

Nekatere izmed najbolj priljubljenih tehnik na področju turizma

1. Kupon raziskave/ študije interesov
2. En route / prekinitvene raziskave/ kordon raziskave
3. Vremensko – stroškovne raziskave
4. Izkušnjiški vzorec (ESM – Experience Sampling Method)
5. Panel študije
6. Longitudinalne študije
7. Medijsko podprte študije
8. Akcijske raziskave
9. Zgodovinske raziskave
10. Analiza vsebine
11. Delfijska tehnika
12. Projekтивne tehnike

Kupon raziskave/ študije interesov

Kupon raziskave so posebna raziskovalna tehnika, povezana z oglaševalnimi kuponi.

Kuponi so prišli v široko rabo v Združenih državah Amerike leta 1909, ko je CW Post zasnoval idejo za pomoč pri prodaji žit za zajtrk (Corn-flex) in drugih podobnih izdelkov.

Promet z kuponi je vedno promet za znanega kupca. Na tak način je mogoče spremljati, v kolikšnemu so obsegu tisti, ki so dobili promocijske kupone, postali tudi potrošniki, oziroma kupci storitev. Ta tehnika se v turističnemu gospodarstvu najpogosteje poveže z promocijskim delom agencij, odzivnostjo njihovih promocijskih materialov.

Študije interesov so se razvile zaradi raziskovanja učinka promocijskega materiala turističnih subjektov. Študije interesov naj bi pokazale koliko interesentov, oziroma prijemnikov, ali uporabnikov promocijskih materialov, resnično tudi postanejo potrošniki, kupci, turisti...

En route / prekinitvene raziskave/ kordonske raziskave

To je tip raziskav, ki se je razvil prav v povezavi z potovanji. Gre za raziskovalno delo, ki se opravlja ob pomoči vnaprej pripravljenih vprašalnikov. Specifika pa je v tem, da se instrumente razdeli anketirancem ravno v času potovanja (v avionu, avtobusu, vlaku).

Tehniko je promoviral Hurst v svojem delu:

Hurst, F. 1994. **En Route Surveys**. *Travel, Tourism, and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*.

Objavljeno v knjigi: J. R. Brent Ritchie and Charles R. Goeldner (ed.), New York, John Wiley and Sons Ltd., Second Edition: 453-471.

En route / prekinitvene raziskave/ kordonske raziskave

Specifična oblika en route raziskav so tako imenovane **prekinitvene raziskave**.

Prekinitvene raziskave se opravijo neposredno po prihodu na destinacijo, ali pa še vedno na poti do destinacije, ravno zato se imenujejo prekinitvene. Pomembno je da se potovanje PREKINE ravno zato, da bi se lahko izpeljalo raziskovalno delo. Anketiranci se zaradi prekinitve osredotočijo na sodelovanje v raziskavi, in ne na vsebine turističnega potovanja.

Če se z raziskovalnim delom tega tipa pokrije celoten potek nekega potovanja neke turistične skupine, gre za **kordonske raziskave**.

Gre, pravzaprav, o anketnih raziskavah ob uporabi vprašalnikov kot merskih inštrumentov. Specifičnost tovrstnih raziskav je prav v tem, da ih izpeljemo ravno v poteku potovanja, ali ob prekinitvi potovanja.

Časovno – stroškovne raziskave

So dolga tradicija turističnega raziskovalnega dela. Tovrstna raziskovanja niso specifična ravno za turistično gospodarstvo, toda v njem so našla zelo široko področje uporabe.

V turistični dejavnosti so lahko neposredno uporabna (niso potrebe posebne tehnike prilagajanj, pa še nekateri inštrumenti se lahko direktno uporabijo). Uporabijo se za potrebe raziskovanja potencialov nekega emitivnega turističnega trga.

Raziskava se izpelje tako, da se sodelujoče v gospodinjstvih zaprosi, da vodijo zelo natančne dnevnike porabe, in to VSEH OBLIK PORABE v gospodinjstvu (Szalay, 1972; Pentland i ostali, 1999).

Tako izpeljana raziskava zelo dobro opiše življenski slog družin, ki v njej sodelujejo. Na tak način se, posredno, raziskujejo potencialne emitivne trga.

Seveda, so tovrstne raziskave porebej uporabne pri raziskovanju populacije na destinaciji.

