

Istraživanje zadovoljstva domaćih i stranih turista turističkom ponudom u destinaciji Dugi Rat – Dugoratska rivijera

Cjelovito izvješće



Analitik d.o.o

Rujan 2021.

O istraživanju

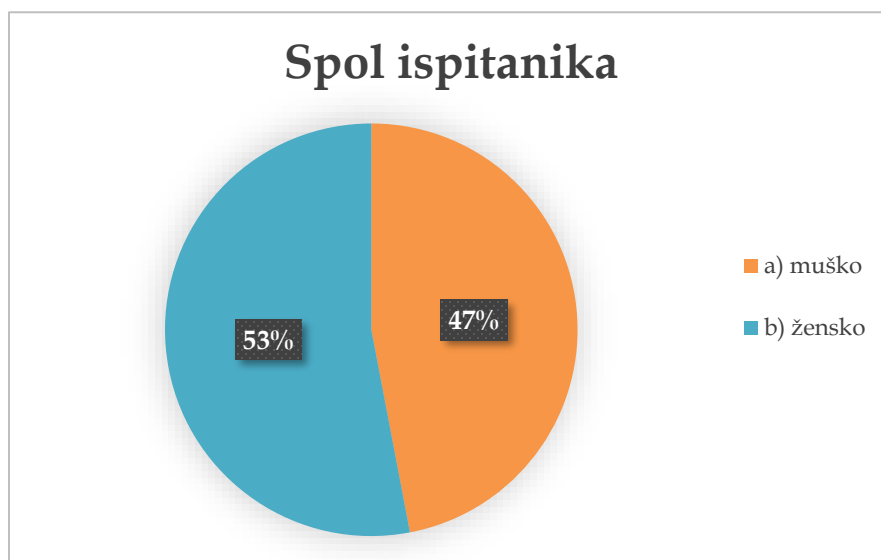
U srpnju i kolovozu 2021. godine provedeno je kvantitativno istraživanje (metoda: anketa) zadovoljstva domaćih i stranih turista ponudom u destinaciji Dugi Rat – Dugoratska rivijera. Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku od 200 ispitanika (n = 200) s ciljem istraživanja osnovne strukture, osnovnih značajki i percepcije turista na području Dugoga Rata. Anketni upitnik se oslanja na ranije provedena istraživanja (posebice: M. Golob, T. Sirotić, M. Golob: Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 2 (2014), No. 1, pp. 27-40), ali i na specifične zahtjeve Turističke zajednice Dugi Rat. Podatci dobiveni istraživanjem služe kao osnova za smjernice u poboljšanju i budućem razvoju turističke ponude.

Istraživanje je pripremio i proveo Analitik d.o.o.

1. Osnovne identitetske značajke ispitanika

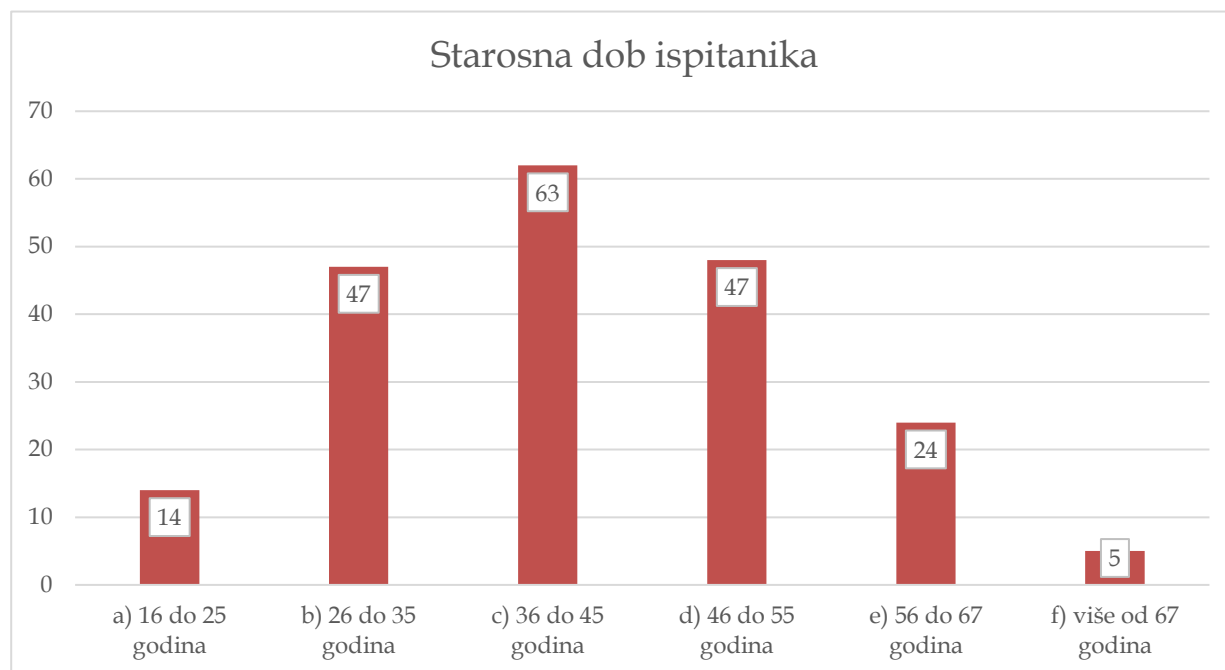
Osnovne identitetske značajke ispitanika uključuju: dob, spol, zanimanje, obrazovanje i zemlju podrijetla:

1. Spol ispitanika:



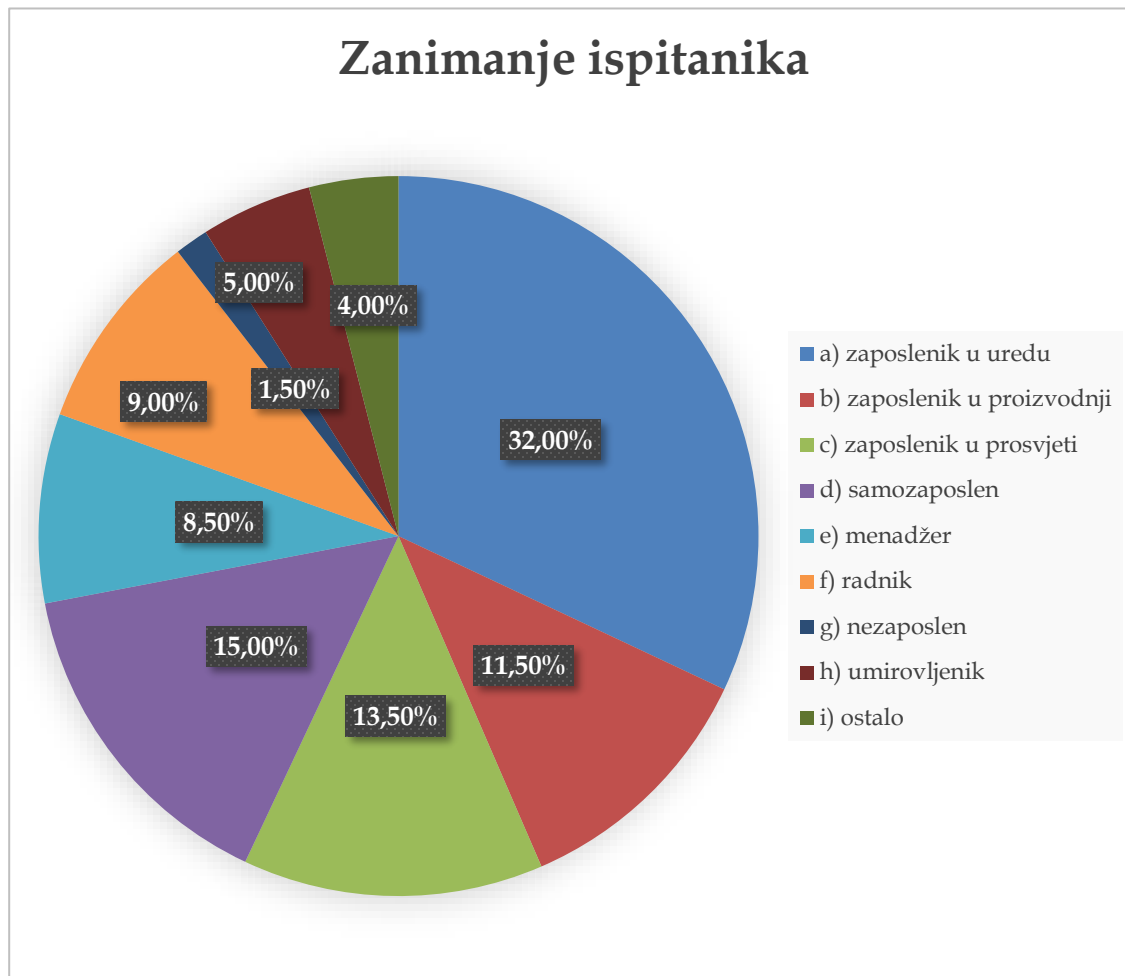
Grafički prikaz 1. Spolna struktura ispitanika

2. Struktura ispitanika s obzirom na starosnu dob:



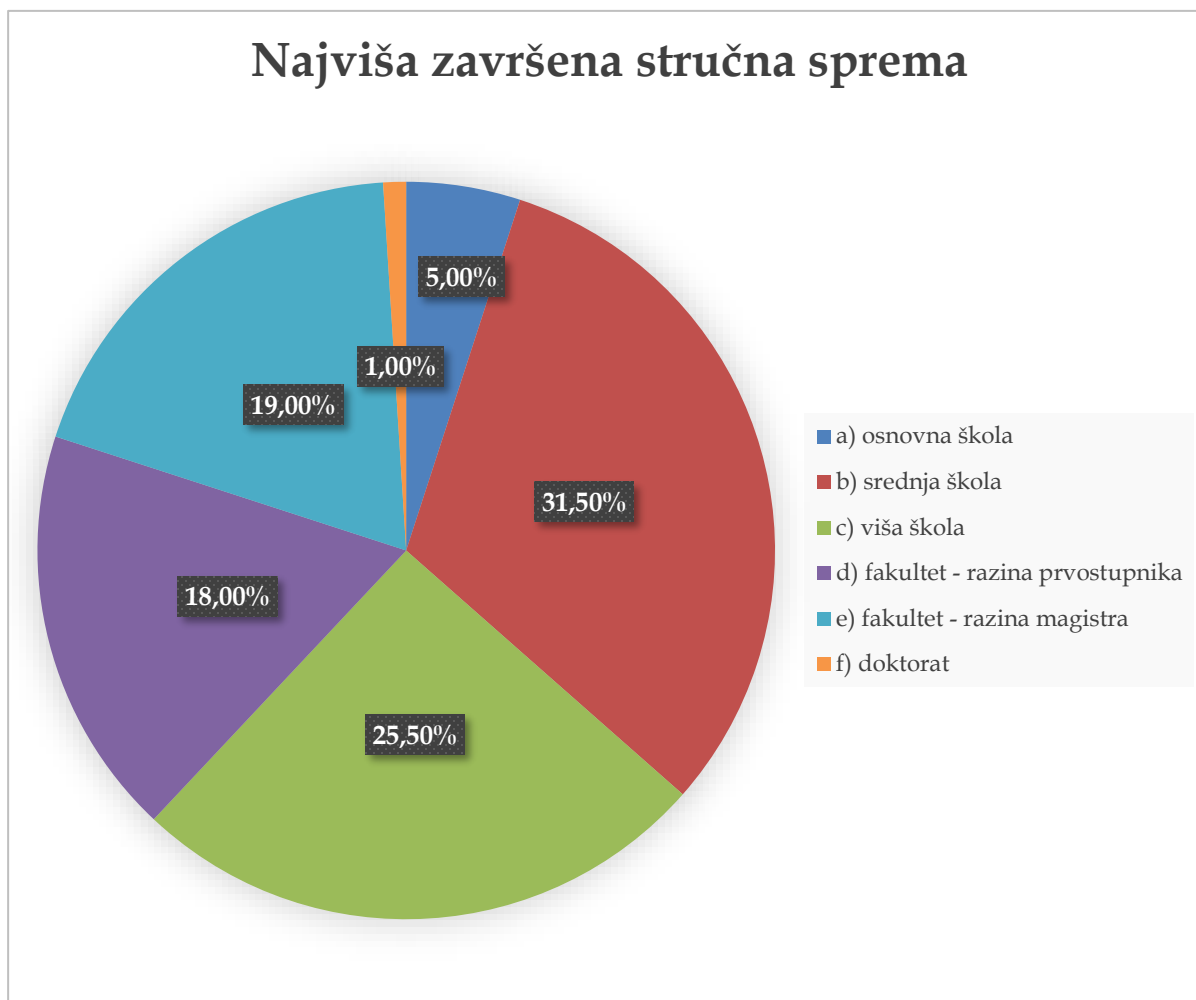
Grafički prikaz 2. Starosna struktura ispitanika

3. Struktura ispitanika s obzirom na zanimanje:



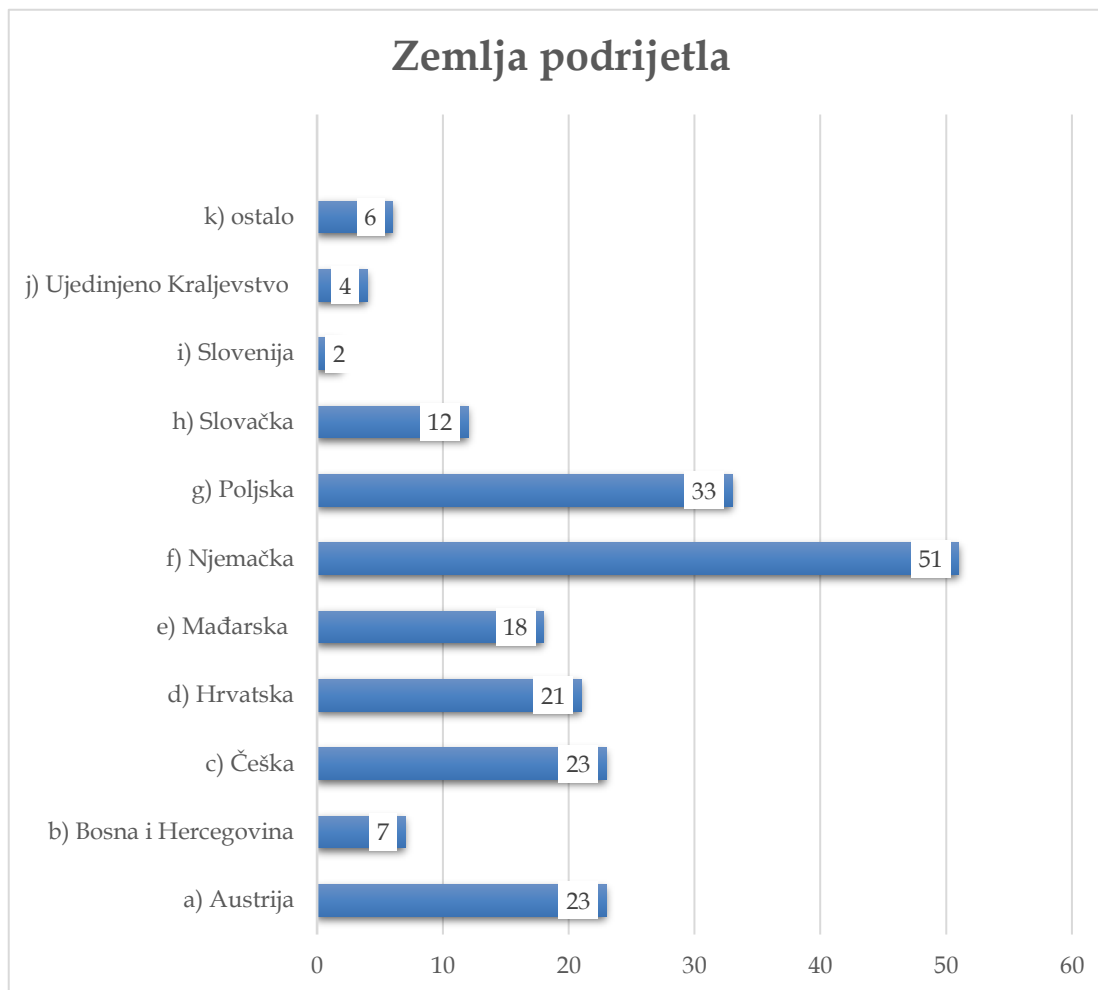
Grafički prikaz 3. Zanimanje ispitanika

4. Struktura ispitanika s obzirom na razinu obrazovanja



Grafički prikaz 4. Najviša završena stručna sprema ispitanika

5. Struktura ispitanika s obzirom na zemlju podrijetla



Grafički prikaz 5. Raspodjela ispitanika po zemlji podrijetla

Osnovne identitetske značajke ukazuju na ravnomjernu zastupljenost osoba muškog i ženskog spola. Od ukupnog broja ispitanika njih 53% su žene, a 47% muškarci. Raspoređenost ispitanika po dobnim skupinama nije ravnomjerna, a što je u skladu s pretpostavkom o dominantnoj zastupljenosti turista srednje životne dobi. Glede zastupljenosti ispitanika po zanimanju, zastupljene su sve skupine, s nešto većim udjelom zaposlenika u uredima i samozaposlenih osoba. Glede stupnja obrazovanja, predfakultetski obrazovane osobe (osnovna škola, srednja

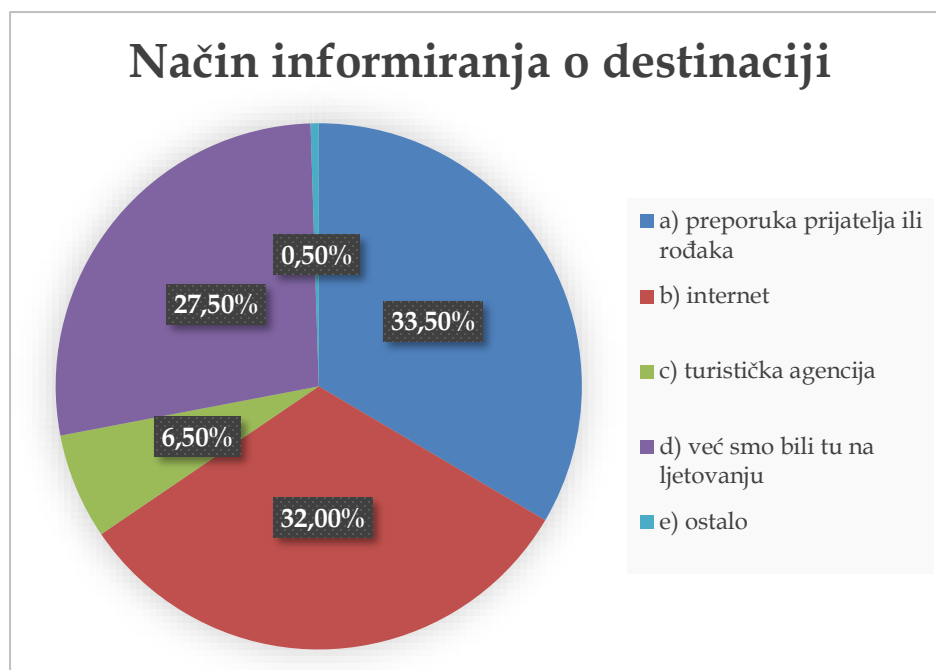
škola, viša škola) čine više od 60 % uzorka.

