

Ispitivanje povezanosti između zadovoljstva posjetitelja, subjektivnog blagostanja i namjere ponovnog posjeta: Studija slučaja Skywalk, PP Biokovo

Birčić, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:535886>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-04**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

**ISPITIVANJE POVEZANOSTI IZMEĐU
ZADOVOLJSTVA POSJETITELJA,
SUBJEKTIVNOG BLAGOSTANJA I NAMJERE
PONOVRNOG POSJETA: STUDIJA SLUČAJA
SKYWALK, PP BOKOVO**

Mentor:

Doc. dr. sc. Ante Mandić

Student:

Ana Birčić

Split, kolovoz, 2023.

SADRŽAJ:

1.UVOD	1
1.1. Definiranje problema istraživanja.....	1
1.2. Istraživačka pitanja.....	5
1.3. Ciljevi istraživanja	6
1.4. Metodologija istraživanja.....	6
1.5. Očekivani doprinos istraživanja	9
1.6. Struktura rada.....	10
2. PREGLED LITERATURE I KLJUČNIH KONCEPATA	11
2.1. Zadovoljstvo posjetitelja u destinacijama utemeljenim na prirodi	11
2.1.1. Zadovoljstvo atributima usluge	14
2.2. Koncept subjektivnog blagostanja posjetitelja NB destinacija.....	16
2.3. Koncept osobnih vrijednosti	18
2.3.1. Osobne vrijednosti u kontekstu subjektivnog blagostanja	19
2.3.2. Motivacija u kontekstu subjektivnog blagostanja.....	20
2.4. Kvaliteta usluge kao odrednica subjektivnog blagostanja posjetitelja.....	21
3. NAMJERA PONOVOG POSJETA POSJETITELJA NB DESTINACIJA	24
3.1. Lojalnost destinaciji	26

3.2. Čimbenici koji utječu na namjeru ponovnog posjeta.....	28
3.2.1. Utjecaj motivacije na namjeru ponovnog posjeta.....	28
3.2.2. Utjecaj MTE (turističko iskustvo) na namjeru ponovnog posjeta.....	30
3.2.3. Utjecaj imidža destinacije na namjeru ponovnog posjeta	31
3.3. Povezanost između zadovoljstva posjetitelja, subjektivnog blagostanja i namjere ponovnog posjeta.....	32
4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA ..	34
4.1. Rezultati istraživanja	35
4.1.1. Opis uzorka.....	35
4.2. Analiza istraživanja.....	37
4.2.1. Utjecaj sociodemografskih obilježja na subjektivno blagostanje, zadovoljstvo kvalitetom sadržaja, usluge i općenitog iskustva te namjeru ponovnog posjeta	37
4.2.2. Utjecaj posjeta Skywalk Biokovo na subjektivno blagostanje posjetitelja i zadovoljstvo posjetitelja nakon posjete Skywalk Biokovo	45
4.2.3. Utjecaj subjektivnog blagostanja, zadovoljstva kvalitetom sadržaja, kvalitetom usluge, i kvalitetom općenitim iskustvom na namjeru ponovnog posjeta	47
4.3. Rasprava	50
4.3.1. Implikacija i ograničenja istraživanja.....	52
5. ZAKLJUČAK	54
6. LITERATURA.....	55
PRILOZI	60

1.UVOD

1.1. Definiranje problema istraživanja

Turizam zasnovan na prirodnim atrakcijama, odnosno „nature based tourism“ (NBT) predstavlja turizam koji se zasniva na specifičnim elementima prirodnog okoliša, te doprinosi očuvanju ili zaštiti prirodnih područja (Hall i Boyd, 2010). NBT je stekao popularnost diljem svijeta tijekom posljednjeg desetljeća što se očituje kroz porast broja posjetitelja koji posjećuju nacionalne parkove i zaštićena područja (Kim i dr, 2015). Jedan od propulzivnijih oblika ovakve vrste turizma je planinarski (hiking tourism) koji postaje sve popularniji diljem svijeta, a jedan od razloga trenutne popularnosti planinarenja pripisuje se modernom načinu života i nedostatku prirodnog okruženja, što je rezultiralo smanjenom psihološkom dobrobiti (Kasser, 2002). Pojam se učestalo izjednačava sa konceptom zaštićenih prirodnih područja (PA), tj. složenim socio-ekološkim sustavima koji zahtijevaju ravnotežu između očuvanja bioraznolikosti i pružanja rekreativnih mogućnosti (Mandić, 2021). Specifičan primjer destinacija zasnovanih na prirodnim atrakcijama su „once in a life time“ atrakcije za koje je karakteristično da se posjete jednom u životu zbog različitih razloga, bilo da su udaljene ili su primjerice ostali aspekti ponude nerazvijeni pa posljedično ne postoji namjera ponovnog posjeta, stoga većinski udio posjetitelja čine turisti koji prvi put posjećuju atrakciju (Pinkus, Moore, Taplin i Pearce, 2016). Wei i dr. (2019) i Jones-Walters i Civic (2013) smatraju da se od zaštićenih područja očekuje da će pridonijeti društvenim dobrobitima i dati ekonomski doprinos lokalnoj zajednici stvaranjem prihoda jačajući gospodarstvo kroz turizam i pružanjem usluga ekosustava. Upravo zbog navedene konstatacije, odanost posjetitelja ovakvim destinacijama bila bi od koristi zbog pozitivne društvene, financijske i političke potpore koju bi sama destinacija dobila ponovnim posjetom istih, a kako bi PA zaradio prihod od sve većeg broja posjetitelja, posjetitelji moraju biti koncentrirani na pristupnim točkama gdje mogu uživati pristup informacijama i uslugama (Wall, 2019.) Prema Baker i Crompton (2000), lojalni posjetitelji su oni koji demonstriraju privrženost mjestu ponovnim posjećivanjem, utjecanjem na druge da posjete destinaciju ili širenjem pozitivne usmene komunikacije o destinaciji („word of mouth“).

NBT predstavlja najekstenzivniju upotrebu zaštićenih područja (PA) koja potiče sve veći broj

pozitivnih i negativnih utjecaja. (Mandić, 2020). PA se često smatraju područjima visoke rekreacijske vrijednosti; pa su mnoge od njih sve češće ugrožene razvojem turizma (Mandić, 2020), stoga, unatoč društvenim i financijskim blagodatima koje razvoj turizma pruža lokalnoj zajednici, razvojem turizma se generira i mnoštvo negativnih posljedica na fizičke (tlo, voda, zrak), biološke (flora, fauna) i nematerijalne (vrijednosti) komponente okoliša (Juvan i Dolnicar, 2017). Stoga je činjenica da se posjetitelji moraju ponašati na ekološki prihvatljiv način kako bi se reducirao negativan utjecaj globalne turističke industrije na okoliš (Juvan i Dolnicar, 2017).

Percepcije posjetitelja o kvaliteti turističke destinacije, zadovoljstvo njihovim iskustvom i posljedične namjere ponašanja ključni su za uspješno upravljanje i marketing destinacije (Žabkar, Brenčić i Dimitrović, 2009). Zadovoljstvo je psihološki ishod proizašao iz iskustva (Lee i dr. 2007), a upravo iskustvo posjetitelja predstavlja srž turizma utemeljenog na prirodi. U turizmu, konceptualizacija zadovoljstva turista u konačnici utječe na to kako se promiču iskustva destinacije i kako se mjere psihološke koristi turističkih iskustava (Filep, 2012). O zadovoljstvu se često govori kao o emocionalnom stanju posjetitelja nakon što su iskusili odredište (Pearce & Dowling, 2019.) i može se mjeriti s obzirom na specifičnu osobinu (npr. zadovoljstvo ugostiteljskom ponudom) ili cjelokupno iskustvo (Moore et al., 2013). Kako bi osigurali sadržaje usklađene s očekivanjima posjetitelja, upravitelji zaštićenih atrakcija moraju razumjeti složenost zadovoljstva posjetitelja (Mandić, 2021), stoga su Moore, Rodger i Taplin (2015) raspravljali su o potrebi da se sa mjere zadovoljstva posjetitelja pređe na lojalnost, budući da su povećane razine zadovoljstva povezane s voljom da se plati za posjet i uživanje u takvim područjima.

NBT također stvara psihološke dobrobiti kroz zadovoljavanje različitih razina turističkih potreba, te konačno poboljšava njihovu kvalitetu života (QOL) ili subjektivno blagostanje (SWB), (Dann, 2012). Subjektivno blagostanje definiramo kao osjećaje koje pojedinci imaju o svojim životima ili kao percepciju pojedinaca o postizanju onoga što žele u životu (Kim i dr, 2015). Postoji i eudaimonsko poimanje blagostanja koje za razliku od sreće, nije emocija, već stanje postojanja, a nastaje kao rezultat zadovoljenja četiri osnovne psihološke potrebe: autonomije, kompetencije, povezanosti i dobročinstva te kontakta s prirodom (Houge i Hodge, 2019). Subjektivno blagostanje je često definirano kroz prizmu sreće, te je upravo zbog toga važno otkriti što posjetitelje, odnosno turiste čini sretnima (Lyubomirsky & Lepper, 1999). Subjektivno blagostanje koristimo za predstavljanje socio-psihološke koristi koju posjetitelji dobivaju iz turističkog iskustva (Su, Huang i Chen, 2015). Naime, studija Sirgy i dr. (2011) je otkrila da je sveukupno zadovoljstvo putničkim

životom rezultiralo pozitivnim učinkom na subjektivno blagostanje turista. Nadalje, Iso-Ahola (1989) tvrdi da je motivacija ključna sila kod ponašanja posjetitelja, te da motivacijsko ponašanje značajno utječe na subjektivno blagostanje posjetitelja. Motivacija je karakterizirana u smislu psiholoških potreba i želja, uključujući integralnu dimenziju koja utječe na ponašanje i aktivnost osobe (Kim i dr,2015). Posljedično, ova definicija implicira da je osnovna motivacija NBT usklađena s čimbenicima povezanim s okolišem, kao što su posjećivanje nenapućenih, netaknutih destinacija te upoznavanje i uvažavanje prirode (Kim i dr, 2015). Specifični psihografski motivi vezani za NBT su prirodno ili kulturno obogaćivanje, opuštanje, aktivnost, hedonizam, osjetilno zadovoljstvo, zdravlje, status i društvo (Iversen, Hem i Mehmetoglu, 2015). Posljedično, kada turisti dožive iskustva koja premašuju njihova očekivanja, osjećaju se zadovoljnima, a kao odrednica turističkog iskustva, kvaliteta usluge može značajno utjecati na zadovoljstvo turista (Chen i Chen, 2010). Odnosno, kada turisti osjete da im je pružena visokokvalitetna usluga i da se s njima postupa pošteno, osjećat će se sretno što u konačnici rezultira visokom razinom subjektivnog blagostanja (Su, Huang i Chen, 2015). Studija Su i dr. (2016) pokazala je da aktivno participativna iskustva kao što su planinarenje, penjanje, rafting i druge aktivnosti koje zahtijevaju vještine i uključuju rizik su pozitivnije povezane s osjećajem užitka i nezaboravnosti od pasivnih participativnih iskustava povezanih sa zabavom i estetikom, na primjer, posjećivanje umjetničkih festivala. Kako bi osmislili održiva i značajna iskustva, menadžeri odredišta moraju razumjeti što turisti smatraju ključnim i kakav je ishod, tj. očekivanja naspram stvarnog iskustva (Mandić i Mc Cool, 2021). S druge strane, nedostatak interesa za subjektivno blagostanje lokalnog stanovništva rezultiralo je neznanjem o učinku vanjskih faktora i posjetitelja na subjektivno blagostanje lokalne zajednice (Nawijn i Mitas, 2011) iako Veenhoven (1984) tvrdi da stanovnici koji ovise o turizmu stječu osjećaj sigurnosti i nade u budućnost, što je utemeljilo osjećaj zadovoljstva koji je povezan s kognitivnom komponentom subjektivnog blagostanja.

Važno je napomenuti kako subjektivno blagostanje osim povezanosti s motivacijom i osobnim vrijednostima, može pridonijeti i namjeri posjetitelja da ponovno posjete odredište (Lin, 2012).

Jedno od važnijih pitanja uz motivaciju posjeta „nature based“ atrakcijama jest i namjera ponovnog posjeta istih. Za mnoga turistička odredišta ponovni posjetitelji čine željeni tržišni segment, jer imaju tendenciju ostati dulje u destinaciji, zadovoljniji su iskustvom i imaju realna očekivanja, šire pozitivnu riječ o destinaciji i intenzivnije sudjeluju u potrošačkim aktivnostima, dok istodobno zahtijevaju mnogo niže marketinške troškove od onih turista koji prvi put posjećuju destinaciju

(Hu i Xu, 2021). Sa stajališta destinacijskog marketinga, postoji nekoliko drugih važnih čimbenika namjere ponovnog posjeta, uključujući kvalitetu usluge (Oh, 1999), imidž destinacije, percipiranu vrijednost (Bigné et al., 2001), osobne vrijednosti, motivaciju (Huang, 2007) i broj prethodnih posjeta (Kozak, 2001). No, većina ovih studija zauzela je „Post hoc“ pristup, fokusirajući se na odnos između namjere ponovnog posjeta i čimbenika ponašanja nakon posjeta u procesu donošenja turističkih odluka, dok su psihološki elementi prije posjeta uglavnom zanemareni. Imidž destinacije definiran je kao izraz znanja, dojmova, predrasuda i osjećaja koje pojedinac ili grupa ima prema određenom mjestu (Li, Cai, Lehto i Huang, 2012). Studija koju su proveli (Lee i dr, 2005) implicira da imidž destinacije utječe na percipiranu kvalitetu, a zatim utječe na zadovoljstvo i namjeru ponašanja iz čega se može zaključiti da imidž destinacije značajno utječe na zadovoljstvo turista i namjeru ponovnog posjeta.

Nadalje, posjetitelji su lojalni destinacijama koje su im pružile pamtljivo turističko iskustvo što je jedan od razloga rastućega interesa za iskustveni turizam (Pine & Gilmore, 1998), gdje posjetitelji traže nezaboravna iskustva koja kombiniraju osjećaj, angažman, prepuštanje i afektivni osjećaj. Prema Kim i dr. (2015) ovo su dimenzije nezaboravnog turističkog iskustva: hedonizam, noviteti, lokalna kultura, osvježenje, smislenost, uključenost i znanje koje nam potvrđuju da pamtljivost prethodnog iskustva s putovanja ima pozitivan učinak na namjeru ponovnog posjeta destinacije (Hu i Xu, 2021). Mnoge studije istraživale su namjeru ponovnog posjeta, identificirajući brojne prethodnike koje utječu na namjeru ponašanja za ponovan posjet destinacije, Wang i dr. (2012) je pokazao kako čimbenici kvalitete usluge (estetski doživljaj i akcijsko iskustvo) utječu na ponašanje nakon putovanja na namjeru ponovnog posjeta, dok je studija Barnes i dr. (2016) pokazala kako pozitivna sjećanja i prošla iskustva, osobito ona koja se "dugoročno pamte", imaju najznačajniji utjecaj na namjeru ponovnog posjeta.

Naposljetku, prema Kim i dr. (2015) motivacija, osobne vrijednosti i subjektivno blagostanje najznačajnije utječu na namjeru ponovnog posjeta.

Cilj ovoga rada je istražiti i objasniti utjecaj zadovoljstva posjetitelja atributima usluge na njihovo subjektivno blagostanje i na namjeru ponovnog posjeta Skywalka Biokovo (once in a life time atrakcije) temeljem rezultata na odabranom uzorku posjetitelja Parka Prirode Biokovo. Unaprjeđenje dosadašnjih spoznaja o povezanosti između navedena tri koncepta čini temeljni doprinos ovog istraživanja.

1.2. Istraživačka pitanja

Tri ključna istraživačka pitanja na koje će ovaj rad pokušati dati odgovore odražavaju temu i problematiku istraživanja:

Koji je stupanj zadovoljstva posjetitelja Skywalk Biokovo atributima usluge?

Zadovoljstvo se definira kao percipirana razlika između prethodnih očekivanja i percipirane izvedbe (Su, Huang i Chen, 2015), a kao determinanta turističkog iskustva, kvaliteta usluge može značajno utjecati na zadovoljstvo posjetitelja. Iako sveukupno zadovoljstvo dovodi do pozitivnih rezultata, postoji potreba za utvrđivanjem koji su atributi ili čimbenici usluge značajni i treba ih poboljšati kako bi se povećalo zadovoljstvo i koji atributi nisu toliko značajni, odnosno imaju neznatan utjecaj na zadovoljstvo posjetitelja (Su, Huang i Chen, 2015). Stoga je za ovaj rad od ključne važnosti istražiti koji je stupanj zadovoljstva posjetitelja Skywalk Biokovo.

Na koji način posjet Skywalk Biokovo utječe na subjektivno blagostanje posjetitelja?

Jedan od ciljeva turizma jest poboljšanje životnog standarda lokalnog stanovništva koje svojim nasljeđem i gostoljubivošću privlači posjetitelje. S druge strane, subjektivno blagostanje koristimo za predstavljanje socio-psihološke koristi koju posjetitelji dobivaju iz turističkog iskustva (Su, Huang i Chen, 2015). Kako bi adekvatno analizirali subjektivno blagostanje lokalnog stanovništva, važno je ispitati na koji način motivacija i osobne vrijednosti utječu na odluku o posjetu PP Biokovo te kako se zadovoljstvo atributima usluge PP Biokovo odražava na njihovo subjektivno zadovoljstvo.

Koji čimbenici utječu na namjeru ponovnog posjeta Skywalk Biokovo?

Skywalk Biokovo ima karakteristike „once in a life time“ atrakcije i kao takav privlači posjetitelje. Namjera ponovnog posjeta jedinstvenim atrakcijama kao što je Skywalk Biokovo je izrazito važna zbog pozitivnih društvenih i financijskih utjecaja koje svojim posjetom ostvaruju posjetitelji (Pinkus, Moore, Taplin i Pearce, 2016). Za mnoga turistička odredišta ponovni posjetitelji čine željeni tržišni segment, jer imaju tendenciju ostati dulje u destinaciji i intenzivnije sudjeluju u potrošačkim aktivnostima, dok istodobno zahtijevaju mnogo niže marketinške troškove od onih turista koji prvi put posjećuju destinaciju (Hu i Xu, 2021). Kako bi se istražila namjera ponovnog posjeta Skywalk-u Biokovo, važno je utvrditi koji čimbenici utječu na namjeru ponovnog posjeta

i postoji li pozitivna korelacija između zadovoljstva atributima usluge i subjektivnog blagostanja na namjeru ponovnog posjeta.

1.3. Ciljevi istraživanja

Temeljni cilj ovog istraživanja jest:

Ispitati na koji način posjet jedinstvenim atrakcijama utječe na zadovoljstvo i subjektivno blagostanje posjetitelja, te namjeru ponovnog posjeta Skywalk Biokovo.