Izkustveni vzorec (ESM – Experience Sampling Method)

Je nekoliko zahtevnejša oblika časovno-stroškovnih raziskav.

Tehniko je izboljšal Mihally Chikszentmihalyi, ameriški psiholog. Izvirno, tehnika je bila konceptirana tako, da so sodelujoči nosili posebne ročne ure, beepera, ki so se v pravih časovnih intervalih, oglaševale z različnimi zvoki.

Ravno v tem trenutku bi sodelujoči zapisali to kar se je od njih zahtevalo. Običajno je šlo za oceno trenutnega stanja, in to kako se v tem trenutku počuti.

Izkustveni vzorec (ESM – Experience Sampling Method)

Z tehniko je mogoče oceniti zadovoljstvo z storitvijo ravno v načrtovanemu trenutku, in ne kasneje “po spominu”. Tako se občutki beležijo v realnemu času.

Tehnika je kasneje izboljšana ob pomoči mobilnih telefonov in avtomatičnih vprašalnikov na mobilnih napravah.

Tehnika je relativno draga in zahteva visok tehnološki nivo.

Panelne raziskave

Panelne raziskave so pogoste na področju trženjskih raziskav.

Gospodarski subjekti, ki se ukvarjajo z trženjskimi raziskavami organizirajo penele oseb, ki so na razpolago raziskovalcem v nekem časovnem obdobju.

Sodelujočim v panelu se to najpogosteje plača. Sodelujoči predstavljajo neko reprezentativno skupino potrošnikov nekih storitev

Tehnika je sam po sebi precej zahtevna v organizacijskemu smislu, in dokaj finančno zahtevna.

Longitudinalne raziskave

Longitudinalne raziskave so dolgoročne študije, ki pomenijo raziskovanje enega samega vzorca skozi dolgoletni period, običajno v pravih časovnih intervalih.

Tovrstna raziskovanja so zelo pomembna v družboslovju, ker omogočajo raziskovanje razvoja nekih družbenih fenomenov skozi dolgo življensko dobo le-teh.

Tovrstna raziskovanja so zelo draga, verjetno najdražja oblika turističnih raziskav, tako da NI znano da bi kdorkoli naredil longitudinalno raziskovanje v turistični dejavnosti.

Medijsko podprte študije

Dnevni časopisi, tedniki, radio in televizija, in v novjšem času tudi Internet portali, izvajajo zelo različne raziskave pull-tipa med njihovimi uporabniki.

Zelo pogosto so teme teh raziskovanj v področju turizma in prostega časa, tako, da je možno jih uporabiti kot začetne ideje za resnejše raziskovalne ukrepe.

Problem tovrstnih raziskav je vzorec, ki običajno ni reprezentativen za resno raziskavo sklepnega tipa.

Akcijska raziskovanja

O akcijskih raziskovanjih govorimo, kadar je tudi raziskovalec sam posvečen neki temi, ki je predmet raziskovalnega postopka, bodisi je to njegov osebni interes, bodisi je raziskovalec posvečen napredku nekega gospodarskega subjekta, ali gre za socialno podporo nekemu projektu, kot je to na primer okoljevarstveni projekt, projekt usmerjen k napredku na nekemu družbenemu področju (invalidnih osebah, na primer), ali kaj podobnega.

Pri čemer je potrebno posebej poudariti, da je tovrstne raztiskave nujno izpeljati metodološko brezhibno, ravno zaradi družbene pomembnosti predmeta raziskave.

Akcijska raziskovanja

V strogo formalno-metodološko definiranemu okvirju, so akcijska raziskovanja tista, v katerih vsi sodelujoči v nekem procesu, raziskujejo svoje lastne profesionalne prakse in ob tem zelo sistematično in natančno uporabljajo znanstveno raziskovalno metodologijo.

Raziskava se izvede ob naslednjimi predpodtavkami:

Akcijska raziskovanja

1. Profesionalci, ki so problem definirali, bodo imeli najboljše rezultate tudi v reševanju problema
2. Profesionalci so mnogo boljši pri analiziranju lastnega dela, kadar so na to motivirani, in kadar verjamejo, da je to pot za boljše poslovne dosežke.
3. Tekom tovrstnega raziskovalnega procesa, profesionalci si bodo medsebojno pomagali.
4. Skupno znanstveno – raziskovalno delo propelje do osebnega profesionalnega razvoja, osebnostne in profesionalne rasti.

