



REPUBLIKA HRVATSKA  
Ministarstvo  
turizma i sporta

**SMJERNICE ZA PROVOĐENJE  
ISTRAŽIVANJA STAVOVA LOKALNOG  
STANOVNIŠTVA O TURIZMU  
I UTJECAJU TURIZMA NA KVALITETU  
ŽIVOTA**

*Anketa lokalnog stanovništva*

rujan 2024. godine

## SADRŽAJ

Uvod .....	3
Metodološke smjernice za istraživanje stavova lokalnog stanovništva o turizmu i utjecaju turizma na kvalitetu života (Anketa lokalnog stanovništva) .....	5
1. DEFINIRANJE SADRŽAJA I CILJEVA ISTRAŽIVANJA .....	5
2. ODABIR METODE PRIKUPLJANJA PODATAKA.....	5
2.1. On-line istraživanje.....	6
2.2. Osobni intervju .....	7
2.3. Telefonski intervju .....	7
3. ON-LINE ISTRAŽIVANJE .....	8
3.1. Određivanje populacije od interesa .....	8
3.2. Dizajn uzorka .....	8
3.3. Određivanje veličine uzorka .....	9
3.4. Određivanje lokacija i vremena anketiranja.....	9
3.5. Kontinuirana kontrola procesa prikupljanja podataka.....	10
4. OSOBNI INTERVJU .....	10
4.1. Određivanje populacije od interesa .....	10
4.2. Dizajn uzorka .....	10
4.3. Određivanje veličine uzorka .....	11
4.4. Određivanje vremena anketiranja.....	11
4.5. Kontinuirana kontrola procesa prikupljanja podataka.....	11
5. TELEFONSKI INTERVJU .....	12
6. UPITNIK.....	12
7. OBRADA I ANALIZA PODATAKA .....	12
8. IZRAČUN POKAZATELJA .....	13
PRILOG 1: UPITNIK ZA ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA LOKALNOG STANOVNIŠTVA TURIZMOM_ OBAVEZNI POKAZATELJI .....	14
PRILOG 2: DODATNA PITANJA ZA ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA LOKALNOG STANOVNIŠTVA TURIZMOM_ SPECIFIČNI POKAZATELJI .....	15



## Uvod

U sklopu cjelovite reforme hrvatskog turizma, donesen je Zakon o turizmu kojim se prvenstveno regulira sustav upravljanja razvojem turizma s naglaskom na održivost, uz definiranje alata za njegovo učinkovito upravljanje.

Razvoj turizma u smjeru održivosti podrazumijeva proces unapređenja turističkog sustava temeljenog na prepoznavanju, poticanju i upravljanju razvojnim potencijalima. Ovaj proces uključuje održivo i odgovorno korištenje prostora, prirodnih, društvenih i gospodarskih resursa te kulturne baštine, uz istovremeno unaprjeđenje uvjeta života lokalnog stanovništva i poboljšanje iskustva turista.

Kako bi se osiguralo praćenje napretka u održivosti turizma, uspostavljen je indeks turističke razvijenosti i sustav pokazatelja održivosti. Ovi pokazatelji pružaju alat za praćenje održivosti i omogućuju informirano upravljanje razvojem destinacija.

Sustav pokazatelja uključuje mjerenje učinaka turizma na gospodarske, društvene, okolišne i prostorne aspekte održivosti destinacija, s ključnim elementima:

- **zadovoljstvo lokalnog stanovništva turizmom**
- zadovoljstvo turista i jednodnevnih posjetitelja destinacijom
- pristupačnost destinacije
- sigurnost destinacije
- održivo upravljanje destinacijom
- upravljanje vodnim resursima
- gospodarenje otpadnim vodama
- gospodarenje otpadom
- zaštita bioraznolikosti
- održivo upravljanje energijom
- ublažavanje i prilagodba klimatskim promjenama
- održivo upravljanje prostorom
- turistički promet
- turistička infrastruktura
- poslovanje gospodarskih subjekata u turizmu.

Pravilnik o pokazateljima za praćenje razvoja i održivosti turizma (NN 112/2024) definira popis obveznih i specifičnih pokazatelja, izvore podataka te metodologiju i vremenske okvire za prikupljanje i praćenje podataka. Među pokazateljima održivosti koji mjere društvene aspekte, posebna pozornost usmjerena je na prikupljanje podataka o utjecaju turizma na kvalitetu života lokalnog stanovništva, njihovo zadovoljstvo turizmom te percepciju utjecaja turizma na identitet mjesta. Za dobivanje tih podataka, potrebno je provesti primarna istraživanja putem ankete lokalnog stanovništva.

Uzimajući u obzir trenutnu razvojnu fazu hrvatskog turizma i početnu fazu sustavnog mjerenja pokazatelja održivosti, Ministarstvo turizma i sporta izradilo je **Smjernice za provođenje istraživanja stavova lokalnog stanovništva o turizmu i njegovom utjecaju na kvalitetu**

**života.** Ove smjernice detaljno opisuju postupke prikupljanja podataka i provođenja primarnih istraživanja u svim destinacijama, uz uvažavanje lokalnih specifičnosti, te su objavljene na mrežnim stranicama Ministarstva radi osiguravanja transparentnosti i dosljednosti u provedbi istraživanja.