Iz podataka o zastupljenosti ispitanika po zemljama očito je da je Dugoratska rivijera prepoznata kao relevantno turističko odredište u zapadnoj i srednjoj Europi, odakle stiže većina ispitanih turista. Niska, ali ipak prisutna zastupljenost turista iz drugih dijelova Europe i svijeta ukazuje na potrebu daljnjeg razvijanja turističke ponude u svrhu dodatnog privlačenja interesa turista iz tih područja. S obzirom na narav uzorka (prigodni), podatke treba uzeti s primjerenom zadržkom.

2. Osnovni podatci o odabiru destinacije i realizaciji boravka

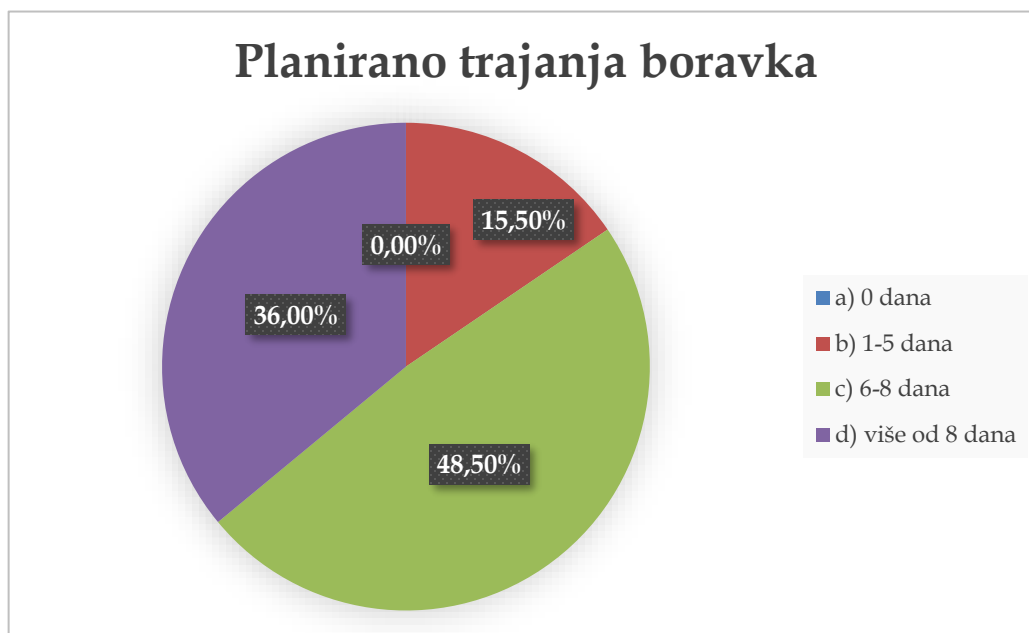
Podatci o doživljaju i izboru turističke destinacije uključuju podatke o načinu informiranja o destinaciji, podatke o trajanju i opetovanosti boravka, podatke o načinu dolaska i vrsti odmora (samostalni, obiteljski odmor, odmor s partnerom/icom, odmor s prijateljima, odmor s trećim osobama), podatke o vrsti odabranog smještaja te podatke o dnevnoj potrošnji (samoprocjena).

6. Način informiranja o destinaciji:



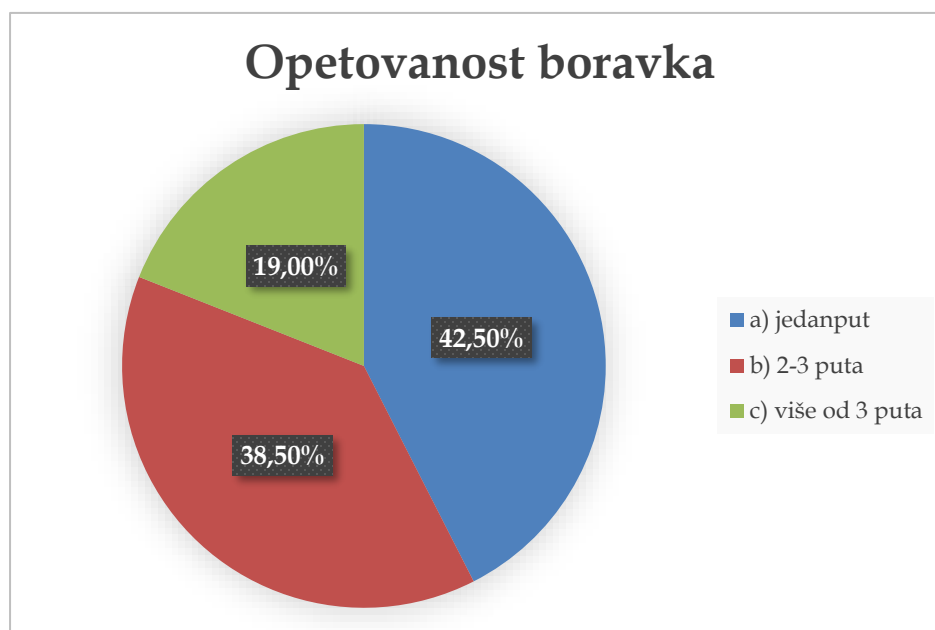
Grafički prikaz 6. Način informiranja ispitanika o destinaciji

7. Planirano trajanje boravka:



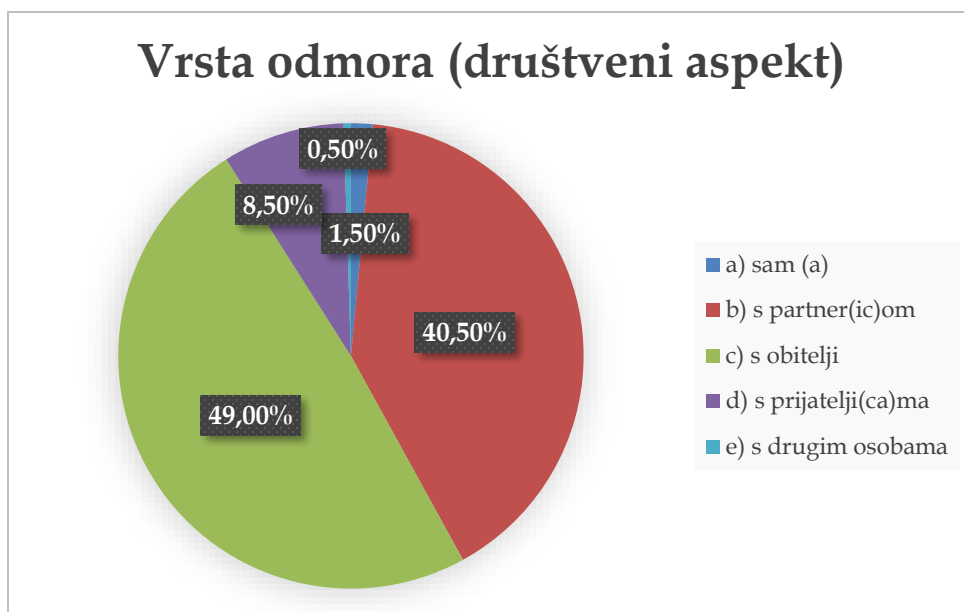
Grafički prikaz 7. Planirano trajanje boravka ispitanika

8. Opetovanost boravka:



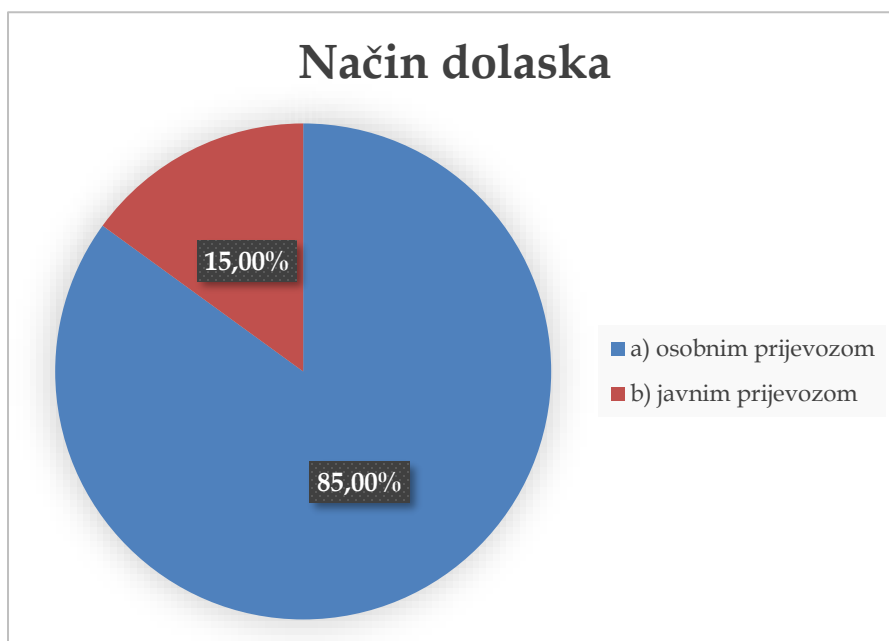
Grafički prikaz 8. Opetovanost boravka ispitanika

9. Vrsta odmora (društveni aspekt):



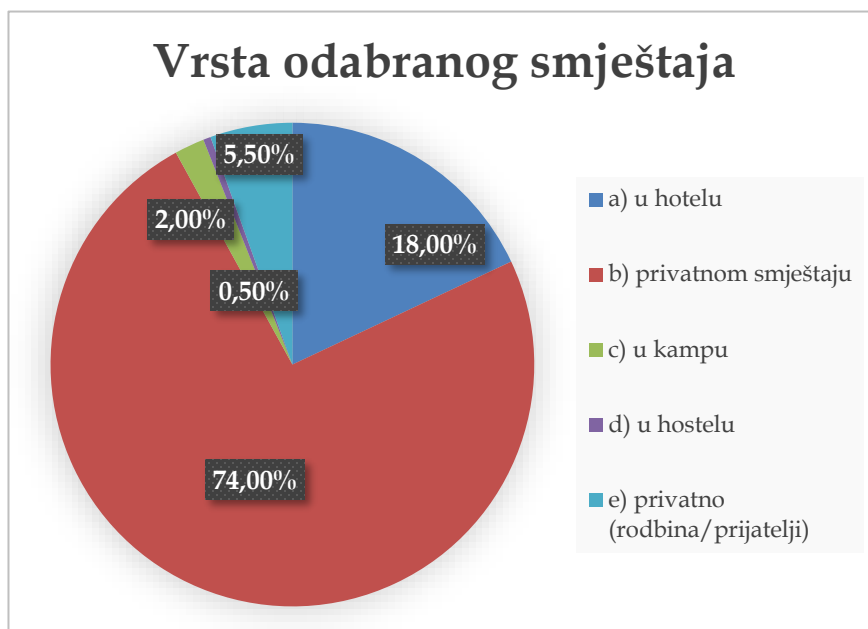
Grafički prikaz 9. S kime ispitanici provode odmor/Vrsta odmora

10. Način dolaska:



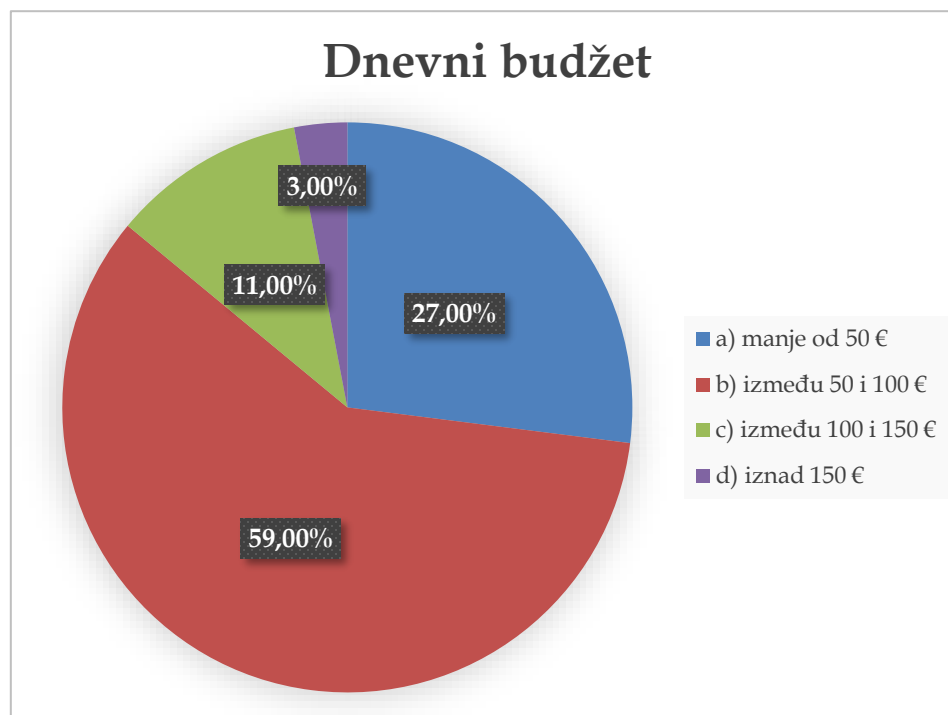
Grafički prikaz 10. Način dolaska ispitanika do destinacije

11. Vrsta odabranog smještaja:



Grafički prikaz 11. Vrsta odabranog smještaja

12. Podatci o dnevnoj potrošnji



Grafikon 12. Podatci o dnevnoj potrošnji

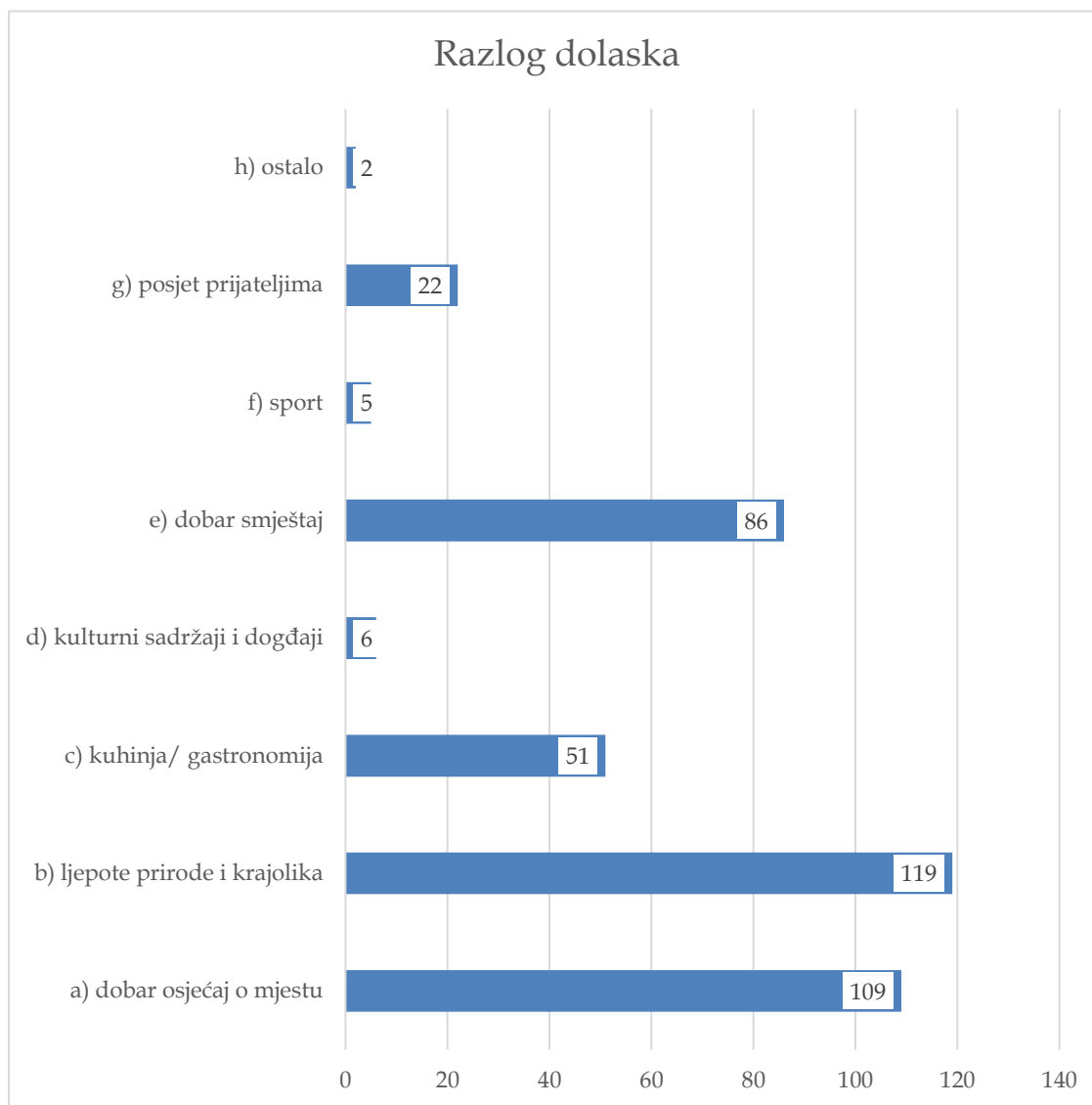
Podatci o izboru i načinu boravka na području Dugoratske rivijere ukazuju kako su dominantni načini informiranja preporuka prijatelja i internet. Preporuka prijatelja indirektno ukazuje na zadovoljstvo uslugom. Jedan od značajnih faktora je i ranije osobno poznavanje područja („već smo bili tu“) koje ukazuje također na kvalitetu usluge i sklonost turista, uz preporuke drugima, i vlastitom ponovnom dolasku. To potvrđuju i podatci o opetovanosti boravka: čak je 38,5 % ispitanika bilo već 2-3 puta u destinaciji, dok je čak 19 % bilo više od 3 puta što upućuje na izrazitu konstantnost („vjernost“) gostiju. Gotovo 85 % ispitanika boravi na području destinacije 6 ili više dana, nerijetko i više od 8 dana. Taj podatak ukazuje da je destinacija prepoznata kao središnje i ciljano područje odmora, radije negoli usputna lokacija u proputovanju ili za kraći boravak. Čak 89,5 % ispitanika provodi odmor s partnerom/icom ili obitelji što ukazuje na dominantnu prepoznatost destinacije kao mjesta za obiteljski odmor i odmor u dvoje. Većina ispitanika putuje osobnim prijevozom. Popularnost destinacije među osobama bez osobnog prijevoza je znatno niža što potencijalno ukazuje na potrebu bolje infrastrukture javnog prijevoza. Čak 74 % ispitanika je smješteno u privatnom smještaju što ukazuje na percepciju, važnost i ulogu privatnog smještaja u turističkom razvoju područja. Čak 86 % ispitanika procjenjuje vlastiti dnevni budžet manje od/do 100 eura.