Kao rezultat temeljnog cilja istraživanja generiraju se i sljedeći pomoćni ciljevi:

- sveobuhvatno analizirati relevantnu literaturu vezanu za zadovoljstvo, subjektivno blagostanje i namjeru ponovnog posjeta
- identificirati nedostatke u postojećim zaključcima
- analizirati zadovoljstvo posjetitelja
- analizirati percepciju utjecaja posjeta na blagostanje posjetitelja
- identificirati čimbenike koji utječu na lojanost posjetitelja
- interpretirati rezultate analize temeljem postavljenog upitnika i donijeti zaključak

1.4. Metodologija istraživanja

Rad će biti podijeljen u dva dijela. Prvi dio rada je teoretski koji se bazira na pregledu literature koja predstavlja sekundarni izvor podataka, zasnovan na kvalitativnoj metodologiji. U prvom dijelu rada će se analizirati literatura koja je pretraživana putem online baze podataka pomoću ključnih riječi vezanih za ovaj rad (visitor satisfaction, well-being, revisit intention, protected areas). Drugi dio rada jest empirijski, odnosno istraživački dio koji će se provoditi induktivnim pristupom. Uzorak predstavljaju lokalni stanovnici makarskog i omiškog područja te područja iza planine Biokovo koja gravitiraju omiškom i makarskom području. Veličina uzorka je 200 – 250 ispitanika koji će putem anketnog upitnika pružiti odgovore na istraživačka pitanja pomoću Likertove skale. U radu će biti korištene tri Likertove skale. Prva skala se odnosi na subjektivno blagostanje posjetitelja, a varijable su preuzete iz studije (Kim i dr, 2015). Druga skala se odnosi

na zadovoljstvo posjetitelja, a varijable su preuzete iz studije (Graefe i Burns, 2013). Upitnik mjeri tri razine zadovoljstva posjetitelja: (1) ocjene zadovoljstva kvalitetom sadržaja, (2) ocjene zadovoljstva kvalitetom usluge i (3) ocjene zadovoljstva doživljenoga iskustva (Graefe i Burns, 2013). Treća i posljednja skala se odnosi na namjeru ponovnog posjeta sa varijablama preuzetim također iz studije (Kim i dr, 2015). Nadalje, svaka varijabla ima određen broj tvrdnji za koje ispitanici utvrđuju stupanj slaganja prema Likertovoj ljestvici od 1 do 5 (1 – u potpunosti se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem). Shodno svemu navedenom, istraživanje će biti provedeno na prigodnom uzorku, što znači da se u uzorak izabiru oni subjekti populacije koji su dostupni i voljni surađivati (Golem, 2018). Prvi dio upitnika će se odnositi na sociodemografska obilježja ispitanika u svrhu kreiranja profila ispitanika, a drugi dio će se odnositi na psihološke čimbenike koji utječu na zadovoljstvo posjetitelja, subjektivno blagostanje i namjeru ponovnog posjeta. Naposljetku će doći do kvantitativne obrade podataka gdje će se podaci dobiveni anketiranjem prikupiti, obraditi i analizirati pomoću statističkog programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences), a metoda koja će se provoditi je regresijska analiza kojom će se testirati i utvrditi povezanost između sociodemografskih i psiholoških varijabli te specifičnih ponašanja.

Tablica 1: Varijable anketnog upitnika i pripadajuće tvrdnje

Subjektivno blagostanje	Stupanj slaganja
Zadovoljan sam svojim životom općenito	1 2 3 4 5
Osjećao/la sam se sretno nakon posjete Skywalk Biokovo	1 2 3 4 5
Osjećao/la sam se fizički i psihički bolje nakon posjete Skywalk Biokovo	1 2 3 4 5
Iako općenito imam uspona i padova, osjećao/la sam se ispunjeno nakon posjete Skywalk Biokovo.	1 2 3 4 5
Osjećam se povezanije s prirodom nakon posjete Skywalk Biokovo	1 2 3 4 5
Nakon posjete Skywalk Biokovo osjećam se motiviranije za obavljanje svakodnevnih obveza	1 2 3 4 5

Zadovoljstvo	
Kvaliteta sadržaja	Stupanj slaganja
Zadovoljan/na sam pristupačnošću Skywalk Biokovo za osobe s invaliditetom	1 2 3 4 5
Zadovoljan/na sam dostupnošću rekreacijskih područja u blizini Skywalk Biokovo	1 2 3 4 5
Zadovoljan/na sam dostupnošću ugostiteljskih objekata u blizini Skywalk Biokovo	1 2 3 4 5
Zadovoljan/na sam dobivenom vrijednošću za plaćenu ulaznicu za posjet PP Biokovo i Skywalk Biokovo	1 2 3 4 5
Kvaliteta usluge	Stupanj slaganja
Zadovoljan/na sam dostupnošću osoblja Skywalk Biokovo da pruže odgovore na upite	1 2 3 4 5
Zadovoljan/na sam ljubaznošću i uslužnošću osoblja Skywalk Biokovo	1 2 3 4 5
Zadovoljan/na sam pruženom sigurnošću/zaštitom područja Skywalk Biokovo	1 2 3 4 5
Zadovoljan/na sam količinom pruženih informacija o Skywalk Biokovo	1 2 3 4 5
Zadovoljan/na sam kvalitetom pruženih informacija o Skywalk Biokovo	1 2 3 4 5
Općenito iskustvo	
Zadovoljan sam iskustvom posjete Skywalk Biokovo	1 2 3 4 5
Smatram da sam donio/la ispravnu odluku da posjetim Skywalk Biokovo	1 2 3 4 5
Moje cjeloukupno iskustvo posjete Skywalk Biokovo jest pozitivno	1 2 3 4 5
Namjera ponovnog posjeta	Stupanj slaganja
Htio/la bih češće posjećivati Skywalk Biokovo	1 2 3 4 5
Rado ću preporučiti Skywalk Biokovo i drugima	1 2 3 4 5

Namjeravam ponovno posjetiti Skywalk Biokovo ukoliko budem gravitirao/la okolnim priobalnim i zabiokovskim područjem	1	2	3	4	5
Imam namjeru ponovno posjetiti Skywalk Biokovo	1	2	3	4	5
Ponovno bih posjetio/la Skywalk Biokovo u bliskoj budućnosti	1	2	3	4	5

Izvor: izrada autora

1.5. Očekivani doprinos istraživanja

Teorijski gledano, doprinos rada se odnosi na to kako se rad uklapa u korpus znanja i istraživanja koji su već dostupni o odabranoj tematici, bilo potvrđujući ili opovrgavajući ono što je prethodno utvrđeno i poznato. Naime, subjektivno blagostanje posjetitelja jedinstvenih atrakcija nije opsežno proučavano, konkretno, relativno malo empirijskih studija ispitalo je kako čimbenici poput motivacije i osobnih vrijednosti utječu na subjektivnu dobrobit posjetitelja (Kim i dr, 2015).

Usprkos tomu, mnoga istraživanja također impliciraju da brojni čimbenici, poput motivacije, zadovoljstva i kvalitete usluge, utječu na namjeru ponovnog posjeta (Bigné, Sánchez i Sánchez, 2001; Oh, 1999) iako su postojeća istraživanja zanemarila mogućnost da subjektivno blagostanje može utjecati na namjeru pojedinaca da ponovno posjete destinaciju.

Stoga se kao ključni doprinos ovog istraživanja nameće empirijsko dokazivanje tvrdnje da posjet jedinstvenoj atrakciji pozitivno utječe na subjektivno zadovoljstvo posjetitelja, a samim time i na njegovu namjeru ponovnog posjeta, a za razliku od bazne studije (Kim i dr, 2015) iz koje će varijable biti preuzete, u ovo istraživanje će se kao novitet uvesti i treća skala, odnosno zadovoljstvo posjetitelja atributima usluge. Kroz rezultate navedenog empirijskog istraživanja će se zaključiti koji čimbenici utječu na subjektivno blagostanje posjetitelja, koji su motivi posjete jedinstvenim atrakcijama i imaju li navedeni motivi utjecaj na subjektivno blagostanje, te konačno, kako privući posjetitelje da ponovno posjete Skywalk Biokovo.

1.6. Struktura rada

Rad je podijeljen na sljedećih pet cjelina:

- I. Uvod – sadrži se od definiranja predmeta i problema istraživanja, temeljnih istraživačkih pitanja, istraživačkih hipoteza i ciljeva istraživanja. Navedene su točne metode i postupak istraživanja, a slijedi doprinos istraživanja u teorijskom i primjenjivom smislu, Za kraj je predstavljena struktura rada.
- II. Drugi dio rada – sadržan je od pregleda relevantne literature korištene za definiranje predmeta i problema istraživanja. Pregled literature će obuhvatiti teorije koje su korištene za definiranje zadovoljstva posjetitelja, opisat će značaj subjektivnog blagostanja pojedinca koje služi kao osnova njegove namjere ponovnog posjeta, problematiku mjerenja i praćenja subjektivnog blagostanja i kriterije ponovnog posjeta destinaciji. Također će se analizirati faktor kvalitete usluge kao odrednice turističkog iskustva.
- III. Treći dio rada - objašnjava metodologiju istraživanja i postupak provođenja, a slijedi prikaz i analiza rezultata istraživanja. Postavljene hipoteze se prihvataju ili odbacuju na temelju provedenih testiranja regresijskom analizom, pomoću anketnim upitnikom prikupljenih podataka.
- IV. Četvrti dio rada - uključuje raspravu i prezentaciju rezultata istraživanja.
- V. Peti dio rada - iznose se glavni zaključci i rezultati rada sa završnim razmatranjima.
- VI. Šesti dio rada - sadrži pregled stručne literature, popis slika, tablica i sažetak

2. PREGLED LITERATURE I KLJUČNIH KONCEPATA

Koristeći pregled relevantne literature, ovo poglavlje istražuje izazove povezane sa konceptom turizma utemeljenog na prirodnim resursima (eng. Nature-based tourism) kroz prizmu blagostanja posjetitelja na koje utječe niz koji se primarno ogledaju kroz zadovoljstvo atributima usluge. Navedena literature i ključni koncepti koji će u ovom dijelu rada biti predstavljeni su ključna stavka za daljnji empirijski dio rada koji obrađuje tri ključna istraživačka pitanja.

2.1. Zadovoljstvo posjetitelja u destinacijama utemeljenim na prirodi

Turizam zasnovan na prirodnim atrakcijama (NBT) predstavlja turizam koji se zasniva na specifičnim elementima prirodnog okoliša, te doprinosi očuvanju ili zaštiti prirodnih područja (Hall i Boyd, 2010). Kao sveobuhvatni koncept, NBT uključuje aktivnosti u domeni ekoturizma, pustolovnog turizma, pa čak i kulturnog turizma (Weaver, 2001).

Za potrebe ovog diplomskog rada usvojena je sljedeća definicija NBT-a: "*slobodnog vremena koje se odvija u prirodnim područjima, a čiji su sastavni dijelovi posjetitelji i iskustvo u prirodi*" (Fredman i Tyrväinen, 2010). Prema Hallu i Boydu (2005) jedno od najvažnijih područja proučavanja u turizmu danas jest upravo turizam temeljen na prirodi, a razlog tomu jest činjenica da prednosti rekreacije na otvorenom i NBT-a postaju sve šire prepoznate. Postoji široko rasprostranjeno slaganje da je provođenje vremena na otvorenom i u prirodnom okruženju korisno za zdravlje i subjektivno blagostanje pojedinca, potiče lokalno gospodarstvo, potiče autohtoni identitet i stvara svijest o potrebi za očuvanje resursa (Winter i dr, 2019). Ove spomenute prednosti slobodnog vremena na otvorenom i NBT-a služe kao ilustrativni primjeri kako iskustva temeljena na prirodi promiču otpornost i održivost kod pojedinaca, zajednica i društava (Winter i dr, 2019).

Pojam NBT-a se učestalo izjednačava sa konceptom zaštićenih prirodnih područja (PA), tj. složenim socio-ekološkim sustavima koji zahtijevaju ravnotežu između očuvanja bioraznolikosti i pružanja rekreativnih mogućnosti (Mandić, 2021). Prema Wei i dr. (2018) i Jones-Walters i Civic (2013), od PA se očekuje da doprinose socio-ekonomskom razvoju lokalnih zajednica generirajući prihode kroz turizam i pružanje preostalih usluga ekosustava.

Kako bi osigurali sadržaje usklađene s očekivanjima posjetitelja, upravitelji PA moraju razumjeti složenost zadovoljstva posjetitelja jer je iskustvo posjetitelja u srži turizma temeljenog na prirodi (Mandić i Mc Cool, 2021). Menadžeri destinacije moraju imati temeljito razumijevanje onoga što definira dobra, značajna i transformativna iskustva temeljena na prirodi, kao i prednosti koje turisti traže (Mandić i Mc Cool, 2021). Istinski nezaboravna turistička iskustva uključuju "infrastrukturu, pristupačnost, lokalnu kulturu, fiziografiju, aktivnosti, upravljanje destinacijom, kvalitetu usluga, gostoprimstvo, vezanost za mjesto i suprastrukturu" (Kim, 2014). Nadalje, Saayman i Viljoen (2016) dodatno unapređuju ovaj popis elementima specifičnim za lokaciju na koje upravitelji koji se bave prirodom mogu utjecati, uključujući „obrazovano i ljubazno osoblje, lokaciju baznog kampa, iskustvo staze, dostupnost hrane i osvježenja, vrijednost za novac i pristupačnost staze i rezervacije”. Stoga je razumijevanje načina na koji posjetitelji zaštićenih prirodnih područja donose odluke ključno za pružanje visokokvalitetnih iskustava, poticanje željenog ponašanja i prilagođavanje politika vezanih uz očuvanje (Mandić, 2020).

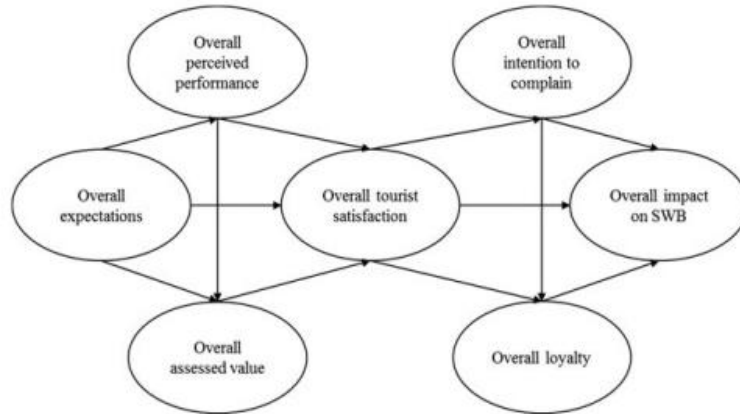
S druge strane, kvaliteta doživljaja na odredištima koja se temelje o zadovoljstvu se često govori kao o emocionalnom stanju posjetitelja nakon što su iskusili odredište (Pearce i Dowling, 2019) i može se mjeriti u odnosu na specifičan atribut (npr. zadovoljstvo ugostiteljskom ponudom) ili cjelokupno iskustvo (Moore i dr, 2013). na prirodi odražavaju percepciju posjetitelja o tome koliko su dobra bila određena iskustva. Navedene spoznaje su osobito važne za destinacijske menadžere jer je razumijevanje zadovoljstva posjetitelja ključno prilagoditi njihovom iskustvu kako bi ispunili očekivanja posjetitelja i utjecali na one aspekte koje oni imaju pod kontrolom kako bi se smanjili potencijalni negativni utjecaji (npr. gužva ili ljubaznost osoblja) (Moore i dr, 2013).

Zadovoljstvo ili kvaliteta iskustva predstavlja psihološki ishod koji proizlazi iz posjeta određenoj destinaciji. Drugim riječima, zadovoljstvo predstavlja emocionalno stanje nakon izlaganja određenoj prilici (Baker i Crompton, 2000). Stoga se zadovoljstvo može definirati kao percipirana razlika između prethodnog očekivanja i percipiranog učinka nakon konzumiranja usluge (Su i dr, 2015).

U kontekstu turizma, zadovoljstvo se prvenstveno definira kao funkcija očekivanja prije putovanja i evaluacija nakon putovanja (Chen i Chen, 2010). Odnosno, kada turisti dožive iskustva koja premašuju njihova očekivanja, osjećaju se zadovoljnima, a ukoliko su iskustva ispod njihovih očekivanja, ishod jest nezadovoljstvo.

Oliver (1997) definira zadovoljstvo turista kao procjenu da je karakteristika proizvoda ili usluge, ili sam proizvod ili usluga, pružila ugodnu razinu ispunjenja povezanog s potrošnjom, što uključuje razine prekomjernog i manjeg ispunjenja. Razumijevanje faktora koji čine dobro, smisleno i transformativno iskustvo je ključno za destinacijske menadžere. Posjetitelji su uključeni u rekreacijske aktivnosti koje imaju mnogo različitih očekivanih koristi, ishoda i motivacije. Na primjer: uživanje u prirodi, učenje, druženje, bijeg, za samoću i osobna postignuća (Barić i dr, 2015). Iako sveukupno, odnosno općenito zadovoljstvo dovodi do pozitivnih rezultata, postoji potreba za utvrđivanjem koji su atributi ili čimbenici od većeg značaja, te ih shodno tomu treba poboljšati kako bi se povećalo zadovoljstvo, a koji atributi nisu toliko važni ili imaju mali utjecaj na zadovoljstvo korisnika (Su i dr, 2015). To znači da nemaju svi atributi usluge isti utjecaj na zadovoljstvo. Neki atributi snažno utječu na zadovoljstvo, dok drugi imaju neznačajan učinak.

Prema studiji koju su proveli Graefe i Burns (2013) nekoliko faktora utječe na ukupno zadovoljstvo NBT posjetitelja uključujući zadovoljstvo sadržajima, zadovoljstvo uslugama, zadovoljstvo dobivenim informacijama i zadovoljstvo rekreativnim područjem (Graefe i Burns, 2013). Stoga, Neal, Sirgy i Uysal (2004) u svojoj studiji ispituju ulogu usluga u turizmu i dolaze do spoznaje da su zadovoljstvo turističkim uslugama i iskustvima, razmišljanja o putovanju, zadovoljstvo aspektima usluge u fazama turizma i domene života izvan slobodnog vremena imaju utjecaj na sveukupno zadovoljstvo životom. Sukladno navedenoj konstataciji, postoji temelj za modeliranje zadovoljstva kupaca kao prediktora subjektivnom blagostanju (Su i dr, 2016). Drugim riječima, Sirgy (2010) tvrdi da se zadovoljstvo životom može povećati angažiranjem putovanja i turističkih događaja, koji mogu proizvesti pozitivan učinak na važne životne domene i omogućiti da se taj pozitivan učinak “prelije” na cjelokupni život osobe. Niz studija pokazalo je empirijske dokaze o značajnom odnosu između zadovoljstva posjetitelja i njihove kvalitete života te u konačnici u subjektivnog blagostanja (Sirgy, 2010; Sirgy, Kruger, Lee i Grace, 2011).



Slika 1: odnos zadovoljstva i subjektivnog blagostanja

izvor: Saayman i dr., (2018). Tourist satisfaction and subjective well-being: An index approach

Autori također identificiraju pozitivnu vezu između kvalitete usluge i zadovoljstva posjetitelja (Chen i Chen, 2010), sugerirajući da kvaliteta usluge može značajno utjecati na zadovoljstvo, a temeljem toga i na namjere budućeg ponašanja (lojalnost) turista (Chen & Chen, 2010).

2.1.1. Zadovoljstvo atributima usluge

Odnosi između kvalitete usluge, zadovoljstva kupaca i lojalnosti, tema su o kojoj se mnogo raspravlja u domeni istraživanja u poduzetništvu. Općenito se vjeruje da u turizmu visoka kvaliteta usluge i rezultirajuće zadovoljstvo dovode do pozitivnih usmenih i pisanih preporuka, te ponovljenih posjeta, što u konačnici utječe na financijsku izvedbu dobavljača povezanih s turističkom industrijom (Žabkar i dr, 2009). Nadalje, prema istim autorima, kvalitetu u turizmu kreiraju procesi pružanja usluga (npr. ljubaznost, učinkovitost, pouzdanost, kompetentnost osoblja) i ishodi usluga (npr. smještaj, hrana, sadržaji). Ocjena i evaluacija kvalitete usluge uglavnom ovise o kognitivnom mehanizmu obrade (Vida i Reardon, 2008), dok suprotno tome, zadovoljstvo predstavlja psihološki rezultat koji proizlazi iz iskustva (Lee i dr, 2007). Iako je literatura pokazala velik broj istraživanja koja ispituju usluge u turizmu i njihove ekonomske rezultate, vrlo je malo studija istražilo ekonomske i socio-psihološke ishode turističkih usluga u integriranom modelu (Su i dr, 2015). Može se zaključiti da su usluge u turizmu su podijeljene u sljedeće dvije dimenzije: kvaliteta usluge i pravednost usluge (Su i dr, 2015). Nadalje, prema Su i

dr. (2015.), u kontekstu turizma, kvaliteta usluge odnosi se na učinak usluge u različitim područjima i razinama specijalizacije usluga. U kontekstu turizma, SERVQUAL model je jedna od tehnika za analiziranje kvalitete usluge koja je polučila veliki interes istraživača.

