

Marino Golob<sup>1</sup>

Tina Sirotić<sup>2</sup>

Martin Golob<sup>3</sup>

Prethodno priopćenje

UDK 338.484(457 Umag)

## ISTRAŽIVANJE KVALITETE I RAZINE ZADOVOLJSTVA TURISTA TURISTIČKOM PONUDOM<sup>4</sup>

### SAŽETAK

*Turistička destinacija Umaga, gradića na sjeverozapadnoj obali Istre, ima svoje komparativne prednosti, široku ponudu hotelskih i ugostiteljskih objekata, raznovrsnu izvanpansionsku ponudu te velik broj sportskih, kulturnih i turističkih manifestacija. Ovim radom htjelo se dati uvid u razinu zadovoljstva turista turističkom destinacijom grada Umaga, kao i utvrditi kvalitetu turističke ponude u destinaciji. U tu svrhu provedeno je empirijsko istraživanje na području grada Umaga koje je obuhvatilo 200 ispitanika u razdoblju između 1. lipnja i 30. rujna 2012. godine. Korištena metoda ispitivanja bila je metoda samopopunjavanja ankete. Provedeno istraživanje imalo je za cilj istražiti i utvrditi razinu zadovoljstva turista turističkom ponudom ove destinacije, kako bi se na taj način došlo do temelja za stvaranje, nadopunjavanje i poboljšanje postojeće turističke ponude i marketinških aktivnosti ove istarske turističke destinacije, odnosno kako bi se na temelju pribavljenih podataka moglo doći do zaključaka o kvaliteti turističke ponude u turističkoj destinaciji grada Umaga. Analizom pribavljenih podataka i odgovorom na postavljeno istraživačko pitanje dobiven je zaključak o zadovoljstvu turista turističkom ponudom destinacije grada Umaga. Turisti su pojedine elemente turističke ponude ocijenili visokim ocjenama, te je njihovo zadovoljstvo na visokoj razini, no još uvijek postoji prostor za unaprjeđenje.*

**Ključne riječi:** istraživanje, kvaliteta, zadovoljstvo, turistička ponuda

### 1. UVOD

Turizam predstavlja jedan od najvažnijih ekonomskih sektora u zemljama diljem svijeta, a pogotovo u Republici Hrvatskoj. Turizam u Republici Hrvatskoj ima izrazito visok udio u nacionalnom proizvodu (Ministarstvo turizma RH, 2013) koji je isto tako praćen visokim udjelom zapošljavanja, stoga predstavlja izrazito važan gospodarski sektor. Kombinacija prirodnih ljepota i, posebice, prirodnih raznolikosti, kulturnih i drugih dobara te iznimno povoljnog geografskog položaja koju koristi turistička industrija ključ je brže integracije Republike Hrvatske u globalne ekonomske tokove i društvo. Utjecaj turizma, izravni i neizravni, na poslovanje poslovnih subjekata i razvoj gospodarstva u cjelini karakteriziraju turizam kao glavni pokretač investicija i generator gospodarskog rasta u prošlim, ali i budućim razdobljima (Madjar, Sladoljev, 2011). Velik dio

<sup>1</sup> Mr. sc., predavač, Veleučilište u Rijeci, Vukovarska 58, Rijeka, Hrvatska. E-mail: mgolob@veleri.hr

<sup>2</sup> Stručna specijalistica poduzetništva, studentica.

<sup>3</sup> Univ. spec. oec., student.

<sup>4</sup> Datum primitka rada: 17. 2. 2014.; datum prihvatanja rada: 5. 5. 2014.

proizvodne i prerađivačke industrije, zajedno s industrijama komunikacije, cestovnog, avionskog i brodskog prometa u Republici Hrvatskoj, izravno je određen turističkim tržištem.

Turističko tržište, s druge strane, iznimno je dinamično i pokazuje visok stupanj konkurentnosti (World Economic Forum, 2013). Potrebno je neprekidno praćenje i evaluacija postojeće turističke ponude, kao i konstantni naponi u dostizanju standarda turističke ponude i postavljanju novih razvojnih ciljeva, poput proširenja turističke sezone, stvaranja turističkih proizvoda koji omogućuju zahvaćanje širih tržišnih segmenata, daljnji razvoj infrastrukture i dr. Takav razvoj potrebno je uskladiti na svim razinama, od lokalne, regionalne pa sve do državne razine. U tom pogledu sudionici koji čine turističku ponudu turističkih destinacija moraju marketinškim aktivnostima zadovoljiti turiste i njihova očekivanja, te je shodno tome potrebno stalno prilagođavati postojeću turističku ponudu turističke destinacije u odnosu na odabrani tržišni segment. Provođenjem istraživanja može se prikupiti dovoljno informacija za razvoj turističkih destinacija u pogledu unaprjeđenja kvalitete atributa turističke ponude turističke destinacije i stvaranje prepoznatljive marke turističke destinacije. Ishod takvih pozitivnih kretanja u završnici rezultira priljevom posjetitelja i stvaranjem zadovoljnog turista/klijenta. Ovim radom pokušat će se dati doprinos razvoju turističke ponude u Republici Hrvatskoj, što je i svrha rada i provedenog istraživanja. Istraživanje provedeno na području grada Umaga na sjeverozapadu Istre ima za cilj istražiti i utvrditi razinu zadovoljstva turista turističkom ponudom ove destinacije, kako bi se na taj način došlo do temelja za stvaranje, nadopunjavanje i poboljšanje postojeće turističke ponude i marketinških aktivnosti te istarske turističke destinacije, odnosno kako bi se na temelju pribavljenih podataka moglo doći do zaključaka o kvaliteti turističke ponude u turističkoj destinaciji grada Umaga. U sljedećim dijelovima rada dan je kratak prikaz teorijskih pretpostavki vezanih uz spomenutu temu i prikazani rezultati provedenog empirijskog istraživanja.

