

Primjena teorije planiranog ponašanja u maslinarskom turizmu

Čehić, Ana

Doctoral thesis / Disertacija

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Agriculture / Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:204:854300>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-01**



Repository / Repozitorij:

[Repository Faculty of Agriculture University of Zagreb](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET

Ana Čehić

PRIMJENA TEORIJE PLANIRANOG PONAŠANJA U MASLINARSKOM TURIZMU

DOKTORSKI RAD

Zagreb, 2022



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET

Ana Čehić

PRIMJENA TEORIJE PLANIRANOG PONAŠANJA U MASLINARSKOM TURIZMU

DOKTORSKI RAD

Zagreb, 2022



UNIVERSITY OF ZAGREB
FACULTY OF AGRICULTURE

Ana Čehić

APPLICATION OF THEORY OF PLANNED BEHAVIOR IN OLIVE TOURISM

DOCTORAL THESIS

Zagreb, 2022



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET

ANA ČEHIĆ

PRIMJENA TEORIJE PLANIRANOG PONAŠANJA U MASLINARSKOM TURIZMU

DOKTORSKI RAD

Mentorica:
prof. dr. sc. Marija Cerjak

Zagreb, 2022



UNIVERSITY OF ZAGREB
FACULTY OF AGRICULTURE

ANA ČEHIĆ

**APPLICATION OF THEORY OF PLANNED BEHAVIOR IN OLIVE
TOURISM**

DOCTORAL THESIS

Supervisor:
Marija Cerjak, professor

Zagreb, 2022

BIBLIOGRAFSKA STRANICA

Bibliografski podaci:

- Znanstveno područje: Biotehničko područje
- Znanstveno polje: Poljoprivreda
- Znanstvena grana: Ekonomika
- Institucija: Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet, Zavod za marketing u poljoprivredi
- Voditelj doktorskog rada: prof. dr. sc. Marija Cerjak
- Broj stranica: 126
- Broj slika: 8
- Broj tablica: 71
- Broj priloga: 2
- Broj literaturnih referenci: 305
- Datum obrane doktorskog rada: 22. srpnja 2022. godine
- Sastav povjerenstva za obranu doktorskog rada:
 1. Izv. prof. dr. sc. Željka Mesić
 2. Prof. dr. sc. Đurđica Žutinić
 3. Doc. dr. sc. Josip Gugić

Rad je pohranjen u:

Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici u Zagrebu, Ulica Hrvatske bratske zajednice 4
p.p. 550, 10 000 Zagreb, Knjižnici Sveučilišta u Zagrebu Agronomskog Fakulteta,
Svetošimunska cesta 25, 10 000 Zagreb.

Tema rada prihvaćena je na sjednici Fakultetskog vijeća Sveučilišta u Zagrebu
Agronomskog Fakulteta, održanoj dana 7. svibnja 2019. te odobrena na sjednici Senata
Sveučilišta u Zagrebu, održanoj dana 11. srpnja 2019.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET

IZJAVA O IZVORNOSTI

Ja, Ana Čehić, izjavljujem da sam samostalno izradila doktorski rad pod naslovom:
PRIMJENA TEORIJE PLANIRANOG PONAŠANJA U MASLINARSKOM TURIZMU

Svojim potpisom jamčim:

- da sam jedina autorica ovog doktorskog rada;
- da je doktorski rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristila drugim izvorima osim onih koji su u njenu navedeni;
- da sam upoznata s odredbama Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu (Čl. 19).

Zagreb, 22. srpnja 2022. godine

Potpis doktorandice

Ocjena doktorskog rada

Ovu disertaciju ocijenilo je povjerenstvo u sastavu:

1. Izv. prof. dr. sc. Željka Mesić,
izvanredna profesorica Sveučilišta u Zagrebu Agronomskog fakulteta
2. Prof. dr. sc. Đurđica Žutinić,
redovita profesorica u trajnom zvanju Sveučilišta u Zagrebu Agronomskog fakulteta
3. Doc. dr. sc. Josip Gugić
docent Sveučilišta u Splitu Sveučilišni odjel za studije mora

Disertacija je obranjena na Sveučilištu u Zagrebu Agronomskom fakultetu,

22. srpnja 2022. godine pred povjerenstvom u sastavu:

1. Izv. prof. dr. sc. Željka Mesić,

izvanredna profesorica Sveučilišta u Zagrebu Agronomskog fakulteta

2. Prof. dr. sc. Đurđica Žutinić,

redovita profesorica u trajnom zvanju Sveučilišta u Zagrebu Agronomskog fakulteta

3. Doc. dr. sc. Josip Gugić,

docent Sveučilišta u Splitu Sveučilišni odjel za studije mora

Informacije o mentorici

Mentorica: prof. dr. sc. Marija Cerjak

Prof. dr. sc. Marija Cerjak redovita je profesorica u trajnom zvanju na Sveučilištu u Zagrebu Agronomskom fakultetu, Zavodu za marketing u poljoprivredi. Inženjersku, magistarsku i doktorsku titulu kao i titulu međunarodnog studij MBA in Agribusiness stječe na Agronomskom fakultetu u Zagrebu.

Sudjeluje u izvedbi nastave na preddiplomskim, diplomskim i poslijediplomskim studijima kao nositelj 6 predmeta te suradnica na još dva predmeta. Izvodi nastavu na engleskom jeziku na 3 predmeta. Kao mentor uspješno je vodila veći broj završnih i diplomskih radova te dvije doktorske disertacije.

U znanstvenom radu prof.dr.sc. Marija Cerjak je usmjerena na područje marketinga u agrobiznisu, istraživanje tržišta, ponašanje potrošača, regionalni i ruralni razvitak. Samostalno i u koautorstvu objavila je više od 80 znanstvenih i stručnih radova, sudjelovala u više domaćih i međunarodnih znanstvenih skupova.

Sudjelovala je u pet međunarodnih projekata (EU projekti i projekt financiran od strane USAIDa) kao partner - koordinator za Hrvatsku, te kao suradnik na nekoliko međunarodnih projekata. Voditeljica je H2020 Twinning projekta AgroFoodBoost (Boosting Excellence in Experimental Research for Agri-Food Economics and Management, No. 952303).

Znanstveno se usavršavala i predavala na nekoliko inozemnih sveučilišta. Predsjednica je Hrvatskog agroekonomskog društva (HAED) te članica Europskog udruženja agrarnih ekonomista (EAAE). Članica je upravnog odbora Europske agencije za sigurnost hrane (EFSA).

ZAHVALA

Proces provedbe doktorskog istraživanja kao i na posljertku analize podataka i pisanje same disertacije iziskivao je puno vremena i odricanja. Koristim priliku da se zahvalim slijedećim osobama uključenim na bilo koji način u procesu nastanka ove disertacije.

Na samom početku želim se zahvaliti Institutu za poljoprivredu i turizam, te predstojniku Zavoda za ekonomiku i razvoj poljoprivrede dr. sc. Milanu Oplaniću na mogućnosti upisa Poslijediplomskog studija kao i podmirenja troškova školarine. Nadalje, zahvaljujem se prof. dr. sc. Mariji Cerjak na mentorstvu i savjetima tijekom Poslijediplomskog studija. Kolegici Martini Begić na pomoći u terenskom prikupljanju podataka na maslinarskim gospodarstvima kao i nositeljima maslinarskih gospodarstava koji su omogućili provedbu istraživanja na svojim gospodarstvima. Kolegama Carli Marano Marcolini, Anni D'Auria, te Marcu Tregui na mogućnosti upoznavanja maslinarskog turizma u Španjolskoj i Italiji, te zajedničkom pisanju dva znanstvena rada.

Posebna zahvala ide mojim roditeljima Dini i Eniu, te mom zaručniku Domagoju Mariću na velikog moralnoj podršci tijekom procesa izrade doktorske disertacije.

SAŽETAK

U uvjetima nestabilnog tržišta podložnog mnogobrojnim vanjskim utjecajima za poljoprivredne proizvođače osobito je važno da osiguraju diversificirane izvore prihoda kako bi mogli osigurati nesmetano odvijanje rada gospodarstva. Oblika diversifikacije poljoprivrednih gospodarstava ima više, a fokus u ovom istraživanju je na diversifikaciju u turizmu na primjeru gospodarstava koji se bave maslinarskom proizvodnjom i proizvodnjom ulja, a otvoreni su za posjetitelje odnosno pružaju turističke usluge na svojim gospodarstvima. Ovakav oblik turizma poznat je pod nazivom maslinarski turizam.

Pri prikupljanju podataka korišten je proces triangulacije odnosno podaci su prikupljeni putem kvalitativne i kvantitativne metode. Proces prikupljanja podataka započeo je na proljeće 2019. godine provedbom intervjua na uzorku 9 posjetitelja maslinarskih gospodarstava u Istarskoj županiji. Za provedbu intervjua korišten je podsjetnik za intervju putem kojeg su ispitanici pitani o njihovim motivima posjete, doživljajnim doživljajima na gospodarstvu, kao i o njihovim budućim namjerama prema gospodarstvu. Nakon toga podaci su prikupljeni metodom ankete, a pitanja u upitniku temeljila su se na varijablama Teorije planiranog ponašanja (stav, subjektivna norma i percipirana kontrola ponašanja) dodatno proširene motivima i doživljajima, te pitanja o socio-demografskim osobinama i osobinama putovanja koja su bila postavljena u posljednjim dijelima upitnika. Proces prikupljanja upitnika odvijao se na 6 maslinarskih gospodarstava i to 3 uljare i 3 gospodarstva, a trajao je od lipnja do listopada 2019. godine pri čemu je prikupljeno ukupno 263 pravovaljana upitnika. Prikupljeni podaci analizirani su univarijatnom statistikom kako bi se opisao uzorak, zatim putem klaster analize segmentirani su posjetitelji prema motivima posjete, dok međudodnos varijabli provjeren je postupkom modeliranja strukturnih jednadžbi (SEM).

Prosječni posjetitelj maslinarskih gospodarstava je ženska osoba, starija od 57 godina, zaposlena, s višim primanjima, fakultetski obrazovana, uglavnom je riječ o turistima, koji su smješteni u hotelima, u destinaciji borave 5 i više dana, a ovo im nije prva posjeta Istri, već su je ranije posjetili, te pretežito dolaze iz zemalja srednje i sjeverne Europe, odnosno iz zemalja koje nemaju pedoklimatskih mogućnosti uzgoja maslina i proizvodnje ulja. Najviše ocjenjeni motiv posjete gospodarstvima je kušanje maslinova ulja, dok statistički značajni motivi prema stavu prema ponovnoj posjeti jesu motivi opuštanja i privlačnost krajolika, dok motiv opuštanja je značajan i prema namjeri ponovne posjete. Posjetitelji najviše vrednuju doživljaj učenja, dok statistički značajni prema stavu o ponovnoj posjeti i namjeri ponovne posjete pokazali su se doživljaji estetike i zabave. Svi konstrukti Teorije planiranog ponašanja statistički su značajni prema namjeri ponovne posjete gospodarstvima. Usporedbom Teorije u originalu i proširene Teorije planiranog ponašanja potvrđeno je da proširenja Teorije nešto bolje previđa namjeru ponovne posjete.

Nositelji gospodarstava trebali bi svojim posjetiteljima pružati doživljaje zabave i estetike kao i motive opuštanja kako bi osigurali održivost svoje diversificirane djelatnosti u vidu ponovljenih posjeta kao oblika lojalnosti.

Ključne riječi: maslinarski turizam, diversifikacija u turizmu, triangulacija podataka, Teorija planiranog ponašanja, motivi, doživljaji, SEM

EXTENDED SUMMARY

APPLICATION OF THEORY OF PLANNED BEHAVIOR IN OLIVE TOURISM

The research idea for this doctoral thesis stemmed from a desire to explore new phenomena, such as Olive tourism. In research terms, Olive tourism is just at its infancy, merely attracting attention it merits, and the available research is based chiefly on qualitative research processes and secondary data sources. A handful of research is based on quantitative approach. Olive tourism posits, in fact, a link between olive growing, olive oil production, and tourism. In many Mediterranean countries, olive growing is regarded not only for its obvious agricultural value, but it is also rooted in tradition. On the other hand, tourism in the Mediterranean represents an important economic sector for most economies. Olive tourism provides a favourable basis for diversifying olive-producing homesteads in tourism, as well as an additional attraction to a given destination. Provided the scarce research on the subject so far, particularly so in Croatia, this was the leading reason to opt for the research idea.

The planned surveys set objectives, that is, to identify the profile of visitors to olive farms, to identify the motives for visiting and experiences at farms, and to determine whether the extended Theory of planned behavior (hereinafter TPB) predicts a greater intention to revisit the farms. TBP is one of the commonly used theories of predicting human behaviour. The theory consists of three constructs, namely that of Attitude, Subjective Norm (hereinafter SN) and Perceived Behavioral Control (hereinafter PBC). Very often, it is used in marketing studies to predict intent or behaviour, and new variables are often added to increase the predictive power of TPB itself.

In order to respond to set objectives, it was necessary to collect data from multiple sources. Therefore, the initial planning of the research started with literature review, or in different terms, surveying secondary data sources. As for the primary research process, it relied on a triangulation methodology using methodological triangulation featuring the use of qualitative and quantitative research.

Data collection started with a qualitative approach, that is by interviewing visitors to olive farms. Data were collected between May and June 2019 at the site of two olive farms, one oil mill and one family farm in the Istria area. A total of 9 semi-structured interviews were conducted by means of a reminder of the interview, which focused the interview on the motives for visiting a farm, the experiences at the farm, and the future intentions towards the farm, as well as the characteristics of the visitor. Interviews were recorded and notes were taken during the interview, which were later transcribed and selected for keywords. The results obtained from the interview served as the basis for the creation of a set of statements of motivation in the questionnaire. Researching motives was based on a *push-and-pull* approach, which includes the visitors' internal motifs, as well as motives due to the offer at the destination and family farms. The questionnaire also included a set of questions on the experience at a family farm, based on the economy of experience, whereby perceptions were viewed in four dimensions: learning, aesthetics, entertainment, escape. An array of statements on perceptions was taken from cited literature. The central part of the questionnaire included TPB variables. The statements of TBP variables were also based on the literature. Moreover, the last part of the questionnaire consisted of questions relating to socio-demographic characteristics of the respondents and their behaviour when travelling. Collecting data by means of a questionnaire

on a sample of visitors took place between June and October 2019 within the limits of Istria County, or more specifically, at the site of six olive farms, three of which were oil mills and remaining 3 farms. The surveyors approached visitors following their visit and asked them to participate in the survey. A total of 263 valid questionnaires were collected.

The data collection process was followed by the task of data processing. The sample is described by frequency. The differences between the motives for visit were identified through analysis clusters, while the impact of variables on the intention to revisit a given family farm was verified through Structural Equation Modeling (SEM).

The average visitor to olive farms is a woman, having a university degree, employed and over 57 years of age with higher monthly incomes. They stay as tourists at the destination, organise their travel in person, book hotels, had previously visited their destination, and mainly come from countries not associated with olive oil production.

The leading motive for farm visits is tasting olive oil; 2 clusters were identified with regards to the motives for visit, including Participating and Passive visitors. The participating visitors appreciate the motives for visit more than passive ones. Furthermore, differences in various socio-demographic features and the characteristics of travel between the two clusters have been identified. During implementation of SEM, a push-motive factor, namely "leisure", as well as a pull-motive factor, namely "environment", were identified. The push-motive factor had an impact on both the revisit attitude and the intention to revisit, while the pull-motive factor pull influenced only the revisit attitude

Visitors appreciated their learning experience most. Further to this, statistical significance of the attitude to revisit and the intention to visit again was yielded by aesthetics and entertainment. The perception of aesthetics is, according to literature, a key perception in rural tourism, in addition to the experience of entertainment being the oldest experience associated with tourism.

All TPB variables showed a significant impact on the intention to revisit. PBC has been found to be most impactful, indicating that visitors have sufficient resources and are willing to revisit the family farm.

The comparison of TPB in the original and extended TPB with the motive and experience variables increases its predictive power over the theory in the original. Additional variables of motives and experience were carefully selected to predict the intention of revisit better. These are one of the key variables in tourism and have also proved important when it comes to predicting intentions by tourists and visitors. It is important that farm operators meet the motives of their visitors and provide a comfortably designed facility for their visitors. The role of environment, such as the landscape of olives groves, which drives visitors to visit the farm, is also valuable.

The findings of this study contribute to enriching scientific literature and provide scientific input in number of respects. The extension of TPB with motive and experience variables anticipates better the intention to revisit olive farms. It provides a good basis for upgrading the proposed extended model with additional variables to further increase the predictive power of the model.

It should also be stressed that practical contribution was made by performing the study, reflected in the identification of motives and experience, and the behaviour of visitors to olive

farms. Thus, it proves valuable in the planning of marketing strategies that ought to allow a better and more successful diversification of family-run homesteads in the tourism sector, as well as impose important implications for the development of tourism offer at a destination.

Key words: olive tourism, diversification in tourism, data triangulation, Theory of planned behavior, motives, experience, SEM

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
1.1 Hipoteze i ciljevi istraživanja	4
2. PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA.....	8
2.1 Teorijska osnova	8
2.1.1 Diversifikacija poljoprivrednih gospodarstava.....	8
2.1.2 Dopunske djelatnosti pružanja ugostiteljskih i turističkih usluga na poljoprivrednim gospodarstvima	10
2.1.3 Teorija planiranog ponašanja i primjena u turističkim istraživanjima.....	12
2.1.4 Motivi i motivacija u turističkim istraživanjima	15
2.1.5 Doživljaji u turističkim istraživanjima.....	17
2.2 Pregled dosadašnjih istraživanja o maslinarskom turizmu	20
2.2.1 Maslinarski turizam, definicija, koncept, aktivnosti.....	20
2.2.2 Profil posjetitelja uključenih u maslinarski turizam	25
2.2.3 Segmentacija posjetitelja uključenih u maslinarski turizam.....	26
3. MATERIJALI I METODE RADA	28
3.1 Triangulacija, kombiniranje kvantitativnih i kvalitativnih metoda.....	28
3.2 Odabir lokacije istraživanja	29
3.3 Dubinski intervjui s posjetiteljima	31
3.4 Anketni upitnik	32
3.5 Mjerni instrumenti	33
3.5.1 Instrument za mjerenje motivacije posjetitelja	33
3.5.2 Instrument za mjerenje doživljaja posjetitelja	34
3.5.3 Instrument za mjerenje stava o ponovnoj posjeti maslinarskom gospodarstvu ..	35
3.5.4 Instrument za mjerenje subjektivne norme	35
3.5.5 Instrument za mjerenje percipirane kontrole ponašanja	36
3.5.6 Instrument za mjerenje namjere ponovne posjete maslinarskom gospodarstvu	36
3.6 Pred-testiranje anketnog upitnika	37
3.7 Glavno anketno ispitivanje.....	37
3.7.1 Postupak ispitivanja	37
3.7.2 Izbor uzorka	38
3.7.3 Obrada podataka	39
3.7.4 Modeliranje strukturnih jednadžbi.....	40
4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	41
4.1 Rezultati dubinskih intervju.....	41

4.2 Rezultati anketnog ispitivanja	44
4.2.1. Opis uzorka – posjetitelji maslinarskih gospodarstava	44
4.3 Stav o ponovnoj posjeti gospodarstvu	49
4.3.1 Pouzdanost i valjanost skale za mjerenje stava o ponovnoj posjeti gospodarstvu	49
4.3.2 Analiza rezultata skale za mjerenje stava o ponovnoj posjeti gospodarstvu	50
4.4 Percipirana kontrola ponašanja	50
4.4.1 Pouzdanost i valjanost skale za mjerenje percipirane kontrole ponašanja	50
4.4.2 Analiza rezultata skale za mjerenje percipirane kontrole ponašanja	51
4.5 Subjektivna norma.....	52
4.5.1 Pouzdanost i valjanost skale za mjerenje subjektivne norme	52
4.5.2 Analiza rezultata skale za mjerenje subjektivne norme	52
4.6 Namjera ponovne posjete.....	53
4.6.1 Pouzdanost i valjanost skale za mjerenje namjere ponovne posjete	53
4.6.2 Analiza rezultata skale za mjerenje namjere ponovne posjete	54
4.7 Poticajni motivi posjete gospodarstvu	55
4.7.1 Pouzdanost i valjanost skale za mjerenje poticajnih motiva posjete gospodarstvu	55
4.7.2 Analiza rezultata skale za mjerenje poticajnih motiva posjete gospodarstvu	56
4.8 Privlačni motivi posjete gospodarstvu	57
4.8.1 Pouzdanost i valjanost skale za mjerenje privlačnih motiva posjete gospodarstvu	57
4.8.2 Analiza rezultata skale za mjerenje privlačnih motiva posjete gospodarstvu	58
4.9 Doživljaj učenja	59
4.9.1 Pouzdanost i valjanost skale za mjerenje doživljaja učenja	59
4.9.2 Analiza rezultata skale za mjerenje doživljaja učenja	60
4.10 Doživljaj estetike.....	60
4.10.1 Pouzdanost i valjanost skale za mjerenje doživljaja estetike	60
4.10.2 Analiza rezultata skale za mjerenje doživljaja estetike	61
4.11 Doživljaj zabave	62
4.11.1 Pouzdanost i valjanost skale za mjerenje doživljaja zabave	62
4.11.2 Analiza rezultata skale za mjerenje doživljaja zabave	62
4.12 Doživljaj bijega	63
4.12.1 Pouzdanost i valjanost skale za mjerenje doživljaja bijega	63
4.12.2 Analiza rezultata skale za mjerenje doživljaja bijega	64
4.13 Segmentacija posjetitelja obzirom na motive posjete	64
4.13.1 Opis segmenata.....	68
4.4. Priprema podataka za SEM.....	72

4.5 Rezultati testiranja modela za predviđanje namjere ponovne posjete maslinarskom gospodarstvu – osnovni TPP model	74
4.5.1 Konfirmatorna faktorska analiza	74
4.5.2 Korelacijska matrica promatranih varijabli za predviđanje namjere ponovne posjete gospodarstvu	75
4.5.3 Rezultati testiranja modela za predviđanje ponovne posjete maslinarskom gospodarstvu	76
4.6 Rezultati testiranja modela za predviđanje namjere ponovne posjete maslinarskom gospodarstvu – prošireni TPP model	77
4.6.1 Konfirmatorna faktorska analiza	77
4.6.2 Korelacijska matrica promatranih varijabli za predviđanje namjere ponovne posjete gospodarstvu	82
4.6.3 Rezultati testiranja modela za predviđanje ponovne posjete maslinarskom gospodarstvu	83
4.7 Usporedba proširenog i osnovnog modela TPP - a	85
4.8 Testiranje hipoteza istraživanja	85
5. RASPRAVA	87
5.1 Teorijske i metodološke implikacije rada	94
5.2 Implikacije za poslovnu praksu	95
5.3 Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja	97
6. ZAKLJUČAK	99
7. LITERATURA	100
8. ŽIVOTOPIS	115
PRILOG BR. 1	118
PRILOG BR. 2	119

Popis kratica:

TPP - Teorija planiranog ponašanja

SN – Subjektivna norma

PKP – Percipirana kontrola ponašanja

NPP – Namjera ponovne posjete

CFI – Komparativni indeks slaganja

RMSEA – Prosječna kvadratna pogreška

PCA – Analiza glavnih komponenti (*Principal component analysis*)

M – Srednja vrijednost (*Mean*)

N – Broj ispitanika

EFA – Eksplorativna faktorska analiza

df – stupnjevi slobode

CR – složena valjanost

SD – standardna devijacija

EU – Europska unija

LEADER – (*“Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale”*), veza među aktivnostima razvoja ruralnog gospodarstva.