Akcijska raziskovanja

Akcijskih raziskav je premalo na področju turistične dejavnosti, čeprav je to tehnika, ki je po svoji izvedbi zelo blizu turizmu kot dejavnosti.

Mnogo bolj je tehnika zaspotapna na področju družbenih ved (posebej, npr. antropologije), socialne politike, socialnega dela, stanovanjske politike, političnih ved nasploh, etničnih ptudij etc.

Zgodovinska raziskovanja

Zgodovinska raziskovanja v turistični dejavnosti prihajajo iz dveh pomembnih kontekstov:

1. Biografskega – kateri je v razvojnem smislu zelo pomemben za mnoge turistične destinacije;
2. Študije slučajev, to je tehnika, ki je pomembna za odločanje o mnogih aspektih turističnega razvoja.

Povezava izmed raziskovanj zgodovinskega karakterja in turizma je vsebinska in funkcionalna istočasno.

Zgodovinska raziskovanja

Metodologi raziskovanj pravijo, da je zgodovina kot disciplina v področju humanističnih ved, v kontekstu turizma in prostora dejavnosti, če gledamo z vidika metodologije, zgodovina počasi "drsi" v klasično družboslovje, v kateremu je predstavljena kot tehnika, ki delno pomaga pri pojasnjevanju sodobnih fenomenov, (in tako tudi fenomena turizma)

Analiza vsebine (analiza teksta)

Čeprav ena najmlajših raziskovalnih tehnik, se je analiza vsebine že uveljavila kot skoraj tradicionalna v družboslovju.

V mnogih področjih družboslovja je zelo pogosto uporabljana tehnika.

Uporablja se lahko izključno v kvalitativni obliki (kot pogosto v področju humanističnih ved), ali pa se jo dopolni tudi z kvantitativnimi tehnikami in z njimi povezano statistično obdelavo podatkov.

Analiza vsebine (analiza teksta)

Tehnika se posebej uporablja pri analizi dokumentov podjetij (organizacij), reklamnih materialov, spletnih strani, pisem in različnih drugih tekstov, ki se uporabljajo pri komuniciranju na področju turistične dejavnosti.

Za kvalitativno in tudi kvantitativno analizo besedil, obstajajo zelo razviti računalniški programi, nekateri izmed njih že standardizirani na relativno visokem nivoju.

Delfijska tehnika

Delfijska tehnika (imenovana po delfijskih prerokih).

Gre za tehniko predvidevanja (napovedovanja, prognoze), ki je utemeljena na panelu neodvisnih ekspertov.

Eksperti odgovarjajo na zastavljena vprašanja v enem, dveh ali več krogov.

Po vsakemu krogu, facilitator naredi anonimni povzetek predvidevanja (prognoze), skupaj z argumenti, katere so eksperti navedli kot podlago za neko napoved.

Delfijska tehnika

Po temu, se sodelujoče eksperte zaprosi, naj revidirajo svoje napovedi, v skladu z odgovori drugih sodelujočih v panelu.

Pričakuje se, namreč, da se na tak način dvigne nivo kvalitete napovedi.

Proces se ustavi na nivoju, ki je dogovorjen na samemu začetku : število krogov, doseganju konsenza, doseganju stabilnosti rezultatov v posamičnih krogih, ali pa drugih možnih kriterijih, ki so vnaprej dogovorjeni.

Projektivne tehnike

- Nekateri metodologi projektivnim tehnikam pravijo tudi "if tehnike", orizoma, če prevedemo, "ali tehnike"
- Tehnike so pravzaprav modifikacija anketne raziskave. Zastavijo se vprašanja ki so po svoji naravi motivacijska. Zastavi se, na primer, vprašanje:
 - Če bi dobil 1 000 000, 00 € kaj bi z njimi kupil?
 - Anketiranca, se, torej, postavi v neko hipotetično situacijo, in se od njega zahteva odgovor, prav v skladu z to hipotetično situacijo.

Projektivne tehnike

V ožjem pomenu so tehnike pravzaprav psihoanalitične.

Z njimi dosežemo to, da anketiranci izrazijo (projicirajo) svoj notranji svet, ob pomoči raziskovalnih dražljajev (npr.

Rorschachov test tintnih pack, ali IFEEL test fotografija otročjih obrazov, ali kaj podobnega)