## **2. KVALITETA U TURIZMU I ZADOVOLJSTVO TURISTA**

Prema definiciji Svjetske turističke organizacije (UNWTO, 2014) kvalitetom u turizmu smatra se rezultat procesa koji implicira zadovoljstvo svim legitimnim potrebama za proizvodima i uslugama u turističkim destinacijama, zadovoljstvo koje nastaje ispunjenjem zahtjeva i očekivanja korisnika/turista, te zadovoljstvo odnosom cijene i vrijednosti. Navedena organizacija definira i odrednice kvalitete u turizmu kao što je sigurnost, budući da finalni turistički proizvod ne smije predstavljati opasnost za živote ljudi ili opasnost za imovinu, a pritom se misli na poštovanje standarda sigurnosti i zaštite koji su propisani zakonom. Nadalje, higijena i poštovanje propisanih sanitarnih propisa jedna su od temeljnih odrednica kvalitete u turizmu. Standardi čistoće smještajnih, ugostiteljskih i drugih objekata trebaju se poštovati kako bi se dosegla potrebna razina kvalitete. Uklanjanje fizičkih, komunikacijskih i svih drugih prepreka, odnosno uspostavljanje pristupačnosti destinacije, iznimno je važno u postizanju potrebne razine kvalitete. Nedvosmislenost, transparentnost i autohtonost turističke ponude važne su odrednice kvalitete u kojima se u obzir uzima istinitost i točnost informacija o ponudi koja se nudi, kao i o izvornosti ponuđenog sadržaja uz poštovanje obilježja kulture i tradicije destinacije. Sve navedene odrednice kvalitete u turizmu upotpunjuje potreba za skladnošću

turističke djelatnosti s okolinom u kojoj obitava lokalno stanovništvo i s prirodnim okolišem. Kvaliteta u turizmu i održivost inherentno su povezani (UNWTO, 2014) te se u tom smislu može postaviti i širi koncept kvalitete u turizmu koji podrazumijeva konvencionalnu aplikaciju upravljanja kvalitetom u turizmu kao baze za postizanje kvalitete uz dodavanje prirodnog i kulturnog okruženja. Navedene stavke predstavljaju ukupnu kvalitetu turističkog doživljaja, odnosno iskustva turista. Drugim riječima, dok se kvaliteta izravno promatra kroz aktivnosti turista, održivost predstavlja okvir djelovanja i upravljačke procese koji se odvijaju u pozadini te omogućavaju postizanje visoke kvalitete turističke ponude i zadržavanje ili poticanje gosta na ponovni posjet.

Razina zadovoljstva i, posebice, iskustvo turista prilikom posjeta turističkoj destinaciji, čine završni proizvod turističke destinacije (Middleton, 1994; Smith, 1994). Zadovoljstvo je ponajprije razlog zbog kojeg turisti posjećuju turističke destinacije te je zadovoljstvo determinanta kvalitete turističke posjete, kao i sama kvaliteta turističke ponude određene turističke destinacije, odnosno sposobnost i performanse turističkih subjekata i djelatnika u okvirima pružanja zadovoljavajuće usluge korisnicima, tj. turistima. Zadovoljstvo korisnika mjera je koja se koristi pri određivanju zaključka o tome na koji način završni proizvod odgovara na zahtjeve i potrebe određene skupine korisnika (Hill, Alexander, 2003). Sukladno tome, zadovoljstvo korisnika može se definirati i na drugi način: zadovoljstvo je rezultat usporedbe očekivanja korisnika/potrošača i stvarne percepcije atributa završnog proizvoda. Shodno navedenom, zadovoljstvo nastupa kada očekivanja budu premašena ili kada budu zadovoljena (Crompton, Love, 1995). U literaturi vezanoj uz turizam i ugostiteljstvo zadovoljstvo se nastoji promatrati kao stav koji nastaje nakon proživljavanja određenog iskustva (Pearce, 2005) i kao emocionalno stanje koje nastaje kao rezultat doživljaja turističkog proizvoda (Crompton, Love, 1995). Turisti, kao i ostali korisnici usluga, imaju inicijalna očekivanja o kvaliteti usluge koja im se nudi u određenoj turističkoj destinaciji. Očekivanja se formiraju pretežito kroz informacije dostupne kroz komercijalne poruke, brošure, masovne medije te putem neformalnih informacija dobivenih od prijatelja, srodnika i bliskih osoba. Opseg do kojeg se tako formirana očekivanja ispune u završnici će determinirati razinu zadovoljstva turista. Ako cjelokupno iskustvo tijekom ili nakon posjeta određenoj turističkoj destinaciji ispuni ili premaši inicijalna očekivanja turista, smatrat će se da je razina zadovoljstva turista postignuta. No ako percipirano iskustvo ne uspije ispuniti ili premašiti inicijalna očekivanja turista, tada će se smatrati da zadovoljstvo turista nije postignuto. Može se reći da će zadovoljni turist prije preporučiti turističku destinaciju drugima, te je takva forma najjeftiniji i najučinkovitiji oblik marketinga i promocije. Nadalje, zadovoljstvo turista pridonosi povećanju stope zadržavanja turista kroz njihovu lojalnost i pokroviteljstvo, što zauzvrat pomaže u realizaciji ekonomskih ciljeva poput povećanja broja turista i ukupnih prihoda (Hapenciu, Condratov, 2007). Posljedično se javlja pozitivna asocijacija između zadovoljstva turista i dugoročnog ekonomskog uspjeha turističke destinacije (Hapenciu, Condratov, 2007). No cjelokupno zadovoljstvo turista ne temelji se samo na kvaliteti turističke ponude, nego i na cijeni i percipiranoj vrijednosti turističkog proizvoda i/ili usluge. Budući da zadovoljstvo turista turističkom destinacijom može u velikoj mjeri utjecati na izbor destinacije potencijalnih turista, zadovoljstvo turista