APPRRR – Agencija za plaćanje u poljoprivredi i ruralnom razvoju

TZ – Turistička zajednica

SEM / PLS - SEM - Modeliranje strukturnih jednadžbi

Popis slika:

Slika 1: Teorijski okvir istraživanja

Slika 2: Odnos konstrukata unutar teorije planiranog ponašanja

Slika 3: Model poticajne (*push*) i privlačne (*pull*) motivacije

Slika 4: Četiri područja doživljaja

Slika 5: Shema maslinarskog turizma kao oblika turizma posebnog interesa

Slika 6: Koncept razvoja maslinarskog turizma

Slika 7: Osnovni model teorije planiranog ponašanja

Slika 8: Prošireni model teorije planiranog ponašanja

Popis tablica:

Tablica 1: Elementi i aktivnosti maslinarskog turizma

Tablica 2: Elementi maslinarskog turizma identificirani u Hrvatskoj

Tablica 3: Mjerni instrument za mjerenje poticajne motivacije posjete maslinarskom gospodarstvu

Tablica 4: Mjerni instrument za mjerenje privlačne motivacije posjete maslinarskom gospodarstvu

Tablica 5: Mjerni instrument za mjerenje doživljaja učenja tijekom posjete maslinarskom gospodarstvu

Tablica 6: Mjerni instrument za mjerenje doživljaja estetike tijekom posjete maslinarskom gospodarstvu

Tablica 7: Mjerni instrument za mjerenje doživljaja zabave tijekom posjete maslinarskom gospodarstvu

Tablica 8: Mjerni instrument za mjerenje doživljaja bijega tijekom posjete maslinarskom gospodarstvu

Tablica 9: Mjerni instrument za mjerenje stava o ponovnoj posjeti maslinarskom gospodarstvu

Tablica 10: Mjerni instrument za mjerenje subjektivne norme

Tablica 11: Mjerni instrument za mjerenje percipirane kontrole ponašanja

Tablica 12: Mjerni instrument za mjerenje namjere ponovne posjete maslinarskom gospodarstvu

Tablica 13: Lokacije anketiranja

Tablica 14: Socio-demografska obilježja sudionika dubinskih intervjua

Tablica 15: Motivi posjete maslinarskom gospodarstvu

Tablica 16: Doživljeni doživljaji na maslinarskom gospodarstvu

Tablica 17: Buduće namjere prema maslinarskom gospodarstvu

Tablica 18: Opis uzorka, socio – demografska obilježja posjetitelja maslinarskih gospodarstava

Tablica 19: Opis uzorka, varijable ponašanje ispitanika na putovanju

Tablica 20: Korišteni izvor informacija za pronalazak maslinarskog gospodarstva

Tablica 21: Prijedeni kilometri za dolazak na maslinarskog gospodarstvo

Tablica 22: Dužina zadržavanja na maslinarskom gospodarstvu

Tablica 23: Proizvodi kupljeni na maslinarskom gospodarstvu

Tablica 24: Namjera buduće kupnje proizvoda s maslinarskog gospodarstva

Tablica 25: Planirani kanali prodaje prilikom iduće kupnje proizvoda

Tablica 26: Promjena pouzdanosti Cronbach alpha koeficijenta u slučaju isključenja izjava za mjerenje stavova o ponovnoj posjeti maslinarskom gospodarstvu

Tablica 27: Faktorska valjanost ljestvice za mjerenje stava o ponovnoj posjeti maslinarskom gospodarstvu

Tablica 28: Analiza skale stava o ponovnoj posjeti maslinarskom gospodarstvu

Tablica 29: Promjena pouzdanosti Cronbach alpha koeficijenta u slučaju isključenja izjava za mjerenje percipirane kontrole ponašanja

Tablica 30: Faktorska valjanost ljestvice za mjerenje percipirane kontrole ponašanja

Tablica 31: Analiza skale percipirane kontrole ponašanja

Tablica 32: Promjena pouzdanosti Cronbach alpha koeficijenta u slučaju isključenja izjava za mjerenje subjektivne norme

Tablica 33: Faktorska valjanost ljestvice za mjerenje subjektivne norme

Tablica 34: Analiza skale subjektivne norme

Tablica 35: Promjena pouzdanosti Cronbach alpha koeficijenta u slučaju isključenja izjava za mjerenje namjere ponovne posjete maslinarskom gospodarstvu

Tablica 36: Faktorska valjanost ljestvice za mjerenje namjere ponovne posjete maslinarskom gospodarstvu

Tablica 37: Analiza skale namjere ponovne posjete maslinarskom gospodarstvu

Tablica 38: Promjena pouzdanosti Cronbach alpha koeficijenta u slučaju isključenja izjava za mjerenje poticajnih motiva posjete maslinarskom gospodarstvu

Tablica 39: Faktorska valjanost ljestvice za mjerenje poticajnih motiva posjete maslinarskom gospodarstvu

Tablica 40: Analiza skale poticajnih motiva posjete maslinarskom gospodarstvu

Tablica 41: Promjena pouzdanosti Cronbach alpha koeficijenta u slučaju isključenja izjava za mjerenje privlačnih motiva posjete maslinarskom gospodarstvu

Tablica 42: Faktorska valjanost ljestvice za mjerenje privlačnih motiva posjete maslinarskom gospodarstvu

Tablica 43: Analiza skale privlačnih motiva posjete maslinarskom gospodarstvu

Tablica 44: Promjena pouzdanosti Cronbach alpha koeficijenta u slučaju isključenja izjava za mjerenje doživljaja učenja na maslinarskom gospodarstvu

Tablica 45: Faktorska valjanost ljestvice za mjerenje doživljaja učenja na maslinarskom gospodarstvu

Tablica 46: Analiza skale doživljaja učenja na maslinarskom gospodarstvu

Tablica 47: Promjena pouzdanosti Cronbach alpha koeficijenta u slučaju isključenja izjava za mjerenje doživljaja estetike na maslinarskom gospodarstvu

Tablica 48: Faktorska valjanost ljestvice za mjerenje doživljaja estetike na maslinarskom gospodarstvu

Tablica 49: Analiza skale doživljaja estetike na maslinarskom gospodarstvu

Tablica 50: Promjena pouzdanosti Cronbach alpha koeficijenta u slučaju isključenja izjava za mjerenje doživljaja zabave na maslinarskom gospodarstvu

Tablica 51: Faktorska valjanost ljestvice za mjerenje doživljaja zabave na maslinarskom gospodarstvu

Tablica 52: Analiza skale doživljaja zabave na maslinarskom gospodarstvu

Tablica 53: Promjena pouzdanosti Cronbach alpha koeficijenta u slučaju isključenja izjava za mjerenje doživljaja bijega na maslinarskom gospodarstvu

Tablica 54: Faktorska valjanost ljestvice za mjerenje doživljaja bijega na maslinarskom gospodarstvu

Tablica 55: Analiza skale doživljaja bijega na maslinarskom gospodarstvu

Tablica 56: PCA (Analiza glavnih komponenti) za motivaciju posjetitelja za posjetu maslinarskom gospodarstvu

Tablica 57: Profili dobivenih klastera

Tablica 58: Klasifikacija ispitanika po klasterima

Tablica 59: Segmentacija posjetitelja na temelju motiva posjete

Tablica 60: Razlike među klasterima s obzirom na njihova socio-demografska obilježja

Tablica 61: Razlike među klasterima s obzirom na varijable ponašanja na putovanju

Tablica 62: Razlike među klasterima s obzirom na ponašanje na maslinarskom gospodarstvu

Tablica 63: Normalnost distribucije podataka

Tablica 64: Faktorska analiza izjava osnovnog TPP modela

Tablica 65: Korelacijska matrica varijabli za predviđanje namjere ponovne posjete maslinarskom gospodarstvu kod osnovnog TPP modela

Tablica 66: Vrijednosti osnovnog modela teorije planiranog ponašanja

Tablica 67: Faktorska analiza izjava proširenog TPP modela

Tablica 68: Korelacijska matrica varijabli za predviđanje namjere ponovne posjete poljoprivredom gospodarstvu kod proširenog TPP modela

Tablica 69: Vrijednosti proširenog modela teorije planiranog ponašanja

Tablica 70: Usporedba proširenog i osnovnog modela TPP - a

Tablica 71: Testiranje hipoteza od H2 do H4

1. UVOD

Diversifikacija poljoprivrednih gospodarstava prihvaćena je kao alternativna strategija povećanja prihoda i prevladavanja kriznih razdoblja u poslovanju poljoprivrednog gospodarstva (Salvioni i sur., 2020; Barbieri, 2006), posebice kroz proizvodnju proizvoda višeg stupnja dovršenosti i/ili pružanjem usluga (Hadelan i sur., 2019). U znanstvenoj literaturi moguće je naći nekoliko oblika diversifikacije poljoprivrednih gospodarstava. Diversifikacija poljoprivrednih gospodarstava može se odnositi na uzgoj novih, netipičnih kultura (Barlas i sur., 2001), primjenu novih tržišnih i marketinških pristupa (McNally, 2001), iznajmljivanje poljoprivrednih resursa koje posjeduje gospodarstvo (Mahoney i Barbieri, 2003), pružanje uslužnih djelatnosti u poljoprivredi (Turner i sur., 2003), preradu i pakiranje proizvoda (Mahoney i Barbieri, 2003) te uvođenje turističkih i ugostiteljskih usluga na gospodarstvu (Barbieri i Mshenga, 2008).

Pružanje turističkih i ugostiteljskih usluga na poljoprivrednom gospodarstvu ima dugu tradiciju u europskim zemljama, pa tako postoje navodi da se taj oblik diversifikacije gospodarstava u Njemačkoj i Austriji primjenjuje već više od 100 godina (Oppermann, 1996; Hummelbrunner i Miglbauer, 1994). Često se poljoprivredni proizvođači odlučuju upravo na diversifikaciju u segmentu turističkih i ugostiteljskih usluga na gospodarstvu što je strateški važna odluka s obzirom na to da je turizam pokretač ruralnog razvoja koji ne zahtijeva velika ulaganja i lako se implementira u strategije razvoja kako lokalne uprave tako i gospodarskih subjekata (Gannon, 1994).

U cilju uspješnog poslovanja gospodarstava diversificiranih u segmentu turizma potrebno je voditi računa o nekoliko preduvjeta:

1. Lokacija – lokacija na kojoj je smješteno gospodarstvo koje pruža turističke usluge treba biti okružena prirodnim krajolikom, biti u ruralnoj sredini, lako pristupačna, općenito lokacija bi trebala biti dovoljno privlačna za turiste kako bi se na njoj zadržali (Walford, 2001; Gannon, 1994).
2. Investicije – uređenje i opremanje gospodarstva koja će proširiti djelatnosti u turizmu može nositi značajne troškove koje gospodarstvo ne može samostalno pokriti, već su im potrebne finacijske potrebe (Fleischer i Felenstein, 2000).
3. Marketing – često za primjenu kvalitetnog marketinga gospodarstva nemaju ni znanja ni financijskih mogućnosti, stoga često treba osigurati zajednički marketing na regionalnoj ili nacionalnoj razini za gospodarstva diversificirana u segmentu turizma (Clarke, 1999; Embacher, 1994).

4. Kvaliteta – kvaliteta pruženih proizvoda i usluga gospodarstava diversificiranih u segmentu turizma mora zadovoljiti potrebe i očekivanja turista, a tome često doprinose zakonski uvjeti koje trebaju ispunjavati subjekti uključeni u diversifikaciju u segmentu turizma (France, 2004).

U posljednje vrijeme turisti sve više traže autentične doživljaje i individualni pristup koji mogu naći upravo na poljoprivrednim gospodarstvima. Ovakvi trendovi doveli su do porasta broja gostiju na poljoprivrednim gospodarstvima i/ili agroturizmima diljem Europe i to u regijama koje imaju bogatu prirodnu i kulturnu baštinu (Kalenjuk, 2011). Poljoprivredna gospodarstva koja se žele baviti turizmom mogu se odlučiti ili za nuđenje smještaja ili za ponudu obroka i degustacijskih menija, ili pak kombinaciju navedenog. Nastavno na navedeno oblici turizma od posebnog interesa za poljoprivredna gospodarstva su: a) agroturizam i b) gastro i/ili kulinarski turizam. U turističkoj literaturi pridaje se velika pažnja gastronomiji jer valorizacijom jela i običaja vezanih za gastronomiju pojedine regije formira se važan turistički proizvod koji će zadovoljiti potrebe turista za kušanjem jedinstvene i autentične hrane karakteristične za pojedinu destinaciju. Uključivanjem gastronomije u turizam stvaraju se selektivni oblici turizma kao što su vinski i maslinarski turizam (Orgaz-Agüera i sur., 2017). Maslinarski turizam je oblik turizma koji podrazumijeva interakciju turista s maslinama i maslinovim uljem, a turisti uključeni u taj oblik turizma sudjeluju u nekoj od aktivnosti maslinarskog turizma. Aktivnosti maslinarskog turizma uključuju: posjete uljarama, specijaliziranim trgovinama za maslinovo ulje (oleoteke), gospodarstvima koja se bave uzgojem maslina i proizvodnjom maslinova ulja, sajmovima i manifestacijama posvećenim maslinovom ulju (Millán Vázquez de la Torre i sur., 2017). Jadranska Hrvatska kao dio mediteranskog bazena gaji dugu tradiciju uzgoja maslina čemu osobito pogoduju pedoklimatski uvjeti na tom prostoru. Na jadranskoj se obali ujedno tijekom ljetnih mjeseci odvija jedna od najvažnijih grana gospodarstva za Hrvatsku, a to je turizam. Dakle, na hrvatskoj obali postoje elementi potrebni za razvoj maslinarskog turizma, koji je na našem prostoru nažalost još relativno slabo istražen (Čehić i sur., 2019), a slična situacija je i u drugim zemljama gdje su radovi na tu temu malobrojni (Campón-Cerro i sur., 2017). U cilju kvalitetnog i strateškog razvoja ovog oblika turizma važno je istražiti potrebe tržišta odnosno turista, tj. njihove motive, stavove, doživljaje i buduće namjere, što je nužno za razumijevanje procesa donošenja odluka kod selektivnih oblika turizma. Razumijevanje čimbenika koji utječu na donošenja odluka potrošača temelj je marketinške strategije (Cohen i sur., 2014). Ponašanje potrošača jedno je od najistraživijih područja marketinga u svim gospodarskim djelatnostima, pa tako i u turizmu (Cohen i sur., 2014). Razumijevanje ponašanja turista važno je kako bi im se osiguralo prikladno putovanje i sadržaj u destinaciji (Vu i sur., 2015).

Za razumijevanje procesa donošenja odluka turista koriste se različiti teorijski modeli (Horner i Swarbrooke, 2004). Jedan od najčešće korištenih modela ponašanja potrošača je *teorija planiranog ponašanja* (dalje u tekstu: TPP) (Ajzen, 1985) koja se uspješno primjenjuje i u predviđanju namjere pojedinca u području turizma (Meng i Choi, 2018). U turizmu se TPP koristi kod predviđanja namjere posjete destinaciji (Ye i sur., 2011; Seow i sur., 2017), izbora turističkog objekta (Chien i sur., 2012), namjera sudjelovanja u selektivnim oblicima turizma (Meng i Choi, 2016), te ponovne posjete destinaciji (Huang i Hsu, 2009). Često se u TPP u turističkim istraživanjima uključuju dodatne varijable i to: prošlo iskustvo (Chien i sur., 2012; Ye i sur., 2011), motivi putovanja (Chien i sur., 2012; Ye i sur., 2011), ograničenja za putovanje (Ye i sur., 2011), percipirani rizik, percipirana dobrobit (Seow i sur., 2017), autentičnost, odnos prema okolišu (Meng i Choi, 2016). Jedan od važnih čimbenika koji utječe na ponašanje turista su motivi, te motivacija zauzima važnu ulogu u istraživanjima turista. Odnos između motivacije i drugih varijabli, kao i njihov utjecaj na stvarno ponašanje turista interesantna su područja istraživanja (Cohen i sur., 2014). Znanstvenici iz turističkog područja pridaju veliku pažnju motivaciji s obzirom na njezinu važnost u marketinškim procesima kao što su segmentacija tržišta, razvoj proizvoda, oglašavanje i pozicioniranje (Bieger i Laesser, 2002). Pearce i Caltabiano (1983) sugeriraju da je najpouzdaniji način istraživanja turističke motivacije upravo kod turista koji su iskusili doživljaj u destinaciji. Doživljaj se smatra jednim od ključnih konstrukata u turističkim istraživanjima (Rojas i Camarero, 2008). Kako bi se stekla konkurentska prednost, ključno je ponuditi doživljaje koje zahtijeva tržište. Pine i Gilmore (1999) postavljaju model četiri vrste doživljaja – obrazovanje (*education*), bijeg (*escape*), estetika (*esthetic*), zabava (*entertainment*), a sukladno tome sam model nazivaju 4E. Autori navode da je doživljaj završna faza evaluacije proizvoda i usluge, stoga je optimalno uključiti sve četiri vrste iskustva. U nekoliko je istraživanja potvrđena povezanost između doživljaja turista i namjere ponašanja (Lee i Moscardo, 2005; Weed, 2005). Međutim, još nisu provedena istraživanja koja uključuju Pinin i Gilmoreov model četiri dimenzije doživljaja i TPP u mjerenju namjere ponovne posjete.

U planiranom istraživanju TPP će se proširiti varijablama motiva i doživljaja, a model će mjeriti namjeru ponovne posjete maslinarskim gospodarstvima otvorenim za posjetitelje. Namjera ponovne posjete odnosi se na namjeru da se posjeta ponovi (Da Liang i sur., 2020), odnosno to je odgovor lojalnosti i zadovoljstva posjetitelja iskazan kroz ponovnu posjetu (Puspitasari i Ferdinand, 2011). Važno je da gospodarstva uključena u diversifikaciju u segmentu turizma imaju podatke koje vrste doživljaja mogu povećati namjeru ponovne posjete kod turista (Rong-Da Liang i sur., 2020), a što može utjecati na povećanje prihoda njihovih gospodarstava.

1.1 Hipoteze i ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja su:

1. Utvrditi socio - demografski profil turista koji posjećuju maslinarska gospodarstva.
2. Identificirati motive posjete maslinarskim gospodarstvima.
3. Identificirati subjektivne doživljaje turista koji posjećuju maslinarska gospodarstva.
4. Utvrditi predviđa li model teorije planiranog ponašanja proširen konstruktima motivi i doživljaji bolje namjeru ponovne posjete maslinarskim gospodarstvima u odnosu na osnovni model.

Hipoteze istraživanja su:

H1: Turisti se međusobno razlikuju prema motivima posjete maslinarskim gospodarstvima.