3. Osnovni podatci o doživljaju turističke destinacije i ocjena kvalitete usluge

Osnovni podatci o doživljaju turističke destinacije i ocjena kvalitete usluge uključuju:

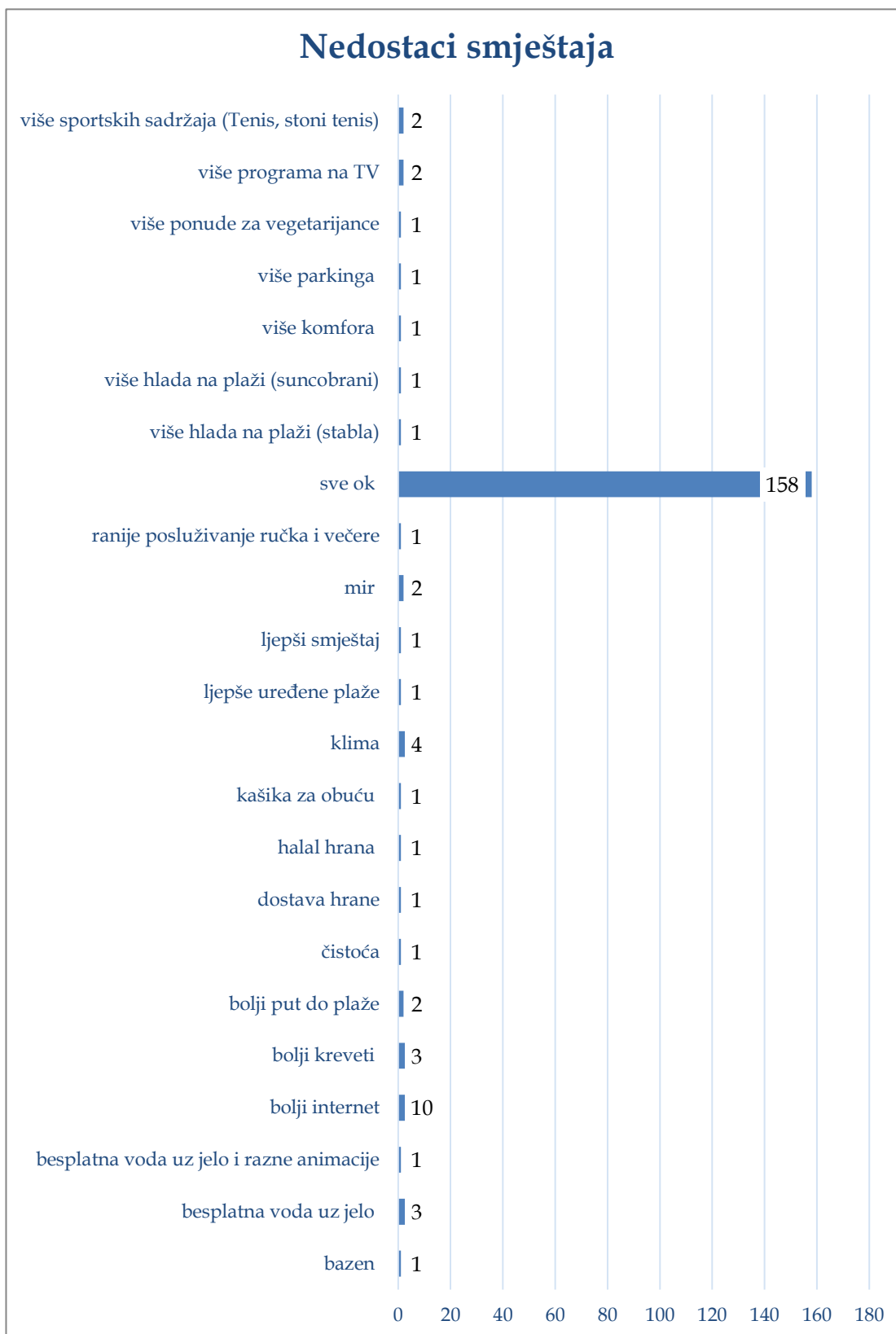
- razloge izbora ove destinacije (izbor dvaju razloga po ispitaniku),
- percipirane nedostatke u smještaju (slobodni odgovori)
- percipirane nedostatke u mjestu odmora (slobodni odgovori)
- percipirane prednosti smještaja (slobodni odgovori)
- percipirane prednosti destinacije (slobodni odgovori)
- ocjenu ukupne kvalitete ponude destinacije (skala zadovoljstva 1-10)
- tablicu zadovoljstva s različitim aspektima usluge i značajkama destinacije (ocjene od 1 do 7, s tim da 1 znači potpuno nezadovoljan, 4 ni zadovoljan ni nezadovoljan, a 7 potpuno zadovoljan).

13. Razlozi izbora destinacije/dolaska ispitanika:

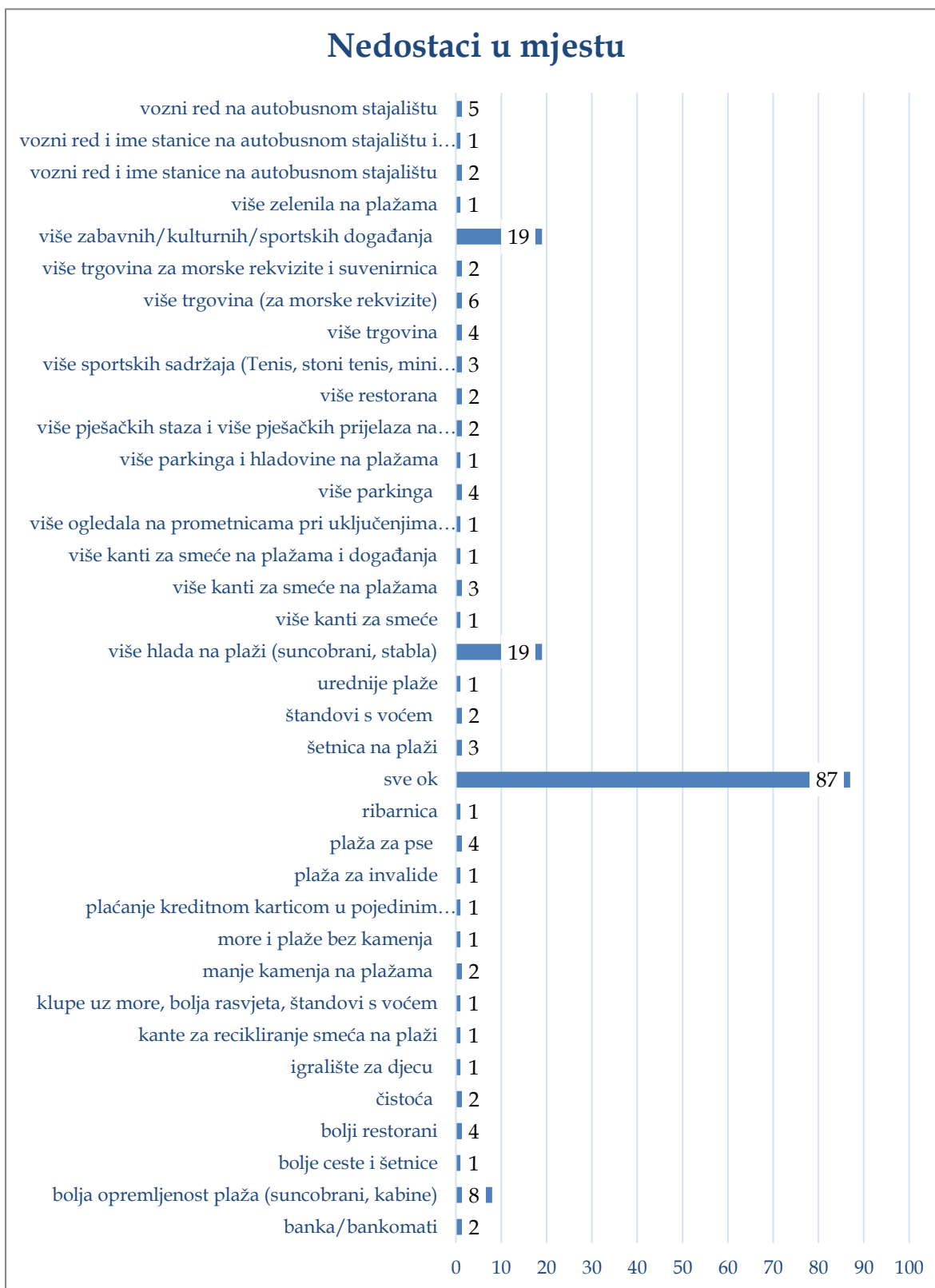


Grafički prikaz 13. Razlog dolaska ispitanika

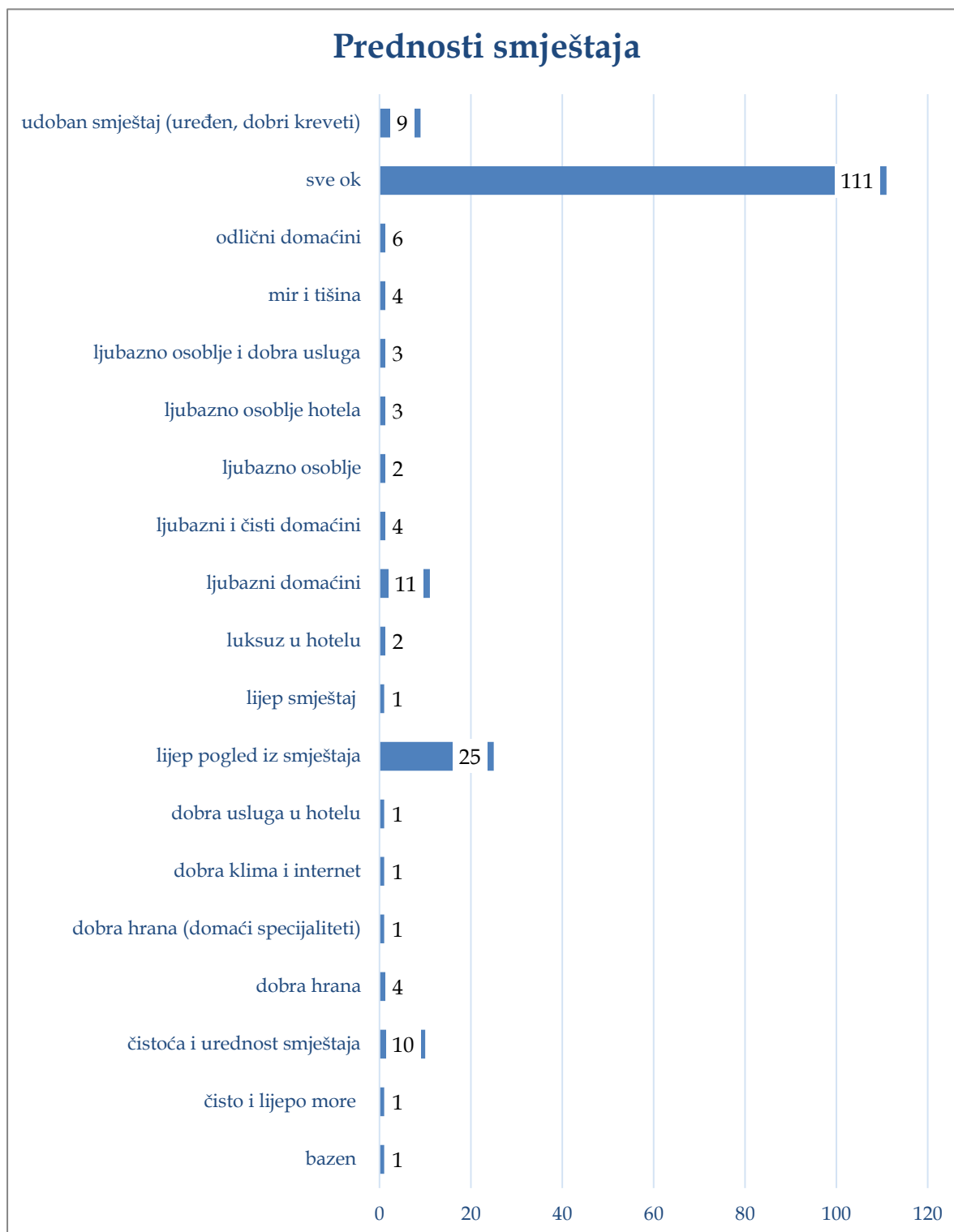
14. Percipirani nedostaci i prednosti smještaja i destinacije:



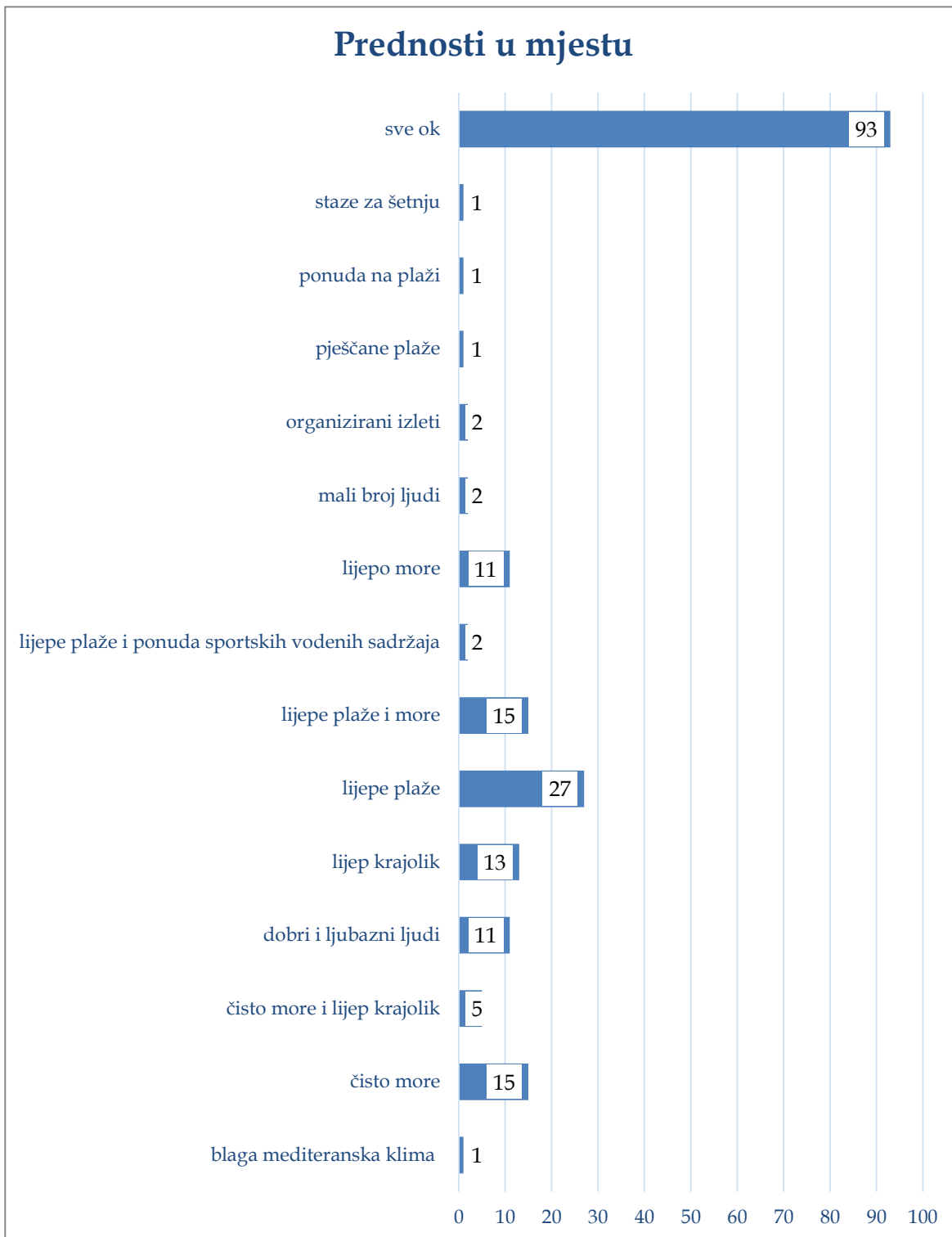
Grafički prikaz 14.1. Nedostaci u objektu u kojem su gosti smješteni