Uz kvalitetu usluge, pravednost usluge pojavila se kao važan koncept u ocjenjivanju usluge kao percepcija korisnika o stupnju pravednosti u procesu pružanja usluge (Su i dr, 2015).

Dabholkar, Shepherd i Thorpe (2000) predlažu da se čimbenici relevantni za kvalitetu usluge shvate kao prediktori sveukupne kvalitete usluge, a ne kao njezine komponente budući da „model prediktora pruža potpunije razumijevanje kvalitete usluge i načina na koji se te procjene formiraju”.

S druge strane, emocionalne reakcije na iskustvo usluge jesu ono su što dovodi do zadovoljstva korisnika (npr. percepcija kvalitete ili vrijednosti). Stoga, iako većina modela definira zadovoljstvo kao prethodnik kvaliteti usluge, glavna perspektiva u literaturi postavlja zadovoljstvo kao rezultat kvalitete usluge (Brady, Cronin i Brand, 2002). Naime, niz prethodnih studija, kao i empirijska istraživanja, sugeriraju da je kvaliteta usluge ključna determinanta zadovoljstva turista (npr. Chi i Qu, 2008; Cronin, Brady i Hult, 2000; Fornell, Johnson, Anderson, Cha i Bryant, 1996.; Hutchinson i sur., 2009; Kozak i Rimmington, 200.; Orel i Kara, 2014), a u literaturi je također potvrđen pozitivan odnos između kvalitete usluge i zadovoljstva (Babin i dr, 2005; Chen i Chen, 2010). Odnos između kvalitete usluge, zadovoljstva posjetitelja i lojalnosti u destinacijama utemeljenima prirodnim atrakcijama je kompleksan (Mandić i McCool, 2023).

Moore i dr. (2013) objašnjavaju kako je vjerojatnije da će upravitelji zaštićenih područja kontrolirati kvalitetu nuđenih usluga, dok su zadovoljstvo kao mjera kvalitete doživljaja posjetitelja i lojalnost problematični zbog složenosti mjerenja. Unatoč tome što je izazovno, razumijevanje zadovoljstva posjetitelja ključno je jer su visoke razine zadovoljstva povezane s namjerama ponašanja, koje često rezultiraju stvarnim ponašanjem (Moore i dr, 2013).

Posljedično, percepcija usluge mogla bi pozitivno utjecati na namjeru ponovnog posjeta i smanjiti mogućnost negativne usmene predaje (Su i dr, 2015) dok je kvaliteta usluge potvrđena kao važan pokazatelj zadovoljstva posjetitelja (npr. Chen i Chen, 2010).

2.2. Koncept subjektivnog blagostanja posjetitelja NB destinacija

Za veliki broj posjetitelja prirodni okoliš i prirodni resursi glavni su razlog putovanja (Beh i Bruyere, 2007). Može se kazati kako turisti u današnje vrijeme teže autentičnim iskustvima, uključujući stupanje u kontakt s lokalnim zajednicama, učenje o ekosustavu i sudjelovanje u očuvanju prirodnih resursa (Balmford i dr, 2009). Zaštićena prirodna mjesta postaju sve značajnija u određivanju razvoja turizma, odnosno PA promiču subjektivno blagostanje pojedinca nudeći prilike za rekreaciju i obrazovanje (Schägner et al. 2016). Također, urbanizacija, svakodnevne poslovne obveze i nedostatak prirodnog okruženja narušili su društvene i ekološke procese, što u konačnici rezultira smanjenjem psihološkog blagostanja (Kasser, 2002). Kao rezultat prethodno navedenog, mnoštvo studija tvrdi da je ponovno povezivanje ljudi s prirodom ključno za zdravlje i sreću pojedinca, kao i za očuvanje prirodnih resursa (Berger, 2004; Beringer i Martin, 2003; Spenceley i ostali, 2021). Prema Sirgyju i Cornwellu (2001), turizam značajno pridonosi subjektivnom blagostanju onih koji putuju, a aktivnosti povezane s turizmom u prirodi posebno su povezane sa zdravljem i dobrobiti ljudi, stoga subjektivno blagostanje koristimo za interpretiranje socio-psihološke koristi koju posjetitelji dobivaju iz turističkog iskustva (Su, Huang i Chen, 2015).

Posljednjih nekoliko desetljeća, subjektivno blagostanje postaje važna tema u raznim disciplinama, uključujući psihologiju, sociologiju i gerontologiju (Su i dr, 2015). Svaka disciplina koristi drugačije pojmove da bi opisala koncept, kao što su sreća, kvaliteta života i zadovoljstvo životom (Gilbert i Abdullah, 2004). Dok opći pojam blagostanja uključuje ljubav, užitak ili kvalitetu života, subjektivno blagostanje omogućuje pojedincima da stvore i zadrže vlastitu definiciju i percepciju o tome što čini dobar život (Schalock, 1997), stoga možemo zaključiti da se subjektivno blagostanje definira kroz osjećaje koje pojedinci imaju o svojim životima ili percepcija pojedinaca o postizanju onoga što žele u životu (Diener, 1984).

Brojna istraživanja došla su do zaključka da turizam i doživljena iskustva mogu stvoriti pozitivna raspoloženja (Leiper, 1995; Tinsley i Kass, 1979); stoga mogu poboljšati osjećaj blagostanja pojedinca (Sirgy i dr, 2011). Gilbert i Abdullah (2004) istraživali su perspektive turista o subjektivnom blagostanju te su došli do spoznaje da je vrlo vjerojatno kako će turisti imati ugodne osjećaje i osjećati se sretnije nakon praznika.

Vrlo je važno otkriti što utječe na subjektivno blagostanje jer se niža percepcija dobrobiti pripisuje depresiji i anksioznosti, stresu i potrebi za terapijom, dok su visoke razine dobrobiti povezane s uživanjem u radu, srećom i životnim zadovoljstvom (Steger, Frazier, Kaler i Oishi, 2006). Stoga postoji potreba za utvrđivanjem subjektivnog blagostanja pojedinca, a cilj utvrđivanja subjektivnih mjera razvijao se različitim smjerovima među istraživačima. Subjektivno blagostanje često se operacionalizira kao individualna procjena zadovoljstva kvalitetom svog života (QOL) u cjelini i/ili kvalitetom aspekata ili domena života (Cummins, Eckersley, Pallant, van Vugt i Misajon, 2003). Procjena kvalitete života (QOL) Svjetske Zdravstvene Organizacije mjeri kvalitetu života ljestvicom od 29 stavki koja uključuje slobodno vrijeme. Neal i dr. (2004) tvrde da bi trebalo promicati studije kvalitete života u turizmu, uspostavljajući u svom radu vezu između zadovoljstva turističkim uslugama i općeg zadovoljstva životom.

Prema Huang i dr (2019), glavno ograničenje empirijskih studija u novijem razdoblju jest istraživački kontekst, odnosno većina je studija bila ograničena specifičnim rasponom vremena i prostora odakle se rezultati studije mogu pojaviti u kontekstu studije bez sličnosti. Stoga autori savjetuju fokusiranje studija na subjektivno blagostanje u turizmu s više konteksta ili objekata za usporedbu ili kontrast kako bi rezultati bili reprezentativniji (Jamaludin i dr, 2016).

Međutim, neka istraživanja dovela su u pitanje učinkovitost zadovoljstva kao jedine osnove za mjerenje subjektivnog blagostanja. Zaklada „New Economics“ došla je do zaključka da u životu postoji više od zadovoljstva i da mjere blagostanja moraju uključivati pitanja koja istražuju osobni razvoj ili barem sposobnost za njega (Marks, 2004). U ovom pristupu, SWB je povezan s konceptom *eudamonije*, koji se opisuje kao stupanj u kojem pojedinac percipira sposobnost za osobni rast i psihološku snagu, osjećaj da posjeduje resurse i vještine s kojima može ispuniti svoje ciljeve ili maksimizirati svoj potencijal (Ryan i Deci, 2001). Ovaj mentalni aspekt razvoja može se mjeriti kao indeks pozitivnog funkcioniranja (Kahn i Juster, 2002), uz razmatranje objektivnih i subjektivnih situacija ljudi (Pollard i Lee, 2003). Stoga subjektivno blagostanje uključuje različite aspekte dobrobiti uz procjene kvalitete života.

U novijim konceptualizacijama, subjektivno blagostanje predstavlja integrativni koncept koji uključuje generičke procjene zadovoljstva životom u cjelini, zajedno sa zadovoljstvom u različitim domenama života, subjektivnim procjenama emocionalnog i socijalnog blagostanja te procjenama psiholoških resursa koji omogućuju pojedincu ostvarivanje svog punog potencijala, a upravo se

iskustvo u turizmu često smatra aktivnošću potrošača visoke uključenosti koja ima potencijal pridonijeti osobnom rastu i samorazvoju (Mc Cabe i Johnson, 2012).

Subjektivno blagostanje nije u suprotnosti s tradicionalnim financijskim ciljevima i ciljevima razvoja turizma i destinacije usmjerenim na rast, naprotiv, pomaže nam da bolje razumijemo potencijalne učinke turističkih usluga (Su i dr, 2016). Također, prirodni resursi i razvoj gospodarstva i turizma usko su isprepleteni. Osim toga, neki znanstvenici tvrde da trajno oslanjanje na prirodne resurse može dovesti do održivog razvoja turizma (Mandić, 2020).

Nadalje, Harmon (2003) opisuje turizam i rekreaciju kao nematerijalne vrijednosti koje proizlaze iz zaštićenih prirodnih mjesta, a prema West i dr. (2006), te vrijednosti predstavljaju društveni učinak zaštićenih prostora budući da mijenjaju društveni život i dobrobit onih koji posjećuju i borave u parkovima. Kroz koncept subjektivnog blagostanja, nadzornici, trgovci i donositelji odluka mogu poboljšati živote turista (Andereck & Nyaupane, 2011). Na kvalitetu života ljudi utječu iskustva temeljena na turizmu, koja također poboljšavaju njihovu subjektivnu dobrobit (Andereck i Nyaupane, 2011).

Zaključno, iako su zadovoljstvo i bihevioralne namjere prvenstveno korištene kao ishodišni konstrukti u istraživanju turizma (Devesa, Laguna i Palacios, 2010; Meng, Tepanon i Uysal, 2008), pokazalo se da je subjektivno blagostanje također značajan ishod turističke motivacije ali i osobnih vrijednosti.

2.3. Koncept osobnih vrijednosti

Osobne vrijednosti definirane su kao trajna uvjerenja koja usmjeravaju djelovanje, stavove prema objektima i procjene ponašanja i događaja (Kim i dr, 2015).

Budući da osobne vrijednosti odražavaju unutarnja stanja koja utječu na podražaje i reakcije (Eagly & Chaiken, 1993), one se smatraju afektivnim prediktorima ponašanja kupaca u različitim sektorima. Hofstede i Hofstede (2005) tvrde da se vrijednosti mogu promatrati kao najdublja manifestacija kulture te da daju značajna objašnjenja i imaju značajan utjecaj na ljudsko ponašanje. Budući da osobne vrijednosti utječu na stavove i percepciju društvenih normi, u studijama se pretpostavlja da evolucija osobnih vrijednosti određuje ponašanja turista. Nadalje, sve veći interes za turizam temeljen na prirodi objašnjava se razmatranjem utjecaja određenih čimbenika, poput

osobnih vrijednosti u smislu socio-psihološke perspektive (Li i Cai, 2012).

Mnoge studije su koristile listu vrijednosti (LOV) za ispitivanje ponašanja vezanog uz slobodno vrijeme i turizam jer je LOV "štedljiviji i povezan sa svakodnevnim životom i ponašanjem potrošača" (Novak i MacEvoy, 1990). Ova mjera procjenjuje devet koncepata: samopoštovanje, poštovanje, topli odnosi s drugima, osjećaj pripadnosti, zabavu i uživanje u životu, uzbuđenje, samoispunjenje, osjećaj postignuća i sigurnost.

Nadalje, stavke koje su povezane s osobnim vrijednostima, kao što su sama psihologija pojedinca i njegovo socijalno blagostanje značajno doprinose razvojnim aspektima subjektivnog blagostanja uz naravno i zadovoljstvo različitim područjima kvalitete života (Kim i dr, 2015) .

Stoga su osobne vrijednosti u interakciji sa subjektivnim procjenama zadovoljstva životom i životnim uvjetima kako bi se odredio QOL.

2.3.1. Osobne vrijednosti u kontekstu subjektivnog blagostanja

Subjektivno blagostanje predstavlja važnu temu u raznim disciplinama, a svaka disciplina definira subjektivno blagostanje malo drugačijim terminima, kao što su sreća, kvaliteta života i zadovoljstvo životom (Gilbert i Abdullah, 2004), dok se druge strane osobne vrijednosti mogu promatrati kao najdublja manifestacija kulture i daju značajna objašnjenja ljudskog ponašanja te imaju značajan utjecaj na njegovo ponašanje, stoga se zaključuje da osobne vrijednosti značajno utječu na subjektivno blagostanje pojedinca (Kim i dr, 2015). Drugim riječima, osobne vrijednosti odražavaju ono što je osobi primarno važno i posljedično čine središnji dio identiteta pojedinca koji usmjerava njegovo djelovanje. Štoviše, dobrobit se može definirati kao optimalno psihološko funkcioniranje i iskustvo koje pogoduje i pozitivnom hedonističkom stanju i razvoju vještina i osobnog rasta (Ryan i Deci 2001.)

Budući da vrijednosti odražavaju biološke potrebe, želju za društvenom interakcijom i samoispunjenjem (Schwartz i Bilsky, 1987), subjektivno blagostanje može biti rezultat postizanja željenih osobnih vrijednosti. Bobowik i dr. (2011) podržali su pozitivnu povezanost psihološkog blagostanja s osobnim vrijednostima. Sagiv i Schwartz (2000) istraživali su predviđaju li osobne vrijednosti subjektivno blagostanje u različitim kulturnim okruženjima, pokazujući da su

vrijednosti kao što su postignuće, samousmjeravanje, stimulacija, tradicija, konformizam i sigurnost povezane s emocionalnim blagostanjem.

Jedna teorijska perspektiva koja predlaže uzročni utjecaj vrijednosti na subjektivno blagostanje je perspektiva "zdravih vrijednosti" (Sagiv & Schwartz, 2000). Na temelju teorija Maslowa i literature o psihoterapiji, ova perspektiva tvrdi da potraga za vrijednostima rasta (samousmjeravanje, dobronamjernost, univerzalizam i stimulacija) poboljšava subjektivno blagostanje jer se vrijednosti rasta samoostvaruju dok s druge strane konformizam, tradicija, sigurnost i moć dovode do percepcija, stavova ili ponašanja koji smanjuju subjektivno blagostanje (Grosz i dr, 2021). Druga teorijska perspektiva koja predlaže uzročni utjecaj vrijednosti na subjektivno blagostanje temelji se na teoriji samoodređenja (Niemic i dr, 2009). Ova perspektiva implicira da određene osobne vrijednosti pozitivno utječu na subjektivno blagostanje jer slijeđenje tih vrijednosti promiče zadovoljenje osnovnih potreba koje se tiču autonomije, kompetencije i povezanosti. Na primjer, pretpostavlja se da se vrijednosti samousmjeravanja pozitivno odnose na blagostanje jer potraga za tim vrijednostima ima za cilj zadovoljiti osnovnu potrebu za autonomijom i stoga može dovesti do visokih razina samoispunjenja (Grosz i dr, 2021).

Iako vrijednosti predstavljaju motivacijske ciljeve koji utječu na stavove, ponašanja i evaluacije (Fischer i Boer 2016; Bobowik i dr. (2011) ističu da vrijednosti nisu jednako povezane s blagostanjem, s varijacijama u društvima koje pokreću kontekstualni zahtjevi u funkcionalnom obrascu prilagodbe vrijednosti koji naglašava uspješnu prilagodbu društvenim i ekonomskim zahtjevima. U tom smislu, identificiranje osobnih vrijednosti pomoću LOV ljestvice, korisno je za razumijevanje ponašanja posjetitelja u zaštićenim prirodnim područjima i njihovog odnosa prema subjektivnom blagostanju

2.3.2. Motivacija u kontekstu subjektivnog blagostanja

Motivacija je ključan koncept za razumijevanje pojma subjektivnog blagostanja (Chan & Baum, 2007) te je ujedno najčešće opisavana u smislu psiholoških potreba i želja, koje utječu na ponašanje i aktivnost osobe (Dann, 1981). Velik dio istraživanja u domeni održivog razvoja turizma otkrio je da motivaciju sačinjavaju različiti čimbenici, uključujući znatiželju, autonomiju, opuštenost, odnose, samoispunjenje i samoostvarenje, utječu na ponašanje turista, a samim time i na namjeru

posjeta NBT destinacijama (Awaritefe, 2004; Gitelson i Crompton, 1984; Gnoth, 1997.; Jang i Cai, 2002). Vjeruje se da motivacija NBT posjetitelja može biti donekle drugačija od motivacije konvencionalnijih turista (Chan & Baum, 2007). Primjerice, Zieppel (2008) je dokazao da je primarna motivacija za turizam temeljen na prirodi usklađen s čimbenicima povezanim s okolišem, kao što su posjećivanje nenapučenih, netaknutih destinacija te učenje o prirodi i uvažavanje iste.

Nadalje, motivacija turista ispituje se u odnosu na koncepte “push” i „pull” (Dann, 1977). “Push” čimbenici su socio-psihološki konstrukti turista i njihove okoline koji ih predisponiraju za putovanje, dok su “pull” čimbenici oni koji ih privlače na određeno odredište nakon što se donese odluka o putovanju (Dann, 1977). “Pull” faktori su od izrazite važnosti za razumijevanje potreba NBT turista. Yoon i Uysal (2005) dokazali su da “pull” faktori motivacije utječu na lojalnost i zadovoljstvo posjetitelja, stoga Eagles (1999) razlikuje sljedeće važne “pull” faktore koji utječu na motivaciju ekoturista: divljina i netaknuta priroda, jezera i potoci, tjelesna aktivnost, planine, nacionalni parkovi, doživljavanje novih stilova života, ruralna područja, obalni krajolik i upoznavanje ljudi sa sličnim interesima. Istovremeno, Raadik, Cottrell, Fredman, Ritter i Newman (2010) identificirali su četiri glavna čimbenika REP-a (Recreational Experience Preference): samootkrivanje, iskustvo mjesta, traženje samoće i izazivanje sebe.