Motivi i motivacija ključni su čimbenici za proučavanje tržišnih segmenata (Prentice i sur., 1998; Loker-Murphy, 1996). Dosad je provedeno više istraživanja u kojima su motivi posjetitelja agroturističkih gospodarstava bili podloga za njihovu segmentaciju. Tako su Almeida i sur. (2014) utvrdili tri segmenta: kod posjetitelja jednog segmenta dominantni motivi posjete su odmor i uživanje, kod drugog segmenta to je provođenje vremena s prijateljima i obitelji, a treći segment posjetitelja čine oni koji žele sudjelovati u svim aktivnostima. Nadalje, u istraživanju Li i sur. (2009) dominantan segment je onaj kod kojeg je glavni motiv posjeta ruralnom festivalu biti s obitelji, dok su nešto manja ostala četiri segmenta kod kojih su vodeći motivi posjete sudjelovanje u događanjima, vjernost prema događanju, bijeg od svakodnevice i okupljanje društva. Također, utvrđene su razlike između posjetitelja koji prvi put posjećuju gospodarstvo i onih koji dolaze u ponovljenu posjetu i to s obzirom na njihove motive posjete. Tako Li i sur. (2008) navode da su rekreacija i aktivnosti identificirani kao najvažniji motivi za turiste koji ponavljaju posjetu, dok je aktivno putovanje najvažniji motiv za one koji prvi put posjećuju destinaciju. Iz navedenih razlika u motivima posjete utvrđenim u prethodnim istraživanjima postavljena je H1.

H2 (a): Motivi utječu na stav o posjeti maslinarskim gospodarstvima.

Motivacija se smatra početnom pokretačkom snagom ponašanja (Crompton i McKay, 1997; Fodness, 1994; Eagles, 1992). Nadalje smatra se da je motivacija proširena kognitivna komponenta stava (Huang i Hsu, 2009) koja može utjecati na stav. Ajzen (1988; 1991)

pretpostavlja da je stav pojedinca prema ponašanju određen vjerovanjem da će se ponašanje ostvariti, što sugerira da kognitivna motivacija može utjecati na afektivnu komponentu stava. Hsu i Huang (2012) otkrili su da motivacija ima izravan utjecaj i na stav i na namjeru posjeta destinaciji. Motivacijski čimbenici smatraju se prediktorima stava kod posjetitelja (Lam i Hsu, 2006; 2004). Utjecaj motivacije na stav posjetitelja gradu Hong Kongu je utvrđen i u studiji Hsu i sur. (2010) pri čemu od četiri faktora motiva znanje, opuštanje, kupovina, novosti, svi osim motiva znanja su pokazali značajan utjecaj na stav. Također, Wong i sur. (2013) utvrđuju da motivi znanja, uzbuđenja, kupovine i opuštanja utječu na stav, dok faktor motiva prijatelji i obitelji nije se pokazao značajnim na stav o posjeti. Nadalje, Mohaidin i sur. (2017) otkrivaju da je motivacija vodeća sila koja utječe na namjeru odabira održive turističke destinacije. Slično, Soliman (2021) utvrđuje značajnu povezanost između motivacije i stava prema ponovnom posjetu destinaciji. Upravo zbog prethodnih rezultata istraživanja postavljena je H2 (a).

H2 (b): Motivi utječu na namjeru ponovne posjete maslinarskim gospodarstvima.

Motivi mogu biti prediktori namjere ponovne posjete, a to potvrđuje velik broj studija (Mohaidin i sur., 2017; Hsu i Huang 2012; Huang i Hsu, 2009; Rittichainuwat i sur., 2008; Jang i Feng, 2007; Yoon i Uysal, 2005). Utvrđeno je da je namjera ponovne posjete turista izravno povezana s konstruktima motiva (bijeg, znanje i prestiž) (Baloglu, 2000). Slično i u istraživanju koje je proveo Nguyen (2020) potvrđeno je da motivacija turista pozitivno utječe na namjeru ponovne posjete destinaciji. Motivi opuštanja i socijalizacije pokazali su značajan utjecaj na namjeru ponovne posjete odredištu (Pratminingsih i sur., 2014). Prema navedenim rezultatima prethodnih istraživanja postavljena je H2 (b).

H3 (a): Doživljaji utječu na stav o posjeti maslinarskim gospodarstvima.

Doživljaji potrošača odnosno turista u turističkoj literaturi opisani su kao subjektivna reakcija na provedene aktivnosti (Chen i Chen, 2010). Također, središnji su koncept u marketingu (Pine i Gilmore, 1999) i ključni konstrukt u turističkoj industriji (Li, 2000). Doživljaji imaju utjecaj na kognitivnu komponentu stava odnosno vrednovanje, osjećaji su usmjereni prema ostvarenoj posjeti što utječe na stav (Ballantyne i sur., 2011; Schänzel i McIntosh, 2000). U nekoliko je istraživanja potvrđeno da doživljaji utječu na povećanje znanja i promjena u stavu i ponašanju kod korisnika računala (Ghani i Deshpande, 1994; Webster i sur., 1993). Na uzorku posjetitelja destinacije potvrđeno je da doživljaji imaju značajan utjecaj na stav o ponovnoj posjeti destinaciji (Huang i Hsu, 2009). Kod posjetitelja vinarija potvrđena je značajna povezanost između doživljaja vinarije i stavova prema brendu vina (Bruwer i sur.,

2013). Utjecaj doživljaja na stavove o ponovnoj posjeti restoranu potvrđen je i u istraživanju Meng i Choi (2018). Iz navedenog je postavljena H3 (a).

H3 (b): Doživljaji turista utječu na namjeru ponovne posjete maslinarskim gospodarstvima.

Doživljaji se smatraju ključnim konstruktima u određivanju budućeg ponašanja turista (Sonmez i Graefe, 1998; Mazursky, 1989). Doživljaji su značajni prediktori namjere ponašanja, a tako i ponovne posjete (Huang i Hsu, 2009). Tsai (2016) u svom istraživanju potvrđuju da iskustva konzumiranja domaćih jela omogućuju turistima stvaranje pozitivnih i nezaboravnih uspomena, a takva pozitivna sjećanja dodatno pospješuju njihovu identifikaciju ili snažnu privrženost lokalnim atrakcijama i namjerama ponašanja. Kim i sur. (2010) u svojim istraživanjima potvrđuju da su doživljaji hedonizma i uključenosti u lokalnu kulturu imali su izravan pozitivan utjecaj na namjeru ponovne posjete destinaciji. Potvrđen je i utjecaj doživljaja na namjeru sudjelovanja turista u gastroturizmu s halal certifikatom (Ratnasari i sur., 2020). Posjetitelji s pozitivnijim doživljajima imaju veću namjeru ponovne posjete ruralnom turističkom naselju (Pujiastuti i sur., 2017). Prema dosad potvrđenim navodima literature postavljena je H3 (b).

H4: Stav, subjektivna norma i percipirana kontrola ponašanja utječu na namjeru ponovne posjete maslinarskim gospodarstvima.

Osnova TPP-a je da ponašanjem pojedinca upravlja njegova namjera koja je pak pod utjecajem stava, subjektivne norme i percipirane kontrole ponašanja (Lam i Hsu, 2004; Ajzen, 1991; 1985). Stav može biti vodeći čimbenik koji predviđa, opisuje i utječe na ponašanje pojedinca (Bianchi i sur., 2017). Nadalje, i varijable subjektivne norme i percipirane kontrole ponašanja utječu na namjeru (Hsu i Huang, 2012; Han i sur., 2010). U istraživanju namjere ponovne posjete destinaciji sve varijable TPP – a pokazale su se značajnim prediktorima namjere, od kojih je najveći utjecaj imala varijabla stava (Soliman, 2021). Meng i Choi (2018) istraživali su namjeru ponovne posjete tematskim restoranima, te sve tri varijable TPP - a (stav o ponovnoj posjeti, subjektivna norma, PKP) pokazale su se značajnim prediktorima namjere. Najveći utjecaj imala je subjektivna norma, zatim PKP, dok je stav prema ponovnoj posjeti imao nešto manji, ali i dalje značajan utjecaj. Također i u istraživanju Meng i Cui (2020) varijable TPP - a pokazale su se značajnima u predviđanju ponovne posjete pri čemu je najveći utjecaj imala percipirana kontrola ponašanja. Prema dosad potvrđenim navodima literature postavljena je H4.

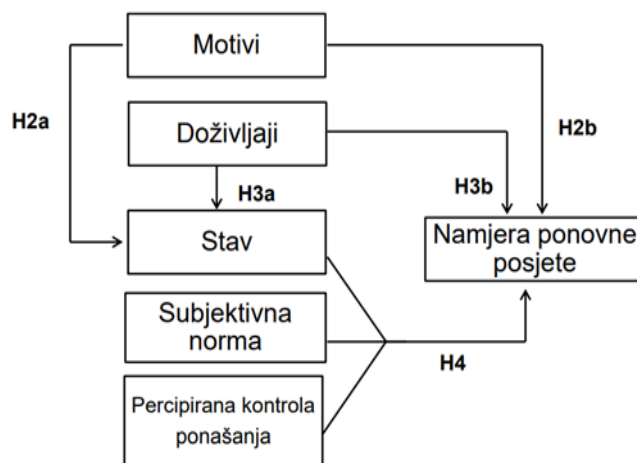
H5: Prošireni model teorije planiranog ponašanja s varijablama motivi i doživljaji bolje predviđa namjeru ponovne posjete maslinarskim gospodarstvima u odnosu na osnovni model.

U literaturi se često osnovni TPP - a model proširuje dodatnim konstruktima kako bi se povećala njegova moć predviđanja namjere ponašanja. S tim ciljem u turističkim istraživanjima je potvrđeno da prošireni modeli TPP - a zaista bolje predviđaju namjeru (Soliman, 2021; Meng i Cui, 2020; Hsu i Huang, 2012; Han i sur., 2011). Tako Soliman, (2021) osnovnom modelu TPP - a dodaje varijable motiva, upoznatosti s destinacijom, recenzije i slika odredišta koje povećavaju predviđajuću moć modela u odnosu na osnovni model. Slično u cilju predviđanja namjere ponovne posjete privatnom smještaju osnovni model TPP proširuje se konstruktima percipirana vrijednost, doživljaji i iskustvo, svi navedeni konstrukti pokazali su se značajnima, te prošireni model bolje previđa namjeru ponovne posjete od osnovnog (Meng i Cui, 2020).

Nastavno na nalaze prethodnih istraživanja hipoteza (H5) se postavlja s pretpostavkom da će prošireni model zaista bolje predviđati namjeru ponovne posjete maslinarskim gospodarstvima u odnosu na osnovni model.

Na slici 1 prikaza je teorijski okvir predloženog istraživanja.

Slika 1. Teorijski okvir istraživanja



2. PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA

2.1 Teorijska osnova

2.1.1 Diversifikacija poljoprivrednih gospodarstava

U svom poslovanju proizvođači se susreću s mnogim rizicima uzrokovanim promjenama na tržištu, globalizacijom, klimatskim promjenama i slično, što povećava rizik poslovanja koji se oslanja isključivo na jedan izvor prihoda (Gasson, 1988). Diversifikacija u kontekstu poljoprivrednih gospodarstava viđena je kao strategija smanjenja ovisnosti o poljoprivrednoj proizvodnji kao glavnom ili jedinom izvoru prihoda za proizvođače (McNally, 2001). Diversifikacija može biti adekvatan mehanizam smanjenja rizika na poljoprivrednim gospodarstvima u nesigurnom okruženju. Nastavno, cilj je zajedničke europske poljoprivredne politike poticanje diversifikacije poljoprivrednih gospodarstava kako bi se osigurali bolji životni uvjeti u ruralnom prostoru (Van Der Ploeg i Roep, 2003). U literaturi se susrećemo s nekoliko klasifikacija diversifikacije. U osnovi se diversifikacija poljoprivrednih gospodarstava može dijeliti na aktivnosti na gospodarstvima (*on-farm activities*) i na zaposlenje izvan poljoprivrednog gospodarstva (*off-farm activities*). Češće su u literaturi razmatrane aktivnosti na gospodarstvima. Tako Ilbery (1991) predlaže strukturnu i poljoprivrednu diversifikaciju. Strukturna diversifikacija odnosi se na turističke i rekreacijske aktivnosti na gospodarstvima, na dodavanje vrijednosti proizvodima putem prerade i marketinga, te na najam zemlje i/ili zgrada, dok je poljoprivredna diversifikacija usmjerena prema različitim vrstama biljne i stočarske proizvodnje. Nadalje, povezivanjem nalaza različitih autora može se razlikovati šest tipova diversifikacije; prvi se tip odnosi na uzgoj netradicionalnih usjeva i stoke, te prelazak na organsku proizvodnju ili neke druge manje poznate tehnologije proizvodnje (Barlas i sur., 2001). Drugi tip diversifikacije odnosi se na uvođenje marketinga i različitih oblika izravne prodaje, te povećane napore u promocijskim aktivnostima usmjerenim na bolje pozicioniranje proizvoda i usluga na različitim tržištima (McNally, 2001). Treći oblik diversifikacije odnosi se na turističke, ugostiteljske i rekreacijske aktivnosti na gospodarstvu (Barbieri i Mshenga, 2008). Četvrti način diversifikacije predstavlja iznajmljivanje dijela gospodarstva i njegovih resursa (Mahoney i Barbieri, 2003). Peti se oblik odnosi na uslužne djelatnosti (npr. oranje, sadnja, briga o životinjama...) (Turner i sur., 2003), dok je posljednji oblik prerada i pakiranje poljoprivrednih proizvoda (Mahoney i Barbieri, 2003). Van Der Ploeg i Roep (2003) predlažu model diversifikacije prema kojem diversifikacija ima tri dijela: prvi dio – poljoprivreda (zavisna strana, koja uključuje aktivnosti dorade proizvoda i marketing), drugi dio – ruralna strana (proširujuća

strana, koja predstavlja aktivnosti nevezane za poljoprivredu kao što je turizam) i treći dio – povezivanje resursa (okruženje, koje povezuje poljoprivrednu proizvodnju s vanjskim resursima). Prema hrvatskom zakonodavstvu uvjeti i mogućnosti primjene diversifikacije na poljoprivrednim gospodarstvima definirani su Pravilnikom o upisniku obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava (NN62/2019). Navedeni Pravilnik dopunske djelatnosti svrstava u 5 kategorija:

1. Proizvodnja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda na OPG -u
2. Izrada neprehrambenih proizvoda i predmeta opće uporabe na OPG -u
3. Pružanje usluga na OPG -u
4. Pružanje ugostiteljskih, turističkih usluga na OPG -u
5. Pružanje ostalih sadržaja i aktivnosti na OPG -u.

Na odluku o diversifikaciji poslovanja poljoprivrednike potiču unutarnji i vanjski čimbenici. Od unutarnjih čimbenika, odnosno čimbenika vezanih za gospodarstvo i proizvođača izdvajaju se sociodemografski čimbenici proizvođača i gospodarstva, dok su vanjski čimbenici ekonomske, pravne i zemljopisne prilike. U istraživanjima je potvrđeno da dob nositelja gospodarstva utječe na sklonost diversifikaciji, pri čemu su mlađi nositelji skloniji diversifikaciji (Barbieri i Mahoney, 2009; Pope i Prescott, 1980). Na sklonost diversifikaciji utječe i dostupnost radne snage na gospodarstvu, odnosno gospodarstva koja imaju više radne snage sklonija su diversifikaciji (Benjamin i Kimhi, 2006; Mishra i sur. 2004; Nilsson, 2002). Nadalje, veličina gospodarstva također je varijabla koja značajno utječe na odluku o diversifikaciji, veća gospodarstva sklonija su odluci za diversifikacijom (McNally, 2001, Pope i Prescott, 1980). Tip gospodarstva također ima utjecaj na odluku, tako proizvođači koji su uglavnom sezonski vezani za poljoprivredne poslove imaju više sklonosti započeti aktivnosti diversifikacije, osobito u dijelu godine kada nisu zauzeti poslovima u poljoprivredi (McNally, 2001). Državne potpore također mogu imati utjecaj na odluku o diversifikaciji (Robison i Barry, 1987). Osobitosti tla i blizina urbanih sredina također utječe na odluku o diversifikaciji. Uslijed nepovoljnih pedoloških prilika proizvođači će biti više izloženi smanjenim prihodima od poljoprivredne proizvodnje, te će biti primorani pronaći nove izvore prihoda kroz diversifikaciju (Pfeifer i sur., 2009). Isto tako i blizina urbanih središta i blizina glavnih cestovnih prometnica može utjecati pozitivno na odluku o diversifikaciji uslijed blizine tržišta (Ilbery, 1991).

Prema izračunu Hadelan i sur. (2019) u 2013. godini u Europskoj uniji diversifikacijom na svojim poljoprivrednim gospodarstvima bavilo se 6,8% poljoprivrednih gospodarstava. U nekim je zemljama taj udio puno veći, pa je tako u Austriji i Danskoj više od 50%

poljoprivrednih gospodarstava diversificirano, dok je kod pojedinih zemalja taj udio znatno manji (manji od 2%) kao npr. u Grčkoj i Bugarskoj. U Hrvatskoj je udio gospodarstava koja primjenjuju diversifikaciju 10,3%. Prema istom izvoru najčešća aktivnost diversifikacije u EU koju proizvođači biraju je prerada vlastitih proizvoda (22,8%) uz mogućnost kupnje dijela sirovina od ostalih proizvođača. Osim aktivnosti prerade proizvoda proizvođači se često opredjeljuju i za ostale aktivnosti diversifikacije kao što su pružanje usluga i turizam, proizvodnja nepoljoprivrednih proizvoda i sl.

2.1.2 Dopunske djelatnosti pružanja ugostiteljskih i turističkih usluga na poljoprivrednim gospodarstvima

Turizam je za Hrvatsku jedna od glavnih gospodarskih aktivnosti, s udjelom u ukupnom BDP-u od 19,4% (Ekonomski institut, 2020). Turizam izravno i neizravno utječe na velik broj gospodarskih aktivnosti, pa tako i poljoprivredu. Osim prodaje poljoprivrednih proizvoda na različitim lokacijama (tržnice, sajmovi, štandovi uz cestu, lokalne trgovine, *gift shopovi*, itd.), namijenjenih vrlo često turistima, dio se proizvođača odlučuje i za pružanje dodatnih turističkih i ugostiteljskih usluga na gospodarstvu koje uključuju i vođene degustacije proizvoda, ponudu jela i smještaja.

Diversifikacija poljoprivrednih gospodarstava u turizmu opisana je kao razvojna strategija ne samo za samo gospodarstvo već i za cijelu ruralnu zajednicu, generirajući novi ekonomski rast kroz otvaranje novih radnih mjesta, obogaćivanje ponude, promicanje održivog razvoja, očuvanje krajolika i nasljeđa (Potočnik-Slavič i Schmitz, 2013). Nadalje, poljoprivredne površine dobivaju dodatni značaj jer osim za proizvodnju postaju atrakcija za posjetitelje ruralnog kraja, stoga mnoge vlade dodatno potiču odluku diversifikacije poljoprivrednih gospodarstava u segmentu turizma u cilju osiguranja stabilnijih i većih prihoda na poljoprivrednim gospodarstvima (Ollenburg, 2008). Na primjeru EU to su LEADER i Leonardo da Vinci programi, te Program ruralnog razvoja u RH. U RH dopunske djelatnosti pružanja ugostiteljskih, turističkih usluga na poljoprivrednim gospodarstvima definirane su Pravilnikom o upisniku obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava (NN62/2019), te dodatno Zakonom o ugostiteljskoj djelatnosti (NN 85/15, 121/16, 99/18, NN 138/06, 152/08, 43/09, 88/10, 50/12, 80/13, 30/14, 89/14 i 152/14), te Pravilnikom o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu (NN 88/07, 58/08, 45/09 i 78/14, 9/16, 54/16, 61/16, 69/17).

Primjena diversifikacije u segmentu turizma važna je za turizam, poljoprivredna gospodarstva, zajednicu, mjesto i poljoprivredu (Da Liang i sur., 2020). Istraživanja potvrđuju da turizam na gospodarstvima postaje primarni čimbenik razvoja lokalnih

zajednica (Srisomyong i Meyer, 2015; Vogt, 2013). Dakle, turizam u kontekstu poljoprivrede viđen je kao akter održivosti poljoprivrede kroz diversifikaciju s prednošću da posjetiteljima pruža mogućnost upoznavanja ruralnog života (Choo, 2012; Colton i Bissix, 2005).

U literaturi se dopunske djelatnosti pružanja ugostiteljskih, turističkih usluga na poljoprivrednim gospodarstvima često nazivaju agroturizmom (*Agritourism*), turizmom na gospodarstvima (*tourism on farm*) i turističkim gospodarstvima (*farm tourism*). Uz navedene termine u kontekstu pružanja turističkih usluga na gospodarstvu još je moguće naći nazivlje vinski turizam, gastroturizam, maslinarski turizam, a svi su oni zapravo pod kategorije ruralnog turizma (Sharpley i Vass, 2006). Između turizma na gospodarstvima (*tourism on farm*) i turističkim gospodarstvima (*farm tourism*) postoji nesuglasje, odnosno kod turizma na gospodarstvima turizam je dopunska djelatnost, a poljoprivreda je primarna, dok kod turističkih gospodarstava turizam zauzima vodeću ulogu u ostvarivanju prihoda na gospodarstvu (Busby i Rendle, 2000; Da Liang i sur., 2020). Prijelaz iz dopunske djelatnosti turizma na vodeću na gospodarstvima ovisi o više faktora, to su; razina marketinga, konkurencija, razina poslovanja i investicija (Busby i Rendle, 2000), a Clough (1997) navodi da za gospodarstva koja mogu ugostiti do 6 gostiju turizam je dopunska djelatnost, dok kod većeg broja gostiju turizam zauzima vodeću ulogu.

