraživanja na temu racionalnog korištenja zemljišta za potrebe turizma (Krtalić, 2004). Pitanje definicije turističkog zemljišta i njegovog korištenja svakako je važno prilikom planiranja održivog razvoja turizma i izrade prostornih planova. Zemljište je kao i prostor važan resurs za razvoj turizma.

Cilj

Istraživanjem se želi doprinijeti racionalnom korištenju zemljišta za potrebe održivog razvoja turizma. Zbog kompleksnosti istraživanja potrebno je napraviti povijesni pregled i otkriti trendove u korištenju turističkog zemljišta tijekom vremena.

Sadržaj

- Analiza prostorne distribucije turizma kroz prostorne planove
- Analiza planova razvoja turizma
- Analiza površine turističkog zemljišta
- Valorizacija turističkog zemljišta
- Uspostava sustava racionalnog korištenja zemljišta.

Metode

- Analiza sekundarnih izvora podataka
- Primarna kvalitativna istraživanja.

Trajanje

3 godine.

Znanstveni i drugi rezultati

Znanstveni doprinosi poznavanju racionalnog korištenja zemljišta za potrebe održivog razvoja turizma.

Stručni je doprinos u tome što se s obzirom na razmještaj smještajnih kapaciteta uspostavljaju pretpostavke za racionalnu izradu prostornih planova na svim razinama, racionalnu izradu planova održivog razvoja turizma te racionalno i odgovorno korištenje turističkog zemljišta.

4.4. Arhitektonska povijest hotelskih naselja duž Jadrana

Polazište

Nedovoljno je istraživanja na temu poznavanja turističke hotelske baštine i prostorne distribucije turizma. Kako bi se razvijao turizam da su realizirani svi izrađeni hotelski projekti prije Prvoga svjetskog rata?

Cilj

Istražiti razvoj turizma i povijest arhitekture izgradnje hotela – hotelska turistička baština.

Sadržaj

- ▶ Analiza pronađenih hotelskih projekata rađenih na temelju planova (regulacijskih, prometnih, planova izgradnje vodoopskrbe, arhitektonskih projekata, itd.)
- ▶ Valorizacija hotela kao turističke baštine.

Metode

- ▶ Istraživanje u arhivima
- ▶ Pregled literature
- ▶ Prostorno arhitektonska analiza i usporedba s najpoznatijim hotelima u Europi
- ▶ Prostorno arhitektonska analiza i usporedba izgradnje hotela na hrvatskoj obali Jadrana prije Prvoga svjetskog rata.

Trajanje

3 godine.

Znanstveni i drugi rezultati

Doprinos poznavanju odnosa arhitekture i turizma i unapređenje znanja o turističkoj baštini. Organiziranje izložbe, objavljivanje znanstvenih članaka, prezentiranje na znanstveno-stručnim konferencijama te objavljivanje knjige.

S obzirom na razmještaj smještajnih kapaciteta uspostavljaju se pretpostavke za:

- Poznavanje hotelske izgradnje na nacionalnoj i regionalnoj razini
- Izradu prostornih planova kojima je glavni cilj razvoj turizma
- Izradu poduzetničkih projekta koji se bave turizmom
- Edukaciju dionika u turizmu
- Unapređenje znanja o turističkoj baštini
- Ukazivanje na tradiciju izgradnje hotela
- Jačanje identiteta prostora za potrebe turizma.

4.5. Tri požeška arhitekta u svijetu (Dragan Petrik, Ferdinand Florschütz, Branko Petrović) – promotori hrvatske arhitekture

Polazište

Nedovoljno je istraživanja na temu djelovanja hrvatskih arhitekata u svijetu. Grad Požega svakako zauzima posebno mjesto jer je 'rasadnik' arhitekata koji su djelovali u svijetu: Dragan Petrik – Hrvatska, Njemačka i Južnoafrička Republika, Ferdinand Florschütz - Austrija, Branko Petrović - Etiopija.

Cilj

Procijeniti utjecaj hrvatskih arhitekata na arhitekturu u svijetu i na arhitektonsko oblikovanje pojedinih gradova u inozemstvu.

Sadržaj

› Analiza cjelokupnog arhitektonskog stvaralaštva navedenih arhitekata te njihova uloga u oblikovanju pojedinih turističkih destinacija u inozemstvu

Metode

- › Istraživanje u arhivima
- › Pregled literature
- › Prostorno arhitektonska analiza građevina.

Trajanje

3 godine.

Znanstveni i drugi rezultati

Produblivanje znanja o djelovanju hrvatskih arhitekata u svijetu i poznavanju njihovog doprinosa u turističkom oblikovanju destinacije. Organiziranje izložbe, objavljivanje znanstvenih članaka, prezentiranje na znanstveno-stručnim konferencijama te objavljivanje knjige.