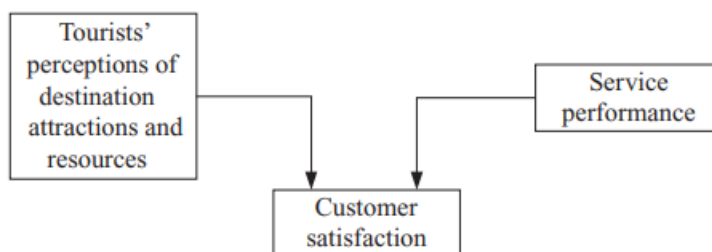
2.4. Kvaliteta usluge kao odrednica subjektivnog blagostanja posjetitelja

Parasuraman, Zeithaml i Berry (1988) definiraju kvalitetu usluge kao razliku između očekivanja korisnika usluge koju će dobiti i percepcije stvarno primljene usluge. Na temelju ove konceptualizaciju, Parasuraman i dr. (1988) razvili su ljestvicu mjerenja usluge (tj. SERVQUAL) koja uključuje pet dimenzija kvalitete (pouzdanost, odgovornost, sigurnost, empatija i opipljivost). U području istraživanja turizma, mnoge su studije potvrdile da kvaliteta usluge i zadovoljstvo turista dovode do povećanja lojalnosti turista, usmenih preporuka i ponovljenih posjeta (Su i dr, 2015). Slično tome, istraživanja sugeriraju da turizam također stvara psihološke dobrobiti kroz zadovoljavanje različitih razina turističkih potreba i konačno poboljšanje njihove kvalitete života (QOL) ili subjektivnog blagostanja (Dann, 2012).

Može se kazati da je turizam u suvremenom društvu dobro integriran u životni stil ljudi, stoga uvelike pridonosi kvaliteti života ljudi (Neal i dr, 2007). Važnost subjektivnog blagostanja, koji

kao koncept obuhvaća osobnu sreću i životno zadovoljstvo (Ferrans i Powers, 1992; Sirgy, Samli i Meadow, 1982; Yuan, 2001), prevladava u postindustrijskim društvima, a posljednjih desetljeća su istraživanja o sreći, kvaliteti života i subjektivnog blagostanja u konceptu turizma privukla sve veći interes među istraživačima (Filep, 2012; Uysal, Perdue i Sirgy, 2012). Međutim, unatoč takvom rastućem istraživačkom trendu, studije o turističkom subjektivnom blagostanju još uvijek su ograničene u broju (McCabe i Johnson, 2013). Iako je literatura pokazala velik broj istraživanja koja ispituju kvalitetu turističke usluge i njihove ekonomske rezultate, vrlo je malo studija istraživalo i ekonomske i socio-psihološke ishode turističkih usluga u integriranom modelu. Turizam se smatra ekonomskim alatom za razvoj društva, ali je nedvojbeno da je socio-psihološka uloga turizma u stvaranju sretnih i zdravih građana, a time i stabilizaciji i harmonizaciji društva, nedovoljno istražena (Deery, Jago i Fredline, 2012).

Gledajući iz ove perspektive, vjeruje se da turističke usluge koje se pružaju turistima utječu na dobrobit turista i utječu na društvenu dobrobit općenito (Dagger i Sweeney, 2006), a budući da turističke usluge mogu poboljšati subjektivno blagostanje turista, ova se metrika može koristiti za procjenu socio-psihološke učinkovitosti razvoja turizma (Filep, 2012). Također se smatra kako su turisti općenito dobrog raspoloženja te se osjećaju sretno tijekom odmora u usporedbi sa svakodnevnim životom (Nawijn, 2010), stoga je utjecaj turističkih usluga na njihovo subjektivno blagostanje posebno značajan. Pri tome interaktivna priroda načina na koji se pružaju turističke usluge determinira hoće li uistinu turističke usluge utjecati na subjektivno blagostanje posjetitelja (Neal i dr, 2007). Posjetitelji će se, primjerice osjećati zadovoljnima i imati visok stupanj subjektivnog blagostanja kada vjeruju da primaju visokokvalitetnu uslugu i da se s njima postupa pošteno (Lu i dr, 2015).



Slika 2: odnos kvalitete usluge i percepcije turista o destinaciji na zadovoljstvo posjetitelja

Izvor: Chen i dr, (2011), The destination competitiveness of Kinmen's tourism industry: exploring the interrelationships between tourist perceptions, service performance, customer satisfaction and sustainable tourism

Prema Sirgyju (2010), postizanje ciljeva povezanih s putovanjem može povećati zadovoljstvo, što implicira da bi postizanje cilja imalo pozitivan učinak na subjektivno blagostanje pojedinca. Usprkos mnogim studijama koje su ispitivale koncepte zadovoljstva i kvalitete usluge, vrlo je malo zaključaka postignuto o tome je li zadovoljstvo korisnika funkcija stupnja kvalitete pružene usluge ili je zadovoljstvo preteča procjeni kvalitete usluge (Crompton i Love, 1995). Neki su autori sugerirali da ne postoji razlika između zadovoljstva i kvalitete usluge (Iacobucci, Ostrom i Grayson, 1995; LeBlanc, 1992). Usprkos tomu, prevladavajući stav unutar literature o rekreaciji i ponašanju potrošača, sugerira da su zadovoljstvo i kvaliteta usluge povezani, ali različiti koncepti, čiji odnos ostaje nejasan (Absher, 1998; Baker & Crompton, 2000; Crompton & MacKay, 1989 ; Cronin i Taylor, 1992; Hamilton, Crompton i More, 1991; MacKay i Crompton, 1990; Wright, Duray i Goodale, 1992). S druge strane, Dagger i Sweeney (2006), uzimajući QOL kao ekvivalent dobrobiti, sreći i životnom zadovoljstvu pojedinaca, istaknuli su u svojoj studiji da kvaliteta usluge ne samo da ima izravan učinak na kvalitetu života, već također utječe na kvalitetu života kroz zadovoljstvo uslugom. Nadalje, Neal i dr (2007) tvrde da zadovoljstvo s različitim aspektima usluge ima značajnu ulogu u određivanju ukupnog zadovoljstva uslugama putovanja/turizma, što zauzvrat utječe na ukupno zadovoljstvo u domeni slobodnog vremena.

U svojoj potrazi za pružanjem cjelokupnog zadovoljavajućeg iskustva za svoje korisnika, pružatelji rekreacije okrenuli su se mjerenju i poboljšanju kvaliteta usluge. Izvorni SERVQUAL model (Parasuraman i dr, 1985), razvijen u području ponašanja potrošača, predlaže da grupiranje atributa korisničke usluge u 10 kategorija uključujući sljedeće dimenzije: pristup, komunikacija, kompetentnost, ljubaznost, vjerodostojnost, pouzdanost, agilnost, sigurnost, opipljivost i razumijevanje kupca. Tih 10 dimenzija kasnije je sažeto u pet domena kvalitete usluge: opipljivost, pouzdanost, agilnost, sigurnost i empatija (Su i dr, 2015).

3. NAMJERA PONOVRNOG POSJETA POSJETITELJA NB DESTINACIJA

Razumijevanje koncepta namjere ponovnog posjeta od ključne je važnosti u kontekstu poboljšanja učinkovite strategije turističkog marketinga, s obzirom da je profitabilnije zadržati posjetitelje koji će ponovno posjetiti destinaciju (Lin i Morais, 2009). Stoga ne začuđuje intenziviranje istraživanja u domeni uloge ponovnog posjeta u stvaranju dinamičnijeg turističkog sektora i istaknutijeg turističkog iskustva (Som i Badarneh, 2011).

Koncept lojalnosti je i u fokusu istraživača u turizmu, s naglaskom na faktore koji utječu na namjeru ponašanja u kontekstu ponovne posjete određenog odredišta (Kim i dr, 2015), odnosno konkurentnost, atraktivnost, zadovoljstvo turista i percipiranu kvalitetu usluge te imidž destinacije (Som i Badarneh, 2011).

Ponovljeni posjeti posebno su poželjni u kontekstu NBT-a jer je vjerojatnije da će takav posjetitelj ostati duže na odredištu od posjetitelja koji prvi put posjećuje destinaciju (Oppermann, 1998; Wang, 2004), također posjetitelji koji se vraćaju u destinaciju imaju tendenciju proizvesti pozitivne informacije usmenom predajom (Oppermann, 2000; Petrick, 2004; Shoemaker i Lewis, 1999) te su skloniji višoj razini potrošnje od onih koji prvi put posjećuju destinaciju, a razlog tomu je to što oni traže specifično, kvalitetno iskustvo koje su spremni platiti (Alegre i Juan, 2006).

Naime, namjera ponovnog posjeta definirana je kao spremnost ili volja pojedinca da ponovno posjeti isto odredište (Kim i dr, 2015), stoga je prema Li i dr (2010) identificirano nekoliko važnih prethodnika koji su od velikog značaja za namjeru ponovnog posjeta, uključujući ukupan broj prethodnih posjeta, zadovoljstvo, zrelost destinacije, poznavanje destinacije, traženje novosti i percipirana vrijednost destinacije. Sa stajališta destinacijskog marketinga, proučavano je nekoliko drugih važnih prethodnika namjere ponovnog posjeta, uključujući kvalitetu usluge (Oh, 1999), imidž destinacije, percipiranu vrijednost (Bigné i dr, 2001), motivaciju (Huang, 2007) i broj prethodnih posjeta (Kozak, 2001). No, većina ovih studija zauzela je post hoc pristup, fokusirajući se na odnos između namjere ponovnog posjeta i čimbenika ponašanja nakon posjeta u procesu donošenja turističkih odluka, dok su uglavnom zanemareni psihološki elementi koji uvjetuju posjet (Li i dr, 2010).

U smislu odnosa između osobnih vrijednosti i namjere ponovnog posjeta, osobne vrijednosti su izravno i neizravno povezane s različitim ponašanjima potrošača (Koo, Kim i Lee, 2008).

Fernandes (2005) je zaključio da osobne vrijednosti, uključujući društvenu integraciju i miran život, utječu na lojalnost i ponašanje pri ponovnoj posjeti.

S druge strane subjektivno blagostanje može pridonijeti namjeri turista da ponovno posjeti destinaciju (Lin, 2012), a Mannell (1993) je zaključio da će turisti koji su postigli više rezultate u pogledu zadovoljstva svojim životom vjerojatnije dosljedno sudjelovati u rekreacijskim aktivnostima i ponavljati posjete u usporedbi s onima koji su postigli niže rezultate u pogledu subjektivnog blagostanja. Barnes i dr, (2016) sugeriraju da dugoročno zapamćena pozitivna iskustva imaju najjači utjecaj na namjeru ponovnog posjeta. Naime, iskustvo putovanja s visokom pamtljivošću pridonosi stvaranju emocionalne veze između posjetitelja i odredišta (Christou, 2020), pokrećući nostalgичne osjećaje tijekom vremena koji pozitivno utječu na namjeru ponovnog posjeta određenoj destinaciji. Također, Hsu i Lam (2003) u svojoj studiji tvrde da je motivacija početna pokretačka snaga ponašanja stoga kao takva, turistička motivacija značajno utječe na namjeru ponovnog posjeta.

Imidž destinacije često se definira kao zbroj uvjerenja, ideja i dojmova koje ljudi imaju o mjestu ili odredištu (Baloglu i Brinberg 1997), odnosno, pozitivan imidž povećava vjerojatnost ponovnog posjeta dok negativan imidž negativno utječe na namjeru ponovnog posjeta (Phillips i Yang, 2007). Sukladno tome, koliko imidž destinacije utječe na namjeru posjeta može varirati ovisno o razini motivacije turista. Odnosno motiviraniji posjetitelji s pozitivnom slikom o destinaciji vjerojatnije će ponovno posjetiti destinaciju nego manje motivirani posjetitelji s pozitivnom slikom imidža destinacije (Phillips i Yang, 2007). Može se kazati kako i zadovoljstvo posjetitelja značajno utječe na namjeru ponovnog posjeta određenoj destinaciji (Kim i dr, 2015). Opće je poznato da u turizmu visoka kvaliteta usluge rezultira većim zadovoljstvom turista, stvaraju pozitivnu usmenu predaju („word of mouth“) te u konačnici dovodi i do ponovnih posjeta što zauzvrat utječe na financijski učinak dobavljača u turističkoj industriji. Sukladno tome, većina turističkih organizatora i dionika redovito provodi ankete o zadovoljstvu turista (Som i Badarneh, 2011). Pri čemu Chi i Qu (2008) tvrde da je mjerenje zadovoljstva potrebno zamijeniti konceptom lojalnosti kupaca, prvenstveno zato što se lojalnost smatra boljim prediktorom stvarnog ponašanja.

3.1. Lojalnost destinaciji

Na sve zasićenijem tržištu, uspjeh destinacija trebao bi biti vođen temeljitom analizom turističke motivacije i njezinog međudnosa sa zadovoljstvom i lojalnošću posjetitelja (Yoon i Uysal, 2005). Za mnoga turistička odredišta ponovni posjetitelji čine željeni tržišni segment, jer takvi posjetitelji imaju tendenciju ostati dulje u destinaciji, skloni su većem zadovoljstvu s iskustvom i imaju realna očekivanja, šire pozitivnu usmenu predaju („word of mouth“) te intenzivnije sudjeluju u potrošačkim aktivnostima dok u isto vrijeme zahtijevaju mnogo niže marketinške troškove od posjetitelja koji prvi put posjećuju destinaciju (Lehto i dr, 2004).

Lojalnost, koja je operacionalizirana namjerom i voljnošću ponovnog posjeta jest često istraživana od strane istraživača potrošačkog ponašanja (Baker i Crompton, 2000). U mnogim studijama, namjera ponovnog posjeta i pozitivna usmena preporuka navedeni su kao pokazatelji lojalnosti (npr. Yoon i Uysal 2005; Chi i Qu, 2008). Oliver (1981) tvrdi da se zadovoljstvo turista može promatrati kao turistička procjena destinacije nakon posjete, stoga se u mnogim studijama zadovoljstvo ističe kao determinanta lojalnosti (Kozak, 2001; Jang i Feng, 2006). Iako Oppermann (2000) navodi da područje zadovoljstva turista i lojalnosti destinaciji nije temeljito istraženo, Chi i Qu tvrde da se zadovoljstvo posjetitelja uvijek smatralo bitnim ciljem jer se pretpostavljalo da će se zadovoljni posjetitelji iznova vraćati u destinaciju.

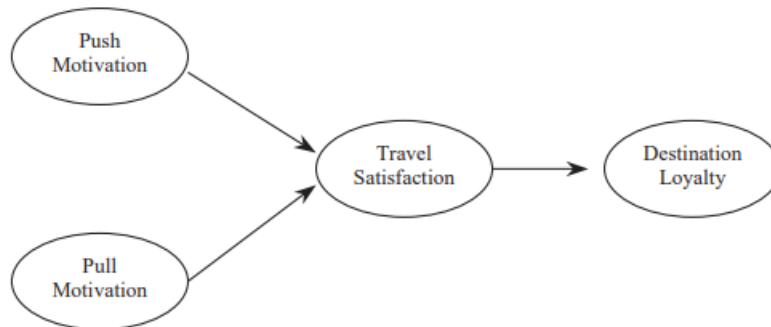
U istraživanjima turističkih destinacija (npr. Oliver, 1997; Yoon i Uysal 2005), zadovoljstvo turista mjereno je različitim stavkama kao što su opće zadovoljstvo, izvedba, očekivanja i pozitivna preporuka. Chi i Qu (2008) tvrde da je mjerenje zadovoljstva zamijenjeno konceptom lojalnosti posjetitelja, prvenstveno zato što se lojalnost smatra boljim pokazateljem stvarnog ponašanja. Kao rezultat toga, mjerenje zadovoljstva zamijenjeno konceptom lojalnosti posjetitelja (Chi i Qu, 2008). Dvije od tri mjere koje čine većinu indeksa lojalnosti kupaca (CLI) temelje se na ponašanju, kao što je "vjerojatnost ponovne kupnje proizvoda ili usluge" i "vjerojatnost da se proizvod ili usluga preporuča drugima." Treći element CLI je obično sam po sebi "ukupno zadovoljstvo". (Chi i Qu, 2008). U tom smislu, Chen i Tsai (2007) zaključuju da je ključni učinak zadovoljstva turista koji utječe na turističke namjere ponovnog posjeta, kratkoročno i dugoročno, odanost destinaciji. Može se kazati kako su ponovni posjeti i preporuke drugim pojedincima najčešće korišteni pokazatelji lojalnosti (Li i dr, 2010). Nadalje, Yoon i Uysal (2005) predložili su model koji opisuje odnose između motivacije, zadovoljstva i lojalnosti. Utvrdili su da motivacija utječe na lojalnost

turista destinaciji posredstvom njihovog zadovoljstva destinacijom. Također su otkrili uzročno-posljedičnu vezu između motivacije i lojalnosti, mjerenu namjerom ponovnog posjeta i spremnošću preporuke destinacije (Li i dr, 2010).

Nadalje, imidž destinacije prepoznat je kao bitna komponenta uspjeha turističkih destinacija (Li i dr, 2010). Razlog je taj što je formiranje imidža kontinuirani proces (Gunn, 1989), odnosno povoljan imidž koji turisti imaju nakon posjeta može stvoriti pozitivnu usmenu predaju i utjecati na njihovu namjeru ponovnog posjeta (Bigne i dr, 2001; Court i Lupton, 1997). Drugim riječima, pozitivan imidž može pomoći destinacijama da ostvare i zadrže lojalnost posjetitelja.

Vrlo bitan faktor koji utječe na lojalnost jest i zadovoljstvo posjetitelja, stoga Manthiou i dr. (2016) ispituju utjecaj iskustava posjetitelja na lojalnost. Rezultati pokazuju da iskustvo utječe na lojalnost izravno kroz zadovoljstvo i prisjećanje. Barnes i dr. (2016.) sugeriraju da dugoročnija zapamćena iskustva imaju najjači utjecaj na namjere ponovnog posjeta.

U istraživanju turizma, determinante lojalnosti turista mogu se razlikovati od onih definiranih kroz opća marketinška istraživanja jer se turisti uvijek nadaju istražiti nove turističke destinacije. Iako su vrlo zadovoljni određenom destinacijom, posjetitelji se možda neće vratiti na istu destinaciju već će se odlučiti istražiti drugu regiju. Samo one destinacije koje turistima pružaju nezaboravna turistička iskustva mogu privući više ponovnih posjeta (Zhang i dr, 2017). Kada turisti odluče putovati i traže informacije za odabir destinacije, često se prisjete prošlih iskustava, stoga su pamtljiva turistička iskustva („*memorable tourism experience*“), odnosno MTE. najbolji prediktor budućeg ponašanja potencijalnog posjetitelja te predstavlja novo mjerilo lojalnosti i namjere ponovnog posjeta (Zhang i dr, 2017). Nadalje, što se motivacije tiče, zadovoljstvo iskustvom putovanja, temeljeno na „push“ i „pull“ faktorima motivacije, uvelike pridonosi lojalnosti odredištu (Yoon i Uysal, 2005). Stoga se u konačnici stupanj odanosti odnosno lojalnosti turista destinaciji ogleda u njihovim namjerama ponovnog posjeta destinaciji i njihovim preporukama drugima (Oppermann, 2000).



Slika 3: utjecaj faktora motivacije na lojalnost destinaciji

Izvor: Yoon i Uysal, (2005), An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model)

3.2. Čimbenici koji utječu na namjeru ponovnog posjeta

Za mnoge turističke destinacije ponovni posjetitelji čine željeni tržišni segment, jer takvi posjetitelji imaju tendenciju boraviti dulje u destinaciji, skloni su većoj razini zadovoljstva iskustvom i realnim očekivanjima, šire pozitivnu riječ o destinaciji i intenzivnije sudjeluju u potrošačkim aktivnostima, dok zahtijevaju puno niže marketinške troškove nego posjetitelji koji prvi put posjećuju destinaciju (Lehto i dr, 2004). Stoga će u ovom dijelu rada biti interpretirani najrelevantniji čimbenici koji utječu na namjeru ponovnog posjeta.