Autori predlažu nekoliko međusobno sličnih definicija za turizam na gospodarstvima. Turizam koji se provodi na gospodarstvima kombinira okoliš gospodarstva koji posjetiteljima omogućuje razumijevanje ruralne sredine i načina života proizvođača (Di Domenico i Miller, 2012; Phillip i sur., 2010). Gospodarstva koja su uključena u djelatnost turizma kombiniraju poljoprivrednu proizvodnju, opuštanje, putovanje, rekreaciju i smještaj u jedno (Chang, 2003). Nadalje, turizam na gospodarstvima opisan je kao zabavna, obrazovna i rekreacijska aktivnost koja privlači turiste (Barbieri, 2003). Različite su aktivnosti dostupne turistima na gospodarstvima, smještaj, doručak, ručak, večera, mogućnost iznajmljivanja različite opreme, edukacije, te izravna prodaja vlastitih poljoprivrednih proizvoda (Dernoi, 1983). S obzirom na to da se turizam na gospodarstvima izravno veže na poljoprivredu, Ollenburg (2008) predlaže sljedeću klasifikaciju s obzirom na ponudu:

1. Stalne atrakcije: povijesna gospodarstva i poljoprivredni muzeji;
2. Događaji: poljoprivredni sajmovi, poljoprivredne konferencije, festivali berbe, edukacije;
3. Usluge: smještaj na gospodarstvima i izleti, te različiti oblici prodaje: izravna prodaja proizvoda na gospodarstvu, uberi svoj proizvod, štandovi uz cestu, prodaja na seljačkim tržnicama.

Nadalje, Sznajder i Przezborska (2004) proizvode ruralnog i agroturizma dijele u 9 klastera:

1. Smještaj,
2. Gastronomija,
3. Agroturizam,
4. Izravna prodaja,
5. Etnografija,
6. Sport,
7. Terapija i zdravstveni proizvodi,
8. Rekreacija,
9. Zabava.

Dakle, iako je uvriježeno mišljenje da diversifikacija u segmentu turizma podrazumijeva smještaj na gospodarstvu, ona zapravo obuhvaća bilo koji turistički proizvod baziran na poljoprivredi (Ollenburg, 2008). Stvaranje jednog takvog kompleksnog proizvoda od ključnog je značaja za razvoj ruralnog područja, obogaćivanje ponude, te u konačnici dodavanja vrijednosti poljoprivrednoj proizvodnji.

2.1.3 Teorija planiranog ponašanja i primjena u turističkim istraživanjima

Velik broj marketinških istraživanja temelji se na proučavanju čimbenika koji utječu na odluku potrošača. Nastavno su se razvile i različite teorije koje predviđaju proces donošenja odluka. Neke od tih teorija su: teorija očekivane korisnosti (*Expected utility theory*) (Von Neumann i Morgenstern, 1947), nadalje teorija perspektive (*Prospect theory*) (Kahneman i Tversky, 1972), teorija žaljenja (*Regret theory*) (Bell, 1982), teorija zadovoljstva (*Satisfying theory*) (Simon, 1956), teorija razložne akcije (*Theory of reasoned action*) (Ajzen i Fishbein, 1980) i njezine izvedenice: teorija planiranog ponašanja (*Theory of planned behavior*) (Ajzen, 1985, 1991) i model ciljno usmjerenog ponašanja (*Model of goal directed behavior*) (Perugini i Bagozzi, 2001). Međutim do sada nijedna teorija ne objašnjava u potpunosti proces donošenja odluka, odnosno malo je vjerojatno da će se jednom teorijom objasniti proces donošenja odluka (Sirakaya i Woodside, 2005).

Fokus u ovoj disertaciji je na Teoriji planiranog ponašanja (u nastavku TPP), te biti detaljno opisana i razložena.

O širokoj primjeni TPP govori činjenica da je u bazi *web of science* citirana više od 25 000 puta, te više od 75 000 puta prema *Google scholaru* (podaci do ožujka 2020., prema Ulker-Demirel i Ciftci, 2020). TPP nastaje iz teorije razložne akcije koja ponašanje predviđa putem

konstrukta stav i subjektivna norma koji vode do predviđanja namjere ponašanja, te u konačnici i samog ponašanja (Fishbein i Ajzen, 1975). Nakon postavljanja teorije razložne akcije razvija se velik broj modifikacija i konceptualizacija na temu što ukazuje na manjkavosti same teorije (Hsu i Huang, 2012) koja se očituje u činjenici da se teorija oslanja na pretpostavku da je ljudsko ponašanje isključivo pod vlastitom kontrolom (Hsu i Kuo, 2003; Bandura, 1991). Sam Ajzen (1991 i 1988) proširuje prvotnu teoriju razložne akcije u nadaleko poznat TPP na način da dodaje novi konstrukt - percipiranu kontrolu ponašanja (PKP). Uloga PKP u teoriji proizlazi iz pretpostavke da ako ljudi vjeruju da zbog određenih okolnosti imaju malu ili nikakvu kontrolu nad izvedbom ponašanja, njihova namjera da to ponašanje izvedu je mala, iako su njihovi stavovi i subjektivne norme pozitivni (Madden i Ajzen, 1992).

TPP se bazira na pretpostavci da će ljudi radije manifestirati specifično ponašanje ako vjeruju da će njihovo ponašanje rezultirati vrijednim ishodom (Conner i sur., 1999; Ajzen, 1985). TPP se smatra jednim od najznačajnijih i najčešće korištenih sociopsiholoških modela za objašnjenje ljudskog ponašanja (Yuriev i sur., 2020; Han i Stoel, 2017; Fielding i sur., 2008,), koji je korišten u više od 2000 biheviorističkih istraživanja (Ajzen, 2019).

Namjera se definira kao planirano buduće ponašanje pojedinca (Swan, 1981) odnosno operacionalizacija vjerojatnosti ponašanja. Ako je namjera dovoljno čvrsta, vjerojatnost ishoda ponašanja bit će veća (Ulker-Demirel i Ciftci, 2020). Stav podrazumijeva osjećaje pojedinca povezane s ponašanjem, odražava stupanj do kojeg osoba ima povoljnu ili nepovoljnu ocjenu dotičnog ponašanja odnosno što je povoljniji stav prema ponašanju, to će namjera pojedinca biti veća da izvede to ponašanje (Ajzen, 1991).

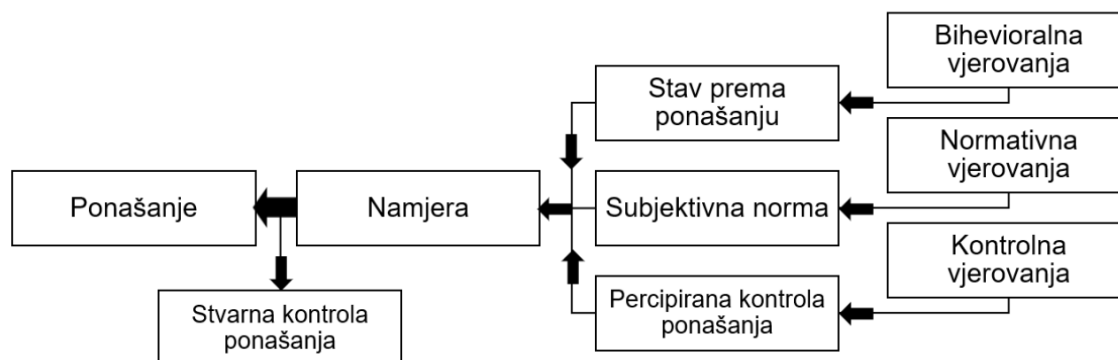
Stav je determiniran putem tri komponente: afektivna (emocionalna), kognitivna (spoznajna) i konativna (akcijska, bihevioristička) komponenta stava (Fishbein, 1967). Afektivna komponenta stava je psihološka reakcija koja izražava sklonost pojedinca prema određenom ponašanju (Lee, 2009). Kognitivni stavovi odnose se na uvjerenja ili znanje o proizvodu ili usluzi, dok konativna komponenta stava je specifično ponašanje ili namjera ponašanja na specifičan način (Um i Yoon, 2021). Kada je u pitanju stav kao prediktor za namjeru i ponašanje, istraživači su skloni promatrati stav samo kao afektivnu komponentu (Ajzen, 1991).

Subjektivna norma odnosi se na utjecaj okoline (zajednice) na pojedinca da učini ili ne učini određenu radnju i ljudsku sklonost da se prilagodi tom utjecaju (Moutinho i sur., 2011). Ključna uloga subjektivne norme kao odrednice namjere je u situacijama kada ishod stvarnog ponašanje podrazumijeva opipljivu korist za potrošača (Taylor i Todd, 1995).

Smatra se da je namjera pod utjecajem kognitivnih komponenti stava i subjektivne norme (Hagger i sur., 2001).

Percipirana kontrola ponašanja (PKP) opisana je kao ljudska procjena vlastite sposobnosti da se učini određena radnja (Ajzen, 1991) odnosno percipirana lakoća ili poteškoća u provođenju određenog ponašanja. PKP se sastoji od dva faktora: kontrolna uvjerenja koja se odnose na osjećaj samo dostupnosti vještina, resursa i mogućnosti, te percipirano olakšavanje, koje se odnosi na pojedinačnu procjenu važnosti vještina, resursa i mogućnosti za postizanje željenih ishoda. Kontrolna uvjerenja mogu biti situacijska i osobna (Mathieson, 1991). U kontekstu turizma percipirana kontrola ponašanja povezana je s percepcijom pojedinca o njegovoj sposobnosti za putovanje u destinaciju (Jalilvand i Samiei, 2012). Odnos konstrukta u TPP-u prikazan je na slici 2.

Slika 2: Odnos konstrukata unutar teorije planiranog ponašanja



Izvor: Ulker-Demirel i Ciftci 2020.

TPP se koristi u brojnim područjima s ciljem predviđanja procesa donošenja odluka, te namjere i ponašanja, pa tako i u području turizma, ugostiteljstva i aktivnosti slobodnog vremena (Kim i Hwang, 2020; Wu i sur., 2017). Neka istraživanja u turizmu koja koriste TPP dokazuju da je stav vodeći prediktor koji utječe na ponašanje pojedinca (Bianchi i sur., 2017; Han i sur., 2010). Također je dokazan i pozitivan utjecaj subjektivne norme i percipirane kontrole ponašanja na ponašanje pojedinca (Hsu i Huang, 2012; Han i sur., 2010). U turizmu se TPP vrlo često koristi u predviđanju namjere odabira odredišta (Guggenheim 2020; Han, 2015), ponovne posjete odredišta (Soliman, 2021), ponovne posjete festivalu (Vesci i Botti, 2019; Choo i sur., 2016), odabira hotela sa zelenim praksama (Chen i Tung 2014; Kim i Han, 2010), predviđanja sudjelovanja u selektivnim oblicima turizma (Duarte Alonso, 2015; Guo i sur., 2013; Sparks, 2007). Broj istraživanja koja se fokusiraju na primjenu TPP-a u predviđanju namjere posjetitelja prema posjeti ili ponovnoj posjeti

poljoprivrednim gospodarstvima je relativno mali. Tako Chang (2018) istražuje namjeru posjete gospodarstvima otvorenim za posjetitelje pomoću TPP-a, te zaključuje da stav, subjektivna norma i percipirana kontrola ponašanja pozitivno utječu na namjeru posjete pri čemu subjektivna norma ima najveći utjecaj. Leelapattana i sur. (2019) proširuju TPP s obrazovanjem iz područja ekologije i zaključuju da obrazovanje o okolišu čini pojedinca proekološkim i podložnijim društvenim normama o zaštiti okoliša, ali ne utječe na namjeru posjete gospodarstvima otvorenim za posjetitelje, dok stav utječe na namjeru posjete.

2.1.4 Motivi i motivacija u turističkim istraživanjima

Motivacija je opisana kao psihološko stanje u kojem je pojedinac orijentiran i pokušava postići neku vrstu ispunjenja (Jang i Wu, 2006) odnosno motivacija podrazumijeva vodeću snagu koja potiče pojedinca na radnju (Schiffman i Kanuk, 2009). Motivacija se mjeri s ciljem identifikacije i segmentacije turista u svrhu razvoja proizvoda i promocije (Smith i sur., 2010). Prema Crompton i McKay (1997) tri su glavna razloga za istraživanje i razumijevanje motivacije; ključni je alat za oblikovanje ponude za kupce, direktna je poveznica u zadovoljavanju potreba kupaca i ključni je element u razumijevanju procesa donošenja odluka kupaca. Motivacija u turizmu samo je jedna varijabla koja objašnjava turističko ponašanje; međutim, smatra se jednom od najvažnijih čimbenika jer čini impuls i silu za svaku vrst ponašanja (Crompton, 1979). Motivacija igra značajnu ulogu u odlučivanju o putovanju i ponašanju turista (Gartner, 1993; Moutinho, 1987), jer objašnjava zašto ljudi putuju, zašto se bave aktivnostima koje prakticiraju tijekom odmora i zašto odabiru određenu destinaciju (Heitmann, 2011).

Mnoge su teorije razvijene za objašnjavanje turističke motivacije. Jedna od teorija koja se vrlo često primjenjuje za razumijevanje ponašanja posjetitelja na putovanju je *Push-Pull* (poticajno-privlačni motivi) teorija koju je postavio Dann (1977) (slika 3). Dann (1981) u svojoj teoriji definira poticajne čimbenike kao unutarnje čimbenike uslijed kojih se donosi odluka o putovanju, dok se privlačni čimbenici odnose na vanjske čimbenike, među kojima su i sama obilježja odredišta (Jang i Wu, 2006; Dann, 1981).

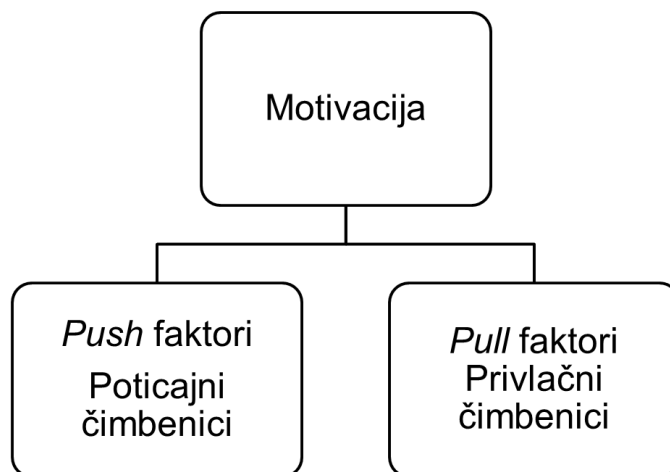
Ovaj model osigurava koristan pristup za razmatranje i istraživanje ponašanja i procesa donošenja odluka kod posjetitelja (Klenosky, 2002; Dann, 1977). Pesonen (2012) smatra da su poticajni i privlačni čimbenici središnji koncepti u literaturi o turističkoj motivaciji.

Poticajni i privlačni čimbenici predstavljaju pokretačku snagu za donošenje odluka u turizmu (Smith i sur., 2010). Drugim riječima, motivacija je glavni uzrok ponašanja turista, a bit motivacije je zadovoljenje potreba (Suhartanto i sur., 2018). Model poticajno-privlačne

motivacije pretpostavlja da ljudi donose odluke o putovanju i izboru odredišta uslijed unutarnjih (*push* – poticajnih čimbenika) i vanjskih snaga (*pull* – privlačnih čimbenika). Slično tumačenje poticajno-privlačne teorije je da ljudi putuju zbog osobnih i međusobnih razloga. Osobni razlozi odnose se na osobno nagrađivanje kao što je samoodređenje, osjećaj sposobnosti, prevladavanje izazova, učenje, opuštanje, istraživanje, dok se međusobni razlozi odnose na ostvarenje nagrada uslijed društvene interakcije (Tsephe i Obono, 2013).

Prema Jang i Wu (2006) uobičajeni poticajni čimbenici motivacije su potraga za znanjem, opuštanje i provođenje vremena s obitelji, dok su privlačni čimbenici prirodno i povijesno okruženje, cijena, sadržaji, sigurnost i pristupačnost. Poticajni čimbenici predstavljaju unutarnje potrebe vođene potrebom za odmorom, bijegom, opuštanjem, povezivanjem s obitelji i prijateljima, zdravljem, znanjem, prestižem, zabavom (Prebensen i sur., 2013; Yoon i Uysal, 2005). Privlačni čimbenici motivacije mogu biti opipljivi aspekti atrakcije, kao što su posebni sadržaji, pristupačne cijene, dostupne usluge, ljubaznost osoblja. Oni također mogu uključivati nematerijalne aspekte koji se oslanjaju na percepcije, očekivanja i tumačenje posjetitelja, kao što su vrijednost, jedinstvenost i kontrast od uobičajenog života u smislu kulture, hrane i okruženja (Yoon i Uysal, 2005). Dakle, jednom kada posjetitelj donese odluku o putovanju, na daljnju motivaciju potiču ga privlačni čimbenici.

Slika 3: Model poticajne (*push*) i privlačne (*pull*) motivacije



Izvor: Dann, 1977.

Postoji nekoliko mišljenja o međusobnom odnosu poticajno-privlačnih čimbenika. Tako Dann (1981) smatra da poticajni čimbenici prethode i utječu na privlačne čimbenike, dok drugi misle da su poticajno-privlačni čimbenici međusobno povezani (Klenosky, 2002) ili smatraju da poticajni čimbenici utječu na odluku o putovanju, dok privlačni čimbenici utječu

na odabir odredišta (Uysal i Jurowski, 1994). Svakako je odnos poticajno-privlačne motivacije potrebno dodatno istražiti (Xu i Chan, 2016).

Studije u različitim kontekstima turizma ukazuju na to da motivacija i očekivanja turista utječu na njihovu percepciju kvalitete, razinu zadovoljstva, percipiranu vrijednost i njihove namjere ponašanja da ponovno posjete lokaciju (Chang i sur., 2014; Yoon i Uysal, 2005).

Iz prethodnih istraživanja potvrđen je utjecaj motivacije na buduće ponašanje (Lee i Hsu, 2013; Lee, 2009) točnije, utvrđen je utjecaj privlačne motivacije na lojalnost i zadovoljstvo (Yoon i Uysal, 2005). Također je potvrđen utjecaj motivacije kao moderatora između očekivanja turista i stava (Hsu i sur., 2010), između doživljaja i brenda (Jin i sur., 2012), te između cijene i izbora destinacije (Nicolau i Mas, 2006). Nadalje, pojedina su istraživanja odvojeno razmatrala utjecaj poticajno-privlačne motivacije na proces donošenja odluka (Kim i sur., 2003; Dann, 1981; Crompton, 1979) iako rezultati pojedinih radova sugeriraju da su poticajno-privlačni čimbenici međusobno povezani (Phau i sur., 2013; Baloglu i Uysal, 1996).

Unatoč tome što su se u nekoliko studija utvrdili neki motivacijski čimbenici koji prevladavaju, ne postoji široko prihvaćen teorijski okvir u istraživanju turističke motivacije, jer je turistička motivacija složen psihološki konstrukt (Huang, 2010).

Kod istraživanja turističke motivacije smatra se da korištenje unaprijed određenih skupova motiva može biti problematično jer možda se neće moći otkriti najvažniji motivi turista (Jewell i Crotts, 2002). Huang (2010) zaključuje da je kvalitativno istraživanje korisnije u dobivanju detaljnih informacija o razlozima zbog kojih ljudi putuju. Slično, Finn (2012) je predložio da je potrebno više istraživačkog rada kako bi se postavili teorijski temelji za razumijevanje turističkih motiva.

2.1.5 Doživljaji u turističkim istraživanjima

Doživljaji postaju središte turističkih istraživanja. Pojam ekonomije doživljaja postavljaju još pred više od 20 godine Pine i Gilmore (1998). Doživljaje definiraju iz poslovne perspektive: „Doživljaji su događaji koji uključuju pojedince na osobni način”, odnosno putem ove definicije opisuju se doživljaji iz perspektive potrošača kao ugodni, privlačni, nezaboravni susreti za one koji konzumiraju ove događaje (Oh i sur., 2007). Pine i Gilmore (Gilmore i Pine 2002 a, 2002 b; Pine i Gilmore 1999) sugeriraju da dobro inscenirani doživljaji vode do poboljšanog pamćenja, to jest pamćenja određenog događaja koji će oblikovati stav posjetitelja prema destinaciji na pozitivan način. Od kada je uveden, koncept ekonomije doživljaja primjenjuje se u istraživanjima o doživljajima turista u različitim kontekstima kao

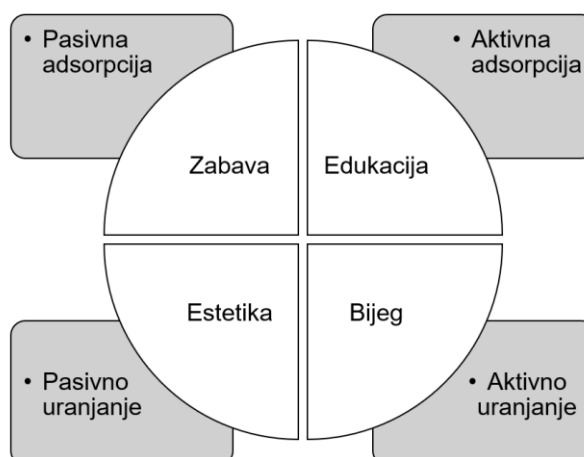
što su krstarenja, pansioni, vinske ceste i aktivnosti turizma u prirodi (Sotiriadis, 2017; Song i sur., 2015; Hwang i Lyu, 2015; Quadri-Felitti i Fiore, 2013; Hosany i Witham, 2010).