promatra se kao važan indikator performansi turističke destinacije i njezinog financijskog rezultata (Vetitnev et al., 2013). Zadovoljstvo turista smatra se jednom od primarnih varijabli održavanja kompetitivnosti u turističkom sektoru, budući da utječe na izbor destinacije te potrošnju proizvoda i usluga i odluku o ponovnom vraćanju u turističku destinaciju (Kozak, Rimmington, 2000). Iz svega navedenog može se naglasiti izuzetna važnost prilagođavanja turističke ponude u turističkim destinacijama potrebama i očekivanjima potencijalnih turista. Ako postoji evidentna nesposobnost ili nemogućnost prilagodbe tržišnim segmentima, dolazi do jaza između očekivane vrijednosti i naknadnog iskustva koje je doživio turist u turističkoj destinaciji, što rezultira nezadovoljstvom turista i smanjuje izgleda za njegov ponovni povratak/ponovnu kupnju.

Zadovoljstvo turista može se dovesti u vezu sa samom kvalitetom turističke destinacije, odnosno kvalitetom cjelokupne turističke ponude u određenoj destinaciji. Turistička destinacija posjeduje kvalitetu, odnosno, turističku se destinaciju smatra kvalitetnom ako cjelokupna turistička usluga, odnosno ponuda, zadovoljava potrebe turista i naposljetku ispunjava njihova očekivanja (Piriya, 2003). Današnja očekivanja turista i potencijalnih posjetitelja turističkih destinacija veća su nego u prijašnjim razdobljima. U potrebama suvremenih turista prevladavaju različitost, kontrast, bogatstvo sadržaja i oblika, noviteti i inovativni proizvodi s naglaskom na kvaliteti (Piriya, 2003:35). Postizanje navedenih elemenata pretpostavlja i postizanje nove kvalitete u svim aspektima turističke ponude. Postojanje odnosa između kvalitete usluge, odnosno kvalitete turističkog proizvoda i zadovoljstva korisnika, turista, može se uočiti u odnosu kako povećanje kvalitete turističke ponude utječe na povećanje zadovoljstva turista turističkom destinacijom, tj. njezinom turističkom ponudom i naposljetku njezinim uspjehom (Suneeta, Koranne, 2014), posebice, povećanom broju posjetitelja/noćenja i financijskim rezultatom. Takav razvoj kvalitete pridonosi pojedinim komponentama destinacije, pogotovo imidžu turističke destinacije i samoj profitabilnosti koja se ostvaruje lojalnošću turista i usmenom predajom. Navedeno pridonosi i povećanom priljevu novih turista koji su privučeni stabilnom i visokom reputacijom kvalitetnog iskustva (Suneeta, Koranne, 2014). Nastavno, u svemu navedenom postavljeno je istraživačko pitanje: *Jesu li posjetitelji turističke destinacije grada Umaga zadovoljni turističkom ponudom?*

### **3. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA**

Predmet ovog rada su rezultati empirijskog istraživanja razine zadovoljstva turista turističkom ponudom turističke destinacije grada Umaga i njegove bliže okolice. Turistička destinacija grada Umaga nalazi se na sjeverozapadnom dijelu Istarske županije. Rezultati provedenog empirijskog istraživanja prikazat će se tabelarno te će se u popratnom tekstu prikazati analiza, odnosno glavni rezultati provedenog istraživanja dobiveni anketiranjem turista u toj istarskoj destinaciji.

#### **3.1 Definiranje problema i metodologija istraživanja**

Zadovoljstvo turista u nekoj turističkoj destinaciji važan je čimbenik za razvoj same destinacije, posebice zbog toga što se na temelju (ne)zadovoljstva gostiju, donose odluke za poboljšanje turističke ponude same destinacije. Kako bi se pribavili podaci o zadovoljstvu turista, provodi se

istraživanje tržišta. Istraživanje tržišta služi kao nužna podloga za modifikaciju osnovnih elemenata postojećeg turističkog proizvoda u sklopu napora da sudionici u turističkoj ponudi prilagode svoj proizvod potrebama potrošača, odnosno turista (Senečić, Vukonić, 1997). Svaka turistička destinacija, odnosno "proizvod" koji se nudi turistima, mora se stalno prilagođavati njihovim potrebama i željama, kako bi ostala konkurentna, te se shodno tome provodi istraživanje razine zadovoljstva turista.

Korištena metoda ispitivanja bila je metoda samopopunjavanja ankete. Anketni upitnik podijeljen je turistima na području grada Umaga. Anketa je podijeljena u Turističkoj zajednici grada Umaga, na administrativnom mjestu za rad sa strankama Lučke kapetanije Pula (ispostava Umag), te u jednoj putničkoj agenciji u Umagu. Budući da se anketa provodila među nerezidentima Republike Hrvatske, prevedena je na engleski i talijanski jezik kako bi bila razumljiva ispitanicima. Talijanski jezik odabran je zbog učestalosti talijanskih turista na području Istre i grada Umaga, dok je engleski jezik odabran zbog rasprostranjenosti njegove uporabe.