3.2.1. Utjecaj motivacije na namjeru ponovnog posjeta

Proces donošenja odluka koji dovodi do odabira odredišta putovanja složen je i pod utjecajem društvenih i psiholoških čimbenika (Li i dr, 2012), a među različitim determinantama ponašanja, namjera ponašanja se smatra najizravnijom odrednicom i najboljim prediktorom ponašanja (Fishbein i Ajzen, 1975), stoga se namjera ponašanja može se definirati kao očekivano ili planirano buduće ponašanje pojedinca (Oliver i Labud, 1989). Na sve konkurentnijem turističkom tržištu, svaka destinacija pokušava razviti različite turističke atrakcije menadžere zanima što motivira turiste da ponovno posjete određene destinacije (Seungwoo Lee i dr,2013). Dakle, dokazano je da motivacija određuje i utječe na namjeru ponašanja, a posebice na namjeru ponovnog posjeta

(Huang i Hsu, 2009; Jang i Feng, 2007; Rittichainuwat, Qu i Mon gkhonvanit, 2008; Yoon i Uysal, 2005). Iako je odnos između motivacije i namjere ponašanje ispitivan u mnogim studijama o stavovima i ponašanju potrošača, nekoliko studija daje uvid u ovaj učinak u domeni turizma (Huang & Hsu, 2009). Nadalje, Baloglu (1999) empirijski je pokazao da je motivacija za putovanje prediktor namjere posjeta među potencijalnim turistima. Utvrđeno je da dva od tri motivacijska čimbenika (bijeg i prestiž) imaju statistički značajan, ali ne i značajan izravan učinak na namjeru posjeta (Baloglu, 1999). Također, dio istraživanja konvencionalnog turizma otkrio je da različiti čimbenici motivacije, uključujući znatiželju, autonomiju, opuštenost, odnose, samoispunjenje i samoostvarenje, utječu na ponašanje turista (Awaritefe, 2004; Gitelson i Crompton, 1984; Gnoth, 1997.; Jang i Cai, 2002).

Povezanost između motivacije za putovanja i namjere ponovnog posjeta također se može izvesti iz studija koje istražuju prediktivni učinak motivacije na zadovoljstvo posjetitelja. Motivacija je identificirana kao utjecajan pokazatelj zadovoljstva posjetitelja (Li, 2007; Yoon i Uysal, 2005), što je ujedno i prethodnik namjere ponovnog posjeta (Bigne i dr, 2001; Bowen, 2001; Oh, 1999). Nadalje, Yoon i Uysal (2005) predložili su model koji opisuje odnose između motivacije, zadovoljstva i lojalnosti te su u konačnici otkrili da motivacija utječe na lojalnost destinaciji kroz posredovanje njihovog zadovoljstva destinacijom. Također su otkrili uzročno-posljedičnu vezu između „push“ faktora motivacije i lojalnosti, mjerenu namjerom ponovnog posjeta i spremnošću da se destinacija preporuči. S druge strane, ponašanje turista teško je predvidjeti iz jednodimenzionalne perspektive iz razloga što ponašanje proizlazi iz višestrukih utjecaja i višestrukih motivacija (Chang i Huang, 2004). Na primjer, turisti mogu putovati na određite s različitim funkcijama kao što su postignuća, afilijacija, bijeg od stvarnosti, razvoj ega i tako dalje (Crang, 2004; Kuhl, 2001), a ukoliko je, kao što se naširoko tvrdi, motivacija turista višedimenzionalna, tada svaka dimenzija motivacije može imati drugačiji učinak na stav prema ponovnom posjetu i namjeru ponovnog posjeta (Huang i Hsu, 2009).

Baloglu (1999) je pokazao da je namjera posjeta određena međusobno povezanim skupovima podražaja (izvori informacija), psiholoških čimbenika (sociopsihološka motivacija putovanja) i slika (perceptivnih ili kognitivnih i afektivnih slika). U Balogluovoj studiji motivacija je uključena u teorijski okvir kao prediktor namjere ponovnog posjeta. Nadalje, motivi putovanja i zadovoljstvo imaju značajan izravan utjecaj na turističke namjere da ponovno posjete pojedine NBT destinacije,

a osim turističkih motiva koji neizravno utječu na namjere ponovnog posjeta putem zadovoljstva posjetitelja, studije Kozaka i Rimmingtona (2002), Laia i Vinha (2013) i Soma i dr. (2012) sugeriraju da turistički motivi također izravno utječu na namjeru ponovnog posjeta. U konačnici, analiza turističke motivacije važna je za razumijevanje razloga izbora određene turističke destinacije, a također može poboljšati imidž destinacije i njen međuodnos sa zadovoljstvom i lojalnošću turista što posljedično rezultira većom vjerojatnošću ponovnog posjeta (Pratminingsih i dr, 2014).

3.2.2. Utjecaj MTE (turističko iskustvo) na namjeru ponovnog posjeta

Turistička iskustva predstavljaju suštinu industrije turizma i ugostiteljstva. Uz intenzivnu konkurenciju, rastuća je spoznaja da destinacije moraju stvoriti i pružiti nezaboravna turistička iskustva svojim potrošačima kako bi povećali svoju konkurentnost (Neuhofer i Ladkin, 2012).

Turističko iskustvo definirano je kao subjektivno mentalno stanje koje su sudionici osjetili tijekom posjeta destinaciji (Otto i Ritchie, 1996). Općenito je poznato da je turistička interpretacija značenja proizvoda, aktivnosti i turističkih odredišta subjektivna (Knobloch i Aitken, 2017; Ryan, 2002; Uriely, 2005). Kim i dr. (2012) saželi su 19 iskustvenih komponenti koje su različiti istraživači identificirali kako bi razumjeli turistička iskustva, a to su: uključenost, hedonizam, sreća, zadovoljstvo, opuštanje, stimulacija, osvježenje, društveno djelovanje, spontanost, smislenost, znanje, izazov, osjećaj razdvajanja, bezvremenost, avanturu, osobna važnost, novost, bijeg od pritiska i intelektualni razvoj. Usprkos tomu, nisu sva iskustva nužno pamtljiva. MTE su ona iskustva koja su selektivno izgrađena iz turističkih iskustava te su izrazito pamtljiva, a turisti ih se prisjećaju nakon putovanja. MTE su stoga od velike važnosti jer samo pamćena iskustva utječu na donošenje budućih turističkih odluka (Kerstetter i Cho, 2004; Kim i Tung, 2010).

Općenito govoreći, pružanje nezaboravnih i vrijednih iskustava turistima jest ključno za razvoj karakterističnih i konkurentnih prednosti za turističko mjesto (Kim, 2010). Prema Kim i dr. (2012), nezaboravno iskustvo putovanja je ono koje se "pozitivno sjeća i prisjeća se nakon što se događaj dogodio". Također, analizirajući longitudinalne podatke, Barnes i Sørensen (2016) otkrili su da dugoročna sjećanja turista, predviđena sjećanja i neposredna sjećanja imaju pozitivne učinke na ponovnu namjeru posjeta.

MTE se smatra ključnim za konkurentnost i održivost destinacije jer mogu utjecati na buduće preferencije odredišta putnika, a vjerojatnost da će se turisti vratiti u destinaciju porast će ako destinacija može pružiti MTE svojim posjetiteljima (Zhang i Buhalis, 2017). Nekolicina studija je ispitala učinak MTE na namjeru ponašanja, lojalnost i namjeru ponovnog posjeta u različitim kontekstima, na primjer, Tsai (2016) u svom istraživanju pokazuje da MTE ima i izravan učinak i neizravan učinak kroz moderirajuću ulogu identiteta mjesta u namjeri ponašanja, dok Barnes i dr. (2016) sugeriraju da dugoročno zapamćena iskustva imaju najjači utjecaj na namjeru ponovnog posjeta. Nadalje, studija Kim i dr (2012) otkriva da su pamtljive iskustvene komponente kao što su uključenost, hedonizam i lokalna kultura pozitivno utječu na namjera turista da ponovno posjete isto odredište, ponovno prakticirajući iste turističke aktivnosti koje posljedično generiraju pozitivnu usmenu predaju.

3.2.3. Utjecaj imidža destinacije na namjeru ponovnog posjeta

Ponašanje turista nakon posjete destinaciji može dijelom biti uvjetovano slikom koju turisti imaju o odredištu (Alcaniz i Blas, 2009). Može se kazati kako je imidž destinacije zbroj vjerovanja, ideja i dojmova koje osoba ima o destinaciji (Crompton, 1979), odnosno imidž destinacije definiran je kao temeljna slika turističkog proizvoda koja se odnosi na turističke atrakcije i turističke sadržaje, koji izravno zadovoljavaju osnovne potrebe turista (Zhang i dr, 2016). Nadalje, imidž destinacije je prepoznat kao bitna komponenta uspjeha turističkih odredišta iz dva razloga. Prvi razlog jest priroda turističke industrije. Turistički proizvodi su tipično nematerijalni, a turisti se oslanjaju na subjektivni osjećaj odredišta, a ne na činjenicu, kako bi donijeli odluke o putovanju (Ahmed, 1991; Mill i Morrison, 2002). Može se kazati da su odredišta sa snažnim, pozitivnim i prepoznatljivim imidžom privlačnija posjetiteljima (Pearce, 1982; Woodside i Lysonski, 1989.). Drugi razlog je taj što je formiranje slike kontinuirani proces (Gunn, 1989). Povoljna slika nakon posjeta koju su turisti formirali može stvoriti pozitivnu usmenu riječ i utjecati na njihovu namjeru posjeta (Bigne i dr, 2001; Sud; Sud; i Lupton, 1997). Prethodna istraživanja ispitivala su utjecaj imidža destinacije a namjeru ponovnog posjeta. Bigne i dr. (2001) otkrili su da je turistički imidž izravan prethodnik procjene stvarnog iskustva i namjere povratka. Lee i dr. (2005) izvijestili su da bi pojedinci s povoljnom percepcijom imidža destinacije svoja iskustva na licu mjesta (tj. kvalitetu putovanja)

doživljavali pozitivno, što bi zauzvrat dovelo do više razine zadovoljstva i pozitivnijih namjera ponašanja.

3.3. Povezanost između zadovoljstva posjetitelja, subjektivnog blagostanja i namjere ponovnog posjeta

Mnoge studije turizma istraživale su namjeru ponovnog posjeta, identificirajući brojne prethodnike koje utječu na namjeru ponašanja ponovne posjete odredišta (Kim i dr, 2015).

Kao najvažniji čimbenici koji utječu na namjeru ponovnog posjeta se posebice izdvaju zadovoljstvo posjetitelja i njihovo subjektivno blagostanje. Zadovoljstvo se posebice smatra izravnim uzrokom namjere ponovnog posjeta u nekoliko studija (Bigné i dr, 2001; Yoon i Uysal, 2005). Također, osim povezanosti s motivacijom i osobnim vrijednostima, subjektivno blagostanje uvelike pridonosi i utječe na namjeru turista da ponovno posjete destinaciju (Lin, 2012). Budući da su istraživači koristili namjeru ponovnog posjeta kao važan prediktor stvarnog ponašanja, konstrukti zadovoljstva i subjektivnog blagostanja kroz turistička iskustva pozitivni su prediktori namjere turista da ponovno posjete NBT destinacije.

Istraživači već dulje vrijeme raspravljaju o pitanju zadovoljstva posjetitelja (Corte i dr, 2015; Zhang i Hitchcock, 2017). Posjetitelji su, u biti, korisnici turističkih usluga, pri čemu njihovo zadovoljstvo odražava njihova očekivanja, a ta očekivanja bivaju ispunjena pruženom uslugom. Studije su zadovoljstvo posebno protumačile kao “sveukupni osjećaj ili stav koji prati posjet destinaciji” (Corte i dr, 2015). Akumulirani osjećaji i zadovoljstvo prema turističkim uslugama u osnovi su u srži zadovoljstva posjetitelja. Zadovoljni turisti generiraju pozitivne učinke na destinaciju jer su skloni platiti više i ostati dulje u destinaciji, a vjerojatno će promovirati destinaciju usmenom predajom i društvenim medijima te mogu postati lojalni i ponoviti posjet odredištu (Choi & Chu, 2001; Dagger, Sweeney i Johnson, 2007).

Sirgy (2010) tvrdi da se subjektivno blagostanje pojedinca može povećati angažiranjem putovanja i turističkih događaja, koji mogu proizvesti pozitivan učinak na važne životne domene i omogućiti da se taj pozitivan učinak prelije na cjelokupni život osobe. Niz studija je potvrdio značajan odnos između zadovoljstva turista iskustvom putovanja i njihovog subjektivnog blagostanja, odnosno

kvalitete života (QOL) (Sirgy, 2010; Sirgy, Kruger, Lee i Grace, 2011). Kontinuitet posjeta turista često se definira kao lojalnost ili namjera ponašanja (Zabkar i dr, 2010). Naime, posjetitelji preferiraju destinacije za koje smatraju da mogu zadovoljiti njihove potrebe (Yi i dr, 2018.). U suštini, te potrebe su stjecanje iskustava i visoko zadovoljstvo turističkim uslugama, sigurnost ugostiteljstva i udobnost tijekom putovanja (Vishal i dr, 2016). Zadovoljstvo i navedena iskustva će se na kraju prenijeti, usmenom predajom, na druge potencijalne posjetitelje, i na kraju dovesti do pozitivne promocije destinacije (Hausmann, 2012). Korelaciju između zadovoljstva posjetitelja i njihove namjere ponovnog posjeta prethodno su opisali Zabkar i dr. (2010). Pristupačnost, sadržaji, atrakcije, dostupnost paketa, turističke aktivnosti i prateće usluge doprinose kvaliteti usluga. Kao takva, visoka kvaliteta usluge pozitivno utječe na zadovoljstvo posjetitelja, pri čemu zadovoljstvo posjetitelja snažno utječe na namjere ponašanja, odnosno namjeru ponovnog posjeta (Zabkar i dr, 2010). Osim toga, što je dojam posjetitelja o destinaciji pozitivniji, to je njihovo zadovoljstvo veće. Također, Zabkar i dr. (2016) tvrde da percipirana vrijednost, očekivanja posjetitelja, percipirana kvaliteta i razumijevanje troškova i rizika imaju pozitivne učinke na zadovoljstvo posjetitelja. Namjera ponovnog posjeta postala je važno pitanje za upravljanje turističkom destinacijom. Smatra se da su ponovni posjetitelji uglavnom pod utjecajem svojih prethodnih iskustava (Sharma i Nayak, 2019; Yi i dr, 2018). Kada je vjerojatnost da će njihova očekivanja biti ispunjena prema njihovim standardima pruženim prethodnim iskustvom zadovoljavajuće usluge i sveukupnim zadovoljstvom, tada će posljedično imati i jaču namjeru za ponovan posjet destinacije u budućnosti.

Za turiste koji imaju visoku percipiranu razinu svog blagostanja, utjecaj psihološkog blagostanja na namjeru ponovnog posjeta može biti jači jer turisti mogu aktivno tragati za emocionalnom srećom kao dijelom svog turističkog iskustva (Orsega-Smith, Mowen, Payne i Godbey, 2004). Istraživanje u tom smjeru pretpostavlja da veća razina zadovoljstva dovodi posjetitelja do visoke razine blagostanja koja u konačnici kod posjetitelja rezultira višom razinom QOL, drugim riječima, više razine subjektivnog blagostanja, prije svega zadovoljstva vlastitim životom, većim društvenim blagostanjem i tako dalje (Sirgy i Rahtz, 2007). Odnosno, pozitivan utjecaj iskustva putovanja na subjektivno blagostanje posjetitelja vjerojatno će povećati vjerojatnost da takva osoba izgradi lojalnost prema pružateljima usluga ili odredištu u cjelini (Kim i dr., 2015).

Prethodna istraživanja o subjektivnom blagostanju posjetitelja i njihovoj kvaliteti života pretežno su usredotočena na ishode zadovoljstva turista uslugama ili cjelokupnim iskustvom putovanja nisu pratila neizravne učinke različitih prediktora zadovoljstva turista kao što su očekivanja, percipirana izvedba i procijenjena vrijednost (tj. kvaliteta u odnosu na cijenu). (Saymaan i dr, 2017). Stoga bi se subjektivno blagostanje i zadovoljstvo turista trebali procjenjivati zajedno u sveobuhvatnijem okviru. Koliko je poznato, takav sveobuhvatan okvir koji uključuje sve gore navedene odnose između očekivanja, percipiranog učinka i procijenjene vrijednosti s jedne strane i subjektivnog blagostanja s druge strane, posredovan zadovoljstvom turista, nije uspostavljen, a ti odnosi nisu sustavno ispitani u empirijskom kontekstu (Saayman i dr, 2017). Stoga je svrha ovog rada dokazati pozitivnu korelaciju između zadovoljstva i subjektivnog blagostanja, te prikazati utjecaj zadovoljstva, konkretno zadovoljstva atributima usluge na zadovoljstvo posjetitelja koje u konačnici utječe na namjeru ponovnog posjeta destinaciji, u ovom slučaju Skywalku Biokovo.

4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Empirijski, odnosno istraživački dio će se u ovom radu provoditi induktivnim pristupom na uzorku od 232 ispitanika. Uzorak predstavljaju lokalni stanovnici makarskog i omiškog područja te područja iza planine Biokovo koja gravitiraju omiškom i makarskom području, koji su posjetili Skywalk Biokovo. Veličina uzorka jest $n > 200$ upravo zbog reprezentativnosti, odnosno zbog poopćavanja rezultata istraživanja na cijelu populaciju omiškog i makarskog područja. Stoga se može kazati kako je uzorak reprezentativan, odnosno prihvatljiv. Podatci krucijalni za ovo istraživanje su prikupljeni pomoću online upitnika uz korištenje Likertove skale. Upitnik mjeri tri razine zadovoljstva posjetitelja: (1) ocjene zadovoljstva kvalitetom sadržaja, (2) ocjene zadovoljstva kvalitetom usluge i (3) ocjene zadovoljstva doživljenoga iskustva (Graefe i Burns, 2013). Treća i posljednja skala se odnosi na namjeru ponovnog posjeta sa varijablama preuzetim također iz studije Kim i dr. (2015). Nadalje, svaka varijabla ima određen broj tvrdnji za koje ispitanici utvrđuju stupanj slaganja prema Likertovoj ljestvici od 1 do 5 (1 – u potpunosti se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem). Shodno svemu navedenom, istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku, što znači da se u uzorak izabiru oni subjekti populacije koji su dostupni i voljni surađivati (Golem, 2018).

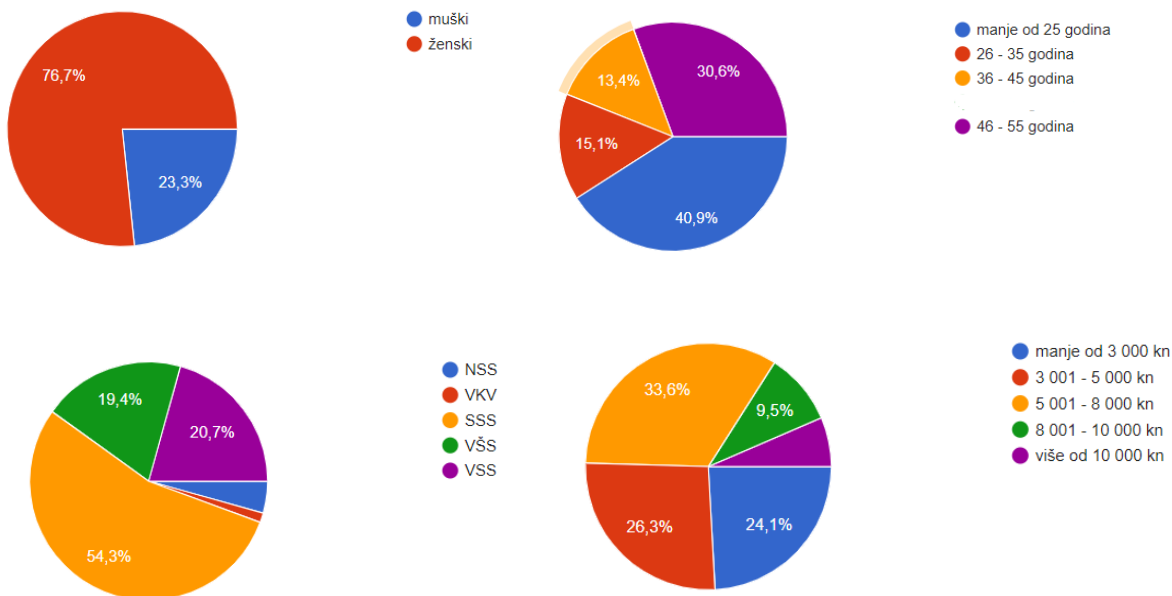
Prvi dio upitnika se odnosi na sociodemografska obilježja ispitanika u svrhu kreiranja profila ispitanika, a drugi dio se odnosi na psihološke čimbenike koji utječu na zadovoljstvo posjetitelja, subjektivno blagostanje i namjeru ponovnog posjeta. Ključna istraživačka pitanja ovoga rada su stupanj zadovoljstva posjetitelja Skywalka Biokovo atributima usluge, način na koji posjet Skywalk Biokovo utječe na subjektivno blagostanje posjetitelja te čimbenici koji utječu na namjeru ponovnog posjeta Skywalk Biokovo.