Tradicionalni marketinški pristup temeljen na obilježjima i kvaliteti proizvoda postaje uobičajen dio promotivnog procesa, a sve veći oslonac daje se doživljajima odnosno sjećanjima, osjetu i simbolizmu koji se kombiniraju kako bi stvorili holističko i dugotrajno osobno iskustvo (Hosany i Witham, 2010; Gentile i sur., 2007). U cilju uspješnog poslovanja upravitelji tvrtki trebaju voditi računa da kroz svoje proizvode i/ili usluge pružaju nezaboravne doživljaje svojim kupcima što će dodati vrijednost njihovoj ponudi (Berry i sur., 2002).

Turizam se može smatrati svojevrsnim pionirima u području ekonomije doživljaja (Cohen, 1979; Dann, 1977; MacCannell, 1976). Doživljaji u području turizma su jedinstveni, puni emocija i s visokom razinom osobne vrijednosti (McIntosh i Siggs, 2005). U fokusu turizma je turist odnosno doživljaj posjećivanja, viđenja, učenja i življenja drugačijim načinom života od uobičajenog (Stamboulis i Skayannis, 2003). Općenito odmor za turiste predstavlja razdoblje bogato iskustvenim doživljajima koji su primarno usmjereni na hedonističke svrhe (Otto i Richie, 1996). Zato je od iznimne važnosti za uspješno poslovanje turističkih objekata da oblikuju, pakiraju i prodaju doživljaje odnosno iskustva koje turisti primaju što u konačnici određuje vrijednost odredišta (Oh i sur., 2007).

Pine i Gilmore (1998) identificiraju četiri područja doživljaja potrošača koja se razlikuju na dvije razine, a to su: 1) stupanj uključenosti potrošača (pasivno i aktivno), 2) želja s kojom se potrošač povezuje ili angažira s događajem (adsorpcija i uranjanje). Četiri područja doživljaja čine: 1) zabava (pasivna adsorpcija), 2) edukacija (aktivna adsorpcija), 3) bijeg (aktivno uranjanje) i 4) estetika (pasivno uranjanje) (slika 4).

Slika 4: Četiri područja doživljaja



Izvor: Pine i Gilmore (1999).

Zabava je zasigurno jedno od najstarijih područja doživljaja. Neki primjeri doživljaja zabave jesu sudjelovanje na koncertima uživo, te raznim prezentacijama. U osnovi doživljaj zabave ostaje temeljna komponenta turističkog proizvoda (Hughes i Benn, 1995). Zabava može igrati značajnu ulogu u poboljšanju ili obogaćivanju cjelokupnog doživljaja (Crick-Furman i Prentice, 2000).

Edukacija odnosno učenje nečeg novog podrazumijeva aktivno uključanje uma potrošača intrigirajući njihovu želju da uče nešto novo. Drugim riječima, potrošači imaju ključnu ulogu u kreiranju svog iskustva. Kod doživljaja edukacije turist upija događaje i situacije koje se odvijaju pred njim u odredištu, dok aktivno sudjeluje kroz interaktivni angažman uma i/ili tijela. Turisti obično povećavaju svoje znanje i vještine bilo općenito bilo specifično kroz edukativne doživljaje koje iskuse u destinaciji koju posjećuju. U pružanju doživljaja edukacije kao primjer u supermarketima mogu se naći kuharice (knjige) koje će aktivno uključiti potrošače u edukaciju o načinu pripremanja nekog novog jela (Schmitt, 2010). U turizmu je ključni faktor motivacije želja za samoedukacijom (Prentice, 2004). Primjer doživljaja edukacije u turizmu su posjetitelji na farmama koje produciraju povijesne vještine u poljoprivredi kao što su izrada užeta, predenje, tkanje, rezbarenje drva i stolica. Dakle, da bi uistinu stvorio obrazovno iskustvo, turist mora povećati svoje znanje i/ili vještine kroz edukativna događanja u kojima aktivno sudjeluju um (za intelektualnu edukaciju) i/ili tijelo (za fizičku edukaciju) (Pine i Gilmore, 1999).

Bijeg – doživljaj bijega može se definirati kao mjera u kojoj je pojedinac potpuno zaokupljen i zanesen u aktivnost (Csikszentmihalyi i Csikszentmihalyi, 1990). Doživljaj bijega zahtijeva uranjanje potrošača. Obično primjeri bijega uključuju tematske parkove i atrakcije,

destinacije povezane s pustolovinama. Turizam pruža brojne mogućnosti za pružanje doživljaja bijega koji je često i glavni motiv sudjelovanja u turističkim aktivnostima. Općenito je godišnji odmor sredstvo za bijeg od svakodnevnih problema i rutine, te aktivator snage i energije za naredno razdoblje (Krippendorf, 1987). Turisti su u potrazi za autentičnošću kako bi nadopunili uobičajene živote i okolnosti s kojima se kod kuće svakodnevno susreću (MacCannell, 1976). Usljed toga turisti se i odlučuju za putovanja kako bi doživjeli autentične doživljaje.

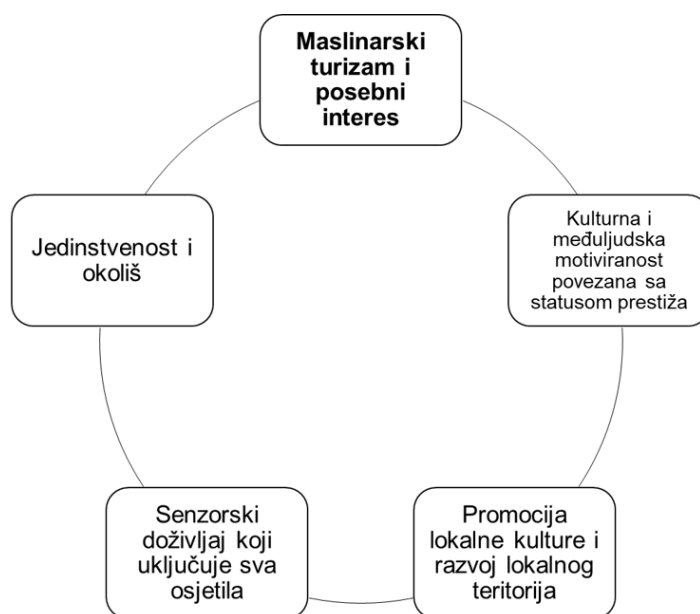
Estetika kao četvrto područje doživljaja odnosi se na potrošačevu interpretaciju fizičkog okruženja. Pa tako Bitner (1992) dijeli fizičko okruženje u tri dimenzije: uvjeti okoline, prostorni raspored i funkcionalnost, te znakove, simbole i artefakte. Veći broj istraživanja potvrdio je utjecaj estetike na ponašanje potrošača, proces donošenja odluka, te na evaluaciju usluge (Turley i Milliman, 2000). U kontekstu turizma estetika se odnosi na okruženje odredišta. Utjecaj estetike je pasivan, odnosno turisti su pod utjecajem načina na koji je odredište privlačno njihovim osjetilima neovisno o razini autentičnosti odredišta (Oh i sur., 2007). Estetski doživljaj smatra se tihim elementom kod pružanja usluga i atmosfere u marketingu usluga (Lovelock i Wirtz, 2004), odnosno percepcija potrošača je pod velikim utjecajem okoline i usluga, zato je estetski doživljaj od važnosti kod evaluacije odredišta i cjelokupnog doživljaja za turista, te u određivanju stava i budućih namjera posjetitelja (Bujisic i sur., 2015; Bonn i sur., 2007).

2.2 Pregled dosadašnjih istraživanja o maslinarskom turizmu

2.2.1 Maslinarski turizam, definicija, koncept, aktivnosti

U literaturi se pojam maslinarskog turizma (*Olive tourism*) ili turizma maslinova ulja (*Olive oil tourism*) pojavljuje u zadnjih 10-ak godina. Pojedini autori smatraju da je ovo oblik turizma posebnog interesa (Pulido-Fernández i sur., 2020 i Parrilla-González i sur., 2020), dok ga drugi karakteriziraju kao turistički proizvod (Torres-Ruiz i sur., 2018; Millán-Vázquez de la Torre i sur., 2017). U nastavku je na slici 5 shematski prikazana povezanost maslinarskog turizma kao oblika turizma posebnog interesa.

Slika 5: Shema maslinarskog turizma kao oblika turizma posebnog interesa



Izvor: Parrilla-González i sur. 2020.

Mnogi autori postavljaju definicije ovog oblika turizma, pa tako Millán Vázquez de la Torre i sur. (2010) navode da je turizam maslinova ulja oblik ruralnog turizma koji je razvijen u nekoliko maslinarskih područja na Mediteranu. Turističke aktivnosti temeljene su na maslinama i u njih ubrajamo: posjete uljarama, kušanje maslinova ulja, posjete maslinicima, kulturu i povijest teritorija vezane za proizvodnju maslinova ulja. Turizam maslinova ulja provodi se kombiniranjem turističkih i maslinarskih aktivnosti kao što su sudjelovanje posjetitelja u procesu uzgoja i prerade maslina, prodaja maslina i maslinovog ulja posjetiteljima, te pružanje usluge smještaja (Alonso i Northcote, 2010). Murgado i sur. (2011) vežu turizam maslinova ulja uz agroturizam, a on uključuje posjete uljarama, muzejima, trgovinama, degustacije maslinova ulja, kupnju maslina i maslinova ulja, smještaj na gospodarstvima koja se bave uzgojem maslina, sudjelovanje na sajmovima i manifestacijama povezanim s maslinama i maslinovim uljem. Turizam maslinova ulja je nova turistička praksa povezana s maslinicima i maslinovim uljem (Valentín i sur., 2011).

Turizam maslinova ulja ili maslinarski turizam je aktivnost koja pruža turistima mogućnost otkrivanja gdje i kako se proizvodi maslinovo ulje, učenja o karakteristikama maslinova ulja i utjecaju maslinarstva na okolno okruženje. Za proizvođače taj oblik turizma znači pokazivanje tehnološkog procesa proizvodnje maslinova ulja od polja do stola (Guerra, 2011). Guerra (2011) nadalje daje prijedlog elemenata maslinarskog turizma: uljare otvorene za posjete, ostaci antičkih uljara, specijalizirani dućani za maslinovo ulje, muzeji

posvećeni maslinama i/ili maslinovom ulju, tradicijska gospodarstva, krajobraz s nasadima maslina, ekološki nasadi maslina, stoljetni nasadi maslina, manifestacije posvećene maslinovom ulju, zaštićene oznake za maslinovo ulje, spomenici posvećeni maslinama / maslinovom ulju, sajmovi maslinovog ulja, restorani s listom maslinovih ulja, ostale djelatnosti povezane s maslinovim uljem (kozmetika, konzerviranje maslina, posuđe i alati od maslinova drva, itd.).

Turizam maslinova ulja je oblik turizma motiviran svime što ima veze s maslinovim uljem i resursima vezanim uz uzgoj maslina, kao što su zemljište, voda, krajolik, kultura ili klima, između ostalog i svojom posebnosti što ovaj oblik turizma čini tipičnim mediteranskim proizvodom (López i sur., 2013). Slično, Cañero i sur. (2015) opisuju turizam maslinovog ulja kao vrstu turizma čija je motivacija povezana sa svime što ima veze s maslinovim uljem i resursima povezanim s maslinicima poput terena, vode, krajolika, kulture ili klime. Aktivnosti kao što su obilazak maslinika, uljara, muzeja i interpretacijskih centara, kušanje maslinovog ulja i jela s maslinovim uljem, te kupnja maslina i maslinova ulja, između ostalog, mogu biti razvijeni unutar ove vrste turizma.

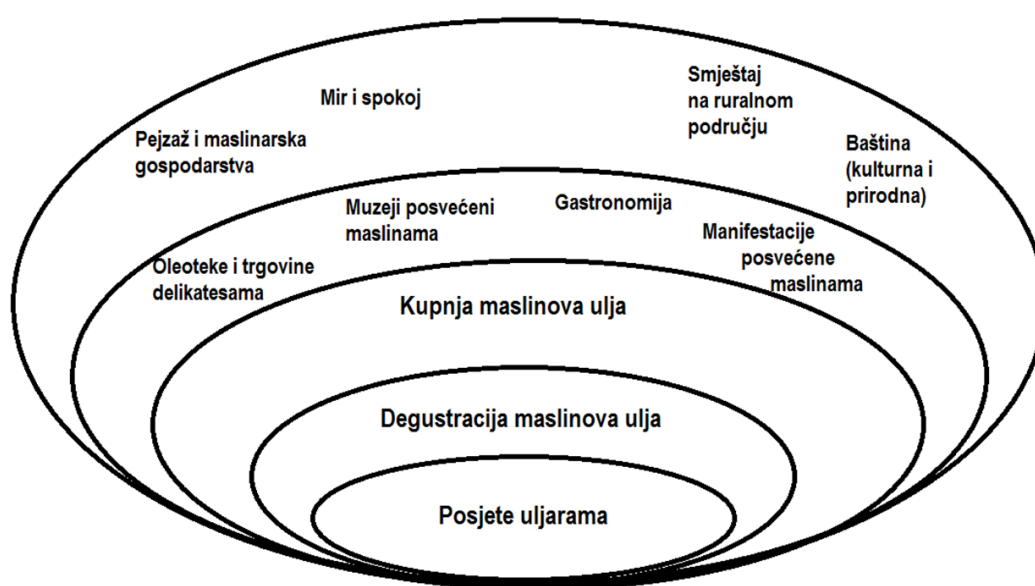
Millán i sur. (2014) definiraju maslinarski turizam kao oblik turizma posebno razvijen u ruralnim sredinama, a vezan je uz gastronomiju. Ovaj oblik turizma uključuje aktivnosti povezane s maslinama i maslinovim uljem kao što su: prehrana, smještaj u tipičnim lokalnim objektima najčešće smještenim u nasadima, zdravstveni tretmani, tretmani ljepote, posjete uljarama, kušanje maslinova ulja, vođene grupe s ciljem upoznavanja tehnologije proizvodnje maslina i maslinova ulja. Također Campón-Cerro i sur. (2017) povezuju turizam maslinova ulja s ruralnim prostorom odnosno smatraju da je ovaj oblik turizma dodatni faktor ruralnog razvoja. Za njegovu implementaciju i razvoj predlažu se sljedeći elementi povezani s maslinama: „Ceste maslinova ulja“ – rekreacijska aktivnost, „Posjete uljarama“ – posjete uljarama i nasadima maslina, „Interpretacijski centri“ – centri koji će imati informacije o tradiciji i praksama uzgoja maslina i proizvodnje ulja, „Kušaonice maslinova ulja“ – mjesta na kojima će se nuditi lokalni specijaliteti i degustacija maslinova ulja, „Gospodarstva koja spajaju maslinovo ulje i ljepotu“ – proizvodnja kozmetičkih preparata na bazi maslinova ulja. Ujedno, Campón-Cerro i sur. (2017) navode da turizam maslinova ulja obogaćuje ruralna područja pružajući autentične doživljaje i motive dolaska za posjetitelje. Putem ove aktivnosti povećavaju se prihodi maslinara prodajom vlastitih proizvoda turistima; nadalje, otvaraju se nove mogućnosti za pokretanje poslovanja i zapošljavanje te tradicija vezana uz maslinarstvo biva očuvana i prezentirana posjetiteljima.

Iz navedenih definicija može se zaključiti da sve one imaju neke zajedničke značajke kada se opisuje ovaj oblik turizma. Razvoj maslinarskog turizma moguć je u područjima uzgoja

maslina, pretežito na ruralnim lokacijama, te uz postojanje određene infrastrukture koja bi dodatno predstavljala ovaj oblik turizma kao što su uljare, ceste maslinova ulja, degustacijske sale, trgovine s maslinovim uljem i ostalim lokalnim proizvodima, smještajni objekti, muzeji maslinova ulja i interpretacijski centri, itd.

U planiranju razvoja maslinarskog turizma potrebno je voditi računa o elementima koji su potrebni da bi se on razvijao, u tom kontekstu putem slike 6 prikazan je koncept razvoja maslinarskog turizma.

Slika 6: Koncept razvoja maslinarskog turizma



Izvor: Murgado i sur. 2011.

Prema slici 6 u središtu koncepta razvoja maslinarskog turizma je posjeta uljarama kao lokacijama prerade maslina u maslinovo ulje, zajedno s degustacijom i kupnjom maslinova ulja kao središnjim motivima posjete. Nadalje, u cilju razvoja ovog oblika turizma potrebno je postojanje i drugih elemenata kako je prikazano na slici: trgovine s maslinovim uljima (*oleoteke*), muzeji posvećeni maslinama, lokalna gastronomija, manifestacije posvećene maslinama, pejzaž, smještaj u ruralnom području koji zajedno čine jedan kompletan turistički proizvod.

Kroz definicije o maslinarskom turizmu iznesene su i pojedine aktivnosti koje se vežu za taj oblik turizma. Aktivnosti se izravno oslanjaju na infrastrukturu koja treba postojati kako bi se maslinarski turizam razvijao. Tako Bezerra i Correia (2019) navode cijeli niz aktivnosti povezanih s maslinarskim turizmom: posjete uljarama (od tradicionalnih kamenih mlinova do suvremenih pogona za preradu plodova maslina), posjete poljoprivrednim

gospodarstvima, oleotekama (specijaliziranim trgovinama za maslinovo ulje), posjete muzejima maslinova ulja, posjete maslinicima, sudjelovanje na festivalima maslinova ulja, gastronomske aktivnosti s maslinovim uljem u fokusu, ceste maslinova ulja, povezivanje drugih djelatnosti s naglaskom na masline i maslinovo ulje kao što su kozmetika, proizvodi od drva masline, konzerviranje maslina, itd.

U nastavku u tablici 1 prikazani su elementi i aktivnosti maslinarskog turizma iz različitih literaturnih izvora.

Tablica 1: Elementi i aktivnosti maslinarskog turizma

Red. broj	Elementi	Aktivnosti – objašnjenje
1.	Uljare otvorene za posjetitelje	Posjete uljarama koje su otvorene za posjetitelje kako u vrijeme berbe, prerade tako i tijekom ostatka godine. Tijekom posjeta obično se organizira i degustacija maslinova ulja.
2.	Muzeji i interpretacijski centri posvećeni maslinama i maslinovom ulju	Educiraju posjetitelje o tradiciji i baštini maslinarstva i proizvodnje maslinova ulja.
3.	Maslinarska gospodarstva	Posjete gospodarstvima koja se bave uzgojem maslinama i otvorena su za posjetitelje. Tijekom posjeta obično se organizira i degustacija maslinova ulja.
4.	Zaštićene oznake (zemljopisnog podrijetla i/ili izvornosti) maslinova ulja	Postojanje maslinovih ulja s zaštićenim oznakama omogućuje dodatnu prepoznatljivost regije u kojoj se ono proizvodi.
5.	Nasadi maslina	Posjete i šetnje nasadima maslina koji predstavljaju krajobrazni element, osobito stoljetni i ekološki maslinici. Sudjelovanje u aktivnostima berbe maslina jedna je od glavnih aktivnosti u maslinicima.
6.	Manifestacije / sajmovi posvećeni maslinovom ulju	Posjete tematskim manifestacijama i sajmovima posvećeni maslinovom ulju.
7.	Ceste maslinova ulja	Formirani itinerari za posjetitelje – Ceste maslinova ulja koje spajaju dionike maslinarskog turizma (proizvođače, ugostitelje...).
8.	Specijalizirane trgovine za maslinovo ulje – oleoteke	Posjet specijaliziranim trgovinama za maslinovo ulje – oleoteke predstavljaju trgovine sa širokim asortimanom maslinovih ulja.

Izvori: Campón-Cerro., (2017); Millán Vázquez de la Torre i sur. (2017); Murgado, (2013); Guerra i sur., (2011).

2.2.2 Profil posjetitelja uključenih u maslinarski turizam

Identifikacija profila je među prvim čimbenicima u istraživanju prosječnog posjetitelja uključenog u određenu vrstu turizma posebnog interesa. Marketinški stručnjaci smatraju istraživanje profila posjetitelja posebno važnim jer daje uvid u čimbenike koji utječu na ponašanje kupaca (Chandler i Costello, 2002). Posjetitelji uključeni u maslinarski turizam u literaturi se nazivaju oleoturistima. Oleoturisti su kategorija turista zainteresiranih za novi oblik turizma vezan uz maslinovo ulje, odnosno maslinarski turizam (Murgado-Armenteros i sur., 2021; Moral-Cuadra i sur., 2017; López-Guzmán i sur., 2016). Profil turista uključenih u maslinarski turizam je ograničeno istražen, prema novijim studijama, oleoturisti su nešto češće žene, zaposleni su na puno radno vrijeme i imaju sveučilišnu diplomu (Pulido-Fernández i sur., 2020 i Moral-Cuadra i sur., 2017). Sličan profil, s obzirom na spol i razinu obrazovanja, potvrđuje i istraživanje turista koji posjećuju uljare, muzeje maslina i centre za posjetitelje (López-Guzmán i sur., 2016), kao i studija posjetitelja muzeja maslinovog ulja s trgovinom (Oplanić i sur., 2020). Posjetitelji maslinarskih gospodarstva nisu detaljnije proučavani, osim analize potražnje na gospodarstvima u Istri (Hrvatska), koja je potvrdila profil posjetitelja sličan prethodno spomenutom (Čehić i sur., 2019).

