

ИСТРАЖИВАЊА У ТУРИЗМУ

RESEARCH IN TOURISM

Слободан Благојевић*, Александар Благојевић**

РЕЗИМЕ: Истраживања у туризму представљају систематска научна проучавања појава, процеса, фактора, технологија и односа у туризму, и једну од темељних функција у макроекономском и мезоекономском управљању у делатности туризма. То је стваралачка активност путем које се применом научних метода стичу нове спознаје и стваралачке користи, и надограђује постојеће знање на нове примере, иновације, производе и процесе. Истраживање и развој је такође и функција, и организацијска јединица у туристичким предузећима, чији је основни задатак развој нових производа и услуга, и побољшање постојећих производа и услуга, и унапређење и развијање постојећих и нових производних и технолошких пословних процеса. У оквиру глобалних процеса научних истраживања обављају се основна – фундаментална истраживања, затим примењена истраживања и развој, и општа и посебна истраживања. У оквиру посебних истраживања и развоја у туристичкој привреди истражују се решења која су оптимална у односу на постојеће материјалне, људске, финансијске и друге ресурсе туристичке привреде, и у складу са развојем и тенденцијама у окружењу. У процесу истраживања користе се разне методе истраживања и извори информација, и увек поставља полазна научна хипотеза.

Кључне речи: Истраживање, врсте истраживања, методе и извори, статистика туризма.

ABSTRACT: Research in tourism is a systematic scientific studying of phenomena, processes, factors, technologies and relations. It is a fundamental function in makro- and mesoeconomic management in tourism. This is a creative activity through which - by variation of scientific methods - new cognition is originated, respectively creative benefit. Present knowledge is being upgraded and can be used for new examples, products and processes. Research and development is a function as well as an organizational unit in tourism, which basic task is the improvement and development of new products

* Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Трг Доситеја Обрадовића 3, Нови Сад; www.dgt.uns.ac.rs

** ЈП „Железнице Србије“, Београд

and services, as well as advancement of present and future manufacturing and technical business processes. In the global framework of scientific research basic fundamental research is done, as well as applied, general and specific research, while in the special framework of research in tourism solutions are searched for, which are optimal in relation to present material, human, financial and other resources, tourism industries and in accordance with surrounding trends and tendencies. In the research process various methods and sources of data are used and always starting hypothesis is set.

Key words: Research, types of research, methods and resources, Tourism Statistics.

ИСТРАЖИВАЊЕ И РАЗВОЈ

Истраживања представљају систематизована и интензивна проучавања усмерена ка потпунијем научном сазнању одређених предмета, објеката и појава које се проучавају. Она су предуслов развоја технологија и развојних могућности.

Истраживања су једна од најважнијих функција у друштву. Она морају бити планска, систематска, и критичка, у циљу откривања нових знања која ће се искористити за решавање бројних питања и проблема на макро, и/или микро нивоу, а такође и за развој нових производа, услуга, технологија, пословних процеса, и побољшање истих.

Истраживања су процеси који претходе развоју, што значи да је развој одговарајући наставак истраживања. Зато истраживања и развој представљају организационо и технички међусобно повезани процес.

У науци постоје различите дефиниције истраживања, и научног истраживања. Свако истраживање није и научно истраживање. Научно истраживање је само оно у којем су примењене научне методе, као сазнајна делатност анализе, и расуђивање и коришћење научних метода истраживања. Научно истраживање је зато систематско трагање за чињеницама, из којих се могу извући поуздана научна начела и законитости. Резултати до којих се долази истраживањем су законитости које чине науку. Зато научно истраживање можемо дефинисати као истраживање чија је делатност откривање и доказивање научних истина помоћу одређених научних метода.

Разлике између истраживања и научног истраживања се састоје у томе што израз истраживање обухвата глобално све начине решавања значајних теоријских и практичних проблема, док се појам научног истраживања односи на ону врсту истраживања које се заснива на законима логике и чији се резултати у највећем броју случајева могу мерити.

Са становишта привреде, укључујући и туристичку привреду, значајна су истраживања на глобалном нивоу, и истраживања и развој на нивоу појединачних предузећа.¹

¹ Опширније: Жугај М, Думичић К, Душак Б.: Темелји знанствено-истраживачког рада, методологија и методика, Факултет организације и информатике, 1999, стр.109.