Obrađeni podatci su prikupljeni putem online upitnika te su prikazani metodom tabelarnog prikazivanja kojima se prezentira struktura odgovora na anketna pitanja, a obrađeni su pomoću statističkog programa SPSS statistics 26 (Statistical Package for Social Sciences). Metode koje će se provoditi u ovom istraživanju su Kruskal-Wallis, Mann-Whitney U i regresijska analiza. Kruskal-Wallis jest neparametarski test koji vrši međusobnu usporedbu tri ili više nezavisnih skupina podataka s podacima koji po svojoj prirodi imaju ordinalnu skalu, a kojim se testira pripada li više uzoraka istoj populaciji (Šopić i Pušić, 2018). Primjenom Kruskal Wallis testa se zaključuje postojanje razlika među testiranim skupinama podataka, ali ne možemo znati koje se točno skupine razlikuju. U tu svrhu, provodi se post hoc analiza koristeći Mann-Whitney test. Ovaj test međusobno uspoređuje dvije skupine kojom će se testirati i utvrditi povezanost između sociodemografskih i psiholoških varijabli te specifičnih ponašanja (Šopić i Pušić, 2018). Kao treća metoda korištena je regresijska analiza kako bi se utvrdila povezanost i utjecaj više zavisnih na nezavisnu varijablu. U konačnici, prethodno navedena istraživačka pitanja su interpretirana i dokazana uz pomoć prethodno spomenutih statističkih metoda.

4.1. Rezultati istraživanja

4.1.1. Opis uzorka

Obrada upitnikom prikupljenih podataka, provedena je u statističkom programu IBM SPSS Statistics 26 na način da su odgovori svakog ispitanika uprosječeni, a zatim je prosječni odgovor korišten za daljnju analizu što rezultira najrelevantnijim rezultatima. Sociodemografska obilježja uzorka prikazana su pomoću deskriptivne statistike.



Grafikon 1. Struktura uzorka prema (1) spolu, (2) starosnoj dobi, (3) razini obrazovanja, (4) prosječnom mjesečnom prihodu

izvor: Istraživanje autora, IBM SPSS Statistics

Prema Grafikonu 1. Značajna je razlika u spolnoj strukturi promatranog uzorka posjetitelja Skywalka Biokovo. Naime, čak 76.7% ispitanika jest ženskog spola, a samo 23.3% ispitanika jest muškog spola. Nadalje, prema dobnoj strukturi, najveći udio ispitanika predstavljaju posjetitelji s manje od 25 godina, odnosno njih 40.9%. Posjetitelji u dobi od 46 do 55 godina čine drugu najbrojniju skupinu posjetitelja s 30.6%. Manji udio posjetitelja jest u dobi od 26 do 35 godina te je njihov udio u posjećenosti 15.1%, a najmanji udio posjetitelja jest u dobi od 36 do 45 godina sa samo 13.4% udjela u posjećenosti Skywalka Biokovo.

Prema razini obrazovanja, najvišu razinu posjećenosti, odnosno više od polovice njih, čine posjetitelji sa srednjom stručnom spremom (SSS), njih čak 54.3%. Nadalje, ispitanici sa završenom višom stručnom spremom (VSS) čine 20.7% posjetitelja dok je 19.4% posjetitelja sa višom stručnom spremom (VŠS). Najmanji postotak ispitanika čine oni koji imaju nisku stručnu spremu (NSS), njih 4,31% te ispitanici koji su visokokvalificirani radnici (VKV) s jednakim udjelom od samo 1,29%.

U konačnici je prikazana struktura uzorka prema prosječnom mjesečnom prihodu. Najveći broj ispitanika, njih 33.6%, ima mjesečne prihode između 5 001-8 000 kn, zatim slijede ispitanici koji mjesečno imaju manje od 3 001-5 000 kn s udjelom od 26.3%. Nadalje, ispitanici koji imaju

mjesečni prihod manji od 3 000 kn čine 24.1% uzorka. Dakle, može se zaključiti da je kumulativni zbroj $33.6\% + 26.3\% + 24.1\% = 84.5\%$, odnosno 84.5% ispitanika ima prihode do 8 000 kn. 9.5% ispitanika ima mjesečni prihod između 8 001 – 10 000 kn, a najmanji postotak od 6.5% čine ispitanici čiji je mjesečni prihod viši od 10 000 kn.

4.2. Analiza istraživanja

4.2.1. Utjecaj sociodemografskih obilježja na subjektivno blagostanje, zadovoljstvo kvalitetom sadržaja, usluge i općenitog iskustva te namjeru ponovnog posjeta

Tablica 2: Rangovi prosječnog subjektivnog blagostanja, prosječnog zadovoljstva i namjere posjeta za zadani uzorak ispitanika prema sociodemografskim karakteristikama

	Varijabla	Uzorak	Prosječni rang
Subjektivno blagostanje prosjek	Spol		
	Muški	54	113.81
	Ženski	178	117.31
	<i>Total</i>	232	
Zadovoljstvo kvalitetom sadržaja prosjek	Muški	54	116.03
	Ženski	178	116.64
	<i>Total</i>	232	
Zadovoljstvo kvalitetom usluge prosjek	Muški	54	113.35
	Ženski	178	117.46
	<i>Total</i>	232	
Zadovoljstvo općenitim iskustvom prosjek	Muški	54	117.31
	Ženski	178	116.25
	<i>Total</i>	232	
Namjera	Muški	54	115.96
	Ženski	78	116.66

ponovnog posjeta	<i>total</i>	232	
	Starosna dob		
Subjektivno blagostanje prosjek	Manje od 25 godina	95	107.66
	26-35 godina	35	119.84
	36-45 godina	31	117.79
	46-55 godina	71	126.12
	<i>Total</i>	232	
Zadovoljstvo kvalitetom sadržaja prosjek	Manje od 25 godina	95	114.92
	26-35 godina	35	117.24
	36-45 godina	31	125.16
	46-55 godina	71	114.47
	<i>Total</i>	232	
Zadovoljstvo kvalitetom usluge prosjek	Manje od 25 godina	95	114.80
	26-35 godina	35	107.23
	36-45 godina	31	132.03
	46-55 godina	71	116.56
	<i>Total</i>	232	
Zadovoljstvo općenitim iskustvom prosjek	Manje od 25 godina	95	120.68
	26-35 godina	35	112.59
	36-45 godina	31	127.84
	46-55 godina	71	107.88
	<i>Total</i>	232	
Namjera ponovnog posjeta	Manje od 25 godina	95	115.94
	26-35 godina	35	107.07
	36-45 godina	31	133.50
	46-55 godina	71	114.48
	<i>Total</i>	232	
	Razina obrazovanja		
	NSS	10	143.55
	VKV	3	115.33
	SSS	126	119.60

Subjektivno blagostanje prosjeak	VŠS	45	106.00
	VSS	48	112.64
	<i>Total</i>	232	
Zadovoljstvo kvalitetom sadržaja prosjeak	NSS	10	174.10
	VKV	3	116.67
	SSS	126	125.29
	VŠS	45	103.80
	VSS	48	93.31
	<i>Total</i>	232	
Zadovoljstvo kvalitetom usluge prosjeak	NSS	10	160.95
	VKV	3	88.00
	SSS	126	124.23
	VŠS	45	106.17
	VSS	48	98.47
	<i>Total</i>	232	
Zadovoljstvo općenitim iskustvom prosjeak	NSS	10	142.25
	VKV	3	80.67
	SSS	126	117.17
	VŠS	45	109.61
	VSS	48	118.08
	<i>Total</i>	232	
Namjera ponovnog posjeta	NSS	10	143.25
	VKV	3	98.17
	SSS	126	127.54
	VŠS	45	94.82
	VSS	48	103.41
	<i>Total</i>	232	
Prosječni mjesečni prihod			
	Manje od 398.17 €	56	105.14
	398.3 – 663.61 €	61	126.63
	663.75 – 1061.78 €	78	121.24

Subjektivno blagostanje prosjeak	1061.92 – 1327.23 €	22	101.80
	Više od 1327.36 €	15	114.63
	<i>total</i>	232	
Zadovoljstvo kvalitetom sadržaja prosjeak	Manje od 398.17 €	56	120.93
	398.3 – 663.61 €	61	127.11
	663.75 – 1061.78 €	78	112.65
	1061.92 – 1327.23 €	22	91.09
	Više od 1327.36 €	15	114.13
	<i>total</i>	232	
Zadovoljstvo kvalitetom usluge prosjeak	Manje od 398.17 €	56	117.67
	398.3 – 663.61 €	61	131.30
	663.75 – 1061.78 €	78	116.92
	1061.92 – 1327.23 €	22	89.11
	Više od 1327.36 €	15	89.93
	<i>total</i>	232	
Zadovoljstvo općenitim iskustvom prosjeak	Manje od 398.17 €	56	113.29
	398.3 – 663.61 €	61	124.21
	663.75 – 1061.78 €	78	118.07
	1061.92 – 1327.23 €	22	109.73
	Više od 1327.36 €	15	98.90
	<i>total</i>	232	
Namjera ponovnog posjeta	Manje od 398.17 €	56	120.46
	398.3 – 663.61 €	61	127.79
	663.75 – 1061.78 €	78	111.58
	1061.92 – 1327.23 €	22	104.16
	Više od 1327.36 €	15	99.50
	<i>total</i>	232	

Izvor: istraživanje autora, IBM SPSS Statistics

Tablica 2. prikazuje odgovarajuće rangove zadanog uzorka prema sociodemografskim čimbenicima, odnosno prema spolu, starosnoj dobi, razini obrazovanja te prosječnom mjesečnom prihodu. Može se kazati kako veći rang označava veću odnosno višu razinu slaganja s ispitivanim

tvrdnjama i obrnuto. Što se tiče subjektivnog blagostanja, može se kazati kako žene imaju veću razinu subjektivnog blagostanja nego muškarci.

Najveću razinu subjektivnog blagostanja imaju osobe od 45 – 55 godina, a najnižu osobe od 26 – 35 godina. Prema razini obrazovanja, najveće subjektivno blagostanje imaju nisko kvalificirani ispitanici (NSS), a najmanju razinu subjektivnog blagostanja imaju osobe sa završenom višom stručnom spremom (VŠS). Ispitanici sa mjesečnim prihodom od 398.3 – 663.61 € posjeduju najveću razinu subjektivnog blagostanja dok ispitanici sa 1061.92 – 1327.23 € posjeduju najmanju razinu subjektivnog blagostanja. S druge strane, najzadovoljniji općenitim iskustvom posjete su posjetitelji muškog spola, te posjetitelji u dobi od 36 – 45 godina dok su najnezadovoljniji posjetitelji u dobi od 46 – 55 godina. Najzadovoljniji posjetitelji imaju završenu nisku stručnu spremu (NSS), a najnezadovoljniji posjetitelji imaju završenu VKV. Prema prosječnom mjesečnom prihodu su najzadovoljniji ispitanici sa prihodima 398.3 – 663.61 €, a najnezadovoljniji su oni sa prihodima višim od 1327.36 €. Najveću vjerojatnost za ponovni posjet Skywalka Biokovo imaju osobe ženskog spola, te osobe starosne dobi od 36 – 45 godina sa završenom niskom stručnom spremom (NSS), prosječnih prihoda od 398.3 – 663.61 €. S druge strane, najmanje je vjerojatno da će osobe starosne dobi od 26 – 35 godina, sa završenom višom stručnom spremom (VŠS) i prosječnim prihodima višim od 1327.36 € ponovno posjetiti Skywalk Biokovo.

Tablica 3: Rezultati Mann-Whitney U-testa i Kruskal-Wallis H testa za zadani uzorak ispitanika prema sociodemografskim karakteristikama

Spol					
	Subjektivno blagostanje prosjek	Zadovoljstvo kvalitetom sadržaja prosjek	Zadovoljstvo kvalitetom usluge prosjek	Zadovoljstvo općenitim iskustvom prosjek	Namjera ponovnog posjeta
Mann-Whitney U	4661,00	4780,50	4636,000	4762,000	4777,00
Wilcoxon W	6146,000	6265,500	6121,000	20693,000	6262,000
Z	-0, 337	-0, 059	-0, 400	-0, 110	-0, 069

Asymp.Sig. (2 – tailed)	0, 736	0, 953	0, 690	0, 913	0, 945
Starosna dob					
	Subjektivno blagostanje prosjek	Zadovoljstvo kvalitetom sadržaja prosjek	Zadovoljstvo kvalitetom usluge prosjek	Zadovoljstvo općenitim iskustvom prosjek	Namjera ponovnog posjeta
Kruskal – Wallis H	2	0, 648	2, 462	2, 944	2, 876
df	3	3	3	3	3
Asymp. sig	0, 356	0, 885	0, 482	0, 400	0, 411
Razina obrazovanja					
	Subjektivno blagostanje prosjek	Zadovoljstvo kvalitetom sadržaja prosjek	Zadovoljstvo kvalitetom usluge prosjek	Zadovoljstvo općenitim iskustvom prosjek	Namjera ponovnog posjeta
Kruskal – Wallis H	3, 188	17, 113	11, 498	3, 287	12, 279
df	4	4	4	4	4
Asymp. sig	0, 527	0, 002	0, 022	0, 511	0, 015
Prosječni mjesečni prihod					
	Subjektivno blagostanje prosjek	Zadovoljstvo kvalitetom sadržaja prosjek	Zadovoljstvo kvalitetom usluge prosjek	Zadovoljstvo općenitim iskustvom prosjek	Namjera ponovnog posjeta
Kruskal – Wallis H	4, 495	5, 271	9, 277	2, 583	4, 230
df	4	4	4	4	4
Asymp. sig	0, 343	0, 261	0, 055	0, 630	0, 376

Izvor: Istraživanje autora, IBM SPSS Statistics, uz signifikantnost testa od 5%

Rezultati Mann-Whitney U-testa i Kruskal-Wallis H testa za navedeni uzorak ispitanika prikazani su u Tablici 3. zajedno sa njihovim povezanim sociodemografskim podacima, kao što su spol, dob, stupanj obrazovanja i prosječni mjesečni prihod.

Rezultati Mann-Whitney U-testa za zadani uzorak ispitanika *prema spolu* pokazuju da empirijska signifikantnost za subjektivno blagostanje iznosi $\alpha^* \approx 0,736 = 73.6\%$, što znači da je $\alpha^* > 5\%$ pa se donosi zaključak da **spol ne utječe na subjektivno blagostanje posjetitelja**.

Nadalje, rezultati empirijske analize ukazuju da **spol ne utječe statistički značajno na zadovoljstvo kvalitetom sadržaja** ($\alpha^* = 0,953 = 95.3\%$) uz signifikantnost testa od 5%.

Rezultati empirijske analize zatim ukazuju da **spol ne utječe statistički značajno na zadovoljstvo kvalitetom usluge** ($\alpha^* \approx 0,690 = 69\%$) uz razinu signifikantnosti od 5%, dok empirijska signifikantnost zadovoljstva općenitim iskustvom iznosi $\alpha^* \approx 0,913 = 91,3\%$ što znači da je $\alpha^* > 5\%$, odnosno **spol statistički značajno ne utječe ni na zadovoljstvo općenitim iskustvom**. **Konačno, rezultati empirijske analizu ukazuju da spol statistički značajno ne utječe na namjeru ponovnog posjeta pri razini signifikantnosti od 5%.**

Rezultati Kruskal-Wallis testa za zadani uzorak ispitanika *prema starosnoj dobi* pokazuju da empirijska signifikantnost za subjektivno blagostanje iznosi $\alpha^* \approx 0,356 = 35.6\%$, a **rezultati empirijske analize ukazuju da starosna dob statistički značajno ne utječe na subjektivno blagostanje** pri razini signifikantnosti od 5%.

Rezultati empirijske analize ukazuju da **starosna dob ne utječe statistički značajno na zadovoljstvo kvalitetom sadržaja** ($\alpha^* = 0,885 = 88.5\%$) uz signifikantnost od 5%.

Nadalje, rezultati empirijske analize ukazuju da **starosna dob ne utječe statistički značajno na zadovoljstvo kvalitetom usluge** ($\alpha^* \approx 0,482 = 48.2\%$) uz signifikantnost od 5%.

Rezultati empirijske analize ukazuju da **starosna dob ne utječe statistički značajno na zadovoljstvo općenitim iskustvom** ($\alpha^* \approx 0,400 = 44\%$).

Konačno, empirijska signifikantnost namjere posjeta iznosi $\alpha^* \approx 0,411 = 41.1\%$, što znači da je $\alpha^* > 5\%$ pa se donosi zaključak da **starosna dob ne utječe statistički značajno na namjeru ponovnog posjeta** uz razinu signifikantnosti od 5%.

Rezultati Kruskal-Wallis testa za zadani uzorak ispitanika *prema razini obrazovanja* pokazuju da empirijska signifikantnost za subjektivno blagostanje iznosi $\alpha^* = 0,527 = 52.7\%$, što znači da je $\alpha^* > 5\%$, a rezultati empirijske analizu ukazuju da **razina obrazovanja statistički značajno ne utječe na subjektivno blagostanje** pri razini signifikantnosti od 5%.

Rezultati empirijske analize ukazuju da razina obrazovanja statistički značajno utječe na razinu zadovoljstva kvalitetom sadržaja ($\alpha^* = 0,002 = 0.2\%$) uz signifikantnost od 5%.

Konkrentno, posjetitelji sa završenom NSS su najzadovoljniji kvalitetom sadržaja uz prosječni rang 174,10, a posjetitelji koji su najmanje zadovoljni kvalitetom sadržaja su oni sa završenom VSS, odnosno prosječnim rangom 93,1. **Rezultati empirijske analize ukazuju da razina obrazovanja statistički značajno utječe na razinu zadovoljstva kvalitetom usluge ($\alpha^* = 0,022 = 2.2\%$) uz signifikantnost od 5%.**

Konkretno, posjetitelji koji su najzadovoljniji kvalitetom usluge imaju završenu NSS te njihov prosječan rang iznosi 160,95 dok posjetitelji najmanje zadovoljni kvalitetom usluge imaju završenu VKV s prosječnim rangom 88,00.

Rezultati empirijske analize ukazuju da **razina obrazovanja ne utječe statistički značajno na zadovoljstvo općenitim iskustvom ($\alpha^* \approx 0,511 = 51.1\%$)** uz signifikantnost od 5%.

Konačno, rezultati empirijske analize ukazuju da razina obrazovanja statistički značajno utječe na namjeru ponovnog posjeta uz empirijsku signifikantnost $\alpha^* \approx 0,015 = 1.5\%$ te signifikantnost testa od 5%.