Anketni upitnik sastoji se od 4 dijela. U prvom dijelu traže se podaci o tome kako su ispitanici dobili informacije o Umagu, te koji su razlozi da su ga odabrali kao svoje odredište. Drugi dio pitanja je o njihovom zadovoljstvu atributima turističke ponude tijekom boravka u Umagu. Ispitanici su na raspolaganju imali Likertovu ljestvicu s odgovorima od 1 do 5, gdje 1 znači „nevažno”, a 5 „izrazito važno” u ispitivanju njihovih preferencija i želja, a "vrlo nizak" i "vrlo visok" pri njihovu određivanju stupnja zadovoljstva pojedinim atributima turističke ponude prilikom boravka u gradu Umagu. U trećem djelu se istražuje nudi li Umag dovoljno informacija, proizvoda i usluga turistima, odnosno razinu zadovoljstva turista tim atributima turističke ponude. Na kraju, četvrti dio pitanja vezan je uz sociodemografski status ispitanika, odnosno preispituje spol, dob i nacionalnost ispitanika. Istraživanje je provedeno u periodu od 1. lipnja do 30. rujna 2012. godine. Empirijsko istraživanje provelo se na uzorku od 200 ispitanika. Turisti, odnosno ispitanici dobrovoljno su sudjelovali u istraživanju koje je bilo anonimne prirode. Anketni upitnik sastavljen je po uzoru na srodna istraživanja u Republici Hrvatskoj, te se pri sastavljanju posebno vodilo računa o specifičnim karakteristikama turističke destinacije grada Umaga.

### **3.2 Sociodemografski profil turista**

Sociodemografski profil turista u provedenom empirijskom istraživanju sagledao se kroz varijable spola ispitanika, odnosno turista, zemlje podrijetla i njihove starosne strukture. U razdoblju u kojem je istraživanje provedeno, u turističkoj destinaciji grada Umaga boravilo je više stranih (76,5 %) nego domaćih turista (23,5 %). Sukladno strukturi turista koji su obuhvaćeni istraživanjem, anketirano je 28,5 % turista iz Italije, 17,5 % turista iz Slovenije, 7 % i 6 % turista iz Njemačke i Austrije, dok je 17,5 % ispitanika bilo s ostalih emitivnih tržišta. Tržišta Italije, Slovenije, Njemačke i Austrije predstavljaju ciljna tržišta hrvatskog turističkog sektora (Strategija razvoja turizma RH do 2020., 2013) zbog svoje blizine i tradicije dolaska turista s tih tržišta te je sukladno tome i njihov broj veći od broja turista iz ostalih zemalja.

Gledajući ostala obilježja, provedenim empirijskim istraživanjem utvrđeno je da je najveći broj turista koji posjećuje turističku destinaciju grada Umaga u dobnoj skupini od 26 do 35 godina (30 %) a znatno manji

udio turista u dobnim skupinama od 36 do 45 godina te od 46 do 55 i više godina. Također, utvrđen je i postotak od 25 % turista u dobnj skupini od 19 do 25 godina. Navedeno navodi na zaključak da su u vremenskom razdoblju u kojem je provedeno empirijsko istraživanje uglavnom boravili turisti mlade životne dobi i da njima treba prilagođavati turističku ponudu u turističkoj destinaciji grada Umaga. Udio turista u dobnj skupini od 55 godina i više u promatranom razdoblju iznosio je 13,5 %, što je relativno manji postotak od ostalih relevantnih dobnih skupina te takav podatak navodi da bi bilo poželjno ovoj dobnj skupini usmjeravati ponudu u vremenskim razdobljima izvan glavnih sezonskih mjeseci. U tablici 1. dan je prikaz broja ispitanika prema spolu, starosnoj skupini i zemlji podrijetla.

Tablica 1. Spol, starosna skupina i zemlja podrijetla turista obuhvaćenih uzorkom

OPIS	BROJ ISPITANIKA	
	Apsolutno	Relativno (%)
SPOL		
Muški	104	52
Ženski	96	48
STAROSNA SKUPINA (u god.)		
0 - 18	4	2
19 - 25	50	25
26 - 35	60	30
36 - 45	31	15,5
46 - 55	28	14
55 i više	27	13,5
ZEMLJA PODRIJETLA		
Hrvatska	47	23,5
Italija	57	28,5
Slovenija	35	17,5
Njemačka	14	7
Austrija	12	6
Ostale zemlje	35	17,5

Izvor: rezultati provedenog istraživanja

Struktura ispitanika prema spolu u provedenom empirijskom istraživanju bila je pretežito ujednačena, no ipak je obuhvaćen veći broj ispitanika muškog spola (52 %). Provedenim empirijskim istraživanjem također je utvrđeno da je najveći broj turista u turističku destinaciju grada Umaga došao s partnerom (32 %) ili prijateljima (32 %), što odgovara mladoj starosnoj skupini koja je najzastupljenija u ljetnim sezonskim mjesecima. Nadalje, 27,5 % turista obuhvaćenih provedenim empirijskim istraživanjem došlo je u turističku destinaciju u pratnji obitelji, a tek 8,5 % turista na odmor je došlo individualno.

### 3.3 Motiv i način dolaska u destinaciju

U ovom dijelu rada prikazani su pokazatelji o motivima i načinu dolaska turista u turističku destinaciju grada Umaga. Rezultati provedenog empirijskog istraživanja vezani uz cjelinu dani su u tablici 2, izraženi aritmetičkom sredinom i standardnom devijacijom, odnosno, prikazala se prosječna ocjena važnosti pojedinog motiva pri odabiru dolaska u turističku destinaciju.