ДВА АСПЕКТА ИСТРАЖИВАЊА И РАЗВОЈА

Један аспект истраживања јесте истраживање и развој на глобалном нивоу, у смислу организованих напора усмерених према повећању знања заснованог на науци, и иновацијама производа и процеса.

У ту сврху организују се:

1. Фундаментална истраживања,
2. Примењена и развојна истраживања.

Та истраживања обављају научни институти, заводи и научно-истраживачке јединице, или научно-истраживачки центри при већим компанијама, као и појединци научни истраживачи.

Фундаментална истраживања су базна, темељна истраживања. Она су експериментална, или теоријска истраживања, и имају за циљ унапређење знања о појединим предметима истраживања. Примарно се обављају ради добивања нових знања о истраживаним феноменима и чињеницама. Од тих истраживања се не очекује њихова краткотрајна, брза примена на комерцијалној основи. Међутим, користи од оваквих истраживања су велике на дужи рок, за развој нових процеса, нарочито у индустрији и технолошко динамичним привредним гранама. Због тога оваква истраживања финансирају држава и велике корпорације.

Примењена истраживања представљају истраживања која се обављају с циљем добивања нових знања усмерених приоритетно према специфичном практичном проблему, циљу или теми. Она имају за циљ комерцијалну примену резултата истраживања.

Развојна истраживања претварају резултате примењених истраживања у корисне комерцијалне апликације. Та истраживања су усмерена према производњи нових материјала, производа или средстава, увођењу нових процеса рада, нових производа и услуга, или побољшања постојећих производа и услуга, процеса и метода.

Други аспект истраживања и развоја јесте истраживање и развој на нивоу предузећа, односно у компанији. У овом случају истраживање и развој је функција и/или организацијска јединица, у предузећу, чији је основни задатак :

1. Развој нових производа или услуга,
2. побољшање и унапређење нових производа и услуга,
3. Развијање нових технолошких процеса.

Већа предузећа и корпорације имају развијене службе за истраживање и развој. У њима се не врше фундаментална истраживања, већ примењена и развојна истраживања. Практично, најчешће се ради о примени (трансферу) доступних научних резултата у своју производњу.

При развојним истраживањима у предузећу важно је да се проналазе решења која су изводљива с обзиром на постојеће материјалне, кадровске, финансијске и друге ресурсе предузећа, као и да су у складу са развојем и тенденцијама у окружењу предузећа.

Сва истраживања – фундаментална, примењена и развојна – обављају се у оквирима појединих научних подручја у природним и друштвеним наукама, техничким, биотехничким, хуманистичким и другим областима, као и за потребе појединих привредних и непривредних делатности и предузећа, индустријских, пољопривредних, трговинских, туристичких, и других.

ОПШТА И ПОСЕБНА ИСТРАЖИВАЊА У ТУРИЗМУ

Истраживања у туризму су специфична, као што је специфична и сама делатност туризма. Та истраживања, поред тога што могу бити фундаментална, примењена и развојна, могу бити и:

1. Општа, када се користе опште методе и општа методолошка основа истраживања,
2. Посебна истраживања, специфична за делатност туризма као привредне делатности и друштвене појаве.

1. За општа истраживања у економици туризма користе се методе економске анализе, и истраживања и тумачења економских законитости, односа, и категорија у туризму. Нарочито се користе методе аналитичко-квалитативне анализе (приступ, поступак, верификација) и посебни облици ове методе: историјско-логична, компаративна, аналитичка, индуктивно-дедуктивна, квантитативна, метода апстракције, метода претраживања, метода сценарија, метода раста, метода предвиђања, и друге. Користе се такође и разне квантитативне и математичко – статистичке методе у економским истраживањима, и разни методолошки поступци који се односе на истраживање инвестиција, рентабилности и других економских показатеља, портфолио методе, студије случаја, итд.

2. Посебна истраживања се односе на истраживања фактора (чиниоца) развоја туризма-туристичке дестинације и саме дестинације. Како је познато, основни фактори туризма су фактори туристичке понуде, фактори тражње, и посреднички фактори. Из тога произилази да се главна истраживања у туризму односе на истраживање туристичког тржишта, будући да су основни елементи туристичког тржишта туристичка понуда, туристичка тражња, туристички производ, и цена. Како сви ови елементи припадају области маркетинга, то значи да основни предмет истраживања у туризму представља истраживање маркетинга у туризму.

2.1. Када је реч о туристичкој понуди, познато је да су фактори туристичке понуде: атрактивни фактори, комуникативни фактори, рецептивни фактори.