Izmjene i dopune ovih Smjernica objavljuju se na mrežnim stranicama Ministarstva turizma i sporta.



## Metodološke smjernice za istraživanje stavova lokalnog stanovništva o turizmu i utjecaju turizma na kvalitetu života (Anketa lokalnog stanovništva)

### 1. DEFINIRANJE SADRŽAJA I CILJEVA ISTRAŽIVANJA

Sadržaj i ciljevi istraživanja stavova lokalnog stanovništva o turizmu i utjecaju turizma na kvalitetu života definirani su metodološkim tablicama obveznih pokazatelja održivosti u dijelu koji se odnosi na osnovni pokazatelj ZL-2: Zadovoljstvo lokalnog stanovništva turizmom iz Pravilnika o pokazateljima za praćenje razvoja i održivosti turizma.

Primarnim istraživanjem prikupljaju se potrebni podaci na temelju kojih se računa udio (%) stalnih stanovnika koji su zadovoljni razvojem turizma u destinaciji.

Pored obveznog sadržaja istraživanja za pokazatelj ZL-2, destinacije mogu proširiti sadržaj i cilj istraživanja i na teme kojima se pokrivaju specifični pokazatelji učinaka turizma na lokalno stanovništvo, primjerice na utjecaj turizma na kvalitetu života ili na identitet mjesta. Nadalje, u destinacijama koje se suočavaju s problemom prekomjernog turizma, sadržaj istraživanja može se proširiti i procjenom doprinosa turizma povećanoj razini stresa kod lokalnog stanovništva.

Destinacijama koje su dužne izračunati prihvatni kapacitet destinacije preporuča se objediniti istraživanje s istraživanjima potrebnim za izračun obveznih pokazatelja prihvatnog kapaciteta.

Destinacije mogu proširiti sadržaj upitnika specifičnim pitanjima važnim za dobrobit lokalnog stanovništva.

Prilikom određivanja dodatnog skupa pitanja potrebno je procijeniti ne samo potrebu destinacije za pojedinim informacijama već i vrijeme koje je potrebno za odgovore na dodatna pitanja - dulje vrijeme potrebno za ispunjavanje upitnika može dovesti do odustajanja ispitanika. Isto tako, povećanje trajanja intervjua i broja potrebnih ispitanika može dovesti do povećanja troškova provođenja istraživanja.

### 2. ODABIR METODE PRIKUPLJANJA PODATAKA

Za prikupljanje podataka od lokalnog stanovništva mogu se koristiti:

1. metoda on-line prikupljanja podataka,
2. metoda osobnog intervjua ili
3. metoda telefonskog intervjua

Kod sva tri načina prikupljanja podataka koristi se isti upitnik (u prilogu). Upitnik je potrebno minimalno prilagoditi odabranom načinu prikupljanja podataka. TZ može odabrati samo jednu od ponuđenih metoda za prikupljanje podataka.

### 2.1. On-line istraživanje

Ovaj način provođenja istraživanja uključuje samostalno popunjavanje upitnika od strane stanovnika putem pametnih telefona. Svaka destinacija koja se odluči za on-line istraživanje stavova lokalnih stanovnika mora se registrirati na platformi EUSurvey (dostupno na <https://ec.europa.eu/eusurvey/home/welcome>), preuzeti predložak upitnika koje je izradilo Ministarstvo turizma i sporta na platformi EUSurvey (detaljno objašnjeno u nastavku u poglavlju 6.), te kreirati svoj upitnik. Također je moguće izraditi QR kod kojega će ispitanici skenirati kako bi pristupili upitniku na platformi EUSurvey. Unutar QR koda spremljena je adresa mrežne stranice na kojoj je postavljen upitnik. QR kod može se izraditi pomoću nekih od dostupnih web alata. Osim QR koda stanovnicima se može ponuditi i izravan pristup anketi putem adrese mrežne stranice. U tom slučaju, upitnik se može popunjavati i na tabletu ili računalu.

Prilikom odabira metode prikupljanja podataka potrebno je uzeti u obzir prednosti i nedostatke pojedine metode. Glavne prednosti on-line istraživanja u odnosu na osobni ili telefonski intervju su:

- Niži troškovi istraživanja: Ne zahtijeva uključivanje anketara, a niti korištenje tableta za prikupljanje podataka, što smanjuje troškove za angažman dodatnog osoblja, putne troškove i eventualnu nabavku tableta.
- Dostupnost ankete ispitanicima: Stanovnici mogu pristupiti anketi bilo kada i bilo gdje, koristeći svoje pametne telefone ili druge uređaje, što može utjecati na veći povrat, odnosno postizanje većeg uzorka.
- Veći doseg i obuhvat ciljne populacije: Moguće je brzo i jednostavno dosegnuti/obuhvatiti veliki broj ispitanika - stanovnika, pogotovo ako se koristi QR kod koji može biti postavljen na raznim lokacijama u destinaciji (npr. u trgovinama, domu zdravlja/ambulantama, uredima lokalne samouprave, stanicama javnog prijevoza i sl.).
- Anonimnost: Veća mogućnost anonimnosti može dodatno motivirati ispitanike na ispunjavanje (što može utjecati na povećanje stope odgovora), ali i davanje iskrenih odgovora.