Oleoturiste zanimaju aktivnosti koje uključuju uzgoj maslina, berbu maslina, uljare, a sve te aktivnosti povezuju s kušanjem maslinovog ulja (Murgado-Armenteros, 2021). Tematski parkovi, posjete uljarama, muzejima, sajmovima i festivali među najčešćim su aktivnostima za privlačenje oleoturista (Murgado-Armenteros, 2021; Folgado-Fernández i sur., 2020; Orgaz-Agüera i sur., 2017). Isto tako, pokrenute su kampanje za izravno uključivanje oleoturista u aktivnosti kao što su berba maslina, šetnje među stablima maslina, kušanje maslinova ulja i specijalizirane trgovine (Torres-Ruiz i sur., 2018). Ovi se turisti razlikuju od ostalih, kako su pokazala nedavna istraživanja: Torres-Ruiz i sur. (2018) usporedili su oleoturizam s drugim oblicima turizma koji se temelje na hrani i istaknuli ključnu ulogu aktivnosti usmjerenih na maslinovo ulje, čineći maslinarski turizam ujedno i kulturnim turizmom. Folgado-Fernández i sur. (2020) istraživali su značajke oleoturista kako bi ih profilirali i prikazali njihov proces donošenja odluka, autori su zaključili da obilježja ruralnih područja potiču interes oleoturista, jer identitet teritorija predstavlja izvor emocija i srž doživljaja. Pozitivno iskustvo vodi do lojalnosti u ponašanju. Oleoturisti traže prirodne, nenapućene prostore kako bi vidjeli i izbliza doživjeli kulturu, pa turizam mora biti nadopuna ruralnoj djelatnosti, vodeći računa o okolišu i kulturnoj baštini. Isto tako, potrebno je paziti da se lokalne kulturne manifestacije ne komercijaliziraju (Moreno i sur., 2011).

U novije vrijeme, Moral-Cuadra i sur. (2017) istraživali su međudjelovanje turističkih motiva i gastronomskih doživljaja i naveli da gastronomska ponuda može katalizirati pozitivno

turističko iskustvo. Moral-Cuadra i sur. (2017) istaknuli su utjecaj gostoprimstva, uslužnosti i očuvanja okoliša na oblikovanje ponude i iskustva oleoturizma.

2.2.3 Segmentacija posjetitelja uključenih u maslinarski turizam

Segmentacija tržišta je proces raspodjele potrošača na grupe koje dijele slične potrebe, interese i želje (Kotler i Keller, 2006). Segmentacija u kontekstu turizma primjenjuje se kako bi se odredile ciljne turističke skupine, kako bi se razvili turistički paketi koji će udovoljavati potrebama turista, a to sve u cilju maksimiziranja turističkog užitka koji će rezultirati uspostavljanjem turističke prednosti i učinkovitim pozicioniranjem u destinaciji (Nickerson i sur., 2016). Potrebno je segmentirati turističko tržište kako bi se stvorile marketinške strategije za zadovoljenje potreba izdvojenih segmenata. Segmentacija ukazuje da se tržište sastoji od podskupina koje imaju različite percepcije i potrebe (Mok i Iverson, 2000), a općenito se može definirati kao postupak za podjelu cijelog tržišta na segmente (Middleton i sur., 2009). Varijable koje se koriste za segmentiranje turističkog tržišta mogu biti motivacija, koristi koje traže kupci, životni stil, osobnost, imidž i iskustvo, uz tradicionalne kao što su sociodemografske i ekonomske varijable (Middleton i sur., 2009).

Broj studija koje se bave segmentacijom posjetitelja uključenih u maslinarski turizam relativno je oskudan, točnije možemo naći tek dvije studije i to nedavno objavljene.

Pulido-Fernández i sur. (2020) istraživanje provode na uzorku od 609 posjetitelja u uljarama na jugu Španjolske. Segmentacija je vršena klaster analizom, *Two step* (dvostupanjska klaster analiza) metodom, a varijable vrsta putovanja i doživljaji u maslinarskom turizmu korištene su kao varijable za segmentaciju uzorka. Identificirana su 4 klastera, a autori ih nazivaju; *oleoturisti početnici*, *oleoturisti s iskustvom*, *poludnevni posjetitelji maslinarskog turizma*, *entuzijastični oleoturisti*.

Najveći klaster je klaster *oleoturisti početnici* sa 165 pripadnika. Uglavnom nisu prenoćili izvan mjesta gdje žive (56,4%), dok oni koji su prenoćili izvan domova biraju hotelski smještaj (23,6%), a ostali hostele i/ili apartmane. Najčešće putuju s prijateljima i obitelji. Za ovaj segment ispitanika karakteristično je da žele saznati više o razlikama među sortnim maslinovim uljima, a izabrali su ovaj oblik turizma i zbog blizine njihovom mjestu boravka.

Klaster *oleoturisti s iskustvom* sadržava 108 ispitanika. Više od polovice (55%) ispitanika prenoćilo je izvan kuće i to pretežito u hotelima (25%) i hostelima/pansionima (19,4%). Glavni motivi za uključanje u maslinarski turizam su želja da saznaju više o sortnim maslinovim uljima (25%), da povećaju svoje znanje (19,4%), te otkrivanje novog oblika turizma (13,9%).

Klaster *poludnevni posjetitelji maslinarskog turizma* je drugi po veličini klaster sa 126 pripadnika. Ovu grupu karakterizira velika većina sudionika koji su prenoćili daleko od kuće (72%), najviše u hotelima (38%). Ispitanici iz ovog klastera najčešće biraju maslinarski turizam zbog otkrivanja prirode i zaštićenih oznaka podrijetla (21,4%), upoznavanja organoleptičkih svojstava maslinova ulja (21,4%), povećanja znanja (10%).

Posljednji klaster su *entuzijastični oleoturisti*, a ujedno su i najmanji klaster sa 78 pripadnika. Pretežito borave u hotelima (84,6%). Glavni razlog sudjelovanja u maslinarskom turizmu je upoznavanje organoleptičkih svojstava maslinova ulja (69,2%), te otkrivanje zaštićene oznake (11,5%).

Druga studija o segmentaciji maslinarskih turista provedena je od strane autora Murgado-Armenteros i sur. (2021) na uzorku od 471 ispitanika koji su sudjelovali u bilo kojoj aktivnosti maslinarskog turizma (posjete uljarama, muzejima i interpretacijskim centrima za maslinovo ulja, specijaliziranim trgovinama, te degustacijama i kupnji maslinova ulja) na području regije Jaén, Španjolska. Segmentacija je vršena prema važnosti određenih obilježja destinacije za turiste s obzirom na aspekte koje oleoturisti cijene u destinaciji. Identificirana su tri segmenta: *sigurnost i udobnost*, *zahtjevi* i *pristup*.

Prvi segment *sigurnost i udobnost* uključuje 35,9% ispitanika. Glavna osobina ovog segmenta je da značajnu pažnju pridaje obilježjima destinacije kao što su sigurnost i udobnost, te kulturna i okolišna dimenzija destinacije.

Drugi segment *zahtjevi* čini 42,2% uzorka. Pripadnici ovog segmenta visoko vrednuju kompletnu ponudu destinacije, uzimajući u obzir i usklađenost navedene ponude s turističkom sigurnošću, udobnošću i dostupnošću.

Posljednji segment *pristup* je najmanji s 21,9% ispitanika. Ova je grupa vrlo svjesna kupnje odnosno odluke o potrošnji, te vrednuje aspekte povezane s pristupačnim okruženjem i mjestima. Važnost pridaju turističkim informacijama i signalizaciji, te pristupu sadržajima i turističkim aktivnostima maslinovog ulja, ali i prometnoj povezanosti.

3. MATERIJALI I METODE RADA

3.1 Triangulacija, kombiniranje kvantitativnih i kvalitativnih metoda

Figurativno povezana s trokutom, triangulacija implicira istraživanje određene teme iz tri međusobno nezavisna izvora, odnosno, općeprihvaćena definicija triangulacije je promatranje fenomena ili davanje odgovora na istraživačko pitanje iz više izvora (Decrop, 1999) čime se postižu bogatiji, potencijalno značajniji i vjerodostojniji rezultati istraživanja. Prvotno se koncept triangulacije koristio u navigaciji i vojnim znanostima, a danas je općeprihvaćen metodološki pristup u društvenim znanostima (Decrop, 1999). U starijim navodima literature pojedini autori (Webb i sur., 1996; Jick, 1979) navode da je triangulacija kombiniranje kvalitativnih i kvantitativnih metoda, odnosno zalažu se za ideju da su ove metode međusobno komplementarne i trebaju se primjenjivati zajedno. Kasnije se veći naglasak triangulaciji daje u kvalitativnim istraživanjima (Rossman i Wilson, 1985; Denzin, 1978). O važnosti triangulacije govori i navod autora Patton, (1990), str. 464 „u analizi podataka strategija triangulacije se stvarno isplati“. Specifičnost triangulacije je, kako je već navedeno, korištenje različitih izvora informacija u rješavanju istraživačkog pitanja. Tijekom tog procesa prikupljaju se različite vrste materijala, od primarnih podataka koji proizlaze iz intervjua ili opažanja do sekundarnih podataka, kao polazište u koncipiranju kvantitativnog istraživanja. Sukladno tome različiti su i oblici prikupljenih rezultata, od bilješki tijekom intervjua, zapisa s promatranja pa sve do slika, novinskih članaka itd. (Decrop, 1999), što znači da se svi prikupljeni podaci ne mogu koristiti na eksplicitan način.

Denzin (1978) navodi više različitih pristupa triangulaciji i to: 1) metodološka triangulacija, 2) triangulacija podataka, 3) istraživačka triangulacija, 4) višestruka triangulacija. Metodološka triangulacija odnosi se na korištenje više od jedne istraživačke metode u mjerenju istog fenomena, npr. korištenje metode promatranja i ankete. Triangulacija podataka predstavlja korištenje istog pristupa na različite skupove podataka kako bi se provjerili generalizirani trendovi u jednom skupu podataka, npr. sklonost putovanjima usko je povezana s godinama u jednoj zemlji, a analizom podataka iz drugih zemalja može se provjeriti prisustvo ovog trenda. Istraživačka triangulacija odnosi se na korištenja različitih istraživača s različitim pozadinama, npr. ženski anketari mogli bi dobiti drugačiji set odgovora od strane muških ispitanika u odnosu na muške anketare. Višestruka triangulacija predstavlja korištenje barem dvije druge metode triangulacije u kombinaciji (Oppermann, 2000). Smatra se da metodološka triangulacija može pružiti bolje rezultate za uvjerljiviji i točniji zaključak koji može izostati kod korištenja jedne metode u istraživanju (Johnson i Onwuegbuzie, 2006).

U ovom istraživanju korištenja je metodološka triangulacija, odnosno podaci su prikupljeni putem dubinskih intervjuva i putem ankete na uzorku posjetitelja maslinarskih gospodarstava.

3.2 Odabir lokacije istraživanja

Istraživanje je provedeno na području Istarske županije u Republici Hrvatskoj. Lokacija je odabrana na temelju dostupnog broja elemenata i aktivnosti maslinarskog turizma po jedinici površine, a Istarska županija prednjači u odnosu na ostale, kako je prikazano u tablici 2.

Tablica 2: Elementi maslinarskog turizma identificirani u Hrvatskoj

Red. broj	Element	Izvor podataka	Lokacija	Broj elemenata	Postotak elemenata
1.	Uljare otvorene za posjetitelje	Službene stranice županijskih TZ-ova	Istarska županija	14	74,0%
			Splitsko-dalmatinska županija	5	26,0%
2.	Muzeji posvećeni maslinama i maslinovom ulju	Službene stranice županijskih TZ-ova	Istarska županija	1	50,0%
			Splitsko-dalmatinska županija	1	50,0%
3.	Maslinarska gospodarstva	Službene stranice županijskih TZ-ova	Istarska županija	108	77,0%
			Splitsko-dalmatinska županija	32	23,0%
4.	Zaštićene zemljopisne oznake izvornosti maslinova ulja	Službene stranice Ministarstva poljoprivrede	Istarska županija	1	20,0%
			Primorsko-goranska županija	2	20,0%
			Splitsko-dalmatinska županija	1	40,0%
			Dubrovačko-neretvanska županija	1	20,0%
5.	Nasadi maslina	Službene stranica APPRRR	Istarska županija	3.648 ha	20,3%
			Primorsko-goranska županija	681 ha	3,8%
			Ličko-senjska županija	197 ha	1,9%
			Zadarska županija	3.173 ha	17,7%
			Šibensko-kninska županija	2.648 ha	14,8%

Nastavak tablice 2 na idućoj stranici.

			Splitsko-dalmatinska županija	4.898 ha	27,3%
			Dubrovačko-neretvanska županija	2.699 ha	15,0%
6.	Manifestacije / sajmovi posvećeni maslinovom ulju	Službena stranica časopisa za maslinarstvo i uljarstvo „Maslina“	Istarska županija	5	33,0%
			Zadarska županija	2	13,0%
			Šibensko-kninska	1	7,0%
			Splitsko-dalmatinska županija	6	40,0%
			Grad Zagreb	1	7,0%
7.	„Ceste maslinova ulja“	Službene stranice županijskih TZ-ova	Istarska županija	1	50,0%
			Splitsko-dalmatinska županija	1	50,0%
8.	Specijalizirane trgovine za maslinovo ulje – oleoteke	Google s ključnom riječi oleoteka	Istarska županija	5	23,0%
			Primorsko-goranska županija	3	14,0%
			Zadarska županija	4	18,0%
			Šibensko-kninska županija	2	9,0%
			Splitsko-dalmatinska županija	4	18,0%
			Dubrovačko-neretvanska	4	18,0%

*TZ – Turistička zajednica

Izvor: Čehić i sur. (2020.).

Na području Istarske županije moguće je naći sve elemente i aktivnosti maslinarskog turizma navedene u poglavlju 2.2.1 *Maslinarski turizam, definicija, koncept, aktivnosti*. Ujedno je na području Istarske županije i najveći broj uljara i maslinarskih gospodarstava otvorenih za posjetitelje, a to su ciljane lokacije na kojima je planirano provesti istraživanje. Odabir uljara i maslinarskih gospodarstava kao lokacija za prikupljanje podataka je učinjen s obzirom na to da su uljare pogoni za preradu plodova maslina u maslinovo ulje, dok su maslinarska gospodarstva uključena u proces uzgoja stabala maslina i berbu plodova. Stoga i uljare i maslinarska gospodarstva imaju agronomski značaj u procesu uzgoja i prerade maslina, a povezuje ih to da su se putem diversifikacije iz osnovnih djelatnosti maslinarstva i uljarstva uključili u dopunsku djelatnost pružanja turističkih usluga. Radi jednostavnosti, dalje u disertaciji se koristi sintagma maslinarska gospodarstva koja obuhvaća i gospodarstva koja uzgajaju masline i uljare. U pojedinim dijelovima disertacije, kad je to nužno, ove dvije vrste objekta su jasno razdvojene.

3.3 Dubinski intervjui s posjetiteljima

Dubinski intervjui, kao jedna od kvalitativnih istraživačkih metoda, izabran je jer se njime otkrivaju pojedinosti o motivima i doživljajima pojedinca koji bi putem kvantitativnog anketnog istraživanja ostali neotkriveni (Allmark i sur., 2009). Nadalje, posebnost koja se postiže dubinskim intervjuima je i ta da se njima ostvaruje dubinsko razumijevanje pojedine situacije, a osobito su pogodni za istraživanje motiva i doživljaja u turističkim istraživanjima, poglavito kada je riječ o razmjerno neistraženim oblicima turizma (Brown, 2005).

Dubinski intervjui provedeni su s 9 posjetitelja maslinarskih gospodarstava u Istarskoj županiji. Intervjui su provedeni u jednoj uljari u Balama i na jednom gospodarstvu na području Vodnjana u razdoblju svibanj – lipanj 2019. godine. Proces provođenja dubinskih intervjua trajao je četiri dana, i to jedan dan u svibnju, a drugi u lipnju 2019. godine, a preostala dva dana u uljari, jedan dan u svibnju, a drugi u lipnju 2019. godine. Na maslinarskom gospodarstvu provedena su 4 intervjua, dok u uljari provedeno je ukupno 5 intervjua.

Svi posjetitelji maslinarskog gospodarstva i uljare zamoljeni su sudjelovanje u intervjuu radi prikupljanja podataka za izradu disertacije. Dužina dubinskih intervjua bila je u prosjeku 30 minuta. Ispitanicima koji su pristali na istraživanje zajamčena je anonimnost i korištenje prikupljenih podataka isključivo u istraživačke svrhe. Polustrukturirani intervju, vođen licem u lice, sastojao se od četiri osnovne teme: motivi za posjet, stečeni doživljaji, buduće namjere vezane uz gospodarstvo i socio-demografska obilježja posjetitelja. Vodeće pitanje korišteno za identifikaciju motiva posjetitelja je bilo: *„Možete li, molim vas, opisati svoje motive za posjet?“* Pitanje vezano za doživljaje bilo je: *„Možete li, molim vas, opisati doživljaje koje ste doživjeli na gospodarstvu s naglaskom na 4 dimenzije doživljaja (edukacija, estetika, zabava, bijeg)“*. Dok je pitanje vezano za buduće namjere glasilo: *„Molim vas, koje su vaše buduće namjere prema ovom gospodarstvu s naglaskom na namjeru ponovne posjete i preporuke gospodarstva?“* Na kraju su ispitanici pitani o njihovim osnovnim socio-demografskim obilježjima. U prilogu br. 1 nalazi se predložak korištenog podsjetnika za intervju.

Intervjui su snimljeni i tijekom intervjua su vođene bilješke. Nakon prikupljanja podataka razgovor je transkribiran i izdvojeni su glavni identificirani motivi, doživljaji i buduće namjere od strane posjetitelja.

3.4 Anketni upitnik

Kao instrument za provođenje anketnog istraživanja korišten je strukturirani upitnik. Upitnik se sastojao od 23 pitanja otvorenog i zatvorenog tipa. Izjave za mjerenje konstrukata motiva, doživljaja, stava prema ponovnoj posjeti, budućim namjerama, percipiranoj kontroli ponašanja i subjektivnoj normi mjerene su na Likertovoj skali od 7 stupnjeva, dok su pitanja vezana za socio-demografska obilježja i ponašanje na putovanju mjerena pomoću pitanja s višestrukim odabirom i kao otvorena pitanja. S obzirom na kompleksnost i multinacionalnost ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju upitnik je bio dostupan na tri strana jezika (engleski, talijanski, njemački) te na hrvatskom jeziku. Prijevod anketnih pitanja izvršen je od strane ovlaštenih prevoditelja.

Uz uvodni dio upitnika koji se sastojao od naslova upitnika i kratkog uvoda kojim se nastojalo ispitanicima objasniti cilj ankete, pitanja su započela mjerenjem poticajnih i privlačnih motiva putem 25 izjava.

Drugi dio upitnika sastojao se od mjerenja doživljaja kroz četiri dimenzije (edukacija, estetika, zabava i bijeg). Svaki doživljaj mjereno je pomoću četiri izjave.

Treći dio upitnika odnosio se na mjerenje stava o ponovnoj posjeti gospodarstvu pomoću pet izjava.

Četvrti dio upitnika mjerio je buduće namjere posjetitelja u kontekstu ponovne posjete gospodarstvu kroz četiri izjave.

Peti dio upitnika sastojao se od tri izjave vezane za mjerenje subjektivne norme i tri izjave za mjerenje percipirane kontrole ponašanja.

Na kraju upitnika ispitanici su pitani o njihovom ponašanju na gospodarstvu, socio-demografskim obilježjima i ponašanju na putovanju. Od ponašanja ispitanika na gospodarstvu ispitanici su pitani koji su izvor informacija koristili kako bi dobili informacije o gospodarstvu, koliko su kilometara prošli kako bi posjetili gospodarstvo, koliko su se dugo zadržali na gospodarstvu, koje su proizvode kupili na gospodarstvu, planiraju li u budućnosti kupiti proizvode s tog gospodarstva, te ako planiraju, putem kojeg kanala prodaje će to obaviti. Kroz pitanja o socio-demografskim obilježjima ispitanika pitano je za: spol, godine, razinu završenog obrazovanja, status zaposlenja i neto mjesečne prihode. Dio vezan za način putovanja uključivao je pitanja o načinu boravka u destinaciji, načinu organizacije putovanja, pratnji na putovanju, smještaju u destinaciji (Istra), broj posjeta destinaciji u zadnjih pet godina, dužina boravka u destinaciji, dolazak iz zemlje proizvođača maslinova ulja. U prilogu br. 2 nalazi se predložak korištenog anketnog upitnika.