Поменути фактори омогућују креирање туристичког производа, и сви су на свој начин значајни. При томе су атрактивни фактори туристичке понуде изворни, примарни фактори развоја туризма. Комуникативни и рецептивни фактори туристичке понуде, који чине материјалну основу за формирање туристичког производа, су изведени фактори. Они се граде да би били у функ-

цији атрактивних фактора, јер су атрактивни фактори примарни, привлачни фактори због којих туристи долазе на туристичку дестинацију.

Због тога је у оквиру посебних истраживања туризма једна страна истраживања – истраживање фактора туристичке понуде, односно атрактивних природних и антропогених фактора туристичке понуде, тј. географског простора (дестинације) на којој се ти фактори налазе, као и саобраћајних и рецептивних фактора развоја потенцијалне туристичке дестинације. Тај поступак истраживања (потенцијалне или реалне) туристичке понуде неки аутори дефинишу појмом „туристичка валоризација простора“.

ПОСЕБНА ИСТРАЖИВАЊА У ТУРИЗМУ

1. *Истраживања фактора туристичке понуде - природних и антропогених ресурса, и саобраћајних и рецептивних фактора,*
2. *Истраживање туристичке тражње,*
3. *Истраживања туристичке дестинације.*

Под туристичком валоризацијом подразумевамо процес научне и стручне оцене вредности природних и антропогених фактора (ресурса) за развој туризма на неком простору, реалној или потенцијалној туристичкој дестинацији.²

Туристичка валоризација у том смислу је утврђивање вредности елемената, потенцијалне или реалне, туристичке понуде, на основу објективне процене, према утврђеним мерилима која се заснивају на атрактивностима, као туристичким вредностима, продајној, и тржишној вредности.

У поступку туристичке валоризације користе се различите методе, технике и критеријуми. Њима се оцењују атрактивност – привлачност туристичких ресурса, затим атрибути туристичких ресурса – рекреативни, естетски и ексклузивни, и потенцијална економска и неекономска вредност. Практично, ради се о попису (инвентаризацији) опису (дескрипцији) и процени (вредновању) физичко-географских фактора – климатских, хидрографских, геоморфолошких, и биогеографских, као и антропогених фактора – културно историјских споменика, етнографских, историјских, и других друштвених фактора, који могу да буду туристички ресурси, односно туристичке атракције.

Циљ туристичке валоризације је да се утврди квалитативна и квантитативна вредност сваког појединачног природног и антропогеног ресурса, као и простора у целини, како би се утврдила њихова употребна вредност при формирању потенцијалне туристичке дестинације, и њен могући и перспективни тржишни развој.

² Валоризација је термин латинског порекла и значи утврђивање реалне вредности нечега, вредновање, процену вредности. У економској теорији валоризација означава утврђивање вредности робе и добара на основу објективне процене, према утврђеним мерилима која укључују процену набавне вредности, тренутне, и продајне, тржишне вредности.

Теоријско-методолошки, поступак туристичке валоризације (TV) потенцијалне туристичке дестинације се заснива на чињеници о узајамним односима величине туристичких потреба (P) и степену атрактивности ресурса (A) који треба да задовољи туристичке потребе, као и на чињеници да интензитет атрактивности опада с повећањем удаљености тражње од ресурса (D), и утицају комфора у саобраћају (Sn), утицају комплементарних ресурса, (Akp) и конкурентских ресурса (Akn), што се све може математички приказати формулом:

$$TV=f(A^a, P^b, Akp^c, D^{-d}, Sn^{-e}, Akn^{-f})$$

Код истраживања туристичке вредности „живих“ (развијених) туристичких дестинација, позитивни утицај на туристичку вредност има и формирана туристичка понуда (Pn), а негативни утицај има фактор високи трошкови боравка (Tb).

2.2. Истраживање туристичке тражње је системски, објективан поступак добијања информација које служе одлучивању у маркетингу. Истраживање туристичке тражње спецификује информације потребне да би се објасниле те појаве, одлучује о методама за прикупљање информација, управља и спроводи процес прикупљања података, анализира резултате и саопштава резултате и њихове импликације.³

Полазећи од тога да истраживање туристичког тржишта значи истраживање елемената који се односе на тржиште путовања и туризма, тј. туристичку понуду, тражњу, туристички производ и цену, може се сматрати да су главни елементи – предмет истраживања туристичке тражње за потребе туристичке дестинације:

- тенденције тржишних кретања,
- прогноза продаје,
- пројекције,
- пословне анализе,
- утврђивање тржишних удела,
- инвестиције,
- развој,
- маркетинг продаје, итд.