On-line istraživanje ima i neke bitne nedostatke u odnosu na osobni ili telefonski intervju:

- Pristranost rezultata istraživanja zbog nemogućnosti kontrole uzorka: Kod on-line istraživanja postoji visoki rizik dobivanja pristranog uzorka i rezultata, odnosno uzorka i rezultata koji nisu reprezentativni jer karakteristike uzorka odstupaju od karakteristika ciljne populacije. On-line ankete često mogu imati pristran uzorak jer sudjeluju samo oni ispitanici koji su voljni i tehnički sposobni pristupiti anketi putem interneta. To može isključiti određene demografske skupine, poput starijih ljudi ili onih koji ne koriste pametne telefone. Nadalje, ispitanici koji odluče ispuniti on-line anketu mogu imati specifične karakteristike (npr. visoka motivacija ili nezadovoljstvo razvojem turizma u destinaciji), što može rezultirati neproporcionalnim prikazom određenih stavova. Oni koji izrazito podržavaju turizam ili oni koji su izrazito protiv mogu biti motiviraniji za sudjelovanje, dok neutralni stanovnici mogu preskočiti anketu. Otežano je postizanje demografske uravnoteženosti uzorka prema osnovnim sociodemografskim obilježjima (dob, spol, obrazovanje i sl.) jer se ne može izravno kontrolirati tko će sudjelovati.



- Niža stopa odgovora: Bez osobne interakcije - anketara, ispitanici su manje motivirani na sudjelovanje u istraživanju. Ipak, odgovarajuća promocija istraživanja usmjerena na pojedine ciljne skupine može znatno podići stopu odgovora u on-line istraživanjima.
- Manjak kontrole: Nije moguće provjeriti identitet ispitanika odnosno osigurati da ista osoba ne popunjava upitnik više puta.
- Manje detaljni odgovori: Bez osobne interakcije anketara, ispitanici mogu biti skloni bržem ispunjavanju ankete bez davanja detaljnih i promišljenih odgovora.

## 2.2. Osobni intervju

U odnosu na on-line istraživanje, osobni intervju, kao i telefonski, omogućava prikupljanje podataka veće kvalitete, reprezentativnih za ciljnu populaciju prema određenim obilježjima, ali uz znatno veće troškove i vremensku zahtjevnost.

Preporuča se provođenje osobnog intervjua uz pomoć prijenosnih računala/tableta (eng. Computer Assisted Personal Interview, CAPI) s unaprijed programiranim upitnikom na platformi EUSurvey (dostupno na <https://ec.europa.eu/eusurvey/home/welcome> opisano u poglavlju 6). CAPI metoda bit će od strane Ministarstva omogućena uspostavom integriranog informacijskog sustava turizma.

## 2.3. Telefonski intervju

Telefonski intervju također može omogućiti prikupljanje podataka reprezentativnih za ciljnu populaciju prema određenim obilježjima, ali uz nešto niže troškove i vremensku zahtjevnost u odnosu na osobni intervju. Kako bi se ostvario reprezentativni uzorak potrebno je imati zadovoljavajući okvir za odabir uzorka, koji podrazumijeva postojanje sveobuhvatne liste telefonskih brojeva lokalnih stanovnika (uključujući i fiksne i mobilne brojeve telefona). U odnosu na osobni intervju, otežana je kontrola uzorka – u uzorak se odabiru pojedinci umjesto kućanstava, pa postoji rizik višestrukog anketiranja istog kućanstva. Preporuča se provođenje telefonskog intervjua uz pomoć prijenosnih računala/tableta (eng. Computer Assisted Telephone Interview, CATI) s unaprijed programiranim upitnikom na platformi EUSurvey (dostupno na <https://ec.europa.eu/eusurvey/home/welcome>).

Metodološke smjernice koncipirane su tako da TZ može samostalno provoditi istraživanje ili po potrebi angažirati agenciju za istraživanje tržišta koja se mora pridržavati svih metodoloških zahtjeva iz ovih Smjernica. U slučaju samostalnog provođenja istraživanja, anketari mogu biti zaposlenici u sustavu TZ, studenti i srednjoškolci, nezaposlene osobe/umirovljenici i udruge civilnog društva u turizmu s područja destinacije čime se istovremeno ostvaruje dodatna suradnja s obrazovnim institucijama i građanima u destinaciji.

### 3. ON-LINE ISTRAŽIVANJE

#### 3.1. Određivanje populacije od interesa

Ciljnu populaciju u on-line istraživanju predstavljaju svi stalni stanovnici destinacije u dobi od 18 i više godina u godini provođenja istraživanja. Ciljnu skupinu čine stanovnici u dobi od 18 do 75 godina. Moguće ju je proširiti i na stanovnike starije od 75 godina, ali treba uzeti u obzir očekivanje slabe zastupljenosti ispitanika starije životne dobi u online istraživanju. Budući da su dob i spol varijable koje se najčešće koriste za ocjenu reprezentativnosti uzorka u istraživanjima stavova lokalnog stanovništva, to dovodi u pitanje mogućnost povećanja reprezentativnosti rezultata online istraživanja korištenjem ponderiranja (utežavanja) rezultata.