Obradom podataka dobivenih provedenim empirijskim istraživanjem dobiveni su motivi kojima se vode turisti prilikom dolaska u turističku destinaciju grada Umaga. Iz tablice 2. vidljivo je da je glavni motiv dolaska turista u turističku destinaciju sunce, more i klima. Taj motiv slijede dobra hrana i udoban smještaj uz ljepote prirode i upoznavanje novih mjesta.

Tablica 2. Motivi dolaska turista u turističku destinaciju

MOTIV DOLASKA	M	SD
Sunce, more, klima	4,20	0,83
Dobra hrana	4,09	0,85
Udoban smještaj	3,91	0,26
Ljepota prirode	3,87	2,04
Upoznavanje novih mjesta	3,82	0,97
Dobra prometna povezanost	3,72	0,48
Šetnje i razgledavanje	3,65	2,06
Dobra usluga u trgovinama	3,55	0,93
Zabava, izlasci i ples	3,47	1,28
Mir, tišina, bez buke i gužve	3,40	0,84
Izbor kratkih izleta	3,28	1,05
Pasivno odmaranje	3,20	1,21
Bavljenje sportovima	3,20	1,76
Povijesne zanimljivosti	3,16	0,49

Izvor: rezultati provedenog istraživanja

Pasivno odmaranje, bavljenje sportovima i povijesne zanimljivosti nisu važan motiv dolaska turista prilikom odabira turističke destinacije grada Umaga. Zabava, noćni izlasci i ples nalaze se u sredini tablice te ne predstavljaju najvažniji motiv dolaska, usprkos tome što su mlađe starosne skupine najzastupljenije u turističkoj destinaciji grada Umaga. Navedeno navodi na zaključak u smislu poboljšavanja turističke ponude. U tablici 3 prikazan je odabir turističke destinacije grada Umaga. Na pitanje "Zašto ste odabrali Umag kao svoje odredište?" ispitanici su imali ponuđena tri odgovora.

Tablica 3. Odabir turističke destinacije

OPIS	%
Zbog preporuke prijatelja	49
Već sam boravio u Umagu	26
Zbog povoljne ponude	25

Izvor: rezultati provedenog istraživanja

Iz tablice je vidljivo da je gotovo polovica ispitanika (49 %) odgovorila da je u turističku destinaciju grada Umaga došlo zbog preporuke prijatelja, pogotovo što je za najveći broj turista turistička destinacija grada Umaga vjerojatno nepoznata. Iskustvo prijatelja i ostalih bliskih osoba od neprocjenjive je važnosti. Ostala polovica ispitanika došla je jer su već boravili u Umagu i svidjelo im se te zbog povoljne ponude (blizina turističke destinacije, povoljne cijene). U tablici 4 dan je prikaz načina dolaska, odnosno organizacije dolaska turista u turističku destinaciju grada Umaga i predstavljeni rezultati istraživanja na pitanje "Na koji način je organiziran vaš dolazak u Umag?"

Tablica 4. Organizacija dolaska u turističku destinaciju

OPIS	%
Vlastita organizacija	69
Turistička agencija	12
Ostalo	19

Izvor: rezultati provedenog istraživanja

Iz tablice 4 vidljivo je da je velika većina anketiranih turista pristigla u turističku destinaciju grada Umaga u vlastitoj organizaciji (69 %), što se može opravdati činjenicom da velika većina turista dolazi iz ciljnih tržišta koja u relativnoj blizini destinacije te nisu potrebni veliki naponi ili organizacija putovanja na neki drugi način (poput dolaska u organizaciji turističke agencije, 12 %). U tablici 5 prikazan je smještaj anketiranih turista u turističkoj destinaciji grada Umaga.

Tablica 5. Smještaj u turističkoj destinaciji

OPIS	%
Privatni apartman	42
Hotel	12
Kamp	12
Apartment u hotelu	6
Ostalo	28

Izvor: rezultati provedenog istraživanja

Navedeni podaci iskazuju da većina ispitanika bira privatni apartman uz more. 28 % ispitanika za smještaj koristi „ostalo”, pod čime se posebno mislilo na vlastite apartmane,



paušalna mjesta u kampovima ili jahte. Najmanje posjetitelja je za boravak u Umagu odabralo apartman u hotelu, dok su hoteli (sobe u hotelima) i kampovi podjednako zastupljeni s 12 %. S obzirom na to da Umag kao turistička destinacija svojim posjetiteljima nudi velik broj smještaja u privatnom vlasništvu, rezultati istraživanja odgovaraju trenutnoj situaciji. U tablici 6 prikazani su izvori informacija o turističkoj destinaciji grada Umaga.

Tablica 6. Izvori informacija o turističkoj destinaciji

OPIS	%
Boravio sam ovdje i prije	37
Bliske osobe	34
Turistička agencija	9
Mediji (TV, novine, internet...)	5
Prospekt, brošura	4
Ostalo	11

Izvor: rezultati provedenog istraživanja

Iz dobivenih rezultata provedenog istraživanja evidentno je da su informacije o turističkoj destinaciji grada Umaga prije samog dolaska turisti dobili ponajprije od bliskih osoba koje su već boravile u destinaciji ili su upoznate s njome. Iz tablice je također vidljivo i da se turisti rado vraćaju u turističku destinaciju grada Umaga.