У том контексту, значајно је истраживање елемената туристичке тражње, и то истраживање садашње и будуће туристичке тражње, утврђивање садашњих и потенцијалних туриста- носилаца тражње, истраживање преференција потенцијалних туриста, адекватности цена, еластичност тражње, адекватност туристичке понуде, истраживање производа, дистрибуције, конкуренције, и слично.

У пракси истраживања туристичког тржишта редослед поступака истраживања има, углавном, следећи ток:

1. дефинисање проблема и циљева истраживања,
2. одређивање извора података и врсте истраживања,

³ Према: AMA Comitee on Definitions of Market Research, 1987.

3. избор метода и техника прикупљања података,
4. одређивање узорка и прикупљање података,
5. анализа података и интерпретација резултата,
6. састављање извештаја.

2.3. Трећи аспект посебних истраживања су истраживања развоја туристичких дестинација. Та истраживања, обухватају специфичности менаџмента и маркетинга туристичке дестинације, планирање развоја дестинације, дизајн дестинације, стратешко управљање туристичким производом дестинације, **истраживање инструмената маркетинг мик-а туристичке дестинације**, итд.

Истраживање туристичког тржишта, и посебно истраживање маркетинг – менаџмента туристичке дестинације, се данас одвија у оквиру посебних истоимених научних дисциплина проистеклих из економике туризма и теорије маркетинга и менаџмента.

ЕКСПЛОРАТИВНА И КОНКЛУЗИВНА, КВАЛИТАТИВНА И КВАНТИТАТИВНА

ИСТРАЖИВАЊА, ИЗВОРИ И МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА

Практично, карактер истраживања зависи, прво, од намене резултата истраживања, и друго, од карактера података који се у истраживању прикупљају, обрађују и анализирају.

Тако, с обзиром на примену резултата истраживања постоје, извиђајна (експлоративна) истраживања, која имају карактер откривања или извиђања, јер се односе на предмет истраживања који је релативно непознат па је потребно извидети карактер, природу и величину проблема, и друго, постоје закључна (конклузивна) истраживања, и то: описна (дескриптивна) и изрочна (каузална). Из самих њихових назива се разазнаје карактер и садржај тих истраживања.

Такође, према карактеру података који се прикупљају, обрађују и анализирају, постоје и квантитативна и квалитативна истраживања. Квантитативна истраживања се заснивају на бројчаним подацима, а квалитативна на подацима који се не могу изразити бројчано, већ описно.

Извори података у истраживању туристичког тржишта могу бити примарни и секундарни.

Примарни извори су директна непосредна опажања, када се прикупљају подаци за потребе решавања конкретне тржишне проблеме применом различитих квалитативних и квантитативних метода истраживања тржишта. Примарни подаци се прикупљају нарочито онда када расположиви секундарни подаци нису довољни или нису одговарајући. Секундарни подаци су подаци прикупљени у неку другу сврху, или у неком другом истраживању, за друге намене, али се могу користити и при истраживању туристичког тржишта.

За потребе извора података у туризму формира се специфични маркетиншки информациони систем у туризму (МИС).

Главне методе прикупљања података у примарном истраживању су метода посматрања и метода испитивања.

Метода посматрања је процес уочавања и бележења чињеница и догађаја уз помоћ одговарајућих техничких средстава, и својих способности посматрања и уочавања. У посматрању се мора бити објективан и прецизан, како би и резултати истраживања били реални и објективни.

Метода испитивања се састоји у постављању питања путем анкетног упитника, или путем интервјуа (разговора) са субјектима од којих се прикупљају подаци, и њихови одговори у писменом и усменом облику. С обзиром на облике комуницирања, испитивање може бити лично, телефонско, или поштом / интернетом, док с обзиром на степен структурираности, оно може бити у форми дихотомије питања, вишеструког избора одговора, или отворених питања. С обзиром на покривеност циљева, испитивање може бити с прикривеним и неприкривеним циљевима.

Прености методе испитивања су свестрана могућност примене ове методе, брзина прикупљања потребних података, и релативно ниски трошкови примене ове методе. Недојаци су пристрасност у одговору, или субјективност испитивача.