Grafički prikaz 14.2. Nedostaci u Dugom Ratu/Dučama/Jesenicama

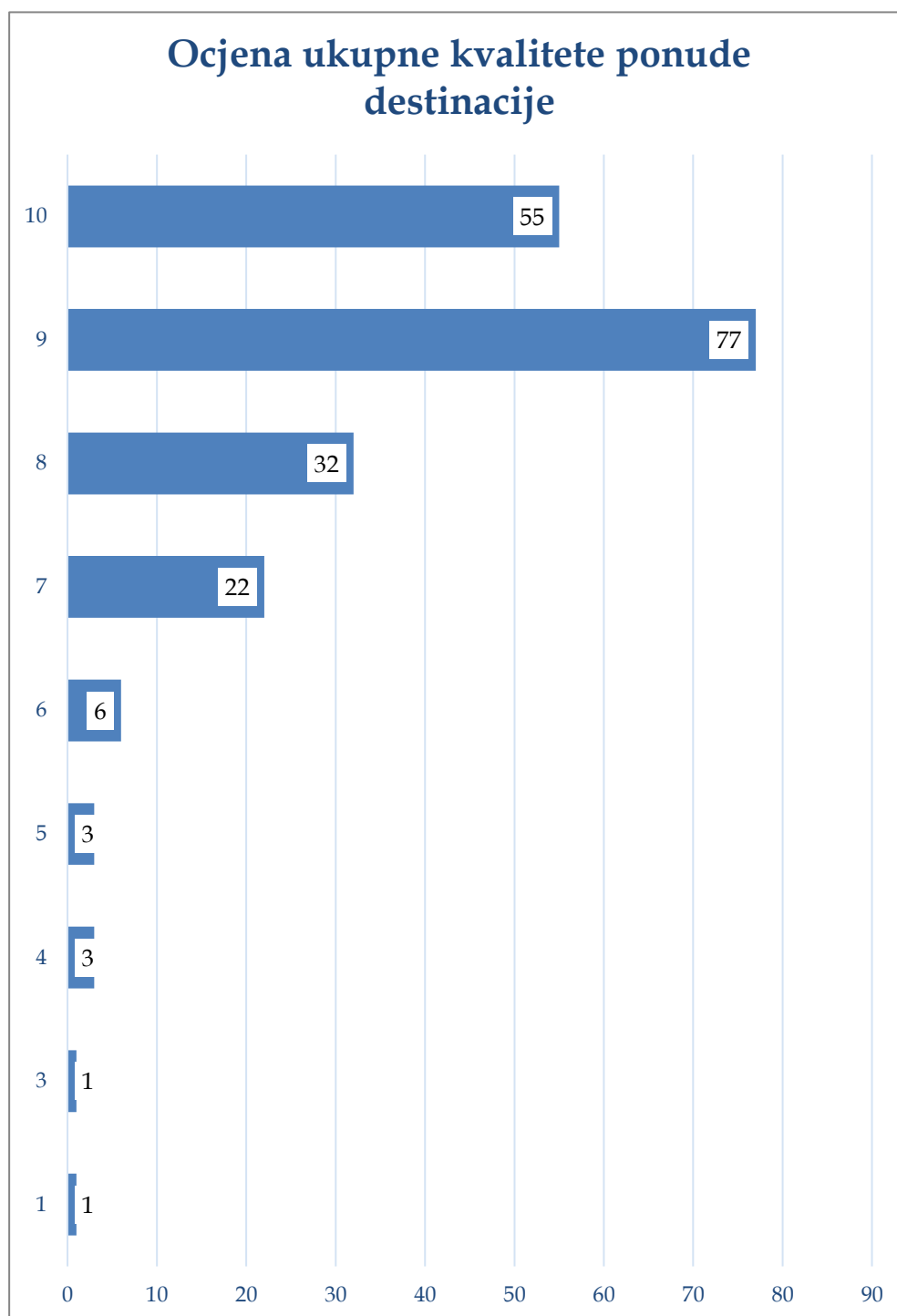


Grafički prikaz 14.3. Prednosti u objektu u kojem su gosti smješteni



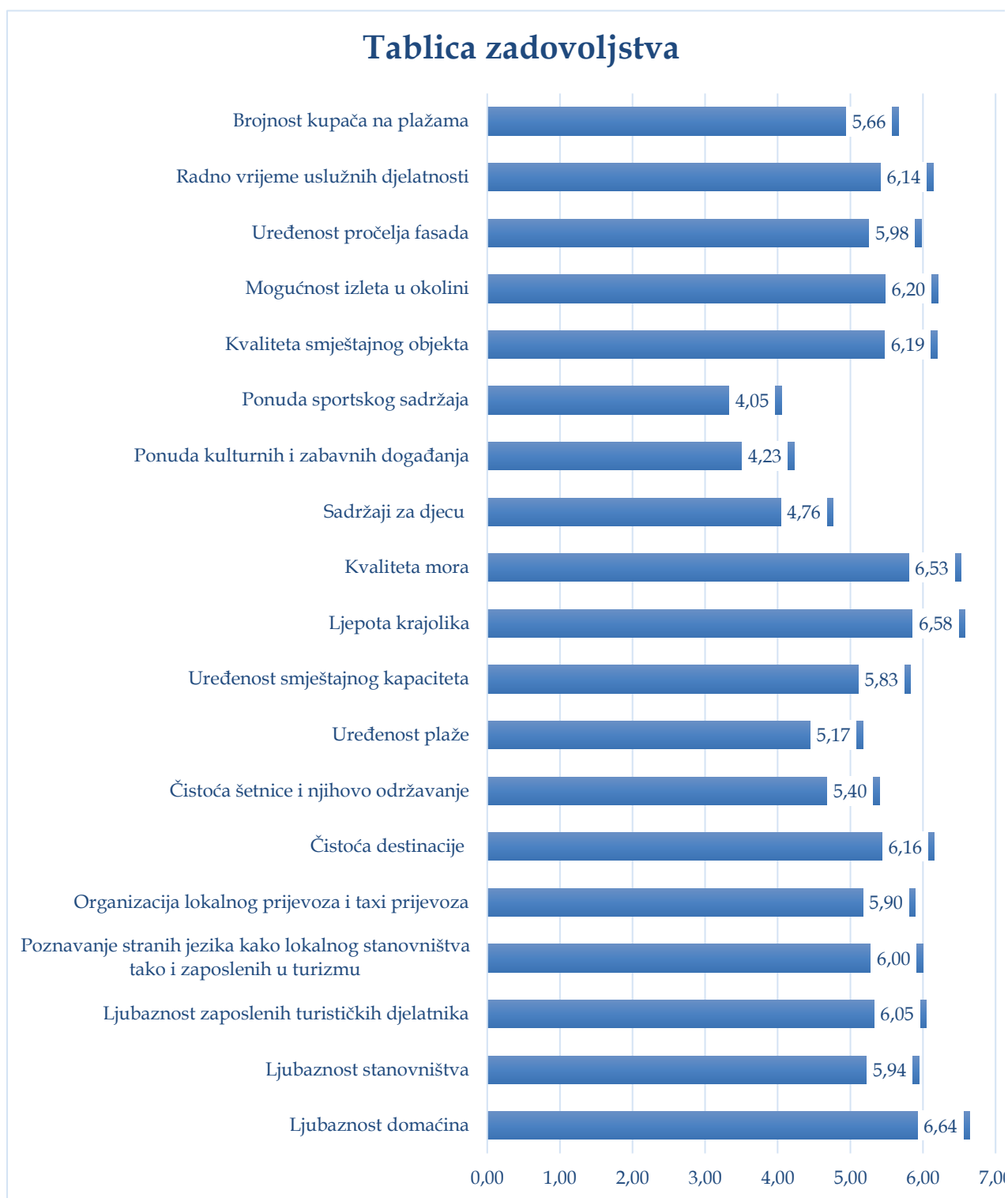
Grafički prikaz 14.4. Prednosti u Dugom Ratu/Dučama/Jesenicama

15. Ocjena ukupne kvalitete ponude destinacije:



Grafički prikaz 15. Ocjena ukupne kvalitete ponude destinacije

16. Tablica zadovoljstva:



Grafički prikaz 16. Tablica zadovoljstva ispitanika

Više od polovine ispitanika ističe ljepotu krajolika i dobar osjećaj kao značajne razloge za izbor destinacije za odmor. Iako je riječ o veoma pozitivnim razlozima, ukazuju na mogućnost daljnjeg afirmiranja destinacije drugim sadržajima, primarno onima vezanima uz kulturu i gastronomiju, a za što nisu odlučujući infrastrukturni faktori. Većina gostiju je zadovoljna i destinacijom i ponudom smještaja.

Ocjene ukupne kvalitete ponude destinacije ukazuju na izrazito visoko zadovoljstvo ispitanika. Čak 55 ispitanika je destinaciju ocijenilo odličnom ocjenom, dok je 77 ispitanika ocijenilo destinaciju ocjenom 9/10.

U tablici zadovoljstva ispitanici su ocjenama od 1 do 7 ocjenjivali pojedine činjenice o destinaciji. Najveću ocjenu su zaslužili ljubaznost domaćina (6,64/7), ljepota krajolika (6,58/7) i kvaliteta mora (6,53/7), a što je u skladu s gore izloženim razlozima dolaska. Općenito je zadovoljstvo ispitanika iznadprosječno visoko, s iznimkom ocjene ponude sportskih, kulturnih i zabavnih događaja. Taj podatak može biti smjernica u daljnjem osmišljavanju kulturne i sportske ponude područja.

4. Analiza odnosa starosne dobi i vrste odmora (obiteljski odmor, odmor s prijateljima, samostalni odmor itd.) s načinom informiranja, trajanjem boravka, opetovanosti boravka, percipiranim prednostima i nedostacima smještaja i destinacije te ukupnom ocjenom zadovoljstva ispitanika

Od identitetskih značajki ispitanika, starosnu dob i način odmora (društveni aspekt) držimo značajnim faktorima za procjenu smjera u kojemu se *može kretati* osmišljavanje turističkog razvoja i turistička ponuda, te smjera u kojem se *doista kreće* turistička percepcija ove destinacije. Zemlju podrijetla, stupanj obrazovanja i zaposlenost ne smatramo odlučujućim faktorima u ovome smislu jer nisu određujući za usmjeravanje destinacije k orijentiranju na specifični oblik turizma (npr. obiteljski turizam ili gastronomski turizam) i specifičnu dobnu skupinu. Uspoređivanjem odabranih identitetskih značajki s načinom

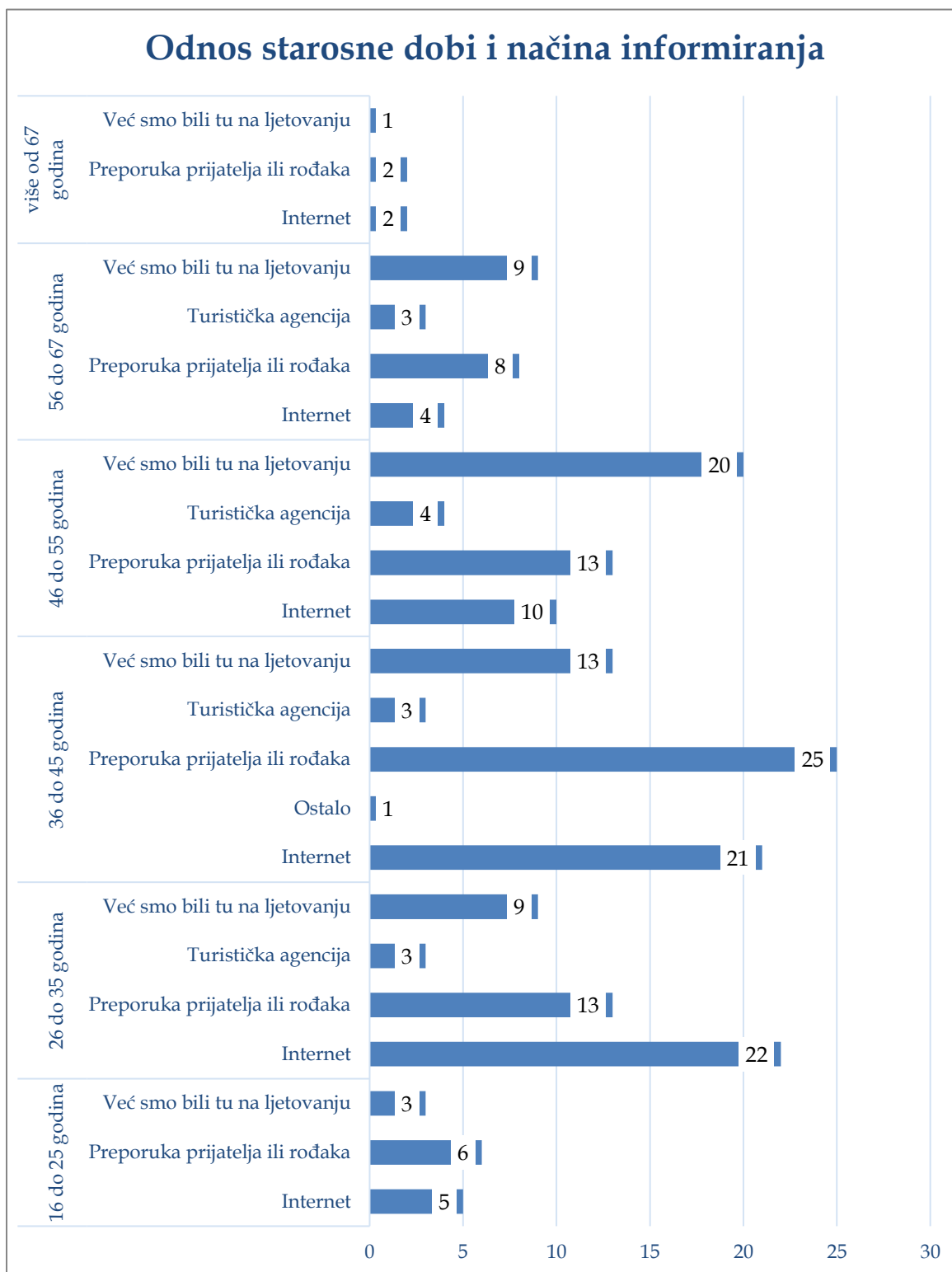
informiranja, trajanjem boravka, percipiranim prednostima i nedostacima (kako destinacije tako i smještaja) te ukupnim zadovoljstvom destinacijom i ponudom, dobivamo podatke relevantne za daljnji razvoj i pojedinačnih smještajnih jedinica i općeg usmjerenja destinacije.

Podatci o načinu informiranja ukazuju na trendove upoznavanja s ponudom Dugoratske rivijere. Pretpostavka je da se većina ispitanika informirala osobno, preko poznanika, i preko online platformi za najam smještaja. Trajanje boravka ukazuje na specifičnost pristupa odmoru na ovoj lokaciji osoba različite dobi. Pretpostavka je da je duži boravak karakterističan za osobe koje se odlučuju na obiteljski odmor i srednje su životne dobi. Očekivano je kraće trajanje boravka osoba mlađe životne dobi.

Podatci o percipiranim prednostima i manama ukazuju na različitost fokusa i interesa različitih dobi skupina. Pretpostavljamo da je zreloj populaciji značajnije važan okoliš, dok je mlađoj populaciji važan ekološki aspekt i kvalitetna mrežna povezanost.

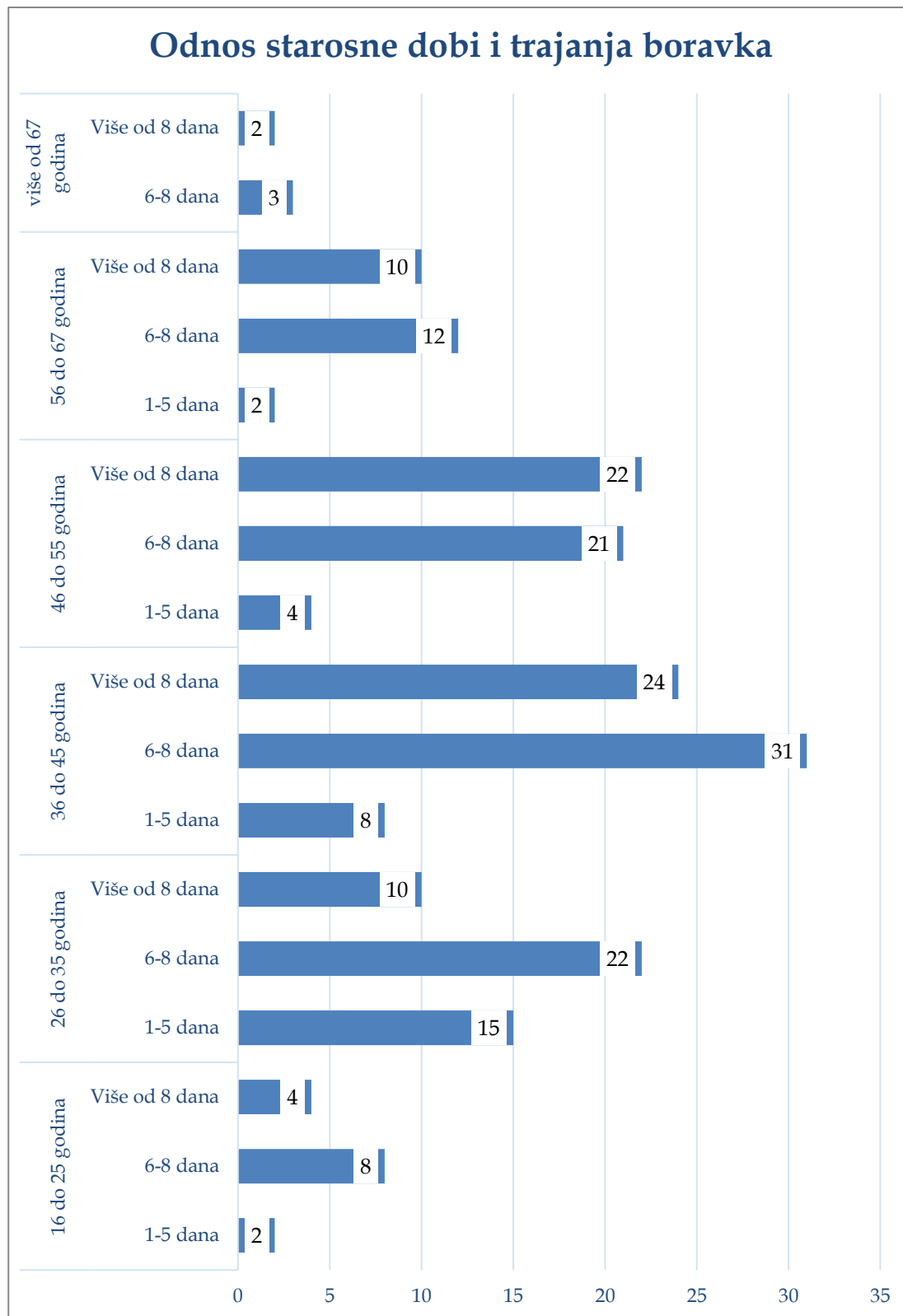
Konačno, podatci o općem zadovoljstvu (ocjene ukupne kvalitete ponude destinacije) sugeriraju interesima kojih bi se starosnih skupina i kojim vrstama turizma trebalo posvetiti u prilagodbi i razvoju turističke ponude.