### 3.4 Zadovoljstvo turista atributima turističke ponude

Provedeno empirijsko istraživanje omogućilo je anketiranim turistima u turističkoj destinaciji grada Umaga ocjenu vlastite razine zadovoljstva atributima turističke ponude u turističkoj destinaciji. Turistima je u anketi postavljena Likertova ljestvica prioriteta za sve attribute turističke ponude u turističkoj destinaciji grada Umaga. Ocjena 1 označavala je izrazito nezadovoljstvo pojedinim atributom, a ocjena 5 predstavljala je izrazito visoku razinu zadovoljstva pojedinim atributom turističke ponude.

Tablica 7 prezentira razinu zadovoljstva turista o atributima turističke ponude turističke destinacije grada Umaga. Razina zadovoljstva anketiranih turista u destinaciji Umag analizirana je temeljem rezultata dobivenih iz 200 ispunjenih anketnih upitnika. Turisti su u anketnom upitniku ispitivani o razini zadovoljstva odabranim atributima turističke ponude u turističkoj destinaciji grada Umaga. Rezultati dobiveni obradom podataka sakupljenih istraživanjem prikazani su u tablici 7.

Tablica 7. Zadovoljstvo turista atributima turističke ponude grada Umaga

OPIS	M	SD
<b>PROSTOR, KLIMA, OKOLIŠ</b>		
Klima i vremenske prilike	4,13	0,77
Ljepote prirode i okoliša	3,88	0,072
<b>STANOVNIŠTVO I ZAPOSLENI</b>		
Gostoljubivost stanovništva	4,22	0,72
Ljubaznost zaposlenika u turizmu	3,96	0,72
<b>SIGURNOST</b>		
Osobna sigurnost	3,95	1,02
<b>ORGANIZIRANOST DESTINACIJE</b>		
Ponuda smještaja	4,01	1,18
Turistička signalizacija	3,41	1,03
Prometna dostupnost i povezanost	3,29	1,91
Broj parkirnih mjesta	3,2	1,07
<b>SADRŽAJI</b>		
Kvaliteta hrane u restoranima	3,93	0,75
Bogatstvo gastronomske ponude	3,92	0,78
Mogućnost za sportske aktivnosti	3,89	0,93
Ponuda hrane i pića u trgovinama	3,73	0,91
Mogućnost izbora izleta	3,47	0,42
Raznolikost sadržaja za zabavu	3,47	1,01
Bogatstvo kulturnih manifestacija	3,38	0,89
Kulturno bogatstvo	3,28	0,8
<b>CJELOKUPNA TURISTIČKA PONUDA</b>	<b>3,89</b>	<b>0,65</b>

Izvor: rezultati provedenog istraživanja

Ispitani turisti pokazali su visoku razinu zadovoljstva klimom i vremenskim prilikama koje su u vrijeme njihovog boravka vladale u turističkoj destinaciji. Prosječnu ocjenu 4,13 dobila je klima i vremenske prilike, dok su ljepote prirode i okoliša dobile ocjenu 3,88, što je visoka ocjena u usporedbi s ostalim ocjenama atributa turističke ponude. Dobiveni rezultati čine važnu informaciju za moguće tržišno pozicioniranje turističke ponude grada Umaga u budućnosti. Daljnjim očuvanjem i korištenjem resursa kao što su prirodne ljepote i okoliš moguće je uspostaviti konkurentnost turističke destinacije grada Umaga u dugoročnom razdoblju. Važno je napomenuti da se inicijative glede navedenoga ne bi

smjele poduzimati samo od turističkih poduzeća, već i od ostalih sudionika turističke ponude destinacije grada Umaga, krenuvši od lokalnih snaga i ostalih poslovnih subjekata na tom području pa sve do regionalne i najviše državne razine.

Turisti su također iskazali svoju ocjenu zadovoljstva stanovništvom i zaposlenima u turističkim djelatnostima. Nakon klime i vremenskih prilika (4,13), te ponude smještaja (4,01) daleko najvišu ocjenu razine zadovoljstva turista u destinaciji grada Umaga dobila je gostoljubivost stanovništva (4,22). Ljubaznost zaposlenika u turističkim djelatnostima također je dobila visoku ocjenu (3,96), što potvrđuje istarsku turističku tradiciju i gostoljubiv odnos prema turistima uz postojanje dovoljnog broja obrazovanih turističkih djelatnika. Osobna sigurnost također je visoko ocijenjena u usporedbi s ostalim atributima turističke ponude u turističkoj destinaciji grada Umaga (3,95) što je vrlo važan atribut, odnosno preduvjet prilikom odabira turističke destinacije.

Skupina atributa koji se odnose na organiziranost destinacije ocijenjena je u rasponu ocjena od 3,2 do 4,01. Kod atributa organiziranosti destinacije najvišu ocjenu dobila je ponuda smještaja, što ukazuje na činjenicu da su smještajni kapaciteti dovoljno razvijeni na području turističke destinacije grada Umaga te da turističku ponudu u tom smjeru nije potrebno dodatno razvijati. Ostale ocjene organiziranosti turističke destinacije grada Umaga značajno zaostaju za atributom ponude smještaja, što navodi na zaključak da se turistička signalizacija (3,41), prometna dostupnost i povezanost (3,29) i broj parkirnih mjesta (3,20), kao i ukupna organiziranost turističke destinacije grada Umaga moraju dodatno i sustavno unaprijediti kako bi se u tom pogledu turistička slika destinacije poboljšala.