Секундарни извори података могу бити интерни (рачуноводствено-финансијски извештаји, економске анализе пословања предузећа, целе привредне области, анализе ревизорских кућа, и слично), и екстерни (домаће, или односно стране публикације, публикације завода за статистику, публикације туристичких удружења, стручни и научни часописи, подаци других институција, итд).

Методе прикупљања секундарних података у истраживањима туризма су информације из предузећа и надлежних органа и организација, са државних граница, истраживања на граничним прелазима, испитивања у јавним превозним средствима, истраживање модела потрошње на туристичким локацијама, извештаји о пословању смештајних објеката, обиму и структури туристичке понуде, и из других извора.

На међународном нивоу најважнији извори секундарних података су публикације и међународних туристичких организација – WTO, OECD, WTTC, PATA⁴ као и анализе специјализованих немачких и британских часописа, као најјачих емитивних туристичких земаља и земље највећих туроператера, и други.

Од домаћих извора значајни извори су Статистички годишњак РЗС, Месечни статистички извештаји и саопштења Републичког завода за статистику, билтени и посебна издања и студије Републичког завода за статистику, студије и анализе Народне банке Србије, билтени Туристичке организације Србије, Привредне коморе Србије, и други интерни материјали надлежних органа и организација.

⁴ PATA (Pacific Asia Travel Association), WTTC (World Travel Tourism Council-Светски савез за путовање и туризам), WTO (Светска туристичка организација), OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development)

НАУЧНЕ ХИПОТЕЗЕ

У процесу истраживања тржишта, прикупљања података, и њихове обраде и анализе, постављају се научне хипотезе, које се истраживањем потврђују и прихватају, или се не потврђују и одбацују. Дефинисани циљеви и постављене хипотезе се проверавају, и то на основу постојећих, ранијих теоријских и практичних сазнања, као и применом савремених научних метода какве су кластерска и факторска анализа, регресијски модели, методе индукције и дедукције, делфи метода, метода компаративне анализе и синтезе, и друге.

Истраживања у туризму доприносе унапређењу теорије и праксе пословања туристичких предузећа, туристичке делатности, маркетинга, истраживања тржишта, туристичке понуде, креирања туристичког производа, и објективизацији улоге туризма у националној економији и туристичке привреде у целини. Резултати истраживања користе се за потребе стратешког одлучивања, сегментацију туристичког тржишта, за потребе пословне политике хотелских предузећа, и туроператера и туристичких агенција, превозничких предузећа, у политици одрживог туризма, и специфичној туристичкој политици и стратегији развоја туризма, итд.

СТАТИСТИКА ТУРИЗМА

За истраживање и управљање туризмом велики значај имају статистика у туризму и статистичка истраживања.

Статистика је научни метод квантитативног истраживања варијабилитета масовних појава. Ниједна се масовна појава, па ни туризам, не може изучавати, нити се њоме може управљати, без систематског посматрања и праћења.

Посматрање појава у туризму, и односа унутар туризма, је неопходно за научно истраживање и сазнање категорија, појава, законитости и правила у туризму, као и вођења туристичке политике. У том смислу потребно је посматрање глобалног стања, догађаја, кретања, и посматрање великог броја појединих случајева који туризму дају карактер масовне појаве.

Предмет статистике туризма су основни синтетички показатељи, и то пре свега:

1. туристички промет: број домаћих и страних посетилаца и број њихових ноћења,
2. туристичка потрошња: укупна потрошња робс и услуга које туристи купују или конзумирају да би задовољили своје туристичке потребе (у месту становања, за време путовања, и на туристичкој дестинацији).

Осим ових показатеља, статистика туризма се служи и показатељима који пружају статистика угоститељства, статистика саобраћаја, статистика запослености и статистика инвестиција, и друге секторске статистике, од којих су најважнији број и врста капацитета за смештај, превоз путника, број и структура директних и индиректних туристичких капацитета, показатељи запослености, и други.

Статистичка истраживања обухватају утврђивање методолошких и организационих основа, прикупљање, обраду и обједнићавање података, и статистичку анализу о појавама и процесима значајним за туристичку и економску политику, планирање туризма, управљање туризмом и друге активности и интересе.

Главна метода која се у статистици туризма користи је метода посматрања. Оно (посматрање) може бити потпуно (исцрпно), или делимично (репрезентативно) посматрање (на узорку).

Према начину на који се врши посматрање, постоје секундарна и примарна метода.