17. Odnos starosne dobi ispitanika i načina informiranja o destinaciji:



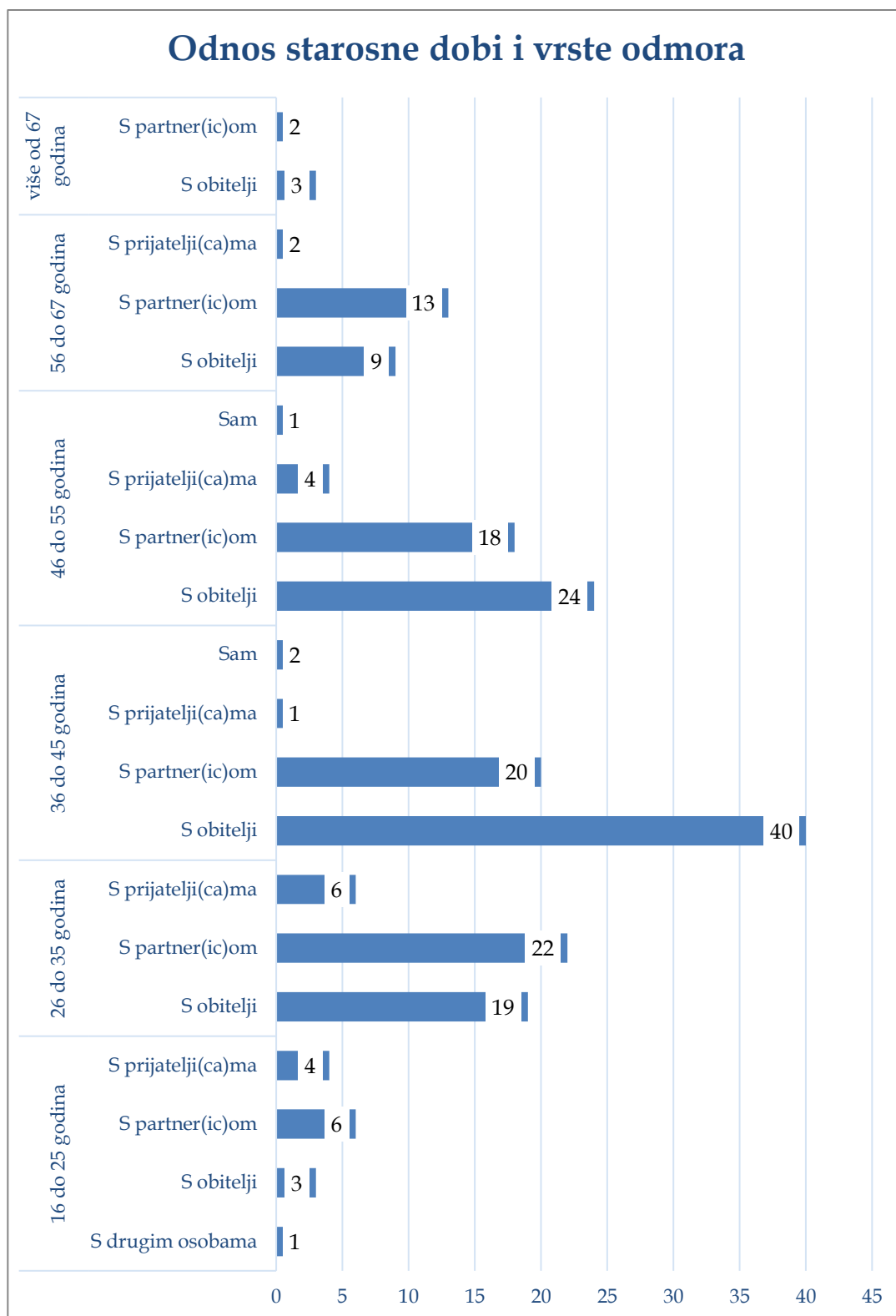
Grafički prikaz 17. Odnos starosne dobi i načina informiranja

18. Odnos starosne dobi i trajanja boravka:



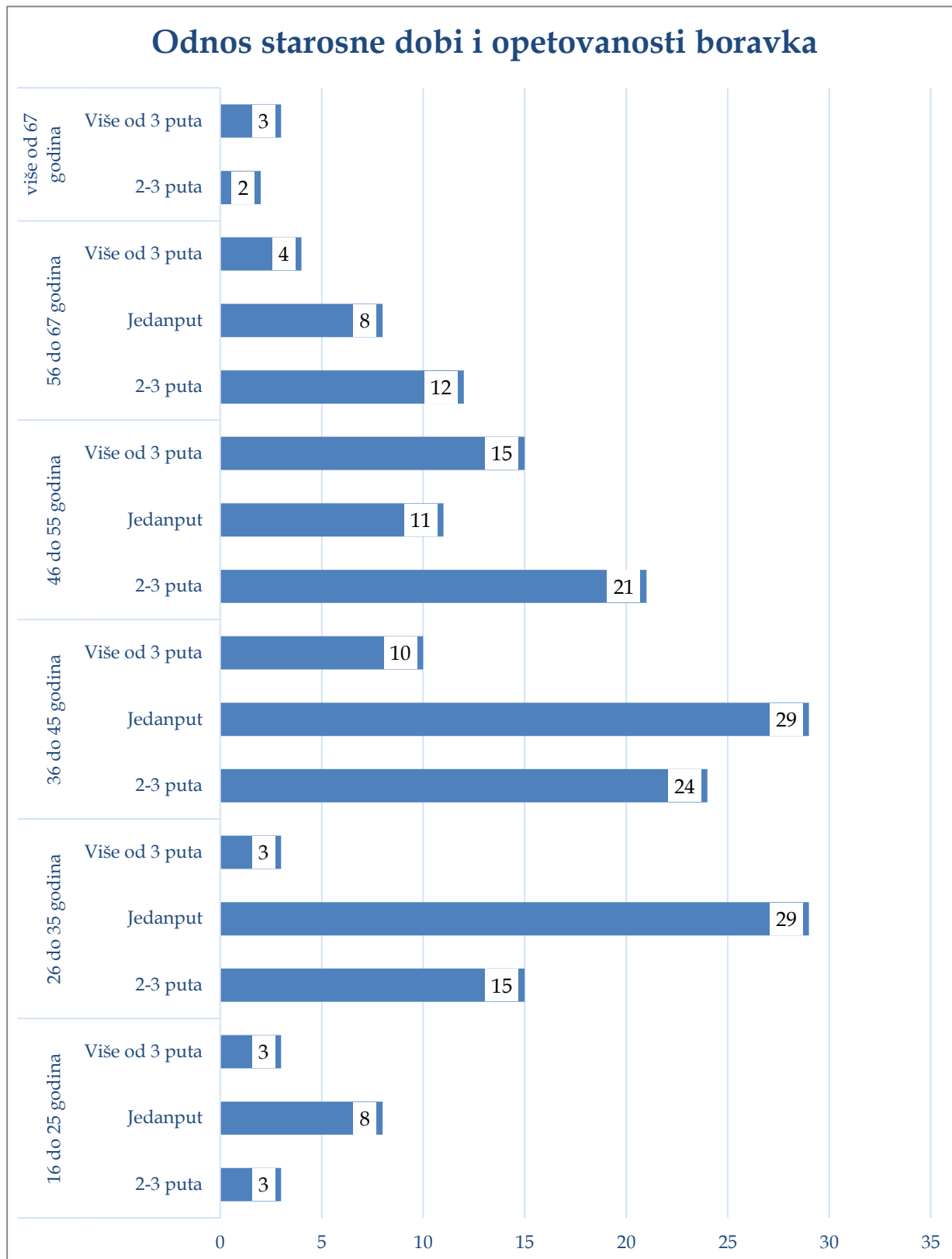
Grafički prikaz 18. Odnos starosne dobi i trajanja boravka

19. Odnos starosne dobi i vrste boravka:



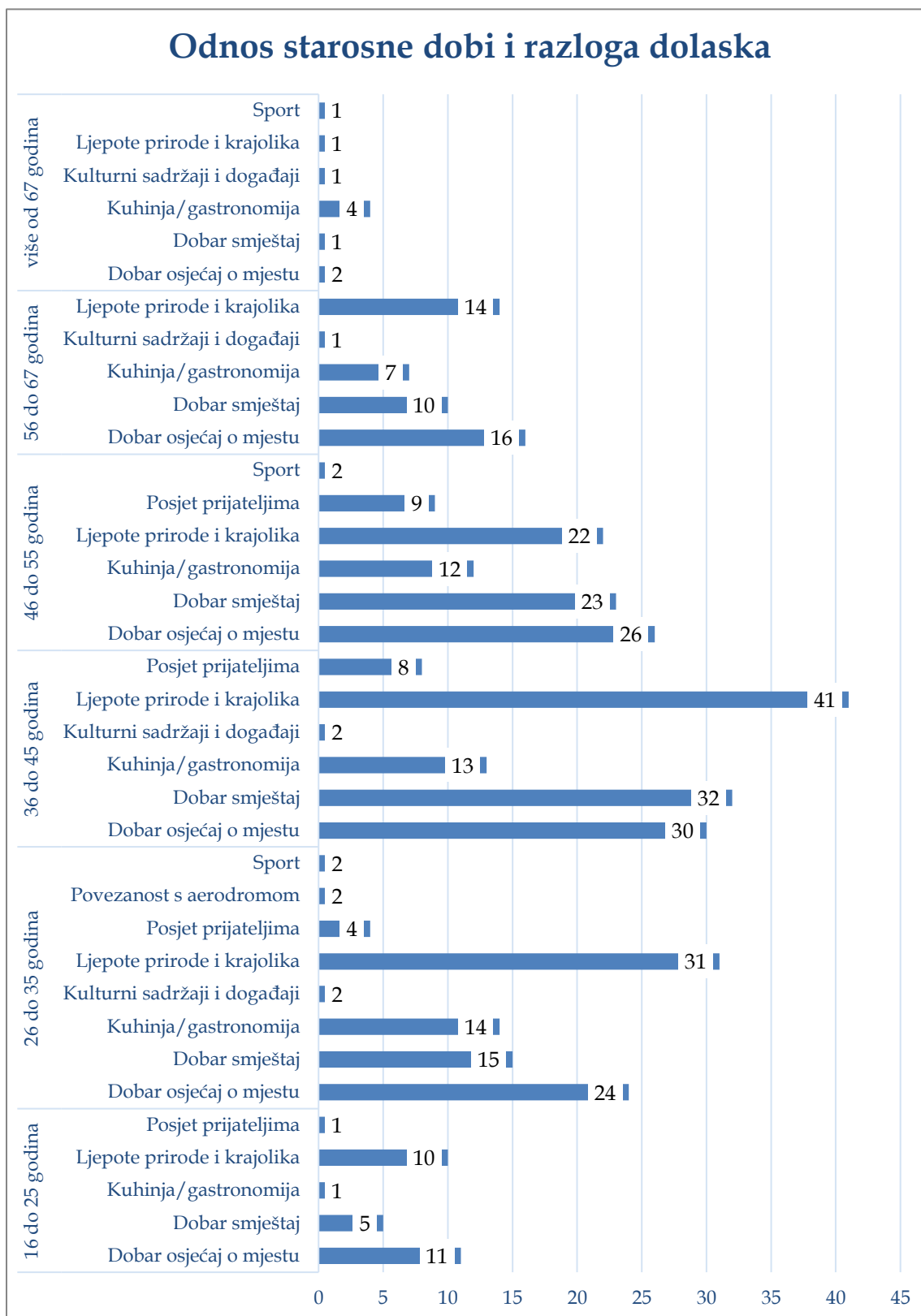
Grafički prikaz 19. Odnos starosne dobi i vrste boravka

20. Odnos starosne dobi i opetovanosti boravka:



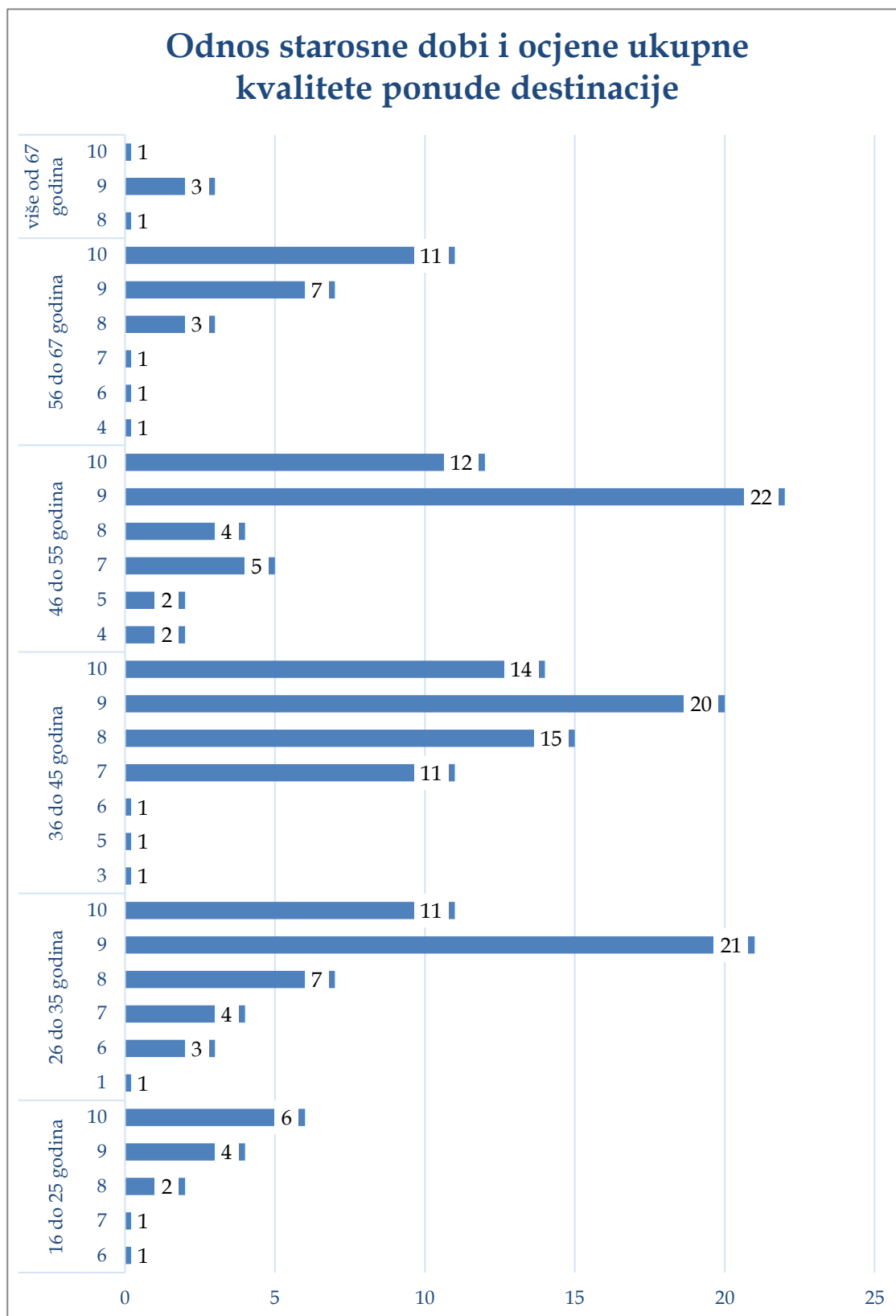
Grafički prikaz 20. Odnos starosne dobi i opetovanosti boravka

21. Odnos starosne dobi i razloga dolaska:



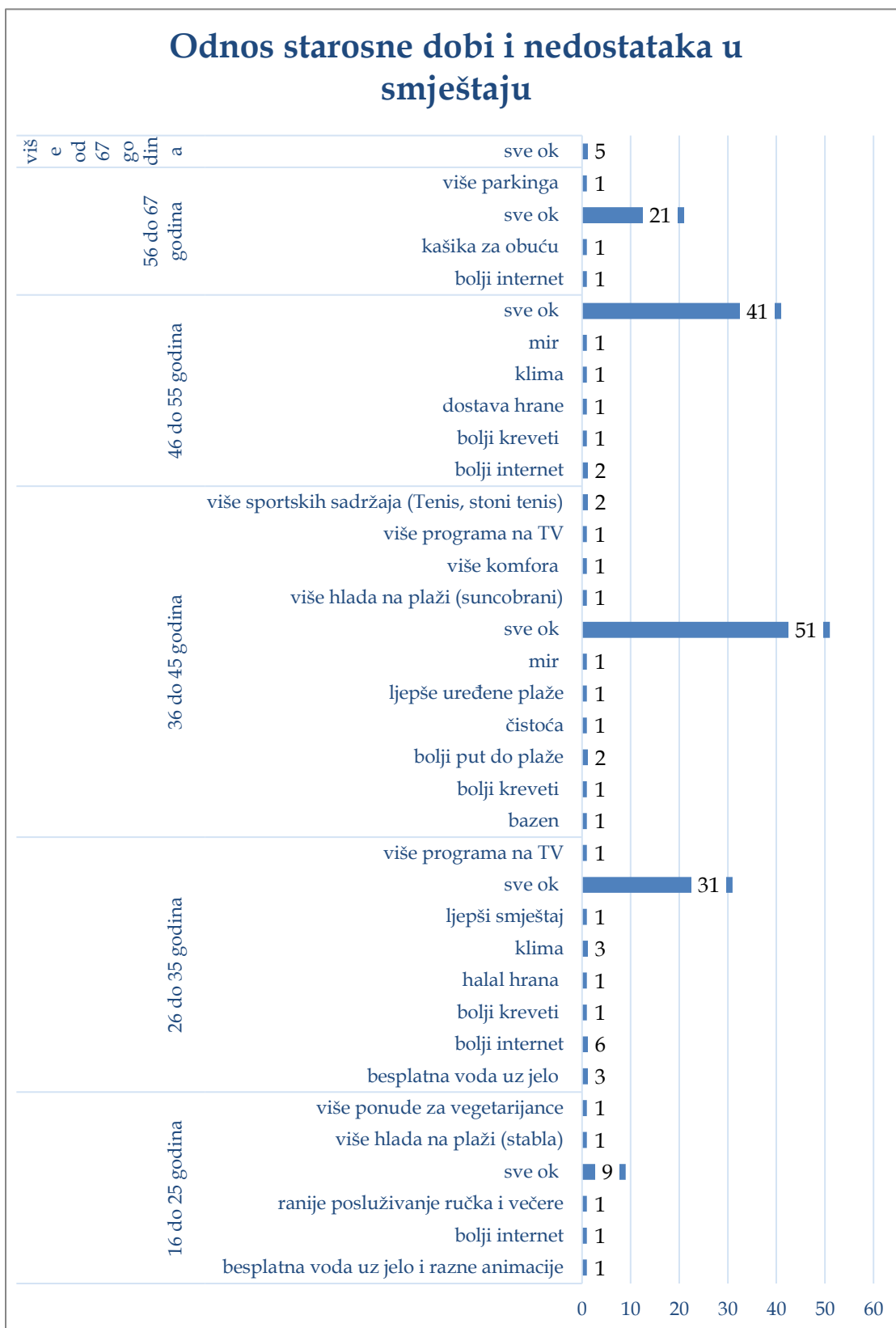
Grafički prikaz 21. Odnos starosne dobi i razloga dolaska