3.5 Mjerni instrumenti

Mjerni instrumenti za mjerenje pojedinih konstrukata teorije planiranog ponašanja (stav, subjektivna norma i percipirana kontrola ponašanja, te buduća namjera) preuzeti su iz dosadašnjih istraživanja s tematikom u području turizma i pružanja usluga, te prilagođeni istraživanoj temi. Konstrukti su preuzeti iz istraživanja Meng i Choi (2018). Konstrukti za mjerenje doživljaja putem četiri dimenzije (bijeg, estetika, učenje, zabava) mjereni su pomoću izjava preuzetih iz istraživanja Mehmetoglu i Engen (2011). Motivacija za posjet gospodarstvu mjerena je pomoću poticajnih i privlačnih izjava motiva preuzetih iz više literaturnih izvora motivacije u turizmu (navedeni u poglavlju 3.5.1 *Instrument za mjerenje motivacije posjetitelja*) i prilagođenih istraživanoj temi.

3.5.1 Instrument za mjerenje motivacije posjetitelja

Instrument za mjerenje motivacije posjetitelja razvijen je za potrebe ovog istraživanja koristeći više literaturnih izvora (Smith i sur., 2010; Srikatanyoo i Campiranon, 2010; Miller i Hsu, 2003). Instrument se sastojao od 25 izjava za motivaciju, od toga 14 za poticajnu, a 11 za privlačnu motivaciju. Ispitanici su iskazivali stupanj suglasnosti s pojedinim izjavama na skali od 7 stupnjeva (1 – u potpunosti se ne slažem do 7 – u potpunosti se slažem), (tablice 3 i 4). Ukupna motivacija prema posjeti maslinarskom gospodarstvu izračunata je kao prosječna ocjena svih izjava o motivaciji. Više ocjene ukazuju na pozitivniju motivaciju prema posjeti maslinarskom gospodarstvu.

Tablica 3: Mjerni instrument za mjerenje poticajne motivacije posjete maslinarskom gospodarstvu

Posjetio sam maslinarsko gospodarstvo...	
M1	kako bih povećao svoje znanje o maslinama i maslinovom ulju
M2	kako bih kupio maslinovo ulje
M3	kako bih kušao maslinovo ulje
M4	kako bih poboljšao svoje zdravlje i dobrobit
M5	kako bih imao avanturu
M6	kako bih upoznao različite kulture i životne stilove
M7	kako bih pronašao zanimljive ljude
M8	kako bih doživio način života i aktivnosti na maslinarskom gospodarstvu
M9	kako bih upoznao proizvođača maslinova ulja
M10	kako bih upoznao prijatelje ili ljude sa sličnim interesima
M11	kako bih bio zajedno s obitelji
M12	kako bih smanjio stres
M13	kako bih se psihički opustio
M14	kako bih pobjegao od gradskog života

Tablica 4: Mjerni instrument za mjerenje privlačne motivacije posjete maslinarskom gospodarstvu

Posjetio sam maslinarsko gospodarstvo...	
M15	zbog jednostavno dostupnih informacija o maslinarskom gospodarstvu
M16	zbog lako dostupnih parkirnih mjesta
M17	zbog jednostavnog pristupa (dobra cesta)
M18	zbog povoljnog radnog vremena
M19	zbog obrazovnih mogućnosti
M20	zbog prekrasnog krajolika
M21	zbog maslinika u regiji
M22	jer nema previše turista
M23	jer je primjereno mjesto za djecu
M24	jer je regija poznata po svojim maslinovim uljima
M25	jer je smješteno na "Cesti maslinova ulja"

3.5.2 Instrument za mjerenje doživljaja posjetitelja

Instrument za mjerenje doživljaja preuzet je iz rada autora Mehmetoglu i Engen (2011) i prilagođen potrebama istraživanja. Doživljaji su mjereni putem četiri dimenzije: bijeg, zabava, učenje i estetika. Izjave o doživljajima mjerene su putem 16 izjava i to po četiri izjave za svaku dimenziju. Ispitanici su iskazivali stupanj suglasnosti s pojedinim izjavama na skali od 7 stupnjeva (1 – u potpunosti se ne slažem do 7 – u potpunosti se slažem), (tablice 5, 6, 7 i 8). Ukupni doživljaji prema posjeti maslinarskom gospodarstvu izračunati su kao prosječne ocjene svih izjava o doživljajima. Više ocjene ukazuju na pozitivniji doživljaj prema posjeti maslinarskom gospodarstvu.

Tablica 5: Mjerni instrument za mjerenje doživljaja učenja tijekom posjete maslinarskom gospodarstvu

Tijekom moje posjete...	
D1	Doživljaji na maslinarskom gospodarstvu učinili su me obrazovanijim
D2	Naučio sam puno o maslinovom ulju tijekom posjete
D3	Potaknuta je moja radoznalost za učenjem novih stvari
D4	Bio je zaista doživljaj učenja

Tablica 6: Mjerni instrument za mjerenje doživljaja estetike tijekom posjete maslinarskom gospodarstvu

Tijekom moje posjete...	
D5	Okolina maslinarskog gospodarstva bila je atraktivna
D6	Osjetio sam zaista osjećaj harmonije
D7	Biti ovdje bilo je veoma ugodno
D8	Svidjela mi se arhitektura/okolina maslinarskog gospodarstva

Tablica 7: Mjerni instrument za mjerenje doživljaja zabave tijekom posjete maslinarskom gospodarstvu

Tijekom moje posjete...	
D9	Aktivnosti na maslinarskom gospodarstvu bile su zanimljive
D10	Doživljaj je bio zanosan
D11	Ovo je bila jedna zanimljiva posjeta
D12	Aktivnosti na maslinarskom gospodarstvu bile su zabavne

Tablica 8: Mjerni instrument za mjerenje doživljaja bijega tijekom posjete maslinarskom gospodarstvu

Tijekom moje posjete...	
D13	Osjetio sam da ovdje igram drugu ulogu
D14	Osjetio sam da sam bio u drugom vremenu ili prostoru
D15	Doživljaj ovdje potaknuo me da zamislim da sam negdje drugdje
D16	U potpunosti sam pobjegao od stvarnosti

3.5.3 Instrument za mjerenje stava o ponovnoj posjeti maslinarskom gospodarstvu

Instrument za mjerenje stava o namjeri ponovne posjete preuzet je iz rada autora Meng i Choi (2018) i prilagođen potrebama istraživanja. Stav je mjeren putem pet izjava. Ispitanici su iskazivali stupanj suglasnosti s pojedinim izjavama na skali od 7 stupnjeva (1 – u potpunosti se ne slažem do 7 – u potpunosti se slažem) (tablica 9). Ukupni stav o ponovnoj posjeti maslinarskom gospodarstvu formiran je na temelju ocjena ispitanika dobivenih za pojedinu izjavu. Ukupni stav prema ponovnoj posjeti maslinarskom gospodarstvu izračunat je kao prosječna ocjena svih izjava o stavu prema ponovnoj posjeti maslinarskom gospodarstvu. Više ocjene ukazuju na pozitivniji stav prema namjeri ponovne posjete maslinarskom gospodarstvu.

Tablica 9: Mjerni instrument za mjerenje stava o ponovnoj posjeti maslinarskom gospodarstvu

Za mene bi ponovna posjeta gospodarstvu bila...	
S1	Dobra
S2	Mudra
S3	Prijatna
S4	Blagotvorna
S5	Atraktivna

3.5.4 Instrument za mjerenje subjektivne norme

Instrument za mjerenje subjektivne norme preuzet je iz rada autora Meng i Choi (2018) i prilagođen potrebama istraživanja. Subjektivna norma mjerena je putem tri izjave. Ispitanici su iskazivali stupanj suglasnosti s pojedinim izjavama na skali od 7 stupnjeva (1 – u

potpunosti se ne slažem do 7 – u postupnosti se slažem) (tablica 10). Ukupna subjektivna norma izračunata je kao prosječna ocjena svih izjava o subjektivnoj normi. Više ocjene ukazuju na pozitivniju subjektivnu normu prema ponovnoj posjeti maslinarskom gospodarstvu.

Tablica 10: Mjerni instrument za mjerenje subjektivne norme

Subjektivna norma prema ponovnoj posjeti maslinarskom gospodarstvu...	
SN1	Većina ljudi koji su meni važni misle da bih trebao ponovno posjetiti gospodarstvo
SN2	Većina ljudi koji su mi važni željeli bi da ponovno posjetim gospodarstvo
SN3	Ljudi čije mišljenje cijenim željeli bi da ponovno posjetim gospodarstvo

3.5.5 Instrument za mjerenje percipirane kontrole ponašanja

Instrument za mjerenje percipirane kontrole ponašanja preuzet je iz rada autora Meng i Choi (2018) i prilagođen potrebama istraživanja. Percipirana kontrola ponašanja mjerena je putem tri izjave. Ispitanici su iskazivali stupanj suglasnosti s pojedinim izjavama na skali od 7 stupnjeva (1 – u potpunosti se ne slažem do 7 – u postupnosti se slažem) (Tablica 11). Ukupna percipirana kontrola o ponovnoj posjeti maslinarskom gospodarstvu formirana je na temelju ocjena ispitanika dobivenih za pojedinu izjavu. Ukupna percipirana kontrola prema posjeti maslinarskom gospodarstvu izračunata je kao prosječna ocjena svih izjava o percipiranoj kontroli. Više ocjene ukazuju na veću percipiranu kontrolu ponašanja.

Tablica 11: Mjerni instrument za mjerenje percipirane kontrole ponašanja

Percipirana kontrola prema ponovnoj posjeti maslinarskom gospodarstvu...	
PKP1	Hoću li ili ne ponovno posjetiti gospodarstvo u potpunosti ovisi o meni
PKP2	Uvjeran sam da, ako želim, mogu ponovno posjetiti gospodarstvo
PKP3	Imam dovoljno resursa, vremena i mogućnosti da ponovno posjetim gospodarstvo

3.5.6 Instrument za mjerenje namjere ponovne posjete maslinarskom gospodarstvu

Instrument za mjerenje budućih namjera ponovne posjete preuzet je iz rada autora Meng i Choi (2018) i prilagođen potrebama istraživanja. Izjava B4: *Ako ponovno posjetim Istarsku županiju, posjetiti ću maslinarsko gospodarstvo* dodana je u upitnik prema želji doktorandice, a nije preuzeta iz literature. Buduće namjere mjerene su putem četiriju izjava. Ispitanici su iskazivali stupanj suglasnosti s pojedinim izjavama na skali od 7 stupnjeva (1 – u potpunosti se ne slažem do 7 – u postupnosti se slažem) (tablica 12). Ukupna namjera ponovne posjete maslinarskom gospodarstvu izračunata je kao prosječna ocjena svih izjava

o namjeri. Više ocjene ukazuju na veću namjeru ponovne posjete maslinarskom gospodarstvu.

Tablica 12: Mjerni instrument za mjerenje namjere ponovne posjete maslinarskom gospodarstvu

Namjera prema ponovnoj posjeti maslinarskom gospodarstvu...	
B1	Planiram posjetiti u bliskoj budućnosti
B2	Napraviti ću napor kako bih posjetio maslinarsko gospodarstvo u bliskoj budućnosti
B3	Spreman sam posjetiti u bliskoj budućnosti
B4	Ako ponovno posjetim Istarsku županiju, posjetit ću maslinarsko gospodarstvo

3.6 Pred-testiranje anketnog upitnika

Prije provođenja glavnog anketnog istraživanja bilo je potrebno izvršiti pretestiranje upitnika s ciljem provjere jasnoće postavljenih pitanja od strane ispitanika.

Postupak pretestiranja anketnog upitnika proveden je tijekom svibnja i lipnja 2019. godine na jednom maslinarskom gospodarstvu i jednoj uljari na području Vodnjana. U postupku pretestiranja upitnika testirano je 10 ispitanika po svakom jeziku, dakle prikupljeno je 40 testnih upitnika. Nakon provedenog pred-testiranja anketnih upitnika zaključeno je da su višjezični primjerci upitnika jasni i razumljivi stranim ispitanicima.

3.7 Glavno anketno ispitivanje

3.7.1 Postupak ispitivanja

Anketno ispitivanje provedeno je u razdoblju od lipnja do listopada 2019. godine na području Istarske županije. Prije provođenja anketnog istraživanja kontaktirani su vlasnici maslinarskih gospodarstava i uljara otvorenih za posjetitelje. Gospodarstva su birana iz popisa gospodarstava iz brošure *Istra gourmet* koja okuplja maslinare i uljare koji nude degustacije za posjetitelje u sklopu svojih gospodarstava. Vlasnici gospodarstava koji su pristali na provedbu istraživanja u svojim objektima bili su detaljno upućeni u istraživačku svrhu. Po završetku terenskog prikupljanja podataka informacije dobivene na pojedinom gospodarstvu podijeljene su s vlasnicima kako bi oni dobili uvid u rezultate dobivene na uzorku posjetitelja na njihovim gospodarstvima.

Tablica 13: Lokacije anketiranja

Vrsta objekta	Lokacija	Broj stabala maslina	Sala za degustaciju i prodajno mjesto	Radno vrijeme tijekom godine
Uljara br. 1	Zapadna Istra	67 000	Da	Otvoreno tijekom cijele godine
Uljara br. 2	Južna Istra	1 700	Da	Sezonsko radno vrijeme
Uljara br. 3	Južna Istra	1 400	Da	Otvoreno tijekom cijele godine
Maslinarsko gospodarstvo br. 1	Južna Istra	7 500	Da	Otvoreno tijekom cijele godine
Maslinarsko gospodarstvo br. 2	Središnja Istra	700	Da	Otvoreno tijekom cijele godine
Maslinarsko gospodarstvo br. 3	Istočna Istra	4 500	Da	Sezonsko radno vrijeme

Izvor: Brošura *Istra gourmet*, 2019.

U tablici 13 prikazan je opis objekata na kojima je provedeno istraživanje. Istraživanje je provedeno na ukupno šest objekata i to tri uljare i tri maslinarska gospodarstva otvorena za posjetitelje. Ponuda koju nude posjetiteljima je relativno ujednačena, odnosno na svim se objektima nudi mogućnost degustacije u uređenoj kušaonici kao i prodajno mjesto gdje je moguće kupiti maslinovo ulje i ostale proizvode. Većina objekata otvorena je tijekom cijele godine, a samo dva objekta imaju sezonsko radno vrijeme. U razdoblju provedbe istraživanja svi su objekti bili otvoreni. S obzirom na lokaciju, polovica objekata smještena je na području južne Istre, točnije u Gradu Vodnjanu i okolici koji je smatran centrom istarskog maslinarstva, dok su preostale lokacije prikupljanja podataka bile na području zapadne Istre (Grad Poreč), središnje Istre (Općina Sv. Lovreč) i istočne Istre (Grad Labin). Prema broju stabala maslina koje posjeduju, objekti se značajno razlikuju, pa tako jedno maslinarsko gospodarstvo upravlja sa 700 stabala, dok jedna uljara sa 67 000 stabala maslina.

3.7.2 Izbor uzorka

U procesu terenskog prikupljanja podataka ciljni ispitanici su posjetitelji maslinarskih gospodarstava u Istri. Zbog zahtjevnosti prikupljanja podataka korišten je prigodan uzorak posjetitelja. Tijekom procesa prikupljanja podataka svakom se posjetitelju pristupalo, objasnila mu se svrha istraživanja, zajamčena mu je anonimnost, te je zamoljen da ispuni upitnik. Procjenjuje se da je na sudjelovanje u anketnom istraživanju pristalo 40% posjetitelja koji su zamoljeni za sudjelovanje. Po pristanku ispitaniku je uručen upitnik, te po dovršetku ispunjavanja upitnika ispitaniku je u znak pažnje poklonjena kemijska olovka i

označivač knjige. Anketiranje na maslinarskim gospodarstvima vršeno je dva puta tjedno i to utorkom i četvrtkom jer prema navodu nositelja gospodarstava ovo su najfrekventniji dani tijekom turističke sezone za individualne posjetitelje. Anketiranje unaprijed dogovorenih grupa posjetitelja bilo je koordinirano na način da su nositelji gospodarstava pravovremeno obavijestili doktorandicu o danu i satu posjete kako bi mogla izvršiti anketiranje. Prikupljanje podataka na uzorku organiziranih grupnih posjeta vršeno je tijekom rujna i listopada. Prikupljanje podataka provedeno je u šest objekata opisanih u poglavlju 3.7.1 *Postupak ispitivanja*.

3.7.3 Obrada podataka

Prikupljen je ukupno 291 upitnik, a u analizu je uzeto 263 ispravno ispunjenih upitnika. Prikupljeni podaci uneseni su u Excel Microsoft Office program, kodirani i preneseni u statistički program SPSS ver. 26 (Statistical Package for Social Sciences) gdje su provedene sve daljnje obrade podataka. Provjera postavljenog modela i testiranje postavljenih hipoteza provedeno je u AMOS statističkom programu.

Deskriptivnom statistikom, odnosno korištenjem frekvencije i postotka opisan je uzorak. Prije provođenja statističkih analiza testirana je pouzdanost i faktorska valjanost pojedinih mjernih ljestvica (ljestvice za mjerenje potisnih i privlačnih motiva, doživljaja, ljestvice za mjerenje stava prema ponovnoj posjeti, subjektivna norma, percipirana kontrola ponašanja i namjera ponovne posjete). Pouzdanost mjernih ljestvica testirana je Cronbach alpha koeficijentom, što je najčešće primijenjen način mjerenja pouzdanosti mjernih skala. Nadalje, faktorska valjanost testirana je faktorskom analizom glavnih komponenti (PCA, *Principal Component Analysis*).

Faktorska i klaster analiza često su korištene statističke tehnike u segmentaciji turističkog tržišta (Srihadi i sur., 2016), segmentaciji posjetitelja festivala (Lee, 2004), segmentaciji turizma posebnog interesa (Pulido-Fernández i sur., 2020).

Faktorskom analizom glavnih komponenti izdvojeni su faktori motiva, koji su korišteni kao baza za segmentaciju ispitanika. PCA je provedena na skali od 25 izjava poticajnih i privlačnih motiva za posjet maslinarskim gospodarstvima. Varimax rotacija korištena je kako bi se sume varijanci maksimizirale. Kod izbora faktora zadržani su oni koji imaju svojstvene vrijednosti veće od 1 (Kaiser, 1960). Izdvojeni faktori korišteni su kao ulazne varijable za dvostupanjsku klaster analizu (*Two step*) kako bi se identificirale homogene grupe ispitanika koje se međusobno razlikuju od ostalih. Dvostupanjska klaster analiza omogućava istraživačima pregledan vizualni izgled broja mogućih klastera putem

dendograma (Frochot i Morrison, 2000). Kako bi se utvrdilo postojanje razlika među identificiranim klasterima s obzirom na socio-demografska obilježja ispitanika, njihovo ponašanje na putovanju i ponašanje na gospodarstvu, proveden je hi-kvadrat test na razini značajnosti od 95%. Također jednosmjernom analizom varijance provjereno je postojanje razlika između identificiranih klastera i izjava motiva.

3.7.4 Modeliranje strukturnih jednadžbi

Modeliranje strukturnih jednadžbi (*Eng. Structural equation modeling, SEM*) smatra se standardnom statističkom analizom u marketinškim i menadžerskim istraživanjima s ciljem analize uzročno-posljedičnih odnosa između latentnih konstrukta (Hair i sur., 2011). Primjena SEM-a započela je još u 80-im godinama prošlog stoljeća (Fornell i Larcker 1981 a, 1981 b), ali tek u posljednjih nekoliko godina primjena ove analize značajno se intenzivira. Glavni razlog općeg prihvaćanja primjene SEM-a je mogućnost testiranja teorije i koncepta (Henseler i sur., 2009.).

Provođenja SEM-a temelji se na dva pristupa i to: CB-SEM pristupu odnosno reproduciranje teorijske matrice kovarijance, bez fokusa na objašnjenu varijancu i pristup kauzalnog modeliranja SEM-a (PLS-SEM) koji ima za cilj maksimiziranje objašnjene varijance ovisnog latentnog konstrukta. Ova dva principa međusobno se razlikuju, a u marketinškim istraživanjima poglavito se primjenjuje SEM (PLS-SEM) pristup (Henseler i sur., 2009). Česta primjena ove metode može se objasniti činjenicom da se uspješno primjenjuje u empirijskim istraživanjima, te u istraživanjima koja imaju uzorke malih veličina (Sosik i sur., 2009).

SEM (PLS-SEM) ima dvije komponente. Prva komponenta je strukturni model koji se obično naziva unutarnjim modelom u PLS-SEM-u, a povezuje odnose između latentnih konstrukta, ali samo u jednom smjeru. Druga komponenta sadrži mjerne modele koji se nazivaju vanjskim modelima u kontekstu PLS-SEM-a. Mjerni modeli uključuju jednosmjerne prediktivne odnose između latentnih konstrukta povezanih promatranim pokazateljima. U strukturnom modelu razlikujemo odnos između egzogenih i endogenih varijabli. Izraz egzogeni primjenjuje se za opisivanje latentnih konstrukta koji nemaju nikakve strukturne odnose, a endogeni opisuje latentne ciljne konstrukcije u strukturnom modelu koje se objašnjavaju drugim konstruktima preko odnosa strukturnih modela (Hair, Ringle i Sarstedt, 2011).