Примарна метода је када се добијају подаци из прве руке, што је у ствари анкетирање, док секундарна метода представља прикупљање података из друге руке, то јест, то су подаци добијени неким другим истраживањима и мерењима.

У савременим условима компјутеризованог окружења развија се нова одговарајућа научно-истраживачка методологија за статистичка истраживања. У ту сврху користе се специфичне методе прикупљања и анализе података, дескриптивне и инференцијалне, униваријатне и мултиваријатне анализе над одређеним врстама података који се тичу туризма, итд.

Такође се врши планирање структуре истраживања и дефинише интерпретирање резултата, бирају се специфичне истраживачке стратегије за изучавање феномена у туризму и делатностима повезаним са туризмом, и сл.

Истраживања се организују на нивоу предузећа, што је микрониво, затим на нивоу туризма као привредне области, што је макрониво истраживања, а нека се истраживања спроводе и на међународном нивоу (највише од стране WTO, WTTC, и EUROSTAT (Статистички уред ЕУ) и OECD, итд.

Статистика туризма се као научни метод и примењена пракса стално унапређују и развијају.

ТУРИСТИЧКИ САТЕЛИТСКИ РАЧУН

Сателитски биланс туризма (Сателитски рачун туризма) представља нови усавршени метод обрачуна економских ефеката од туризма.

То је стандардизовани модел Уједнињених нација, статистички инструмент за мерење економског утицаја делатности туризма и путовања на економију једне земље, и то друштвени бруто производ, запосленост, платни биланс, лична потрошња, пословна путовања, капиталне инвестиције, трошкови владе, и друго.

Најзначајнији допринос сателитског туристичког биланса (ТСА) је у томе што он омогућује да се реалније сагледа допринос делатности туризма и путовања националној и светској економији.

Може се сматрати да сателитски туристички биланс у основи представља статистички инструмент за мерење обима и утицаја туризма на економију једне земље. То је систем основних појмова, дефиниција, класификација, показатеља и агрегата, повезаних стандардним табелама система националних рачуна националне привреде са функционалног становишта.

Полазећи од чињенице да је статистика туризма изузетно значајна за политику у туризму, а да је истовремено та статистика сложена и флуидна, Статистичка комисија УН је у последњих двадесетак година интензивирала напор на унапређењу статистике туризма. Као резултат тих напора донети су документи (2000.године) „Препоруке за статистику туризма“ и „Препоруке за методолошки оквир за Статистички рачун туризма“.

Методологијом ТСА прописани су појмови, дефиниције, и објашњења са гледишта потражње, и то посетилаца, места и времена потрошње, колективне туристичке потрошње и бруто инвестиције туризма. Такође су дефинисани и појмови и дефиниције са становишта понуде. Дефинисани су производи и активности специфични за туризам, као и релативна економска обележја у вези са туристичком понудом. Централно место имају производне јединице типа „погона“ (туристичких објеката) – према Сателитском туристичком билансу под тиме се мисли на све објекте који као главну производну активност имају активност карактеристичну за туризам, и то не на једну делатност у традиционалном смислу, већ бројне врсте делатности у традиционалном смислу.

Најважнији део методологије Статистичког туристичког биланса је поглавље „Табеле, рачуни и агрегати“. За потребе статистичког обухвата урађено је десет табела и за сваку од њих дат је опис поступка формирања табеле, узимајући у обзир оно што је важно за статистички рачун туризма. Табеле 1,2,3,4, односе се на потрошњу производа, односно услуга у разним врстама туризма. Табела 5 односи се на туристичку понуду и носи назив „Производни рачуни туристичке делатности и других производних делатности“. Табела 6 је кључна, и без ње нема сателитског рачуна. У њој се сучељавају потражња и понуда, односно унутрашња туристичка потрошња са домаћом понудом и одатле се изводи додатна вредност туризма и бруто домаћи производ туризма. Табела 7 садржи запосленост у туризму. Табеле број 8 и број 9 се односе на бруто инвестиције. У табели број 10 се дају показатељи о броју путовања, броју ноћења, величини смештајних капацитета и још неки изабрани немонетарни индикатори.

Документима статистичке комисије УН „Препоруке за статистику туризма“ и „Препоруке и методолошки оквир за Сателитски рачун туризма“, придодате су и „Листа производа специфичних за туризам“ и „Листа производа и активности карактеристичних за туризам“.