#### 3.2. Dizajn uzorka

Ne postoji specifičan dizajn uzorka za on-line istraživanja ove vrste, ona su u pravilu nereprezentativna jer neki segmenti ciljne populacije imaju veću odnosno manju sklonost sudjelovanja, koja može biti motivirana i razinom (ne)zadovoljstva razvojem turizma u destinaciji.

Kako bi se dijelom povećala reprezentativnost rezultata on-line istraživanja, moguće je prikupljene podatke ponderirati (tzv. ponderiranje ili utežavanje rezultata istraživanja) podacima o sociodemografskoj strukturi stanovnika iz podataka Popisa stanovništva 2021. godine.

Ponderiranje je prilagođavanje strukture uzorka strukturi populacije prema nekom obilježju. Potrebno je u slučaju nejednake vjerojatnosti izbora ispitanika u uzorak, npr. uslijed korištenja stratificiranog uzorka s neproporcionalnim veličinama stratuma ili odbijanja davanja odgovora u postupku provođenja istraživanja.

U sljedećoj tablici je prikazano kako struktura uzorka prema spolu utječe na rezultat istraživanja.

Pretpostavimo da je rezultat istraživanja na uzorku od 1000 ispitanika pri čemu je njih 33,5% zadovoljno turizmom u mjestu stanovanja (stupac D). Prema spolu, zadovoljno je 25,5% muškaraca i 65,5% žena. Međutim, u uzorku smo imali 80% muškaraca i 20% žena (stupac B i E). Struktura uzorka prema spolu ne odgovara strukturi populacije u kojoj je 48% muškaraca i 52% žena (stupac F). Muškarci su u uzorku previše zastupljeni, a žene su premalo zastupljene. Rezultat istraživanja na ukupnom uzorku (33,5% zadovoljnih) stoga nije reprezentativan prema spolu. Korištenjem težina ili pondera (stupac G), koje se računaju kao omjer veličine stratuma u populaciji (stupac F) i veličine stratuma u uzorku (stupac E), možemo prilagoditi rezultat istraživanja strukturi populacije prema spolu (stupac H). Na taj način dobivamo rezultat da je 46,2% svih stanovnika zadovoljno turizmom u mjestu stanovanja. Taj je rezultat reprezentativan s obzirom na spol.



A	B	C	D	E	F	G	H
Spol	Broj ispitanika u uzorku	Broj ispitanika zadovoljnih turizmom u mjestu stanovanja	Udio stanovnika zadovoljnih turizmom u mjestu stanovanja (=C/B)	Spolna struktura u uzorku (=B/1000)	Spolna struktura u populaciji (Popis 2021.)	Težine (=F/E)	Ponderirani udio stanovnika zadovoljnih turizmom u mjestu stanovanja (=C5*G5+C6*G6/1000)
Muški	800	204	25,5%	80,0%	48,2%	0,602	-
Ženski	200	131	65,5%	20,0%	51,8%	2,592	-
Ukupno	1000	335	<b>33,5%</b>	100,0%	100,0%	-	<b>46,2%</b>

### 3.3. Određivanje veličine uzorka

Kod on-line istraživanja veličina uzorka vođena je načelom: što više, to bolje. Pri provođenju ovakvih istraživanja uobičajena je relativno niska stopa odziva, značajno niža u odnosu na osobni intervju. Stoga je ključno doprijeti do što većeg broja stanovnika i potaknuti ih na sudjelovanje u istraživanju. To se može postići aktivnim promoviranjem istraživanja od strane lokalne samouprave i TZ-a destinacija (vidi sljedeće poglavlje).

Za minimalnu veličinu uzorka može se postaviti okvirna veličina uzorka za metodu osobnog intervjua odnosno minimalno 300 do 400 ispitanika. Za TZ na čijem području živi manje od 5.000 stalnih stanovnika mogu se pojaviti poteškoće u ostvarivanju zadanog okvirnog uzorka pa se prihvaća i manji uzorak, uz preporuku da se pokuša ostvariti što je moguće veći uzorak u danim okolnostima. Također kod on-line istraživanja nema kontrole nad uzorkom pa je stoga poželjno prikupiti veći broj upitnika u odnosu na istraživanje metodom osobnog intervjua.

### 3.4. Određivanje lokacija i vremena anketiranja

Ciljnu skupinu čine svi stalni stanovnici destinacije u dobi od 18 i više godina. Međutim, u on-line istraživanju nije moguće kontrolirati tko ispunjava upitnik. Stoga je, temeljem predviđenog pitanja u upitniku, potrebna naknadna kontrola koja će omogućiti utvrđivanje jesu li ispitanici dio ciljne skupine (npr. predviđeno pitanje o dobnoj skupini kojoj ispitanik pripada omogućava izbacivanje iz analize onih upitnika koje su ispunili ispitanici mlađi od 18 godina, a predviđeno pitanje o mjestu stalnog boravka omogućava uzimanje u obzir samo onih upitnika koje su ispunili stanovnici destinacije u kojoj se provodi istraživanje).