#### **4. ZAKLJUČAK**

Uzimajući u obzir rezultate provedenog empirijskog istraživanja općenito se može utvrditi razina zadovoljstva ispitanih turista na području turističke destinacije grada Umaga. Utvrđeno je da su ispitanici iskazali višu razinu zadovoljstva određenim atributima turističke ponude grada Umaga, te je ocjena cjelokupne turističke ponude destinacije grada Umaga 3,89 uz standardnu devijaciju 0,65. Shodno navedenome, može se odgovoriti na postavljeno istraživačko pitanje i tvrditi da su ispitanici turisti vrlo zadovoljni ponudom, međutim još uvijek postoji prostora za unapređenje. Ispitanici turisti suglasni su u činjenici da je gostoljubivost domicilnog stanovništva najjači adut turističke destinacije grada Umaga (4,22), uz prirodne attribute (4,13) i ponudu smještajnih kapaciteta (4,01).

Ocjena turističkih i drugih sadržaja kretala se u rasponu od 3,28 do 3,93. Najviše je ocijenjena kvaliteta hrane u restoranima, a najmanju je ocjenu dobilo kulturno bogatstvo tog predjela Istarske županije. Bogatstvo gastronomske ponude dobilo je ocjenu 3,92, što dodatno potvrđuje kvalitetu hrane i visoku razinu gastronomije u destinaciji. Ostali sadržaji ocijenjeni su u rasponu od 3,28 do 3,89, što pretjerano ne odstupa od prosječne ocjene cjelokupne turističke ponude u turističkoj destinaciji grada Umaga koja iznosi

3,89. Navedena ocjena navodi na zaključak da još uvijek ima prostora za razvoj turističke destinacije grada Umaga. Održivi razvoj i "sazrijevanje" turističke destinacije, uključujući i turističku destinaciju Umag, treba temeljiti na kvaliteti turističke ponude i raznovrsnosti sadržaja, i to na takav način prilagodbe turističke ponude suvremenim tokovima turističkog tržišta i zahtjevima i željama turista sa svih ciljnih tržišta. Cjelokupnom analizom atributa turističke ponude turističke destinacije grada Umaga prikazano je da su turisti u toj istarskoj destinaciji najviše zadovoljni gostoljubivošću stanovništva, klimom i vremenskim prilikama te ponudom smještaja. Osim razvijene ponude smještajnih kapaciteta iz dobivenih rezultata provedenog empirijskog istraživanja evidentno je da su turisti najmanje zadovoljni organiziranošću destinacije budući da su ocijene dodijeljene turističkoj signalizaciji, prometnoj povezanosti te posebice broju parkirnih mjesta najlošije uz razinu zadovoljstva povijesno-kulturnom ponudom grada Umaga i okolice na sjeverozapadu Istre. Dobivene rezultate moguće je iskoristiti kao podlogu za daljnje unaprjeđenje i podizanje standarda kvalitete turističkog proizvoda na nove, više razine.

U empirijskom istraživanju postoji nekoliko metodoloških ograničenja koja su mogla utjecati na dobivene rezultate, a time i na mogućnost donošenja zaključaka na temelju istih. U istraživanju je korišten anketni upitnik kao obrazac za prikupljanje podataka te je dijeljen posjetiteljima turističke destinacije grada Umaga. Obujam anketnog upitnika bio je otežavajući činitelj dobivanja podataka. Kvalitetna ispuna ankete objektivno je zahtijevala duže vrijeme. Kao nedostatak može se navesti da dio ispitanika koji je ispunjavao ankete, nije ispunio sva pitanja, naročito ona gdje se moralo odvojiti više vremena na pisanje odgovora. Od nedostataka metode provedenog empirijskog istraživanja može se navesti i tendencija ispitanika da ne odgovaraju ono što misle, već ono za što smatraju da je prihvatljivo. Kao još jedno ograničenje provedenog istraživanja može se navesti nereprezentativnost uzorka ispitanika za temu istraživanja. Osim malog broja ispitanika (200), većina ih je starosne dobi od 19 do 35 godina (55 % ispitanika), pa se može pretpostaviti da su to mlađi ljudi u godinama kada pokazuju najveći interes za zabavne aspekte ponude, te ne pokazuju visok interes za sportske aktivnosti ili kulturni aspekt putovanja ili godišnjeg odmora. Na stavove o turističkoj destinaciji utječe i životni stil, znanje i obrazovanje ispitanika, pa i godine, a prema rezultatima istraživanja može se zaključiti da ispitanici u većini dijele iste vrijednosti. S obzirom na vremensko ograničenje i ostale uvjete, anketa je prevedena na engleski i talijanski jezik. Zbog toga je bilo teško ispitati sve posjetitelje, jer ne služe se svi jednako dobro engleskim jezikom. Prilikom provođenja empirijskog ispitivanja, odnosno dijeljenja anketnih upitnika na ispunjavanje, podosta posjetitelja nije moglo, htjelo, bilo zainteresirano ili nije imalo vremena za ispunjavanje anketnog upitnika zato što su na godišnjem odmoru ili poslovnom putu.

Preporuke za daljnja istraživanja zadovoljstva posjetitelja turističke destinacije, nadovezuju se na ograničenja koja su se pojavila pri istraživanju. Za izradu kvalitetnog upitnika potrebno je imati znanje, informacije i iskustvo. Uz primjeren problem istraživanja, dobro konstruiran i provjeren upitnik, reprezentativan uzorak ispitanika i uz pravilno prikupljanje podataka te prikladnu analizu podataka, anketnim upitnik se može doći do korisnih podataka. Ako

su pitanja jasno i precizno postavljena, anketni upitnik se može, kao i u ovom slučaju, obavljati pismenim putem jer ispitanicima nije potrebna pomoć oko rješavanja ankete. Osim toga, ispitanici se osjećaju sigurnije kada se ispitivanje obavlja pismenim putem, zbog veće anonimnosti, pa tako mogu dati iskrenije odgovore, što vodi boljim rezultatima. Potrebno je obuhvatiti što veći broj ispitanika koji se razlikuju po svojim demografskim i socijalnim karakteristikama, te ispitati više različitih dobnih skupina i skupina različitog podrijetla, kako bi prikupljeni podaci bili relevantniji i vjerodostojniji.