22. Odnos dobi i ocjene ukupne kvalitete ponude destinacije:



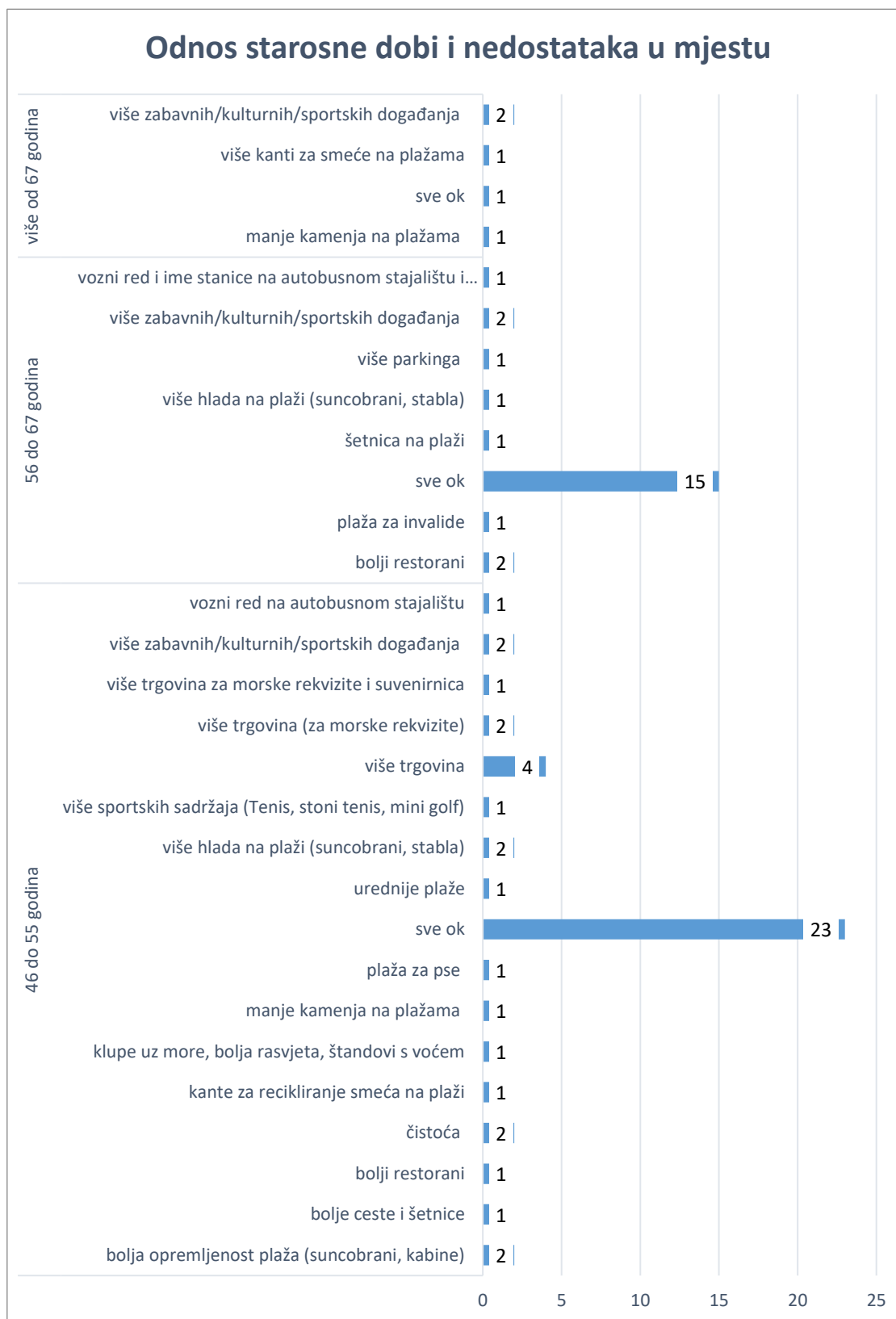
Grafički prikaz 22. Odnos starosne dobi i ocjene ukupne kvalitete ponude destinacije

23. Odnos starosne dobi i nedostataka u smještaju

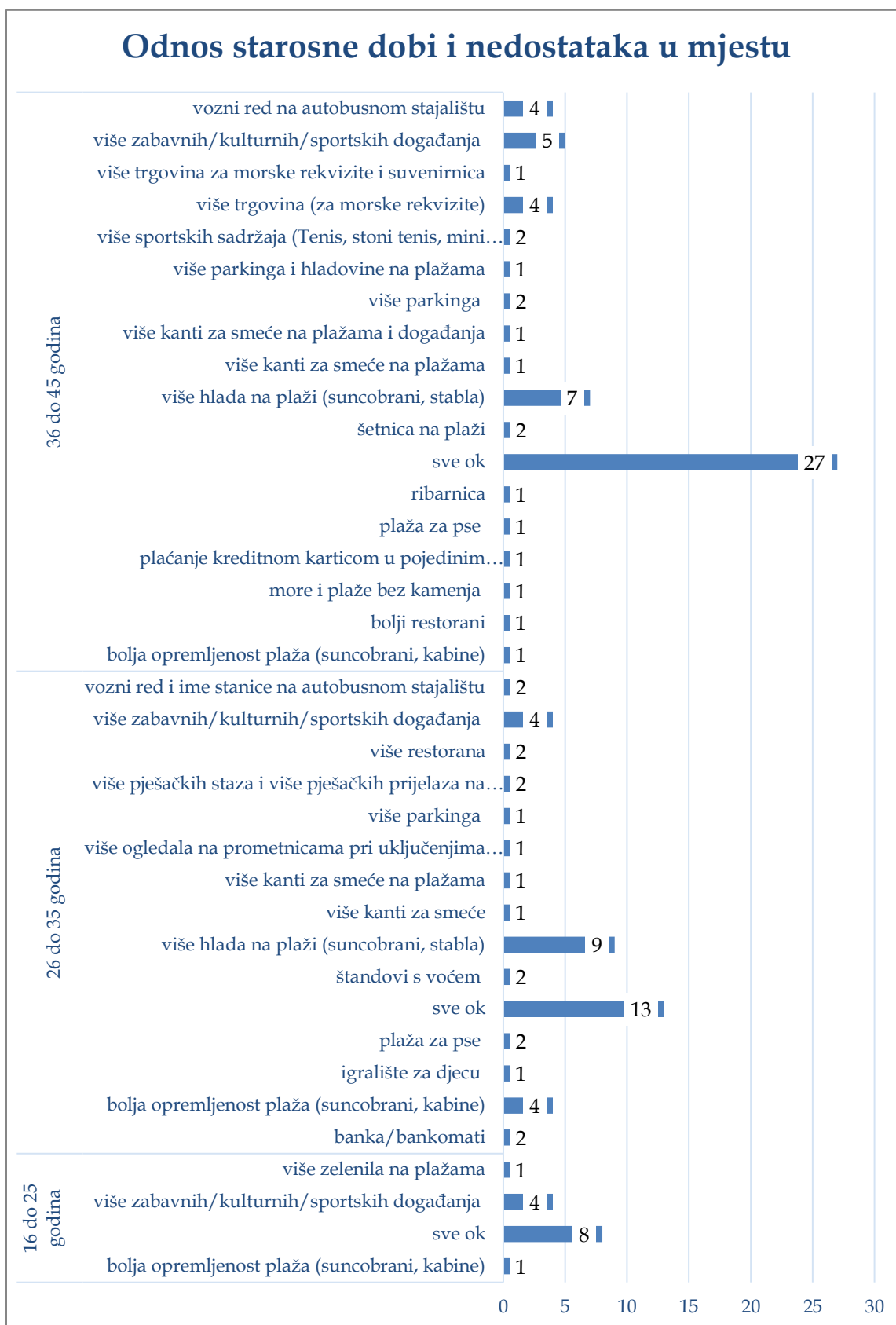


Grafički prikaz 23. Odnos starosne dobi i nedostataka u smještaju

24. Odnos starosne dobi i nedostataka u mjestu

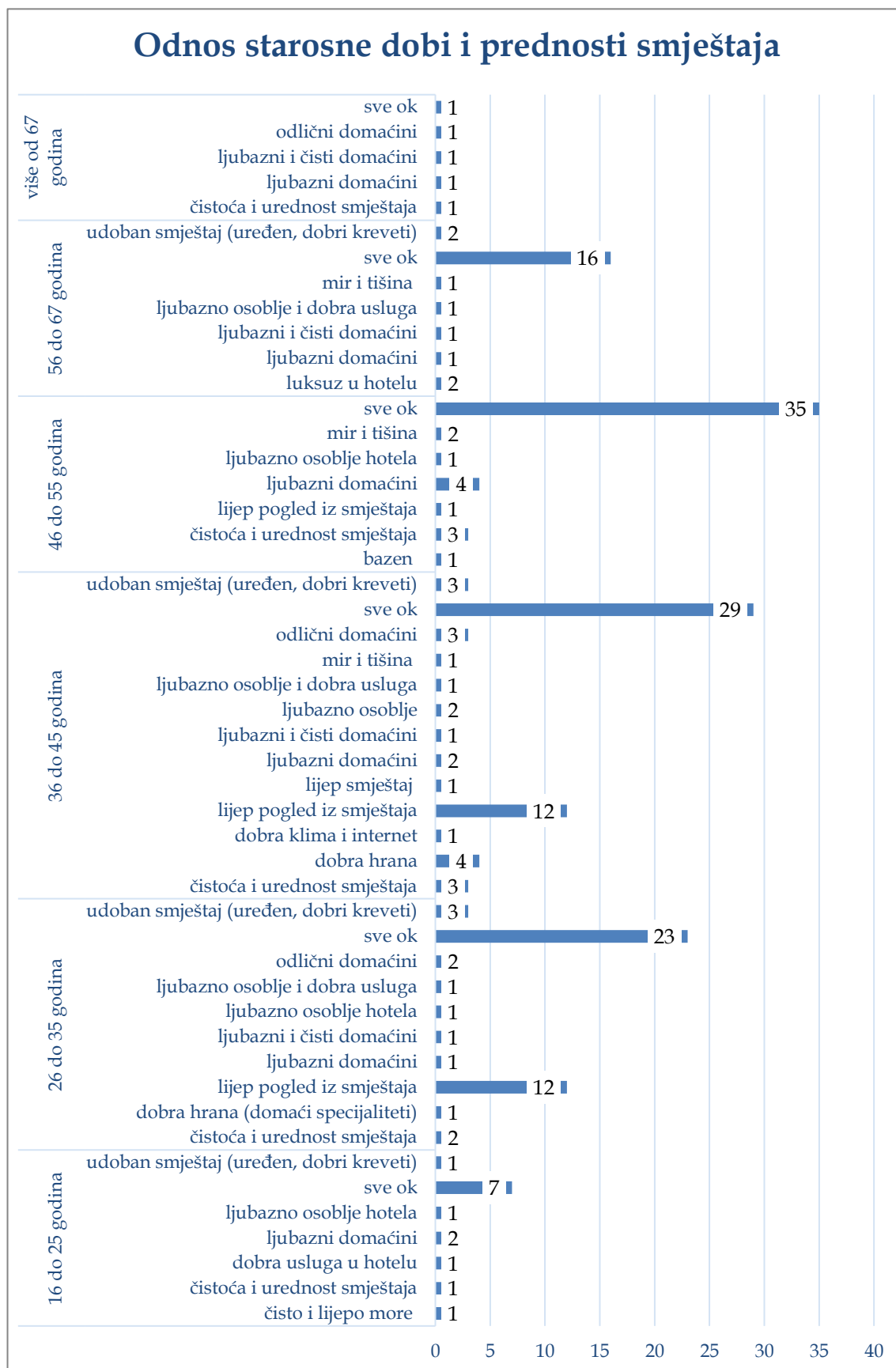


Grafički prikaz 24.1. Odnos starosne dobi i nedostataka u mjestu (1. dio)



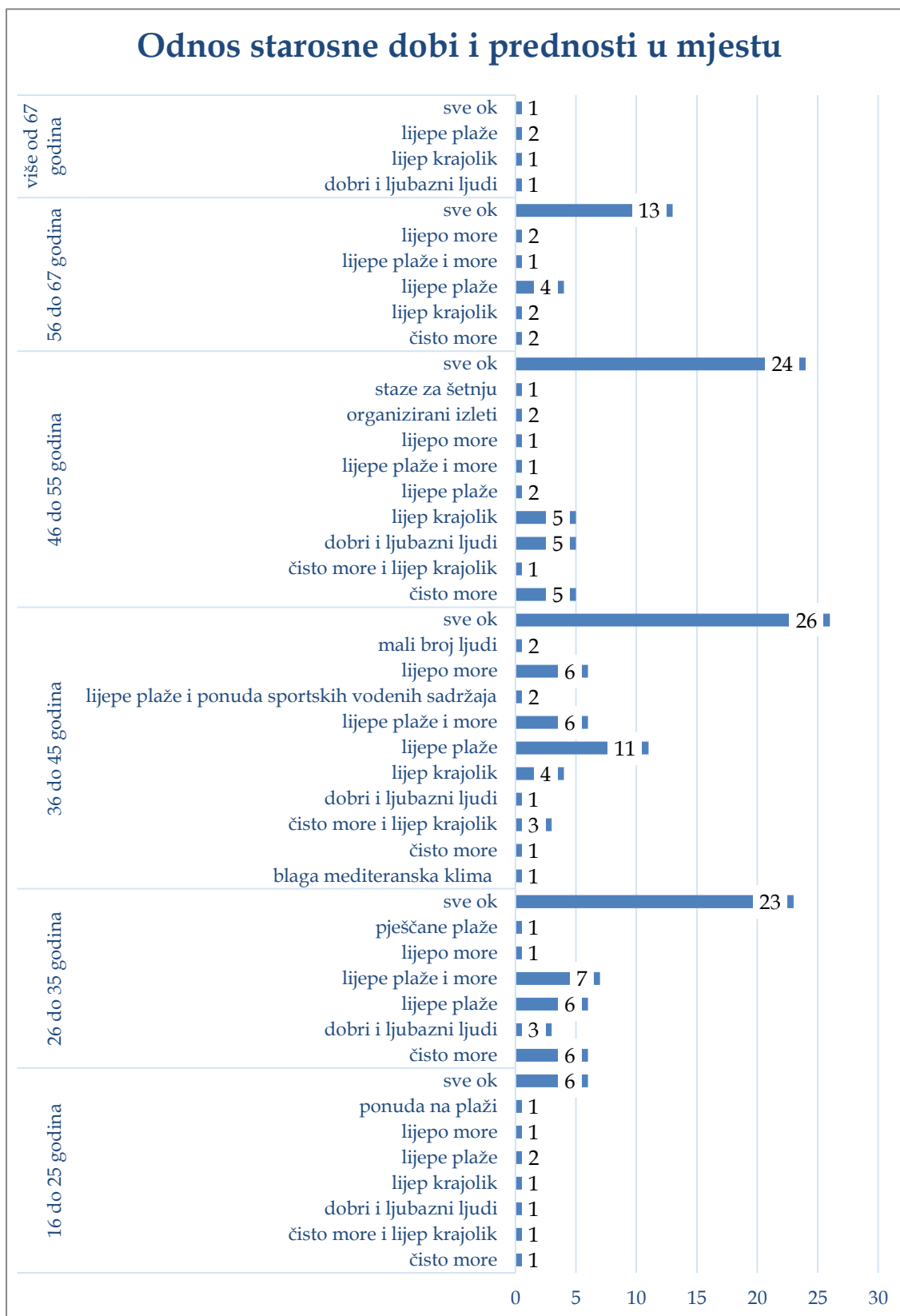
Grafički prikaz 24.2. Odnos starosne dobi i nedostataka u mjestu (2. dio)

25. Odnos starosne dobi i prednosti smještaja



Grafički prikaz 25. Odnos starosne dobi i prednosti smještaja

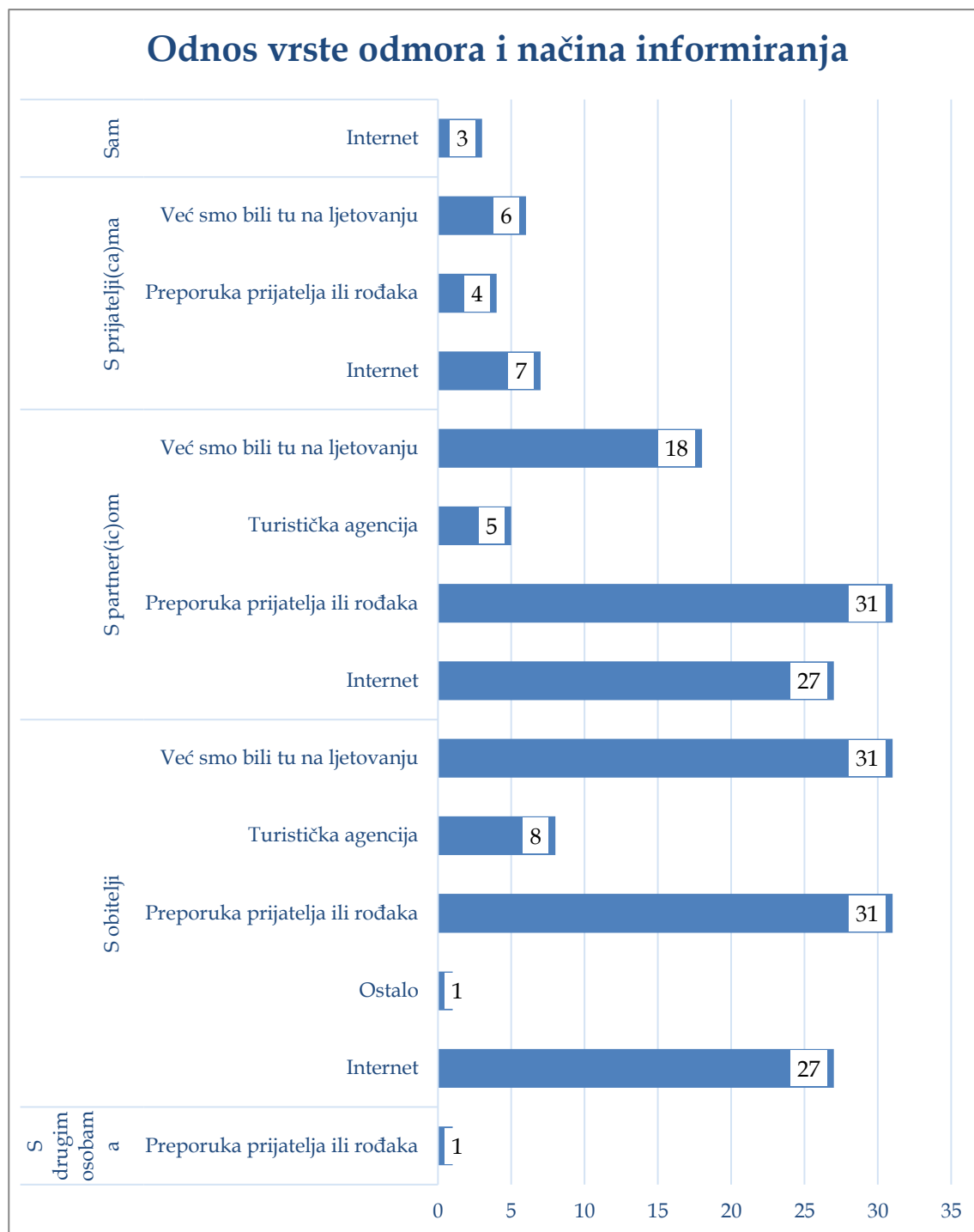
26. Odnos starosne dobi i prednosti u mjestu