Preporuča se provođenje istraživanja u razdoblju posezone. Provedba istraživanja može se planirati u razdoblju predsezone umjesto u razdoblju posezone, ali ne preporuča se kombinacija i jednog i drugog.

QR kod i/ili link (mrežna stranica) za pristup upitniku potrebno je aplicirati na mjesta i materijale dostupne stanovnicima (npr. u trgovinama, domu zdravlja/ambulanti, uredima lokalne samouprave, stanicama javnog prijevoza i sl.). Moguće je izraditi letak koji će se podijeliti stanovnicima, u kojem bi, osim QR koda i/ili linka (mrežna stranica) za pristup upitniku, bila opisana i namjena upitnika te kako i zašto ga popuniti. Na javna mjesta i mjesta okupljanja stanovnika mogu se postaviti plakati sa sličnim sadržajem i namjenom. Moguće je informacije o provođenju istraživanja redovito objavljivati na lokalnom radiju te na mrežnim stranicama lokalne samouprave.

### 3.5. Kontinuirana kontrola procesa prikupljanja podataka

Potrebno je redovito pratiti broj prikupljenih upitnika, kako bi se na vrijeme moglo reagirati i intenzivnije promovirati istraživanje ukoliko je odaziv slab.

## 4. OSOBNI INTERVJU

Podaci se prikupljaju osobnim intervjuom s posjetiteljima, pri čemu vrlo važnu ulogu imaju anketari, odnosno osobe koje provode intervju s posjetiteljima. Za anketare je neposredno prije početka anketiranja potrebno održati obuku na kojoj ih treba upoznati s istraživanjem u cijelosti te s njihovim zaduženjima, a posebice planom anketiranja koji uključuje određivanja uzorka odnosno odabrana kućanstva u kojima je potrebno anketirati. Kako bi se osigurala što veća kvaliteta prikupljenih podataka, potrebno je redovito provoditi kontrolu rada anketara.

### 4.1. Određivanje populacije od interesa

Ciljna populacija obuhvaća stalne stanovnike destinacije u dobi od 18 i više godina u godini provođenja istraživanja.

### 4.2. Dizajn uzorka

Za određivanje nacrta uzorka važno je znati da jedino slučajni uzorak osigurava reprezentativnost rezultata. Samo slučajni uzorak ispitanika omogućava generalizaciju rezultata istraživanja, odnosno da se na osnovu uzorka stanovnika destinacije kaže: „većina stanovnika podržava ovakav način razvoja turizma,.... A gotovo svi ne žele vidjeti ono u svome mjestu....“.

Prije provođenja sistematskog odabira stanovnike je moguće sortirati prema udaljenosti adrese stanovanja od lokacije ključnih turističkih atrakcija, kako bi se u uzorku osigurala zastupljenost stanovnika iz prostornih jedinica s različitim pritiscima turizma.

Kao izvor podataka za određivanje nacrta uzorka može se koristiti popis adresa iz Registra prostornih jedinica. Preporuča se koristiti sistematski način odabira ispitanika tako da se u

uzorak odabere npr. svako peto kućanstvo. Korak odabira (svako peto, deseto ili dvadeseto ili...) određuje se kao omjer ukupnog broja kućanstva i ukupne veličine uzorka. U svakom odabranom kućanstvu intervjuira se po jedna osoba.

#### 4.3. Određivanje veličine uzorka

Kod određivanja veličine uzorka važno je znati da veći uzorak omogućava veću točnost procjena. Što je veća varijabilnost istraživanih obilježja potreban je veći uzorak. Veličina uzorka ovisi i o resursima, financijskim i ljudskim, raspoloživim za istraživanje. Uzimajući u obzir prethodne rezultate sličnih istraživanja, željenu točnost procjena i raspoložive resurse predlažemo istraživanje provesti na uzorku od 300 do 400 stanovnika.<sup>1</sup> Naravno, ukoliko je moguće ostvariti veći uzorak, to će i rezultati biti precizniji.

Za TZ na čijem području živi manje od 5.000 stalnih stanovnika mogu se pojaviti poteškoće u ostvarivanju zadanog uzorka od 300 do 400 stanovnika pa se prihvaća i manji uzorak, uz preporuku da se pokuša ostvariti što je moguće veći uzorak u danim okolnostima. Treba imati na umu da će procjene dobivene na temelju manjeg uzorka biti i manje precizne.

Potrebnu veličinu uzorka moguće je procijeniti koristeći neki od slobodno dostupnih on-line alata (npr. <http://www.raosoft.com/samplesize.html>).

#### 4.4. Određivanje vremena anketiranja

U destinacijama s izraženom sezonalnošću, istraživanje se u pravilu provodi u razdoblju posezone<sup>2</sup>. Ne preporuča se kombinirati prikupljanje podataka u predsezoni i posezoni, s obzirom da manji odnosno veći odmak od turističke sezone može utjecati na iskazivanje percepcije određenih obilježja.