## LITERATURA

- Crompton, J., Love, J. L. (1995) *The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival*, Journal of Travel Research, Vol. 34, str. 11–24, u: Nowacki, M. (2013) *The Determinants of Satisfaction of Tourist Attractions` Visitors*, Poznan, Active, str. 18-19
- Hapenciu, C. V., Condratov, I. (2007) *Theoretical Framework for Quality Evaluation of Tourism-Related Websites Services*, Economy Informatics, Vol. 1-4, str. 52-58
- Hill, N., Alexander, J. (2003) *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna Grupa Wolters Kluwer. str. 355, u: Nowacki, M. (2013) *The Determinants of Satisfaction of Tourist Attractions` Visitors*, Poznan, Active, str. 18-19
- Kozak, M., Rimmington, M. (2000) *Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain as an Off-Season Holiday Destination*, Journal of Travel Research, Vol. 38(3), str. 260-269
- Madjar, M.L., Sladoljev, J. (2011) *Strateški plan razvoja hrvatskog turizma*, str. 4-5, dostupno na: [www.vijesti.hssd.hr/.../Strateski%20plan%20arvoja%20hrvatskog%20turizma.doc](http://www.vijesti.hssd.hr/.../Strateski%20plan%20arvoja%20hrvatskog%20turizma.doc) (17. 4. 2014.)
- Middleton, V. T. C. (1994) *Marketing in Travel and Tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann. str. 487
- Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2013) *Turizam u brojkama 2012*, Zagreb, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, str. 46-47
- Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2013) *Strategija turizma RH do 2020*, Zagreb, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske
- Pearce, P. L. (2005) *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Clevedon, Channel View, str. 256, u: Nowacki, M. (2013) *The Determinants of Satisfaction of Tourist Attractions` Visitors*, Poznan, Active, str. 18-19
- Pirija, D. (2003) *Standardi u turističkom ugostiteljstvu*, Šibenik: Visoka škola za turizam Šibenik, p. 35
- Senečić, J., Vukonić, B. (1997) *Marketing u Turizmu*, Zagreb, Mikrorad d. o. o., str. 77
- Smith, S. L. J. (1994) *The Tourism Product*, Annals of Tourism Research, Vol. 21(3). str. 582–595
- Suneeta, B., Koranne, S. (2014) *Conceptual Study of Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction*, International Research Journal of Social Sciences, Vol. 3(2), str. 9-14, dostupno na: [www.isca.in](http://www.isca.in), 18. 4. 2014.
- UNWTO (2014) *Quality in Tourism*, web stranica, dostupno na: [sdt.unwto.org/en/content/quality-tourism](http://sdt.unwto.org/en/content/quality-tourism), 18. 4. 2014.
- Vetitev, A., Romanova, G., Matushenko, N., Kvetenadze, E. (2013) *Factors Affecting Domestic Tourists` Destination Satisfaction: The Case of Russia Resorts*, World Applied Sciences Journal, Vol. 22 (8), str. 1162-1173
- World Economic Forum (2013) *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*, Geneva, World Economic Forum, str. 10, dostupno na: [www.weforum.org/issues/travel-and-tourism-competitiveness](http://www.weforum.org/issues/travel-and-tourism-competitiveness), 17. 4. 2014.

Marino Golob<sup>1</sup>

Tina Sirotić<sup>2</sup>

Martin Golob<sup>3</sup>

Preliminary communication

UDK 338.484(457 Umag)

## TOURIST SATISFACTION AND QUALITY RESEARCH OF TOURIST OFFER<sup>4</sup>

### ABSTRACT

*Umag, a town on the northwest coast of Istria, has a number of comparative advantages as a tourist destination, a wide range of hotels and restaurants, diverse accommodation options and a large number of sporting, cultural and other tourist events. The purpose of this paper is to provide insight into the level of satisfaction of tourists with Umag as a tourist destination, and to determine the level of quality of the tourism offer in the destination. For this purpose, empirical research was conducted in the area of Umag, which included 200 respondents in the period from 1 June to 30 September 2012. The method of self-completion questionnaires was used. The aim of the conducted research was to investigate and determine the level of tourists' satisfaction with the tourist offer of this destination in order to provide a foundation for creating, updating and improving the existing tourism and marketing activities of this Istrian tourist destination, so that conclusions can be made, based on the obtained data, about the quality of the tourism offer in the tourist destination of Umag. The analysis of the collected data provided an answer to the research question wherefrom the conclusion regarding the satisfaction of tourists with the tourist destination of Umag was derived. Tourists rated individual elements of the tourist offer very high, thus showing their satisfaction, but there still remains room for improvement.*

**Keywords:** research, quality, satisfaction, tourist offer

<sup>1</sup> MSc, Lecturer, Polytechnic of Rijeka, Vukovarska 58, Rijeka, Croatia. E-mail: mgolob@veleri.hr

<sup>2</sup> Professional Specialist of Entrepreneurship, Student.

<sup>3</sup> Univ. spec. oec., student.

<sup>4</sup> Received: 17. 2. 2014.; accepted: 5. 5. 2014.