Konkretno, posjetitelji koji s najvećom namjerom ponovnog posjeta su oni sa završenom NSS, odnosno prosječnim rangom 143,25, a posjetitelji s najmanjom namjerom ponovnog posjeta imaju završenu VŠS, te njihov prosječni rang iznosi 94,82.

Rezultati Kruskal-Wallis testa za zadani uzorak ispitanika prema *prosječnom mjesečnom prihodu* pokazuju da empirijska signifikantnost za subjektivno blagostanje iznosi $\alpha^* = 0,343 = 34.3\%$ što znači da je $\alpha^* > 5\%$, te rezultati empirijske analizu ukazuju da razina prosječnog mjesečnog prihoda statistički značajno ne utječe na subjektivno blagostanje posjetitelja pri razini signifikantnosti od 5%.

Rezultati empirijske analize ukazuju da **razina mjesečnog prihoda ne utječe statistički značajno na zadovoljstvo kvalitetom sadržaja ($\alpha^* = 0,261 = 26.1\%$)** uz signifikantnost testa od 5%.

Zatim, rezultati empirijske analize ukazuju da **razina mjesečnog prihoda ne utječe statistički značajno na zadovoljstvo kvalitetom usluge ($\alpha^* = 0,055 = 5.5\%$)** uz signifikantnost testa od 5%.

Nadalje, rezultati empirijske analize ukazuju da **razina mjesečnog prihoda ne utječe statistički značajno na zadovoljstvo općenitim iskustvom ($\alpha^* = 0,630 = 63\%$)** uz signifikantnost testa od

5%. Rezultati empirijske analize ukazuju da **razina mjesečnog prihoda ne utječe statistički značajno na namjeru ponovnog posjeta** ($\alpha^* = 0,376 = 37.6\%$) uz signifikantnost testa od 5%.

4.2.2. Utjecaj posjeta Skywalk Biokovo na subjektivno blagostanje posjetitelja i zadovoljstvo posjetitelja nakon posjeta Skywalka Biokovo

Jedno od važnijih istraživačkih pitanja ovoga rada jest kako posjet Skywalk Biokovu utječe na subjektivno blagostanje posjetitelja, a druge stane se nameće dok ključno istraživačko pitanje koji je stupanj zadovoljstva posjetitelja Skywalk Biokovo atributima usluge budući da je upravo kvaliteta usluge prepoznata kao čimbenik koji pozitivno utječe na ukupno zadovoljstvo posjetitelja. Podatci iz kojeg je donešen zaključak su preuzeti iz 232 online upitnika koji su potom obrađeni u programu Excel uz pomoć funkcije aritmetičke sredine.

Tablica 4: utjecaj posjeta Skywalk Biokovo na subjektivno blagostanje posjetitelja i zadovoljstvo posjetitelja nakon posjeta Skywalka Biokovo

SUBJEKTIVNO BLAGOSTANJE POSJETITELJA	OCJENA
Zadovoljan sam svojim životom općenito.	4,14
Osjećao/la sam se sretno nakon posjete Skywalk Biokovo.	4,26
Osjećao/la sam se fizički i psihički bolje nakon posjete Skywalk Biokovo.	4,14
Iako općenito imam uspona i padova, osjećao/la sam se ispunjeno nakon posjete Skywalk Biokovo.	4,06
Osjećam se povezanije s prirodom nakon posjete Skywalk Biokovo.	4,10
Nakon posjete Skywalk Biokovo osjećam se motiviranije za obavljanje svakodnevnih obveza.	3,80

Prosječno subjektivno blagostanje nakon posjeta Skywalk Biokovo	4,08
ZADOVOLJSTVO	OCJENA
Prosječno zadovoljstvo kvalitetom sadržaja	3,84
Prosječno zadovoljstvo kvalitetom usluge	4,17
Prosječno zadovoljstvo općenitim iskustvom	4,43
Prosječno sveukupno zadovoljstvo	4,15

Izvor: izrada autora

Prema tablici 4. od 232 ispitanika je dobivena prosječna ocjena općenitog zadovoljstva životom te ona iznosi 4,14 što ukazuje na to da je većina posjetitelja zadovoljna svojim životom budući da je razina slaganja veća od 3, što predstavlja neutralan stav o navedenoj tvrdnji. Nadalje, sve konstatacije, odnosno tvrdnje o subjektivnom blagostanju nakon posjete Skywalk Biokovu imaju ocjenu veću od 3 što znači da imaju pozitivan stupanj slaganja, odnosno može se kazati da posjet Skywalk Biokovu pozitivno utječe na subjektivno blagostanje posjetitelja. Ocjena prosječnog subjektivnog blagostanja nakon posjeta Skywalk Biokovo jest 4,08 te je veća od 3, drugim riječima, može se zaključiti da posjet Skywalk Biokovo uistinu ima pozitivan utjecaj na subjektivno blagostanje posjetitelja.

Nadalje, prosječna ocjena sveukupnog zadovoljstva posjetitelja jest 4,15, odnosno razina slaganja jest veća od 3, što predstavlja neutralan stav pa se zaključuje kako su posjetitelji u prosjeku vrlo zadovoljni ukupnim zadovoljstvom koje su emitirali prilikom posjete Skywalku Biokovo.

Prosječna ocjena zadovoljstva kvalitetom usluge u provedenom upitniku s 232 anketna odgovora jest 4,17. Ocjena je zadovoljavajuća i ukazuje na pozitivno postevaluacijsko iskustvo ali prema navedenim parametrima bi trebala i mogla biti viša kako bi utjecaj aspekta usluge značajnije utjecao na namjeru ponovnog posjeta i u konačnici na subjektivno blagostanje posjetitelja. S druge strane, posjetitelji su najzadovoljniji općenitim iskustvom, ocjenom 4,43.

4.2.3. Utjecaj subjektivnog blagostanja, zadovoljstva kvalitetom sadržaja, kvalitetom usluge, i kvalitetom općenitim iskustvom na namjeru ponovnog posjeta

Nakon obrade sociodemografskih podataka ispitanika, provedena je regresijska analiza kako bi se ispitala i potvrdila povezanost između subjektivnog blagostanja, zadovoljstva kvalitetom sadržaja, zadovoljstva kvalitetom usluge, zadovoljstva općenitim iskustvom i namjerom ponovnog posjeta.

Tablica 6: Regresijski model s namjerom posjeta kao zavisnom varijablom

Model summary							
R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson			
0,755	0,570	0,562	0,6391	2,025			
ANOVA							
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.		
Regression	122,772	4	30,693	75,134	0,000		
Residual	92,732	227	0,409				
Total	215,503	231					
Coefficients							
Model	B	Std. error	Beta	t	Sig.	TOL	VIF
Constant	0,109	0,259		0,421	0,674		
Prosječno subjektivno blagostanje	0,155	0,073	0,141	2,125	0,035	0,431	2,322
Prosječno zadovoljstvo kvalitetom sadržaja	0,207	0,077	0,208	2,2698	0,007	0,318	3,143
Prosječno zadovoljstvo kvalitetom usluge	0,364	0,087	0,300	4,186	<.001	0,368	2,716

Prosječno zadovoljstvo općenitim iskustvom	0,251	0,079	0,218	3,180	0,002	0,404	2,475
---	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Izvor: Istraživanje autora, IBM SPSS Statistics, uz signifikantnost testa od 5%

Regresijski model s namjerom ponovnog posjeta kao zavisnom varijablom prikazan je u tablici 6. Statistički obrađeni podaci pokazuju vrijednosti koeficijenta korelacije, koeficijenta determinacije, protumačena, neprotumačena i ukupna odstupanja ocijenjenog modela i vrijednost F-testa s empirijskom signifikantnosti. U tablici su uz to prikazane vrijednosti ocijenjenih parametara, njihove standardne greške, empirijski t-omjeri te podaci za utvrđivanje problema multikolinearnosti. Krucijalno za pretpostavljeni model jest utvrditi postoji li korelacija između zavisne (namjera posjeta) i nezavisnih varijabli, a pokazatelj navedene konstatacije jest koeficijent korelacije (R). **U prikazanoj tablici koeficijent korelacije (R) iznosi 0,755 i prikazuje srednje jaku pozitivnu korelaciju između nezavisnih varijabli i namjere ponovnog posjeta.**

Nadalje, koeficijent determinacije (R square) iznosi 0,570. Ovaj podatak nam govori kako je ocijenjenim regresijskim modelom protumačeno 57% sume kvadrata ukupnih odstupanja namjere posjete od prosječne namjere posjete. **Protumačenost modela nije jako visoka, ali ukazuje na dobru reprezentativnost.** Korigirani koeficijent determinacije (Adjusted R square) iznosi 0,562, a standardna greška ocijenjene regresije iznosi 0,6391. Regresijskom analizom se želi kvantificirati i utvrditi odnos između dviju i više pojava, te je važno procijeniti jeli model adekvatan, odnosno statistički značajan u cijelini.

Prema prikazanim podacima dobivenim iz ANOVA tablice slijedi da je $\alpha^* \approx 0\%$, što znači da je $\alpha^* < 5\%$ pa se može donijeti zaključak da je ocijenjeni regresijski model statistički značajan, uz signifikantnost testa od 5%. Drugim riječima, odnos između zavisne i nezavisnih varijabli je u pozitivnoj korelaciji, te one statistički značajno utječu na model.

Analitički izraz ocijenjenog modela jest:

$$y_i = 0,109 + 0,155 x_{1i} + 0,207 x_{2i} + 0,364 x_{3i} + 0,251 x_{4i}$$

Parametar $\beta_0 = 0,109$ predstavlja očekivanu namjeru ponovnog posjeta u slučaju da sve regresorske (zavisne varijable) poprima vrijednost nula.

Parametar $\beta_1 = 0,155$ pokazuje da se može očekivati porast prosječne namjere ponovnog posjeta

za 0, 155 ako prosječno subjektivno blagostanje poraste za 1, uz c.p. (ceteris paribus), tj. uz uvjet da se ne mijenjaju ostale varijable u modelu.

Parametar $\beta_2 = 0, 207$ pokazuje da se može očekivati porast prosječne namjere posjeta za 0, 207 ako prosječno zadovoljstvo kvalitetom sadržaja poraste za 1, uz c.p.

Nadalje, **parametar $\beta_3 = 0, 364$** pokazuje da se može očekivati porast prosječne namjere ponovnog posjeta za 0, 364 ukoliko prosječno zadovoljstvo kvalitetom usluge porasta za 1, uz c.p.

Parametar $\beta_4 = 0, 251$ pokazuje da se može očekivati porast prosječne namjere ponovnog posjeta za 0, 251 ukoliko prosječno zadovoljstvo općenitim iskustvom poraste za 1, uz c.p.

U statističkoj obradi prikupljenih anketnih odgovora, protumačeno je sljedeće:

Empirijska vrijednost t-testa za parametar β_0 je $t^* = 0, 421$, a empirijska signifikantnost je $\alpha^* = 6, 74\%$, pa se može donijeti zaključak da **parametar β_0 nije statistički značajan**, uz signifikantnost testa od 5%. **Rezultati empirijske analize ukazuju da subjektivno blagostanje ($t^* = 2, 698$) statistički značajno i pozitivno utječe na namjeru ponovnog posjeta pri razini empirijske signifikantnosti od $\alpha^* = 3.5\%$.**

Nadalje, rezultati empirijske analize ukazuju da zadovoljstvo kvalitetom sadržaja ($t^* = 2, 2698$) statistički značajno i pozitivno utječe na namjeru ponovnog posjeta pri razini empirijske signifikantnosti od $\alpha^* = 0.7\%$.

Rezultati empirijske analize ukazuju da zadovoljstvo kvalitetom usluge ($t^* = 4, 186$) statistički značajno i pozitivno utječe na namjeru ponovnog posjeta pri razini empirijske signifikantnosti od $\alpha^* < 0,01\%$.

Konačno, rezultati empirijske analize ukazuju da zadovoljstvo općenitim iskustvom ($t = 3, 180$) statistički značajno te pozitivno utječe na namjeru ponovnog posjeta pri razini empirijske signifikantnosti od $\alpha^* = 0,02\%$.

Iz prethodno navedenih i objašnjenih empirijskih vrijednosti parametara možemo zaključiti da svaka navedena stavka, odnosno nezavisna varijabla pozitivno utječe na namjeru ponovnog posjeta. Kod višestrukih regresijskih modela treba biti ispunjena pretpostavka da su regresorske varijable međusobne nezavisne, a ako to nije ispunjeno kaže se da postoji problem multikolinearnosti. Potvrdu o nepostojanju problema multikolinearnosti daju vrijednosti faktora inflacije varijance (VIF) i njihove recipročne vrijednosti (TOL). **U ovoj regresijskoj analizi VIF kod svih nezavisnih varijabli iznosi manje od 5%, a TOL je u svim varijablama veći od 0,2**

stoga se može zaključiti da niti jedna regresorska varijabla ne uvjetuj problem multikolinearnosti.

4.3. Rasprava

Primarni cilj ovog diplomskog rada jest istražiti i opisati utjecaj zadovoljstva posjetitelja atributima usluge na njihovo subjektivno blagostanje i na namjeru ponovnog posjeta.

Sukladno cilju istraživanja nameću se tri istraživačka pitanja, od kojih prvo glasi: *“Koji je stupanj zadovoljstva posjetitelja Skywalk Biokovo atributima usluge?”*.

Zadovoljstvo predstavlja psihološki ishod proizašao iz iskustva (Lee i dr. 2007), a upravo iskustvo posjetitelja predstavlja srž turizma utemeljenog na prirodi. Iako općenito zadovoljstvo dovodi do pozitivnih rezultata, postoji potreba za utvrđivanjem koji su atributi ili čimbenici od većeg značaja. Također, niz prethodnih studija sugerira da je kvaliteta usluge ključna determinanta zadovoljstva turista (npr. Chi i Qu, 2008; Cronin, Brady i Hult, 2000; Fornell, Johnson, Anderson, Cha i Bryant, 1996.; Hutchinson i sur., 2009; Kozak i Rimmington, 200.; Orel i Kara, 2014). U ovom istraživanju, prema podacima dobivenim iz anketnog upitnika, razina slaganja posjetitelja je za svaku tvrdnju bila veća od 3, a posjetitelji Skywalka Biokovo su bili najzadovoljniji općenitim iskustvom (4,43), a potom kvalitetom usluge (4,17). Zadovoljni su i kvalitetom sadržaja (3,84). Stoga se može zaključiti kako kvaliteta usluge značajno utječe na sveukupno zadovoljstvo posjetitelja NBT destinacija, odnosno, potvrđen je pozitivan odnos između kvalitete usluge i zadovoljstva koji je impliciran u prethodno navedenim studijama.

Drugo istraživačko pitanje glasi: *„Na koji način posjet Skywalk Biokovo utječe na subjektivno blagostanje posjetitelja?”*. Subjektivno blagostanje posjetitelja jedinstvenih atrakcija nije opsežno proučavano, konkretno, relativno malo empirijskih studija ispitalo je kako čimbenici poput motivacije i osobnih vrijednosti utječu na subjektivnu dobrobit posjetitelja (Kim i dr, 2015). S druge strane, u ovom istraživanju, od 232 ispitanika je dobivena prosječna ocjena općenitog zadovoljstva životom te ona iznosi 4,14 što ukazuje na to da je većina posjetitelja zadovoljna svojim životom budući da je razina slaganja veća od 3, što predstavlja neutralan stav o navedenoj tvrdnji. Tvrdnja koja ima najveću ocjenu jest *“Osjećao/la sam se fizički i psihički bolje nakon*

posjete Skywalk Biokovo”, odnosno ocjenu 4,14, a tvrdnja s najnižom ocjenom jest “Nakon posjete Skywalk Biokovo osjećam se motiviranije za obavljanje svakodnevnih obveza” te iznosi 3,80. Ocjena prosječnog subjektivnog blagostanja nakon posjeta Skywalk Biokovo jest 4,08 te je veća od 3, što znači da je stupanj slaganja viši od 3. Drugim riječima, rezultatima ovog istraživanja se može konstatirati da posjet Skywalk Biokova uistinu ima pozitivan utjecaj na subjektivno blagostanje posjetitelja. Stoga se kao ključni doprinos ovog istraživanja implicira empirijsko dokazivanje tvrdnje da posjet jedinstvenoj atrakciji pozitivno utječe na subjektivno zadovoljstvo posjetitelja, a samim time i na njegovu namjeru ponovnog posjeta.

Treće i posljednje istraživačko pitanje glasi: „*Koji čimbenici utječu na namjeru ponovnog posjeta Skywalka Biokovo?*“. Prema Lin (2012) subjektivno blagostanje može pridonijeti namjeri turista da ponovno posjete destinaciju. Ova tvrdnja je ispitana regresijskim modelom sa više zavisnih varijabli, te je zaključeno sljedeće: Parametar $\beta_1 = 0,155$ (subjektivno blagostanje) pokazuje da se može očekivati porast prosječne namjere ponovnog posjeta za 0,155 ako prosječno subjektivno blagostanje poraste za 1, uz c.p. odnosno, empirijska vrijednost t-testa za parametar β_1 je $t^* = 2,698$, a empirijska signifikantnost je $\alpha^* = 3.5\%$ pa se može donijeti zaključak da je ocijenjeni regresijski parametar (subjektivno blagostanje) statistički značajno pozitivno utječe na namjeru ponovnog posjeta, uz signifikantnost testa od 5%. Drugim riječima, empirijski je dokazano da subjektivno blagostanje zaista pozitivno utječe na namjeru ponovnog posjeta Skywalka Biokovo. Nadalje, prema studiji Kim i dr. (2015) zadovoljstvo posjetitelja značajno utječe na namjeru ponovnog posjeta određenoj destinaciji, a Wang i dr. (2012) je pokazao da kvaliteta usluge utječe na ponašanje nakon putovanja te na namjeru ponovnog posjeta.

Prethodno navedena teza je potkrijepljena i empirijskim istraživanjem ovoga rada kako slijedi: Parametar $\beta_3 = 0,364$ (kvaliteta usluge) pokazuje da se može očekivati porast prosječne namjere ponovnog posjeta za 0,364 ukoliko prosječno zadovoljstvo kvalitetom usluge porasta za 1, uz c.p. Odnosno, Empirijska vrijednost t-testa za parametar β_3 je $t^* = 4,186$, a empirijska signifikantnost je $\alpha^* < 0,01\%$, pa se može donijeti zaključak da ocijenjeni regresijski parametar (zadovoljstvo kvalitetom usluge) statistički značajno pozitivno utječe na namjeru ponovnog posjeta.

Može se zaključiti kako je ovo istraživanje dalo odgovor na treće istraživačko pitanje, ali i empirijski potvrdilo hipotezu u kojoj razina subjektivnog blagostanja i zadovoljstvo atributima usluge zaista imaju pozitivan utjecaj na namjeru ponovnog posjeta.

4.3.1. Implikacija i ograničenja istraživanja

Koncepti subjektivnog blagostanja, zadovoljstva posjetitelja i kvalitete usluge usko su međusobno povezani i imaju značajnu ulogu u utjecaju na namjeru ponovnog posjeta u kontekstu turizma. Pozitivno subjektivno blagostanje koje proizlazi iz zadovoljavajućeg iskustva putovanja vjerojatnije će rezultirati namjerom ponovnog posjeta. Kada se turisti tijekom putovanja osjećaju sretno, zadovoljno i emocionalno ispunjeno, te pozitivne emocije povezuju s destinacijom. Ova pozitivna emocionalna vezanost može stvoriti želju da se ponovno prožive ti osjećaji povratkom na odredište, čime se povećava njihova namjera za ponovnim posjetom. Nadalje, visoke razine zadovoljstva posjetitelja značajno doprinose povećanoj namjeri ponovnog posjeta. Kada su potrebe i očekivanja turista ispunjeni, veća je vjerojatnost da će razviti snažan afinitet prema odredištu. Zadovoljni turisti skloniji su razmišljati o ponovnom posjetu odredištu kako bi ponovili ugodne trenutke koje su prethodno doživjeli. Iznimna kvaliteta usluge poboljšava cjelokupno iskustvo putovanja i izravno utječe na zadovoljstvo posjetitelja. Kada turisti percipiraju da se s njima dobro postupa i da su njihove potrebe prioritet, veća je vjerojatnost da će se osjećati cijenjenima. Pozitivne interakcije i kvalitetna usluga doprinose stvaranju pozitivnog imidža destinacije, što pak utječe na njihovu namjeru ponovnog posjeta.