Grafički prikaz 26. Odnos starosne dobi i prednosti u mjestu

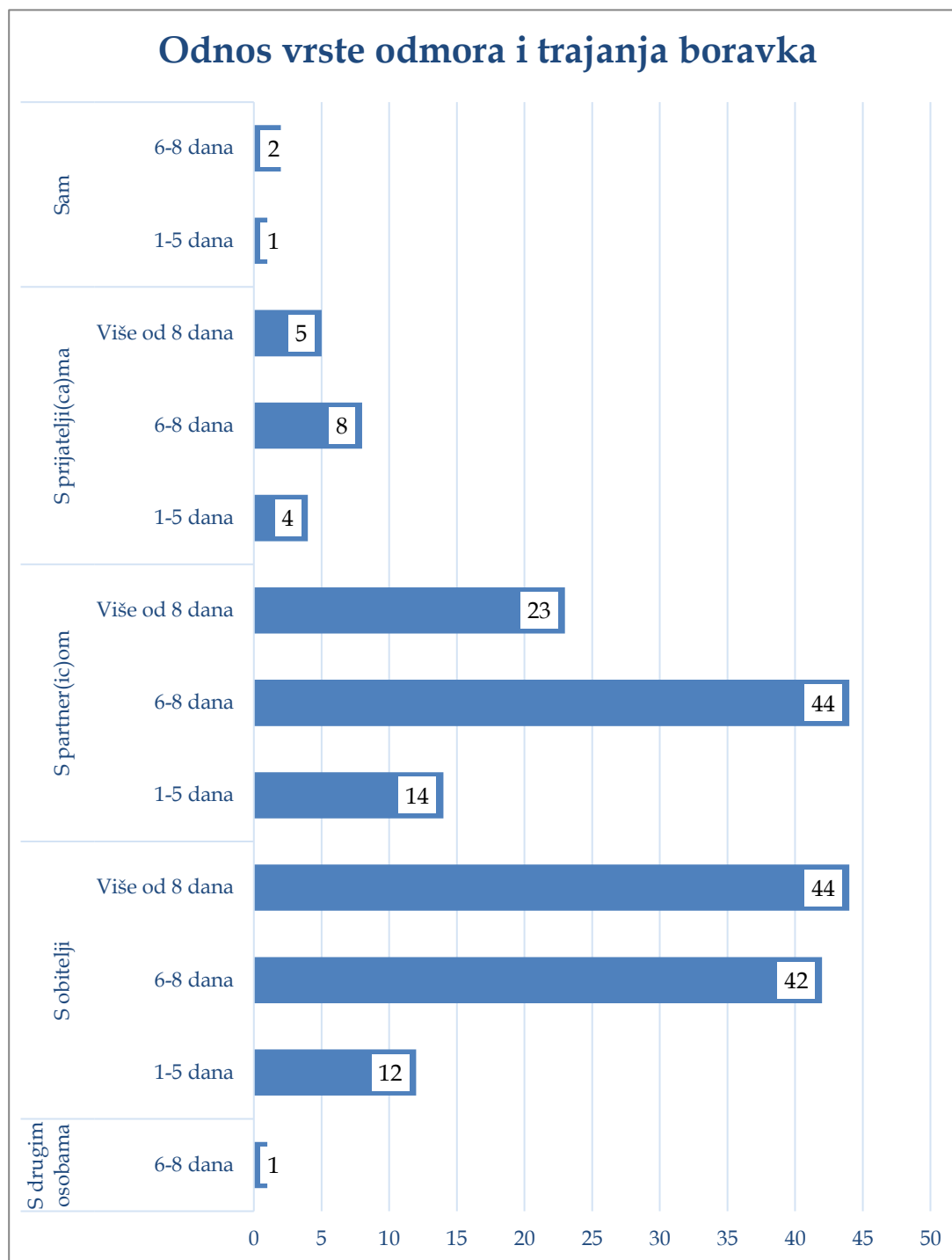
Značajan udio ispitanika posjećuje destinaciju opetovano ili po preporuci prijatelja ili rođaka. Ukoliko se želi proširiti značajnije interes na druge potencijalne posjetitelje, potrebno je razvijati nove metode promocije destinacije, primarno internetskim putem. Na tu potrebu ukazuje i trend povećavanja važnosti interneta u informiranju osoba mlađe životne dobi. Većina osoba ostaje 6 ili više dana u destinaciji, bez obzira na životnu dob. Većina osoba srednje životne dobi provodi odmor s obitelji dok mlađi ispitanici učestalije provode odmor s partnerima. Tu je činjenicu (odnosno trend kretanja od obiteljskog ka odmoru s partnerom/icom) potrebno uzeti u obzir u organizaciji ponude smještaja, ali i u razvoju drugih aspekata turističke ponude. Najveći udio ispitanika mlađe i srednje životne dobi je samo jedanput provodio odmor na ovoj destinaciji. Otvorena je mogućnost razvoja sadržaja koji bi pospješili opetovanost posjećivanja destinacije. Krajolik i dobar osjećaj o mjestu su općenito glavni razlozi odabira lokacije. Kulturni sadržaji, sportski sadržaji i gastronomija ne igraju ključnu ulogu, a što ukazuje na nedostatak ili neprepoznatost tih kvaliteta i sadržaja. Razvoj turističke ponude koji bi obogatio i te aspekte zasigurno bi pridonio kvaliteti ukupne ponude, čak i ukoliko ne bi postali središnji razlozi izbora destinacije. Ukupna ocjena kvalitete boravka (ocjene ukupne kvalitete ponude destinacije) je visoka i zadovoljavajuća, ali su uočljive i mogućnosti napretka: klimatizacija, bolje uređenje plaža, bolja internetska veza i slično su osnovni nedostaci na koje ukazuju ispitanici. Nema značajnih odstupanja ovisno o dobi ispitanika.

27. Odnos vrste odmora i načina informiranja o destinaciji:



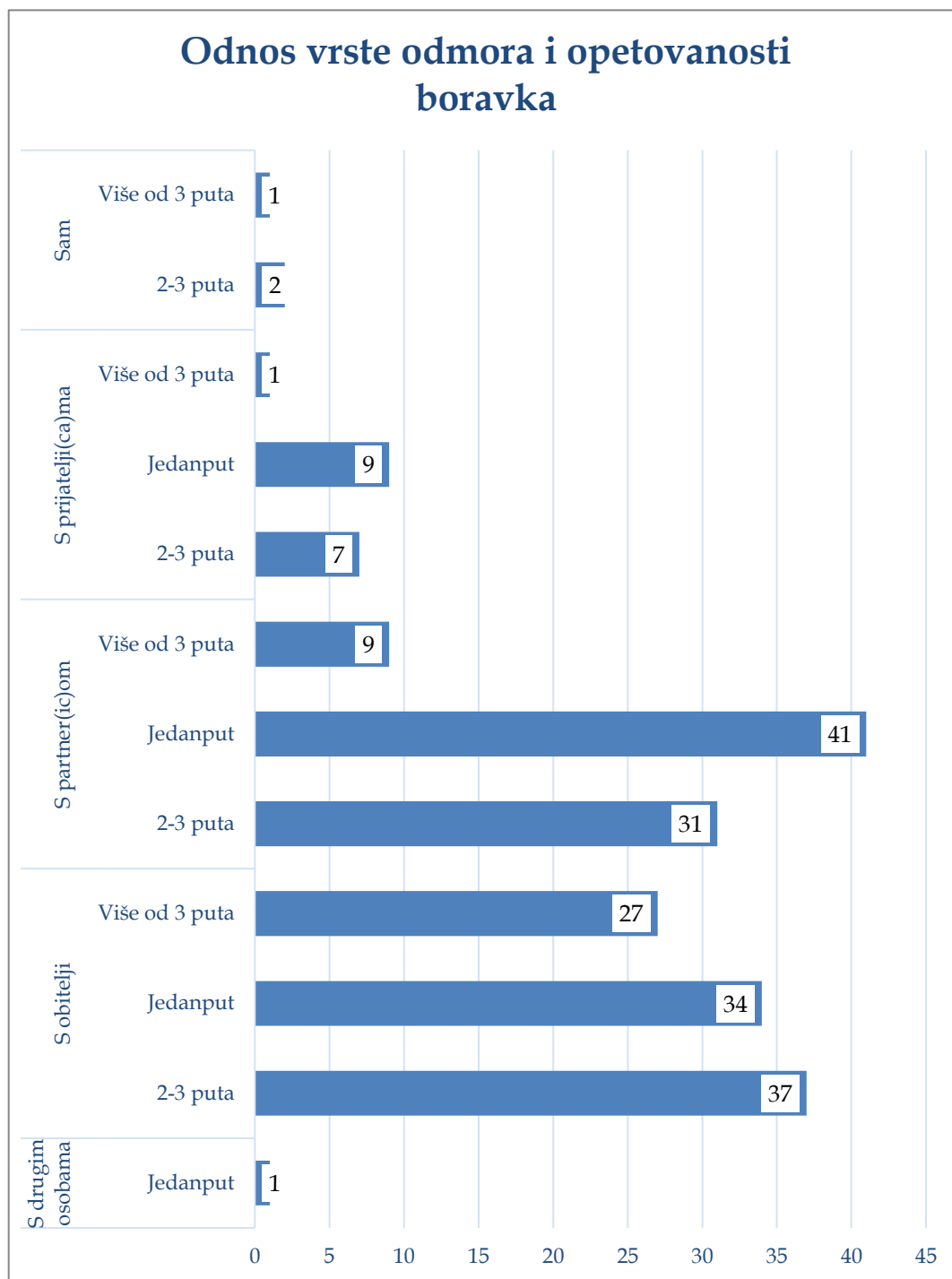
Grafički prikaz 27. Odnos vrste odmora i načina informiranja o destinaciji

28. Odnos vrste odmora i trajanja boravka:



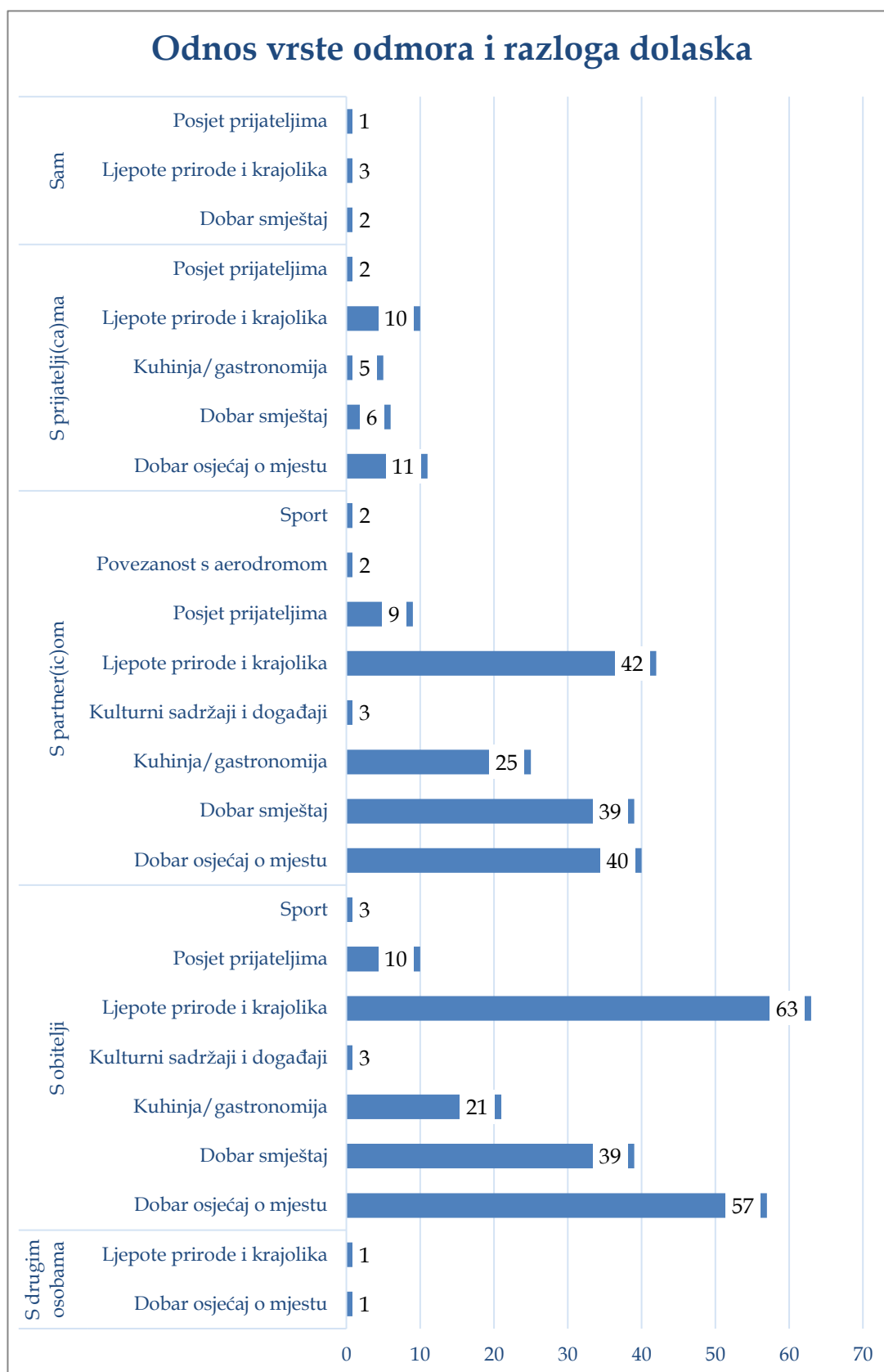
Grafički prikaz 28. Odnos vrste odmora i trajanja boravka

29. Odnos vrste odmora i opetovanosti boravka:



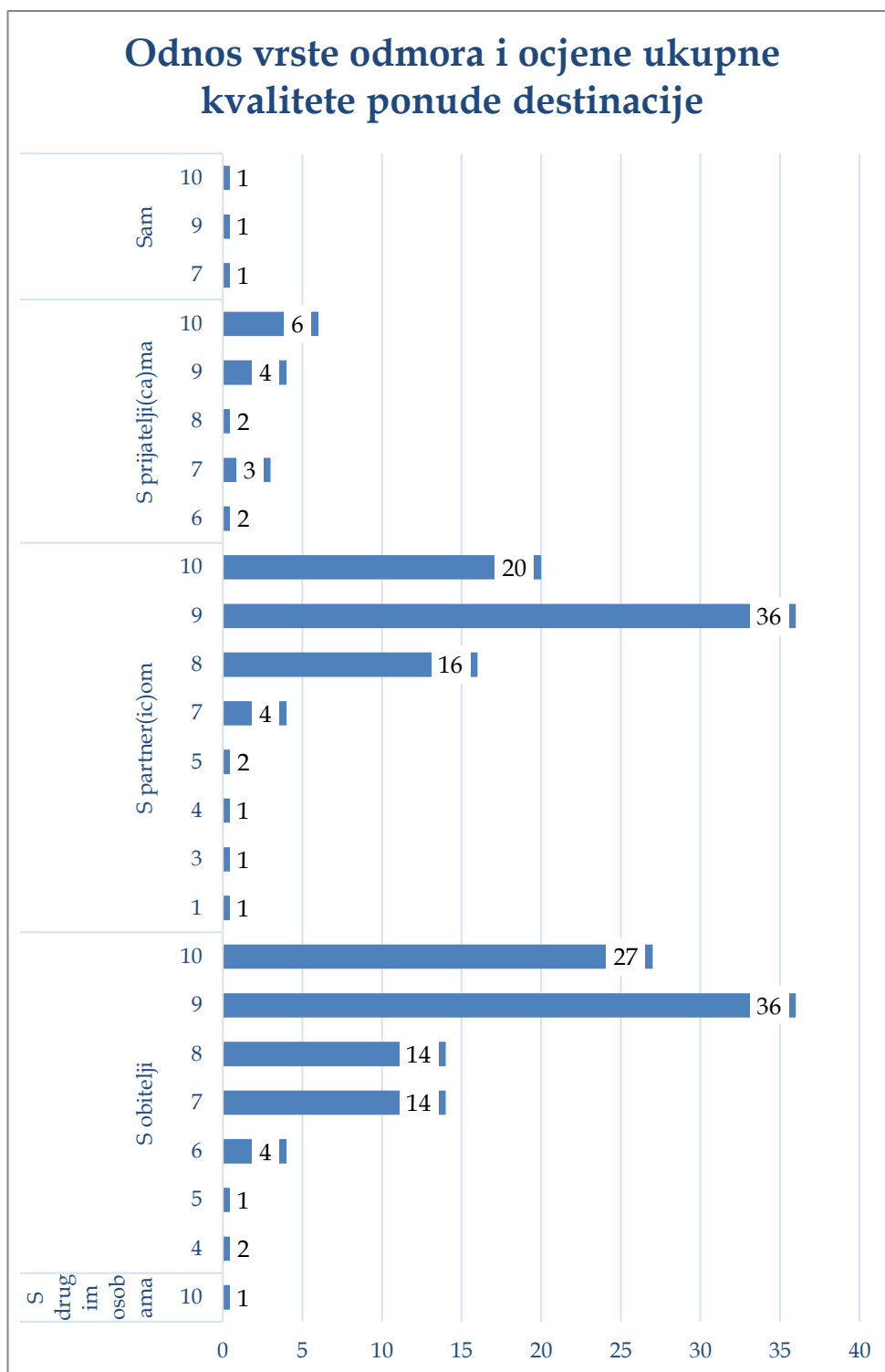
Grafički prikaz 29. Odnos vrste odmora i opetovanosti boravka