Већина земаља неће бити у стању да скоро изради све табеле, па се сматра да би било добро да се у првој фази ураде табеле 1,2,3,4,5,6 и 10, а табеле 7,8 и 9 да се ураде у другој фази.

Методологија Сателитског рачуна у туризму може бити веома корисна за све земље које у својој привредној структури имају сектор туризам.

Примена ове методологије није прописана међународна обавеза, али се може претпоставити да ће је све земље временом прихватити и уградити у свој статистички систем, јер је веома важна за вођење националне туристичке политике.⁵

⁵ Опширније: Фратрић Б., Статистичка ревија бр. 3–4, Републички завод за статистику, Београд, 2001, стр 68; такође: Brumni A. The Tourism Satellite Account for the Republic of Croatia, Лондон, 2009.

ЗАКЉУЧАК

Истраживања у туризму, као и у свакој другој делатности, су неопходна. Она су предуслов ефикасног развоја. При томе се морају организовати како општа и посебна истраживања, тако и базична, примењена и развојна истраживања.

Истраживањима се баве научне установе, универзитети, институти, научно-истраживачки центри, и научно-истраживачке јединице при већим компанијама, и научни радници појединци.

Резултати истраживања требају да доведу до повишења нивоа ефикасности пословања туристичке привреде, развоја нових туристичких производа, и раста и развоја постојећих, као и нових туристичких дестинација.

Посебно је потребно интензивирати активности на развоју Сателитског рачуна у туризму и методологији сателитског туристичког биланса, и статистике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Bailey, C.A.: A Guide to Field Research, Pine Forge Press, Thousand Oaks, California..., 1995. Prece, R.A.: Starting Research, PINTER, London, 1996.
2. Бобан, Љ. : Методологија научног рада, Економски факултет, Осиек, 2007.
3. Bell, J.: Doing Your Research Project, Open University, Philadelphia, 1997.
4. Гулј, Г.А. : Како се истражује- водич у друштвеним истраживањима, "Школска књига" Загреб, 1974.
5. Добров, Г.М. : Наука о наукама – увод у опште познавање научних делатности, "Завод за издавање уџбеника СР Србије", Београд, 1969.г.
6. Жигај, М., Дуганчић, К., Душак, Б: Темељи знанствено-истраживачког рада, методологија и методика, Факултет за организацију и информатику, Вараждин, 1999
7. Зеленика, Р. : Знање- темељ друштвеног благостања: образовна и знанствена подручја, Економски факултет, Ријека, 2007.г.
8. Зеленика, Р. : Знаност о знаности, Економски факултет, Ријека, 2004.г.
9. Коен, М., Нејгел, Е.: Увод у логику и научни метод, "Завод за уџбенике и наставна средства", Београд, 1982.
10. May, T.: Social Reserch, Issues, Methods and Process, Open University Press, Buckingham, Philadelphia, 1997.
11. Печујлић М. : Методологија друштвених наука, "Савремена администрација", Београд, 1981.
12. Петровић, Г. : Логика, "Школска књига", Загреб, 1977.
13. Рајнберг, С.А. : Методика и техника научног рада- о методу и техници научно – истраживачког рада и научно литерарног рада, "Медицинска књига", Загреб, 1948. Г.

14. Ruckriem, G., Stary, J., Franck, N.: Die technick wissenschaftlichen arbeiten, 5, Auflage, UBT fur Wissen-schaft, Munchen-Wien-Zurich, 1996.
15. Ристић, Ж.: Нацрти истраживања и проверавање хипотезе, Институт за педагошка истраживања, Просвета, Београд, 1983.г.
16. Сарић, Р.М.: Општи принципи научног рада, "Народна књига", Београд, 1985.
17. Сарић, Р.М.: Како саставити, објавити и означити научно дјело, "Медицинска наклада", Загреб, 1994.
18. Theisen, M.: Wissenschaftliches arbeiten, Technik- Methodik- Form, 3. Auflage, Verlag Franz Vahlen GMBH, Munchen, 1995.
19. Umberto, E.: Wie man eine wissenschaftliche abschlaussarbeit schreibt, UTB C. F. Muller, Heidelberg, 1996.
20. Cassel, C., Symon, G.: Qualitative Methods in Organizational Research, SAGE Publication, London. . . , 1995.
21. Шамић, М.: Како настаје научно дијело- увођењеу технику научно – истраживачког рада, "Свјетлост", Сарајево, 1982.
22. Шешић, Б. : Основи методологије друштвених наука, "Народна књига", Београд, 1982.