#### 4.5. Kontinuirana kontrola procesa prikupljanja podataka

Tijekom prikupljanja podataka potrebno je provoditi kontrole anketiranja (primjerice, provjera nalaze li se anketari na zadanoj lokaciji u zadano vrijeme, ili pregled prikupljenih ispunjenih

---

<sup>1</sup> Kod većih ciljnih populacija (koje sadrže više od 20.000 subjekata), veličina uzorka **ne ovisi o veličini populacije** odnosno učinak je zanemariv. Na primjer, uzimajući u obzir granicu pogreške od  $\pm 5\%$  unutar koje se s 95%-tnom vjerojatnošću nalazi prava vrijednost populacije, veličinu populacije od 100.000 stanovnika te pretpostavku najveće moguće standardne devijacije ( $p=0,50$  odnosno pretpostavka da 50% ispitanika ima jedan stav, a 50% drugi), u uzorak je potrebno uključiti najmanje 383 ispitanika. Koristeći iste parametre uz 5 puta veću populaciju (500.000 stanovnika), u uzorak je potrebno uključiti najmanje 384 ispitanika, što je u potpunosti zanemariva razlika od jednog ispitanika.

<sup>2</sup> Izvanredno, prikupljanje podataka za pokazatelj SZL-4: Udio stanovnika pod umjerenim ili visokim stresom od turizma i dijelom za pokazatelj SZL-1: Utjecaj turizma na kvalitetu života lokalnog stanovništva potrebno je provesti tijekom turističke sezone – u kolovozu (za primorske destinacije), pri čemu se dodatno istraživanje u sezoni može provesti na manjem uzorku od oko 100 ispitanika.

upitnika kako bi se na vrijeme upozorilo anketare na eventualna odstupanja od prihvaćene metodologije i slično).

## 5. TELEFONSKI INTERVJU

Smjernice za provođenje istraživanja putem računalom potpomognutog telefonskog intervjua (CATI) u najvećoj se mjeri poklapaju sa smjernicama za provođenje osobnog intervjua pa se ovdje ne navode zasebno. Međutim, bitna razlika između metoda osobnog i telefonskog intervjua pojavljuje se kod nacrtu uzorka. U slučaju telefonskog intervjua potrebno je sastaviti sveobuhvatan popis telefonskih brojeva lokalnih stanovnika, koji uključuje i fiksne i mobilne brojeve telefona.

## 6. UPITNIK

Za izradu anketnog upitnika koristi se alat EUSurvey platforma. Alat je svima besplatno dostupan uz registraciju na adresi <https://ec.europa.eu/eusurvey/>, a upute o korištenju se nalaze na adresi <https://ec.europa.eu/eusurvey/home/documentation>.

Preporuka je da svaka TZ napravi prilagođeni upitnik na temelju zajedničkog predloška (u prilogu). Predložak upitnika izradilo je Ministarstvo turizma i sporta putem EUSurvey platforme. Predložak upitnika je eksportiran na karticu koja stvara eus datoteku, a dostupna je na upit na e-poštu: [odrzivi.razvoj@mints.hr](mailto:odrzivi.razvoj@mints.hr). Otvoreni predložak u formi eus datoteke potrebno je uvesti u EUSurvey pod svojim računom te je potrebno kreirati vlastite upitnike kako bi mogli provoditi istraživanja i prikupljati rezultate. Priloženu datoteku potrebno je prvo kopirati na lokalno računalo, a zatim kreirati novi upitnik na način da se predložak upitnika uveze (*import survey*) te odabere priložena i kopirana datoteka (*select file to upload*).

Jednom napravljen upitnik jednostavno se može promijeniti ili nadopuniti. Može se pripremiti i tiskani upitnik u slučaju prikupljanja podataka osobnim intervjuom (eng. Pen-and-Paper Personal Interview - PAPI).

Osim što alat omogućuje popunjavanje upitnika, prikupljeni podaci se mogu i pregledati unutar alata ili ih se može izvesti u formatu pogodnom za daljnju statističku obradu. EUSurvey ima ugrađene mogućnosti filtriranja rezultata ankete te je moguće filtrirati rezultate anketa prikupljenih samo za određene skupine ispitanika, npr. za one koji ne ostvaruju prihode od turizma.

## 7. OBRADA I ANALIZA PODATAKA

U slučaju on-line istraživanja i osobnog intervjua metodom CAPI ili CATI, podaci se izravno unose na elektronski medij i to u formatu pogodnom za obradu podataka. U slučaju korištenja PAPI metode prikupljanja podataka (osobni intervju uz papirnati upitnik), podatke je potrebno unijeti s papirnatih upitnika na EUSurvey platformu.

EUSurvey platforma podržava automatsku deskriptivnu analizu podataka poput izračuna apsolutnih i relativnih frekvencija (učestalosti pojavljivanja pojedinih odgovora) za kvalitativna obilježja. Nadalje, za dodatnu analizu podataka, primjerice, za izračun srednjih vrijednosti i

mjera raspršenosti za kvantitativna obilježja, podaci se jednostavno mogu prebaciti iz EUSurvey platforme u Excel.

Rezultati istraživanja se prikazuju u tablicama i/ili grafičkim prikazima s kratkim komentarima, uz detaljno objašnjenje metodološkog pristupa.