Konačno, ovo istraživanje implicira da prethodno navedeni čimbenici, subjektivno blagostanje, zadovoljstvo posjetitelja i kvaliteta usluge, zajedno utječu na namjeru turista da ponovno posjete destinaciju. Odnosno, pozitivno emocionalno iskustvo (subjektivno blagostanje), zajedno s visokim razinama zadovoljstva i izvrsnom kvalitetom usluge, potiče snažnu želju za povratkom. Stoga se kao temeljni doprinos ovog istraživanja nameće spoznaja kako je vjerojatnije da će destinacije koje se usredotočuju na poboljšanje ovih aspekata privući ponovljene posjetitelje i izgraditi bazu lojalnih posjetitelja. Konkretno, kvaliteta usluge je prepoznata kao važan čimbenik u namjeri ponovnog posjeta, te ovo istraživanje može pružiti vrijedne povratne informacije destinacijama poput Skywalka Biokovo. To im omogućuje da identificiraju područja za poboljšanje, poboljšaju svoju uslugu i sadržaje te da prilagode svoju ponudu kako bi zadovoljili potrebe i očekivanja turista.

S druge strane, postoje i ograničenja ovog istraživanja. Uspostavljanje jasne uzročno-posljedične veze može biti složeno. Iako je dokazano da pozitivna iskustva dovode do većih namjera ponovnog posjeta, također je moguće da oni koji već namjeravaju ponovno posjetiti svoja iskustva

doživljavaju pozitivnije. Također, istraživanje se provodilo na određenim demografskim skupinama, a rezultati se ne moraju generalizirati na sve vrste turista jer ponovni posjetitelji i posjetitelji koji prvi put posjećuju Skywalk Biokovo mogu imati različite motivacije i percepcije. Uz to, mjerenje kvalitete usluge može biti izazovno jer često uključuje procjenu nematerijalnih čimbenika kao što su ljubaznost osoblja ili cjelokupna atmosfera. Različiti turisti mogu imati različita očekivanja i tumačenja kvalitete usluge.

Zaključno, ovo istraživanje subjektivnog blagostanja, zadovoljstva posjetitelja, kvalitete usluge i namjere ponovnog posjeta u turizmu nudi višestruki doprinos utječući na donošenje odluka, promičući održive prakse i poboljšavajući cjelokupno turističko iskustvo za posjetitelje i lokalno stanovništvo.

5. ZAKLJUČAK

Pojam NBT-a se učestalo izjednačava sa konceptom zaštićenih prirodnih područja (PA), tj. složenim socio-ekološkim sustavima koji zahtijevaju ravnotežu između očuvanja bioraznolikosti i pružanja rekreativnih mogućnosti (Mandić, 2021), a kako bi osigurali sadržaje usklađene s očekivanjima posjetitelja, mora se razumjeti složenost zadovoljstva posjetitelja jer je upravo iskustvo posjetitelja u srži turizma temeljenog na prirodi (Mandić i Mc Cool, 2021).

Iako općenito zadovoljstvo dovodi do pozitivnih rezultata, postoji potreba za utvrđivanjem koji su atributi ili čimbenici od većeg značaja, te ih shodno tomu treba poboljšati kako bi se povećalo zadovoljstvo, a koji atributi nisu toliko važni ili imaju mali utjecaj na zadovoljstvo korisnika (Su i dr, 2015). Kvaliteta usluge je u mnogim istraživanjima spominjana kao ključna stavka namjere ponovnog posjeta što je i potvrđeno u ovoj studiji, te se može kazati kako kvaliteta usluge utječe na zadovoljstvo posjetitelja ali u konačnici i na namjeru ponovnog posjeta.

Namjera ponovnog posjeta je od izričite važnosti za NBT destinacije jer ponovljeni posjeti uvelike beneficiraju takve destinacije kao i lokalnu zajednicu, a mnoga istraživanja impliciraju da brojni čimbenici, poput motivacije, zadovoljstva i kvalitete usluge, utječu na namjeru ponovnog posjeta (Bigné i dr, 2001) iako su postojeća istraživanja zanemarila mogućnost da subjektivno blagostanje može utjecati na namjeru pojedinaca da ponovno posjete destinaciju. Za razliku od prethodnih studija, u ovom istraživanju je dokazano da posjet Skywalku Biokovo pozitivno utječe na subjektivno blagostanje pojedinca, a pozitivno subjektivno blagostanje posljedično utječe na namjeru ponovnog posjeta, konkretno Skywalka Biokovo.

Konačno, kvaliteta usluge je u mnogim istraživanjima interpretirana kao ključna stavka namjere ponovnog posjeta što je i potvrđeno u ovoj studiji, a na primjeru Skywalka Biokovo, može se još dodatno unaprijediti kvaliteta sadržaja ali i kvaliteta usluga kako bi ocjena zadovoljstva bila još veća, a posjetitelji zadovoljniji, s većom namjerom ponovnog posjeta.

6. LITERATURA

1. Baker, D., & Crompton, L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions, [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
2. Balmford, A., i dr. (2009). A Global Perspective on Trends in Nature-Based Tourism. <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.1000144>
3. Barnes, S., et al. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: *A longitudinal study of safari park visitors*, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.014>
4. Beh, A., & Bruyere, B. (2007). Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves. 1464-1471. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.01.010>
5. Chan, W., et al. (2021). Controllable drivers that influence tourists' satisfaction and revisit intention to Semenggoh Nature Reserve: the moderating impact of destination image, <https://doi.org/10.1080/14724049.2021.1925288>
6. Chan, J., & Baum, T. (2007). Motivation Factors of Ecotourists in Ecolodge Accommodation: *The Push and Pull Factors*. <https://doi.org/10.1080/10941660701761027>
7. Choi, T., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(01\)00006-8](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00006-8)
8. Corte, V. i dr. (2015). Customer Satisfaction in Tourist Destination: *The Case of Tourism Offer in the City of Naples*, 39-40. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2580728
9. Dagger, T., Sweeney, J. & Johnson, L. (2007). A Hierarchical Model of Health Service Quality: *Scale Development and Investigation of an Integrated Model*. <https://doi.org/10.1177/1094670507309594>
10. Dann, G. (2012). Tourist Motivation and Quality-of-Life: *In Search of the Missing Link*, 233-250.
11. Dabholkar, P. (2000). A comprehensive framework for service quality: *an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study*. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00029-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00029-4)
12. Deery, M., & Jago, L., & Fredline, L. (2012). Rethinking social impacts of tourism research: *A new research agenda*, 64-73. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.026>

13. Eagles, F. (1999). Nature based tourism in terrestrial protected areas. https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=iNSoOeQuG1UC&oi=fnd&pg=PA144&dq=Eagles+1999+tourism&ots=PvYheL3wAS&sig=5m4EA2oAP_H7J5EmTn8HoAriVdE&redir_esc=y#v=onepage&q=Eagles%201999%20tourism&f=false
14. Ferrans, C., & Powers, M. (1992). Psychometric assessment of the quality of life indeks. <https://doi.org/10.1002/nur.4770150106>
15. Filep, S. (2014). Moving beyond subjective well-being: *a tourism critique*, 266-274. <https://doi.org/10.1177/1096348012436609>
16. Fredman, P., & Tyrväinen, L. (2010). Frontiers in Nature-Based Tourism. <https://doi.org/10.1080/15022250.2010.502365>
17. Graefe, A., & Burns, R. (2013). Testing a mediation model of customer service and satisfaction in outdoor recreation, <https://doi.org/10.1016/j.jort.2013.09.006>
18. Grosz, A., i dr. (2021). Evaluation of Quality of Life and Living Space in the Balaton Destination (Hungary) Based on the Perceptions of the Local Residents and the Owners of Second Homes. 108-129. <https://doi.org/10.2478/euco-2021-0007>
19. Gilbert, D., & Abdullah, J. (2004). Holidaytaking and the sense of well-being. 103-121. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.06.001>
20. Hall, M., & Boyd, S. (2005). Nature based tourism in Peripheral areas: Introduction, 3-20.
21. Harmon, D. (2003). Intangible values of protected areas. *Policy Matters* 12:9–22
22. Houge, M., & Hodge, K. (2019). Adventure recreation and subjective well-being: *a conceptual framework*, 1466-4496. <https://doi.org/10.1080/02614367.2019.1577478>
23. Hong, J., & Kim, N. (2019). An Investigation of the Relationship between Place Attachment (PA) and Pro-Environmental Behavioural Intentions (PEBI) and its implications towards Over-Tourism, https://scholarworks.umass.edu/ttra/2019/research_papers/45
24. Hu, Y., & Xu, S. (2021). Memorability of a previous travel experience and revisit intention: *The three-way interaction of nostalgia, perceived disappointment risk and extent of change*, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100604>
25. Iso-Ahola, S. (1989). Understanding leisure and recreation, 247-279.

26. Iversen, N., Hem, L., & Mehmetoglu, M. (2015). Lifestyle segmentation of tourists seeking nature-based experiences: *the role of cultural values and travel motives*, <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.998359>
27. Jones-Walters, L., & Civic, K. (2013). European protected areas: *Past, present and future*, <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2012.11.006>
28. Juvan, E., & Dolnicar, S. (2017). Drivers of pro-environmental tourist behaviours are not universal, *preuzeto sa:* <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738314000668>
29. Kasser, T. (2002). Sketches for a self-determination Theory of values, *preuzeto sa:* <https://books.google.hr/books?hl=en&lr=&id=DcAe2b7L>
30. Kim, H. et al. (2015). Nature-Based Tourism: *Motivation and Subjective Well-Being*, <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2014.997958>
31. Lee, J., Graefe, A., & Burns, R. (2007). Examining the Antecedents of Destination Loyalty in a Forest Setting, 463-481. <https://doi.org/10.1080/01490400701544634>
32. Li, M., Cai, L., Lehto, X., & Huang, J. (2010). A Missing Link in Understanding Revisit Intention: *The Role of Motivation and Image*, 335-348. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2010.481559>
33. Mandić, A. (2020). Structuring challenges of sustainable tourism development in protected natural areas with driving force–pressure–state–impact–response (DPSIR) framework, 560-576. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10669-020-09759-y>
34. Mandić, A. (2021). Protected area management effectiveness and COVID-19: *The case of Plitvice Lakes National Park, Croatia*, <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100397>
35. Mandić, A., & Mc Cool, S.F. (2022). A critical review and assessment of the last 15 years of experience design research in a naturebased tourism context, <https://doi.org/10.1080/14724049.2022.2099877>
36. McCabe, S., & Johnson, S. (2013). The happiness factor in tourism: *Subjective well-being and social tourism*. 42-65. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.001>
37. Moore, S., Rodger, K., & Taplin, R. (2015). Moving beyond visitor satisfaction to loyalty in nature-based tourism: *a review and research agenda*, <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.790346>

38. Nawijn, J., & Mitas, O. (2012). Resident Attitudes to Tourism and Their Effect on Subjective Well-Being: *The Case of Palma de Mallorca*, 51(5) 531–541. <https://doi.org/10.1177/0047287511426482>
39. Neal, J., i dr. (2007). The Effect of Tourism Services on Travelers' Quality of Life. <https://doi.org/10.1177/0047287507303977>
40. Orsega-Smith, E., Mowen, A., Payne, L., & Godbey, G. (2004). The Interaction of Stress and Park Use on Psycho-physiological Health in Older Adults, <https://doi.org/10.1080/00222216.2004.11950021>
41. Parasuraman, A., i dr. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
42. Parasuraman, A., & Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL Instrument. <https://doi.org/10.1037/t09264-000>
43. Pearce, J., & Dowling, R. (2019). Monitoring the quality of the visitor experience: *An evolutionary journey*, <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.12.002>
44. Pinkus, E., Moore, S., Taplin, R., & Pearce, J. (2016). Re-thinking visitor loyalty at ‘once in a lifetime’ nature-based tourism destinations: *Empirical evidence from Purnululu National Park, Australia*, <https://doi.org/10.1016/j.jort.2016.08.002>
45. Pine, J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy, <http://mktgsensei.com/AMAE/Custom%20er%20Satisfaction/Expe%20rience%20Marketing/Expe%20rience%20Economy%20and%20Marketing.pdf>
46. Raadik, J. i dr. (2010). Understanding Recreational Experience Preferences: *Application at Fulufjället National Park, Sweden*. 231-247. <https://doi.org/10.1080/15022250.2010.486264>
47. Ryan, R., & Deci, E. (2001). On happiness and human potentials: *A review of research on hedonic and eudaimonic well-being*. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>
48. Saayman, M. i dr. (2018). Tourist satisfaction and subjective well-being: An index approach, <https://doi.org/10.1177/0047287510362784>
49. Saayman, M., & Viljoen, A. (2016). Who are wild enough to hike a wilderness trail? 41-51. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2016.04.004>

50. Sagiv, L., & Schwartz, L. (2000). [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/\(SICI\)10990992\(200003/04\)30:2%3C177::AID-EJSP982%3E3.0.CO;2-Z](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/(SICI)10990992(200003/04)30:2%3C177::AID-EJSP982%3E3.0.CO;2-Z)
51. Schägner, J.P. i dr. (2016). Mapping recreational visits and values of European National Parks by combining statistical modelling and unit value transfer. 71-84. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2016.03.001>
52. Sharma, J., & Nayak, P. (2019). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behavior. <https://doi.org/10.1002/jtr.2278>
53. Sirgy (2011). How Does a Travel Trip Affect Tourists' Life Satisfaction?, <https://doi.org/10.1177/0047287510362784>
54. Sirgy, J., & Rahtz, D. (2007). Quality of College Life (QCL) of Students: Developing and Validating a Measure of Well-Being, 343-360. <https://www.jstor.org/stable/27734539>
55. Su, L., Huang, S., & Chen, X. (2015). Effects of service fairness and service quality on tourists' behavioral intentions and subjective well-being, 290–307. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.896766>
56. Šopić, M., i Pušić, D. (2018). Statistička obrada podataka o vremenskim neprilikama u svrhu određivanja mjesečnog interval s matematički očekivanim danima zastoja pri radu gradilišta na području grada Rijeke, <https://hrcak.srce.hr/file/317461>
57. Uysal, M., & Perdue, R., & Sirgy, J. (2012). Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research
58. Veenhoven, R. (1984). The concept of happiness, 12-38.
59. Žabkar, V., Makovec, M., & Dmitrović, T. (2009). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level, <https://doi.org/10.1108/17506180910962122>
60. Wall, G. (2019). Perspectives on the environment and overtourism. In W. R. Dodds, & R. Butler (Eds.), Overtourism, issues, realities and solutions (pp. 3–27).
61. Wei, F., et al. (2018). Balancing community livelihoods and biodiversity conservation of protected areas in East Africa. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 26–33. <https://doi.org/10.1016/j.cosust.2018.03.013>
62. West. P., & Igoe, J., & Brockington, D. (2006). Parks and peoples: *the social impact of protected areas*. 51–277. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.35.081705.123308>

63. Winter, P. i dr. (2019). Outdoor Recreation, Nature-Based Tourism, and Sustainability. <https://doi.org/10.3390/su12010081>
64. Yi, X., i dr. (2018). Constructing a model of exhibition attachment: *Motivation, attachment, and loyalty*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.006>
65. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: *a structural model*. 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
66. Yuan, M. (2001). Reoperationalizing economic data collection. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00085-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00085-2)

PRILOZI

Popis slika

Slika 1: odnos zadovoljstva i subjektivnog blagostanja

Slika 2: odnos kvalitete usluge i percepcije turista o destinaciji na zadovoljstvo posjetitelja

Slika 3: utjecaj faktora motivacije na lojalnost destinaciji

Popis grafikona

Grafikon 1. Struktura uzorka prema (1) spolu, (2) starosnoj dobi, (3) razini obrazovanja, (4) prosječnom mjesečnom prihodu

Popis tablica

Tablica 1: Varijable anketnog upitnika i pripadajuće tvrdnje

Tablica 2: Rangovi prosječnog subjektivnog blagostanja, prosječnog zadovoljstva i namjere posjeta za zadani uzorak ispitanika prema sociodemografskim karakteristikama

Tablica 3: Rezultati Mann-Whitney U-testa i Kruskal-Wallis H testa za zadani uzorak ispitanika prema sociodemografskim karakteristikama

Tablica 4: utjecaj posjeta Skywalk Biokovo na subjektivno blagostanje posjetitelja i ocjena zadovoljstva posjetitelja Skywalka Biokovo

Tablica 6: Regresijski model s namjerom posjeta kao zavisnom varijablom

SAŽETAK

Temeljni cilj ovog istraživanja bio je ispitati na koji način posjet jedinstvenim atrakcijama utječe na zadovoljstvo i subjektivno blagostanje posjetitelja, te na namjeru ponovnog posjeta Skywalka Biokovo. Također je analizirano te opisano zadovoljstvo posjetitelja kao i percepcija utjecaja posjeta na blagostanje istih uz pomoć interpretacije rezultata analize temeljem postavljenog anketnog upitnika.

Kroz pregled literature, sistematiziran je teorijski dio rada gdje su objašnjeni ključni koncepti NBT-a i subjektivnog blagostanja posjetitelja te namjere ponovnog posjeta istih.

Kroz tri istraživačka pitanja se očituje problematika istraživanja te su donešeni zaključci i međusobnoj povezanosti teorijski objašnjenih koncepata koji na koncu utječu na namjeru ponovnog posjeta Skywalka Biokovo, gdje je kvaliteta usluge prepoznata kao ključan faktor u generiranju zadovoljstva posjetitelja i namjeri ponovnog posjeta.

Rezultati ovog istraživanja mogu biti od koristi “once in a lifetime” destinacijama poput Skywalka Biokovo da uoče koji faktori utječu na zadovoljstvo posjetitelja te kako ih mogu unaprijediti na način da posjetitelji generiraju pozitivno subjektivno blagostanje i u konačnici ponovno posjete destinaciju.

Ključne riječi: Turizam temeljen na prirodi, subjektivno blagostanje, namjera ponovnog posjeta, zadovoljstvo posjetitelja, kvaliteta usluge

SUMMARY:

The main goal of this research was to examine how visiting unique attractions affects the satisfaction and subjective well-being of visitors, as well as the intention to visit Skywalk Biokovo again. The satisfaction of the visitors was also analyzed and described, as well as the perception of the impact of the visit on their well-being with the help of the interpretation of the results of the analysis based on the survey questionnaire.

Through the review of the literature, the theoretical part of the work was systematized, where the key concepts of NBT and the subjective well-being of visitors and their intention to visit again were explained.

Through three research questions, the problem of the research is revealed, and conclusions are drawn on the interrelationship of theoretically explained concepts that ultimately affect the

intention to revisit Skywalk Biokovo, where the quality of service is recognized as a key factor in generating visitor satisfaction and the intention to revisit.

The results of this research can be useful for "once in a lifetime" destinations like Skywalk Biokovo to see which factors influence visitor satisfaction and how they can be improved in such a way that visitors generate positive subjective well-being and ultimately visit the destination again.

Key words: Nature-based tourism, subjective well-being, revisit intention, visitor satisfaction, service quality