30. Odnos vrste odmora i razloga dolaska:



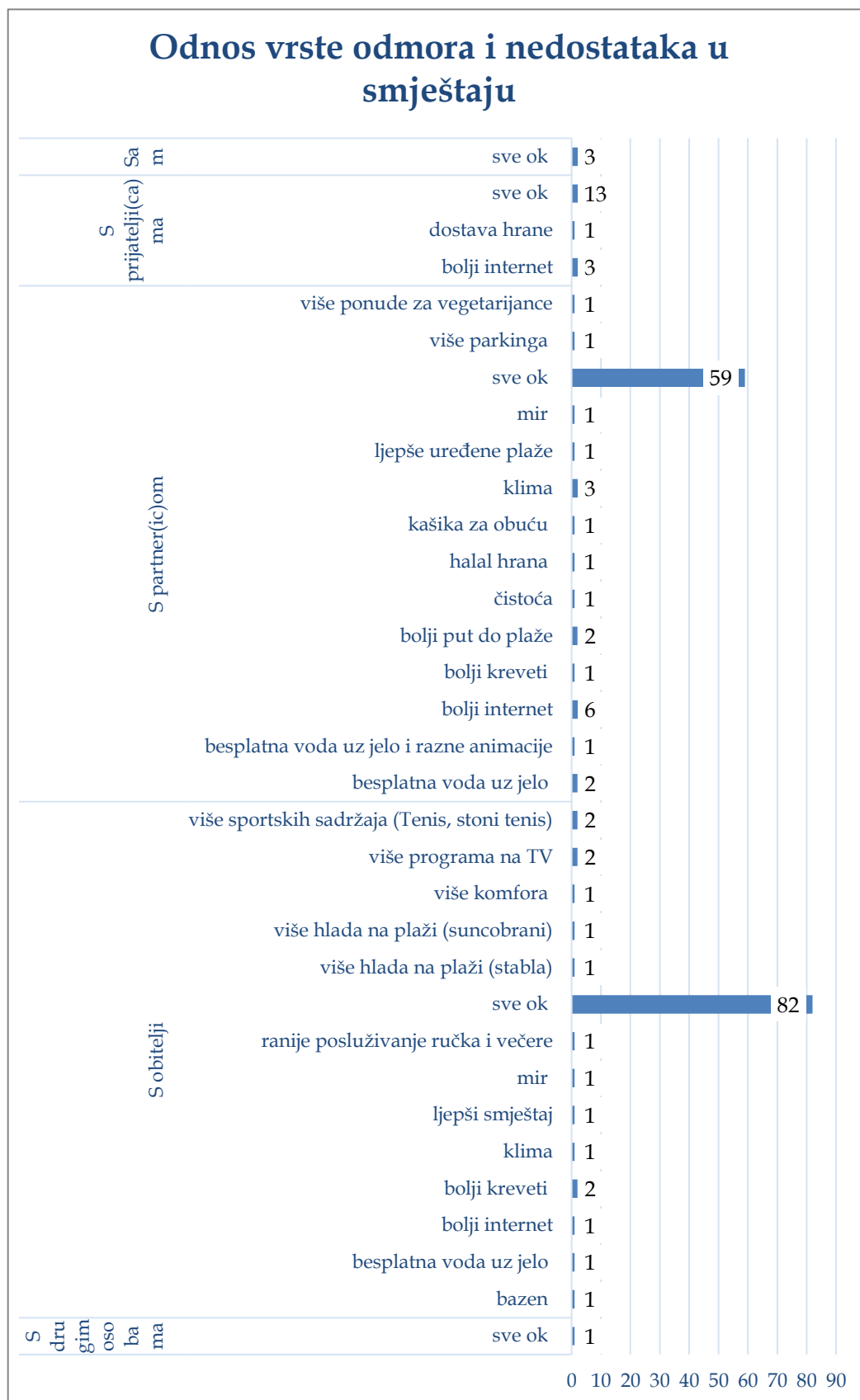
Grafički prikaz 30. Odnos vrste odmora i razloga dolaska

31. Odnos vrste odmora i ocjene ukupne kvalitete ponude destinacije:



Grafički prikaz 31. Odnos vrste odmora i ocjene ukupne kvalitete ponude destinacije

32. Odnos vrste odmora i nedostataka u smještaju

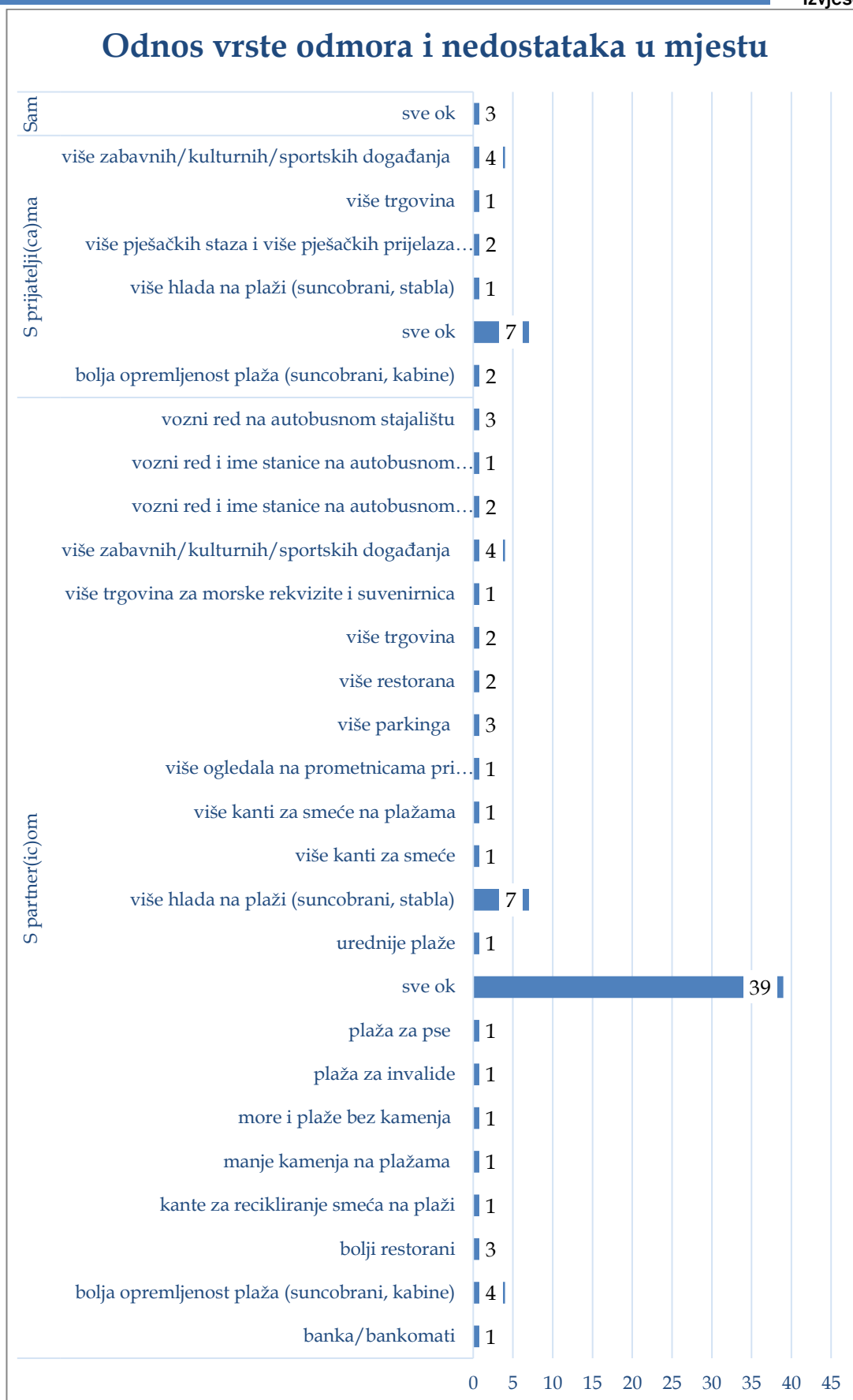


Grafički prikaz 32. Odnos vrste odmora i nedostataka u smještaju

33. Odnos vrste odmora i nedostataka u mjestu

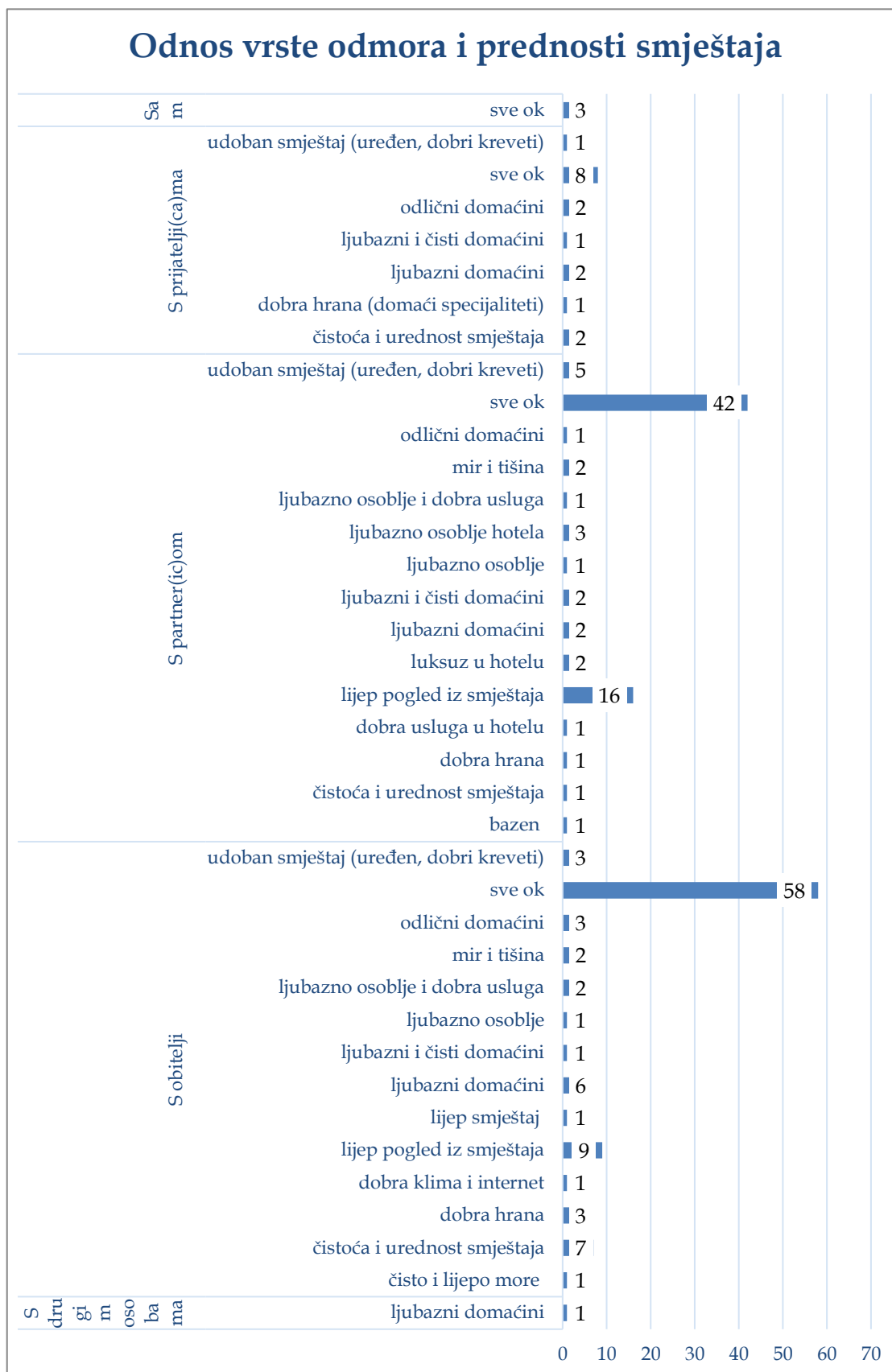


Grafički prikaz 33.1. Odnos vrste odmora i nedostataka u mjestu (1.dio)



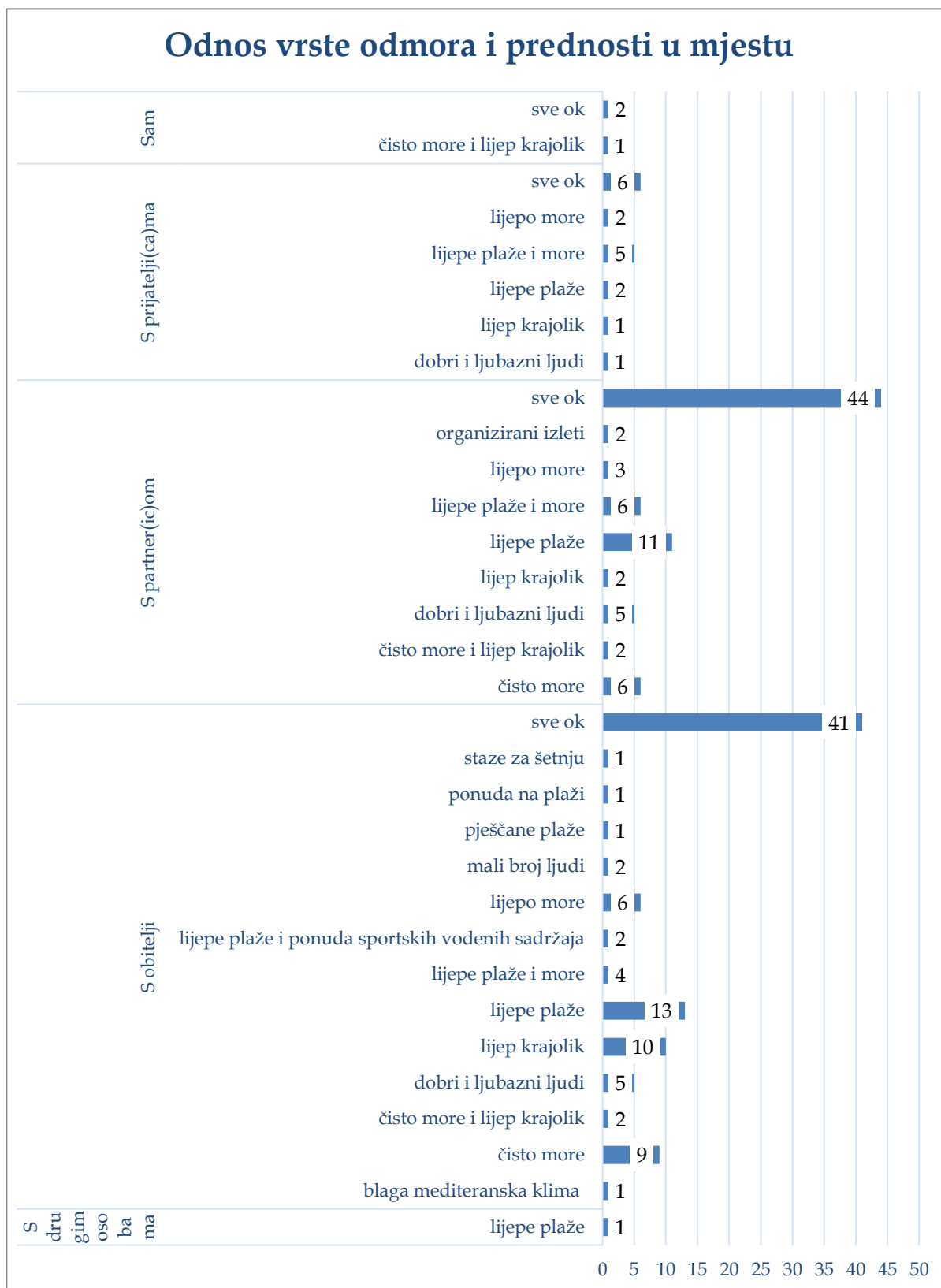
Grafički prikaz 33.2. Odnos vrste odmora i nedostataka u mjestu (2.dio)

34. Odnos vrste odmora i prednosti smještaja



Grafički prikaz 34. Odnos vrste odmora i prednosti smještaja

35. Odnos vrste odmora i prednosti u mjestu



Grafički prikaz 35. Odnos vrste odmora i prednosti u mjestu

Komparativni podatci posljednje skupine ukazuju kako većina ispitanika dolazi po preporuci, uz iznimku ispitanika koji provode odmor s prijateljima ili sami. Navedenim je ispitanicima temeljni način informiranja internet, kojeg koriste u značajnoj mjeri i ispitanici koji dolaze s obitelji i partnerom/icom. I ovaj podatak ukazuje na važnost i značaj internetskog oglašavanja i promoviranja destinacije. Većina osoba ostaje 6 ili više dana, neovisno o tipu odmora. Ni podatci o opetovanosti boravka ne ukazuju na značajne razlike među ispitanicima ovisno o tipu odmora. Priroda, krajolik i dobar osjećaj su temeljni razlozi dolaska neovisno o vrsti odmora. Općenito je visoko vrednovana destinacija neovisno o vrsti odmora ispitanika. Ipak, značajna diferentnost i niskost pojedinih odgovora kod ispitanika koji dolaze s obitelji i partnerom/icom ukazuje na potrebu daljnjeg prilagođavanja ponude toj skupini gostiju. Na potrebna poboljšanja ukazuju tablice 32. i dalje, a ona uključuju: bolju uređenost plaža s većim hladom, čišće javne prostore, veći broj kulturnih, sportskih i zabavnih sadržaja, veću ponudu trgovina, prilagođavanje gastronomske ponude vegetarijancima, jasno označene vozne redove na autobusnim stajalištima i slično.

Zaključci:

Visoki opći stupanj zadovoljstva ispitanika ukazuje na dobre razloge za zadovoljstvo. Ipak, evidentne su i mogućnosti za napredak. Istraživanje ne sugerira ekskluzivnu zainteresiranost turista specifične dobne skupine i turista koji biraju specifičnu vrstu odmora za područje istraživane destinacije. Uzorak je u tome smislu značajno heterogen pa bi isključivo orijentiranje na određenu vrstu odmora (npr. obiteljski odmor) i dobne skupine bilo suprotno aktualnoj prepoznatosti destinacije. Većina ispitanika provodi 6 ili više dana u destinaciji i općenito je prisutna sklonost ispitanika povratku u istu destinaciju. Ipak, potrebna su poboljšanja vezano za ponudu sadržaja, uređenost plaža, dostupnost i kvalitetu mrežne povezanosti (internet) te jasno informiranje o voznim redovima (promet).