## 8. IZRAČUN POKAZATELJA

Vrijednost pokazatelja ZL-2 – Zadovoljstvo lokalnog stanovništva turizmom izražava se pomoću udjela (%) stanovnika koji su zadovoljni razvojem turizma u destinaciji. Zadovoljstvo turizmom procjenjuje se sljedećim pitanjem:

A1. Koliko ste sveukupno zadovoljni razvojem turizma u Vašem mjestu? (*koriste se ocjene od 1 = 'U potpunosti nezadovoljan/na' do 5 = 'U potpunosti zadovoljan/na'*)

Udio lokalnog stanovništva zadovoljnih turizmom računa se kao omjer broja ispitanika s ocjenom 4 ili 5 i ukupnog broja ispitanika:

$$\% \text{ zadovoljnih stanovnika} = (\text{broj ispitanika s ocjenom 4 ili 5} / \text{ukupni broj ispitanika}) * 100\%$$

Pokazatelj se računa na ukupnom skupu te zasebno na skupu ispitanika koji ostvaruju koristi od turizma i na skupu ispitanika koji ne ostvaruju koristi od turizma. Stanovnici koji ostvaruju koristi od turizma (odnosno turizam im je glavni ili dodatni izvor prihoda – odgovori a) ili b) na pitanje A2.) i stanovnici koji ne ostvaruju koristi od turizma (odgovor c) na pitanje A2.) utvrđuju se pomoću sljedećeg pitanja:

A2. Vama i/ili članovima Vaše uže obitelji turizam je:

- a) Glavni izvor prihoda
- b) Dodatni izvor prihoda
- c) Nemate nikakav prihod od turizma

## 9. IZVJEŠTAVANJE

Rezultate provedenih primarnih istraživanja potrebno je objaviti na web stranici TZ destinacije za koju se pokazatelj izračunava na način da se objavi deskriptivna statistika generirana iz alata EUSurvey te izračunate vrijednosti pokazatelja u tablici izračuna pokazatelja koja je objavljena na mrežnim stranicama Ministarstva

Do uspostave integriranog informacijskog sustava turizma TZ dostavlja rezultate primarnih istraživanja i na e-poštu Ministarstva turizma i sporta.



PRIOLOG 1: UPITNIK ZA ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA LOKALNOG STANOVNIŠTVA  
TURIZMOM\_OBAVEZNI POKAZATELJI

Identifikacijska pitanja

**IP1. Destinacija (mjesto anketiranja):** \_\_\_\_\_

**IP2. Datum:** \_\_\_\_\_

**IP3. Anketar:** \_\_\_\_\_

Sociodemografski profil ispitanika:

**SP1. Imate li stalno prebivalište u ovom gradu/mjestu?**

- a) Da
- b) Ne

**SP2. Koliko ste dugo stanovnik ovog mjesta?**

- a) Manje od 1 godine
- b) Od 1 do 5 godina
- c) Od 6 do 10 godina
- d) Više od 10 godina

**SP3. Spol:**

- a) Muškarac
- b) Žena
- c) Ne želim se izjasniti

**SP4. Dob u godinama:**

- a) Manje od 18
- b) 18 do 25
- c) 26 do 35
- d) 36 do 45
- e) 46 do 55
- f) 56 do 65
- g) 66 do 75
- h) 76 i više

**SP5. Obrazovanje:**

- a) Srednja škola ili niže
- b) Viša škola
- c) Fakultet i viši stupnjevi
- d) Bez odgovora / ne želim odgovoriti

**SP6. Mjesečna primanja Vašeg kućanstva su:**

14

Verzija: V\_1 rujan 2024

- a) Do 500 €
- b) 501 – 1.000 €
- c) 1.001 – 1.500 €
- d) 1.501 – 2.000 €
- e) 2.001 – 3.000 €
- f) 3.001 – 4.000 €
- g) 4.001 – 5.000 €
- h) 5.001 € i više
- i) Ne znam / ne želim odgovoriti

Pitanja za obvezni pokazatelj 1.1.2. Zadovoljstvo lokalnog stanovništva turizmom

**A1. Koliko ste sveukupno zadovoljni razvojem turizma u Vašem mjestu?**

*Označite na ljestvici od 1 = 'U potpunosti nezadovoljan/na' do 5 = 'U potpunosti zadovoljan/na'.*

**A2. Vama i/ili članovima Vaše uže obitelji turizam je:**

*Označite samo jedan odgovor!*

- a) Glavni izvor prihoda
- b) Dodatni izvor prihoda
- Nemate nikakav prihod od turizma

PRIOLOG 2: DODATNA PITANJA ZA ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA LOKALNOG STANOVNIŠTVA TURIZMOM\_ SPECIFIČNI POKAZATELJI

Pitanja za specifični pokazatelj 1.1.1. Utjecaj turizma na kvalitetu života lokalnog stanovništva

**B1. Razmislite kako sve turizam utječe na svakodnevni život u Vašem mjestu – na lokalno gospodarstvo, okoliš, dostupnost javnih sadržaja, sigurnost u mjestu, društveni život, cijene i slično. Uzimajući u obzir i dobre i loše strane turizma, smatrate li da turizam u Vašem mjestu:**

*Označite samo jedan odgovor!*

- a) Smanjuje kvalitetu života
- b) Pomaže u održanju kvalitete života
- c) Pomaže u unapređenju kvalitete života
- d) Nema nikakav učinak

**B2. Općenito govoreći, koliko ste trenutno zadovoljni sa životom u ime grada/mjesta?<sup>3</sup>**

Označite na ljestvici od 1 = 'U potpunosti nezadovoljan/na' do 5 = 'U potpunosti zadovoljan/na'.

Pitanja za specifični pokazatelj 1.1.2. Udio stanovnika koji imaju pozitivno odnosno negativno mišljenje o utjecaju turizma na identitet mjesta

**C1. Prema Vašem mišljenju, kako turistički razvoj utječe na duh Vašeg mjesta, na njegovu autentičnost?**

Označite na ljestvici od 1 = 'turizam ima izrazito negativan utjecaj' do 5 = 'turizam ima izrazito pozitivan utjecaj'.

**C2. Prema Vašem mišljenju, kako turistički razvoj utječe na očuvanje tradicije, običaja i kulture Vašeg mjesta?**

Označite na ljestvici od 1 = 'turizam ima izrazito negativan utjecaj' do 5 = 'turizam ima izrazito pozitivan utjecaj'.

Pitanja za specifični pokazatelj 1.1.3. Udio stanovnika pod umjerenim ili visokim stresom od turizma

**D1. Jeste li posljednjih mjesec dana većinom boravili u mjestu u kojem živite?**

- a) Da
- b) Ne

*Pitati samo ako je D1 = a):*

**D2. Molimo Vas da navedete koliko često ste se u posljednjih mjesec dana osjećali ili razmišljali na određeni način zbog turizma u Vašem mjestu. Ne pokušavajte brojati koliko ste se puta osjećali na određeni način, već odaberite odgovor koji se čini kao razumna procjena.<sup>4</sup>**

*Za svako pitanje u nastavku označite na ljestvici: 0 = 'Nikada', 1 = 'Skoro nikada', 2 = 'Ponekad', 3 = 'Prilično često', 4 = 'Vrlo često'.*

<sup>3</sup> Destinacijama koje se suočavaju s problemima prekomjernog turizma moglo bi biti korisno provesti dodatno istraživanje percepcije lokalnog stanovništva tijekom turističke sezone (u kolovozu), čiji sadržaj bi trebao uključivati i ovo pitanje. Istraživanje se može provesti na nešto manjem uzorku u odnosu na glavno istraživanje (izvan sezone) i obuhvatiti oko 100 ispitanika.

<sup>4</sup> Destinacijama koje se suočavaju s problemima prekomjernog turizma moglo bi biti korisno provesti dodatno istraživanje percepcije lokalnog stanovništva tijekom turističke sezone (u kolovozu), čiji sadržaj bi trebao uključivati i ovo pitanje. Istraživanje se može provesti na nešto manjem uzorku u odnosu na glavno istraživanje (izvan sezone) i obuhvatiti oko 100 ispitanika. Ukoliko destinacija ipak neće provoditi dodatno istraživanje u sezoni, u upitnik (za potrebe istraživanja izvan sezone) umjesto ovog pitanja mogu se uključiti pitanja D3. i D4.





1. Koliko često ste se u posljednjih mjesec dana osjećali uznemireno zbog neočekivanih događaja povezanih s turizmom?	0	1	2	3	4
2. Koliko često ste u posljednjih mjesec dana zbog turizma osjećali da nemate kontrolu nad važnim stvarima u svom životu?	0	1	2	3	4
3. Koliko često ste se u posljednjih mjesec dana zbog turizma osjećali nervozno i pod stresom?	0	1	2	3	4
4. Koliko često ste u posljednjih mjesec dana bili sigurni u svoju sposobnost za rješavanje svakodnevnih poteškoća koje stvara turizam?	0	1	2	3	4
5. Koliko često ste u posljednjih mjesec dana imali dojam da se turizam u Vašem mjestu razvija onako kako vi želite?	0	1	2	3	4
6. Koliko često ste u posljednjih mjesec dana osjećali da se zbog turizma ne možete nositi sa svim obvezama?	0	1	2	3	4
7. Koliko često ste u posljednjih mjesec dana bili u mogućnosti kontrolirati stresne podražaje koji su posljedica turizma u Vašem mjestu?	0	1	2	3	4
8. Koliko često ste u posljednjih mjesec dana imali dojam da ste se dobro prilagodili pritiscima turizma?	0	1	2	3	4
9. Koliko često ste se u posljednjih mjesec dana ljutili zbog događaja uzrokovanih turizmom, a koji su bili izvan Vaše kontrole?	0	1	2	3	4
10. Koliko često ste u posljednjih mjesec dana imali osjećaj da su se poteškoće u životu uzrokovane turizmom toliko nagomilale da ih ne možete nadvladati?	0	1	2	3	4

**D3. Jesu li tijekom turističke sezone vaše svakodnevne aktivnosti na bilo koji način otežane zbog turizma?**

- a) Da, značajno su otežane
- b) Da, donekle su otežane
- c) Ne

**D4. Prilagodavate li ikada svoju dnevnu rutinu kako biste izbjegli turiste odnosno gužvu?**

- a) Da, često
- b) Da, ponekad
- c) Ne