Osnovni PLS-SEM algoritam (Lohmöller, 1989) slijedi pristup na dvije razine. U prvoj fazi, rezultati latentnih konstrukta procjenjuju se kroz proces od četiri koraka:

1. Vanjska aproksimacija rezultata latentnog konstrukta,
 2. procjena zamjenskih jedinica za odnose strukturnih modela između latentnih konstrukcija,
 3. unutarnja aproksimacija rezultata latentnog konstrukta,
 4. procjena zamjenskih koeficijenata u mjerenju modela.
- Druga faza uključuje izračunavanje konačne procjene vanjske težine i opterećenja kao i koeficijent strukturnog modela.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

4.1 Rezultati dubinskih intervjua

Dubinski intervjui provedeni su s posjetiteljima maslinarskih gospodarstava u Istarskoj županiji. Ukupno je provedeno 9 dubinskih intervjua u razdoblju od svibnja do lipnja 2019. godine na jednom gospodarstvu u Vodnjanu i u jednoj uljari u Balama. Tijekom provođenja dubinskih intervjua korišten je podsjetnik za intervju, a sami intervjui provedeni su nakon što su posjetitelji obavili posjetu. Ispitanici su na početku intervjua pitani o njihovim osnovnim socio-demografskim obilježjima. U uzorku ispitanika nešto više je ispitanica (N = 5) ispitanici su prosječne starosti 43,67 godina, s fakultetskom razinom obrazovanja (N = 7) većina ih dolazi iz zemalja proizvođača maslinova ulja (Italije i Hrvatske), dok nešto manje iz Njemačke i UK (tablica 14).

Tablica 14: Socio – demografska obilježja sudionika dubinskih intervjua

Broj ispitanika	Spol	Godine	Razina obrazovanja	Zemlja dolaska	Lokacija provođenja intervjua
1	Muški	35	Fakultet	Italija (zemlja proizvođač maslinova ulja)	Maslinarsko gospodarstvo
2	Ženski	30	Fakultet	Hrvatska (zemlja proizvođač maslinova ulja)	Maslinarsko gospodarstvo
3	Muški	38	Visoka škola	Italija (zemlja proizvođač maslinova ulja)	Maslinarsko gospodarstvo
4	Ženski	33	Fakultet	Italija (zemlja proizvođač maslinova ulja)	Maslinarsko gospodarstvo
5	Ženski	62	Fakultet	Italija (zemlja proizvođač maslinova ulja)	Uljara

Nastavak tablice 14 na idućoj stranici.

6	Ženski	43	Visoka škola	Njemačka (zemlja neproizvođač maslinova ulja)	Uljara
7	Ženski	47	Srednja škola	Njemačka (zemlja neproizvođač maslinova ulja)	Uljara
8	Muški	50	Fakultet	UK (zemlja ne proizvođač maslinova ulja)	Uljara
9	Muški	55	Srednja škola	Njemačka (zemlja ne proizvođač maslinova ulja)	Uljara

U nastavku su prikazani dijelovi intervjua koji daju odgovore na motive posjete gospodarstvu i uljari (tablica 15).

Tablica 15: Motivi posjete maslinarskom gospodarstvu

Možete li opisati svoje motive za posjet?	
1.	“Godišnji odmor provodimo u Istri, koja je poznata po dobrim maslinovim uljima, te smo željeli posjetiti gospodarstvo koje se bavi uzgojem maslina i čuti sve o proizvodnji iz prve ruke...”
2.	“Kada smo u prilici, nastojimo kupovati izravno od proizvođača, zato smo došli na gospodarstvo kupiti maslinova ulje.”
3.	“Uvijek kada idemo na odmor nastojimo kupiti tipične domaće prehrambene proizvode koje poklanjamo kao suvenir rodbini i prijateljima kada se vratimo kući, zato smo danas posjetili gospodarstvo da kupimo nekoliko boca maslinova ulja.”
4.	“Vlasnica objekta gdje smo smješteni preporučila nam je ovo gospodarstvu jer smo željeli kupiti domaće maslinovo ulje s lokalne farme...”
5.	“Godinama već kupujemo ovdje maslinovo ulje, odlične je kvalitete, obično dođemo na proljeće i jesen, te tada kupimo nešto više ulja koje koristimo tijekom ostatka godine.”
6.	“Posjeta uljari dio je našeg organiziranog putovanja po Istri, to vidim kao lijepu priliku da se bolje upoznam s procesom proizvodnje maslinova ulja...”
7.	“Uljara se nalazi na vrlo pristupačnom mjestu, željeli smo je posjetiti da djeca vide kako se proizvodi ulje, te da kupimo malo ulja za ponijeti kući.”
8.	“U Istru smo doputovali avionom, proučavajući brošuru o Istri pročitali smo da je poznata po kvalitetnim maslinovim uljima, pa smo se odlučili posjetiti uljaru i naučiti nešto više o proizvodnji maslinova ulja, kupili smo tek nekoliko manjih boca ulja zbog ograničenja težine putne torbe prilikom putovanja avionom.”
9.	“Skoro svake godine dolazimo u Istru, te dolazimo ovdje po nabavku maslinova ulja, poznajemo vlasnike i zadovoljni smo kvalitetom...”

Prema navodima prikazanim u tablici 15 identificirano je nekoliko ključnih motiva za posjet gospodarstvu i uljari. Posjetitelji ponajprije dolaze kako bi kupili maslinovo ulje te kako bi naučili nešto novo i to izravno od proizvođača. Poticaji za posjete vežu se i na sekundarne izvore informacija kao što su preporuke ili brošure. Također dio posjeta je motiviran i željom za kupnjom lokalnog proizvoda kao suvenira za osobnu uporabu ili kao poklon.

Tablica 16: Doživljeni doživljaji na maslinarskom gospodarstvu

Možete li opisati doživljaje koje ste doživjeli?	
1.	“Lokacija je prekrasna, gospodarstvo je okruženo zelenilom, ima prikladno uređen prostor za degustaciju i trgovinu, osjećao sam se jako ugodno ovdje tijekom posjete, i domaćini su veoma ljubazni...”
2.	“Domaćini su nam detaljno objasnili sve o uzgoju maslina i proizvodnji ulja, te načinu skladištenja i konzumacije ulja, to mi se posebno dojmilo jer takve informacije ne možete dobiti u običnoj trgovini.”
3.	“Osjećaj tijekom posjete bio je veoma ugodan, dizajn objekta je topao i odaje domaću atmosferu kombinacijom kamena, metala i drva, također ovaj mali nasad maslina je veoma prikladan i dodatno obogaćuje prostor...”
4.	“S obzirom na to da smo na godišnjem odmoru, općenito se ugodno osjećamo, posjeta je bila vrlo zabavna, lokacija je mirna i nije krcato turistima kao što su inače turistička mjesta. Domaćini su nas srdačno ugostili i sa zanimanjem smo pratili njihovu prezentaciju i degustaciju proizvoda.”
5.	“Ovdje se uvijek lijepo osjećamo, kako vidite ova uljara vjerno prezentira suvremeni proces proizvodnje ulja, a izloženi su i antikviteti kao što su kameni i željezni mlin kako se nekad proizvodilo ulje. Sve je čisto i uredno, a to mi je osobito važno.”
6.	“Lokacija je jednostavno dostupna, a arhitektura uljare u kamenu jako mi se sviđa, predavanje o proizvodnji ulja bilo je posebno interesantno, naučila sam stvari za koje nisam ni znala, kao što je način korištenja maslinova ulja u kuhinji odnosno da se ne bi smjelo koristiti na temperaturama višim od 30 stupnjeva...”
7.	“Tijekom posjete osjećali smo se odlično, djeca su bila impresionirana novim, a i starim strojevima za preradu jer takvo što nikada nisu vidjela, kušanje ulja bilo je posebno zabavno jer djeca nikada nisu kušala čisto maslinovo ulje iz čaše, a kako su nam objasnili ovo je standardni način degustacije maslinova ulja.”
8.	“Uvijek je pohvalno vidjeti kako obitelj zajedno radi na takvom projektu, domaćini su nas srdačno primili i podijelili s nama vrlo interesantne informacije, bila je poučna i zabavna posjeta.”
9.	“Atmosfera je ovdje prekrasna, osjećate mediteranski štih i još kušate uvijek odlično maslinovo ulje, ovdje se već osjećamo kao doma s obzirom na to da već godinama dolazimo.”

Ispitanici su imali vrlo pozitivna iskustva prilikom posjete gospodarstvu i uljari (tablica 16). Svi imaju riječi hvale za lokaciju, opremljenost objekata, način na koji su ugošćeni. Posjetiteljima je posebno važna dimenzija učenja, osobito onima iz nemediteranskih zemalja, s obzirom na to da je maslinovo ulje tipičan mediteranski proizvod koji se tradicionalno koristi u mediteranskoj prehrani, dok nije tako čest sastojak kuhinja srednje i sjeverne Europe.

Tablica 17: Buduće namjere prema maslinarskom gospodarstvu

Koje su vaše buduće namjere s obzirom na ponovnu posjetu i preporuku?	
1.	“Vjerojatno ćemo, ako se mojim ukućanima bude svidjelo maslinovo ulje, kontaktirati proizvođača i provjeriti mogućnost dostave. Svakako ćemo preporučiti gospodarstvo, a vjerujem da ćemo ga i posjetiti ako ponovo dođemo u Istru.“
2.	“Gospodarstvo ću preporučiti prijateljima jer i oni uskoro dolaze ovdje, a svakako ćemo ga ponovo posjetiti.”
3.	“Gospodarstvo ćemo preporučiti, a o ponovnoj posjeti nisam siguran, eventualno ako se opet vratimo u Istru.“
4.	“Gospodarstvo ćemo preporučiti, svakako ću napisati recenziju na TripAdvisoru kako bih drugima olakšala potragu za maslinovim uljem.“
5.	“Zasigurno i u budućnosti planiramo nastaviti dolaziti ovdje, a preporuku dajemo svima koji nas pitaju gdje da nađu kvalitetno maslinovo ulje...”
6.	“Ne živimo baš blizu, pa nisam sigurna kada ću se ponovno vratiti, ali svakako ću preporučiti gospodarstvo poznanicima koji ovdje budu putovali.“
7.	“Gospodarstvo ćemo preporučiti, to je najmanje što možemo, a posjetu ćemo ponoviti ako budemo dolazili ovdje u Istru.“
8.	“Dosta smo udaljeni od gospodarstva, pa nisam sigurna kada ćemo moći ponoviti posjetu, dok ćemo preporuku zasigurno podijeliti s našim prijateljima.“
9.	“Dogodine ćemo ponoviti posjetu, a preporuka ide uvijek svakome tko nas pita gdje kupiti dobro maslinova ulje...”

Namjera ponovne posjete gospodarstvu i uljari (tablica 17) ponajprije ovisi o učestalosti dolaska u Istru. Oni ispitanici koji nisu česti gosti destinacije pomalo oklijevaju s namjerom ponovne posjete, dok oni koji gotovo svake godine dolaze u destinaciju voljniji su ponovno posjetiti gospodarstvo odnosno uljaru. Svi ispitanici namjeravaju dalje preporučiti gospodarstvo odnosno uljaru, što je zasigurno posljedica pozitivnog dojma stečenog tijekom posjete.

4.2 Rezultati anketnog ispitivanja

4.2.1. Opis uzorka – posjetitelji maslinarskih gospodarstava

U anketnom ispitivanju sudjelovalo je nešto više žena (58,6%) u odnosu na muškarce (40,6%). Pretežito imaju fakultetsko (39%) i više obrazovanje (31,9%), dok tek manji dio srednju (26,3%) i osnovnu školu (2,8%). Većinom su zaposleni (58,6%) ili u mirovini (24,3%). Prevladavaju stariji posjetitelji i to uglavnom oni stariji od 57 godina (41,1%), posjetitelja srednje životne dobi ima 30,1%, a najmlađih ispitanika, onih do 26 godina, je najmanje (10%). Najveći ih udio (37,2%) zarađuje od 1500 do 2500 eura neto mjesečno odnosno više od 2500 eura (35,7%), a tek manji dio zarađuje manje od toga. Većina ispitanika dolazi iz područja sjeverne i srednje Europe, odnosno iz zemalja neproizvođača maslinova ulja (76,33%) (tablica 18).

Tablica 18: Opis uzorka, socio – demografska obilježja posjetitelja maslinarskih gospodarstava

Socio-demografska obilježja ispitanika			
	Varijable	N	(%)
Spol	Ženski	147	58,6
	Muški	102	40,6
	Ne želim odgovoriti	2	0,8
Obrazovanje	Osnovna škola	7	2,8
	Srednja škola	66	26,3
	Visoka škola	63	25,1
	Fakultet	83	33,1
	Poslijediplomski studij	32	12,7
Zaposlenje	Samozaposlen	30	12
	Zaposlen	147	58,6
	Umirovljenik	61	24,3
	Student	9	3,4
	Nezaposlen	4	1,6
Dob (godine)	do 26	22	10
	27 – 36	41	18,7
	37 – 46	37	16,9
	47 – 56	29	13,2
	57 – 66	46	21,0
	67 i više	44	20,1
Neto mjesečni prihod	Do 700 eura	12	5,8
	700 – 1000 eura	16	7,7
	1 001 – 1500 eura	28	13,5
	1 500 – 2500 eura	77	37,2
	Više od 2500 eura	74	35,7
Zemlja dolaska	Zemlja proizvođač maslinova ulja	58	23,67
	Zemlja neproizvođač maslinova ulja	187	76,33

Prema načinu boravka u destinaciji, ispitanici su većinom turisti (94,4%), uglavnom putovanje organiziraju samostalno (60,2%), putuju s partnerom (49,2%) ili obitelji (33,3%). Pretežito su smješteni u hotelima (55,4%) ili privatnom smještaju (36,7%), a tek manji dio u kampovima (7,9%). Dvije trećine ispitanika (67,7%) već je boravilo u Istri, a ostalima je ovo prva posjeta. Gotovo tri četvrtine ispitanika u destinaciji boravi 5 i više dana, a tek mali dio 4 i manje dana (tablica 19).

Tablica 19: Opis uzorka, varijable ponašanja ispitanika na putovanju

Ponašanje ispitanika na putovanju			
Varijable		N	(%)
Boravak u destinaciji	Lokalni stanovnik	3	1,2
	Turist	237	94,4
	Izletnik	6	2,4
	Vikend turist	5	2,0
Organizacija putovanja	Osobno	151	60,2
	Touroperator	100	39,8
Pratnja	Bez pratnje	10	4,2
	Partner	118	49,2
	Obitelj	80	33,3
	Prijatelji	32	13,3
Smještaj	Hotel	134	55,4
	Kamp	19	7,9
	Privatni smještaj	89	36,7
Broj prethodnih posjeta destinaciji (Istra)	0 posjeta	77	34,4
	1 – 2 posjete	105	44,1
	3 – 4 posjete	28	11,8
	5 i više posjeta	28	11,8
Dužina boravka u destinaciji	Do 2 dana	17	6,9
	3 – 4 dana	31	12,9
	5 – 7 dana	81	32,9
	8 – 12 dana	59	22,5
	13 dana i više	58	22,1
Razdoblje posjete	Visoka ljetna sezona	136	51,9
	Postsezona	126	48,1

Ispitanici koriste različite izvore informacija kako bi pronašli gospodarstvo/uljaru koju su posjetili. Najviše ispitanika navodi da su došli po preporuci obitelji ili prijatelja (17,5%). Također, značajni izvori informacija za ispitanike su i web-stranice (11,0%), ured turističke zajednice (11,4%), te sama mrežna stranica gospodarstva (11,0%). Ispitanici navode i ostale izvore informacija kao što je *online* blog Tripadvisor, osoblje hotela u kojem su posjetitelji smješteni, vodič Michelin, te osoblje muzeja maslinova ulja iz Pule koji su prethodno posjetili (tablica 20).

Tablica 20: Korišteni izvor informacija za pronalazak maslinarskog gospodarstva

Izbor informacija	N*	(%)
Društvene mreže	22	8,4
Web-stranica turističke zajednice	24	9,1
Ostale web-stranice	29	11,0
Ured turističke zajednice	30	11,4
Tabla „Ceste maslinova ulja“	26	9,9
Preporuka obitelji/prijatelja	46	17,5
Web-stranica gospodarstva	29	11,0
TV	3	1,1
Novine	2	0,8
Brošura/letak	22	8,4
Ostalo (otvoreni odgovor):		
Tripadvisor (<i>online</i> blog)	10	3,8
Osoblje hotela	9	3,4
Vodič Michelin	4	1,5
Osoblje muzeja maslinova ulja iz Pule	3	1,1

*mogućnost više odgovora

Kako bi došli do maslinarskih gospodarstava, ispitanici prelaze različite udaljenosti. Većinom prelaze udaljenosti veće od 30 km (42,5%), a dio njih kraće udaljenosti do 10 km (22,3%). Treba napomenuti mogućnost da ispitanici koji su naveli udaljenost veću od 30 km možda misle na ukupnu udaljenost koju su prešli do dolaska u destinaciju, s obzirom na to da se broj ispitanika smanjuje kako raste udaljenost, osim za udaljenosti veće od 30 km (od 11 do 20 km 19% ispitanika; od 21 do 30 km 14,8%) (tablica 21).

Tablica 21: Prijeđeni kilometri za dolazak na maslinarsko gospodarstvo

Prijeđeni kilometri	N	(%)
1 – 10 km	54	22,3
11 – 20 km	46	19,0
21 – 30 km	39	14,8
Više od 30 km	103	42,5

Ispitanici se na maslinarskom gospodarstvu prosječno zadržavaju sat vremena (42,2%), dok se nešto manji postotak posjetitelja zadržava 2 sata (24,3%) i pola sata (19,0%). Duže od 3 sata zadržava se najmanji udio ispitanika (6%) (tablica 22).

Tablica 22: Dužina zadržavanja na maslinarskom gospodarstvu

Dužina zadržavanja na gospodarstvu	N	(%)
Pola sata	50	19,0
1 sat	111	42,2
2 sata	64	24,3
3 sata	13	4,9
Više od 3 sata	3	1,1

Očekivano, većina ispitanika na maslinarskim gospodarstvima kupuje maslinovo ulje (76,0%), no posjetiteljima su također interesantni i drugi proizvodi poput konzerviranih maslina (31,9%) džema, umaka od rajčica, likera, sira, meda i salame (tablica 23).

Tablica 23: Proizvodi kupljeni na maslinarskom gospodarstvu

Proizvodi kupljeni na gospodarstvu	N*	(%)
Maslinovo ulje	200	76,0
Konzervirane masline	84	31,9
Ostalo (otvoreni odgovor):		
Džem	20	7,6
Umak od rajčice	17	5,3
Liker	3	1,1
Sir	3	1,1
Med	1	0,4
Salama	1	0,4

*mogućnost više odgovora

Većina ispitanika planira u budućnosti kupovati proizvode s gospodarstva (57,6%), dok 26% njih nije sigurno, a tek je 16% izjavilo da ne namjerava kupovati (tablica 24).

Tablica 24: Namjera buduće kupnje proizvoda s maslinarskog gospodarstva

Buduća kupnja proizvoda s gospodarstva	N	(%)
Da	133	57,6
Ne	37	16,0
Ne znam	60	26,0

Ispitanici koji planiraju kupovati proizvode s gospodarstva to planiraju i dalje raditi izravno na gospodarstvu (34,4%) ili *online* narudžbom (30,4%) (tablica 25).

Tablica 25: Planirani kanali prodaje prilikom iduće kupnje proizvoda

Kanali prodaje	N	(%)
Na gospodarstvu	93	34,4
<i>Online</i> narudžba	80	30,4
Telefonski poziv	3	1,1
Ostalo (otvoreni odgovor):		
Dostavna služba	4	1,5

4.3 Stav o ponovnoj posjeti gospodarstvu

4.3.1 Pouzdanost i valjanost skale za mjerenje stava o ponovnoj posjeti gospodarstvu

Pouzdanost skale za mjerenje stava o ponovnoj posjeti gospodarstvu testirana je pomoću Cronbach alpha koeficijenta pri čemu je testirano svih 5 izjava stava. Testirana skala pokazala je odličnu vrijednost Cronbach alpha koeficijenta ($\alpha = 0,943$). Dodatno je provjerena valjanost mjerene skale stavova o ponovnoj posjeti gospodarstvu na način da je pojedina od svih 5 izjava uklonjena iz mjerne skale, a rezultati su prikazani u tablici 26.

Tablica 26: Promjena pouzdanosti Cronbach alpha koeficijenta u slučaju isključenja izjava za mjerenje stavova o ponovnoj posjeti maslinarskom gospodarstvu

Izjave Za mene bi ponovna posjeta maslinarskom gospodarstvu bila:	Cronbach alpha u slučaju isključenja izjave
Dobra	0,933
Mudra	0,938
Prijatna	0,928
Blagotvorna	0,926
Atraktivna	0,925
Vrijednost Cronbach alpha koeficijenta za svih 5 izjava	0,943

Vrijednosti i tumačenje Cronbach alpha koeficijenta: <0.6 – slaba, $0.6 < 0.7$ – umjerena, $0.7 < 0.8$ – dobra, $0.8 < 0.9$ – vrlo dobra, 0.9 i više – odlična (Prema: Hair i sur., 2015).

Prema rezultatima prikazanim u tablici 26 vidljivo je da uz isključenje bilo koje od izjava stava o ponovnoj posjeti gospodarstvu vrijednost Cronbach alpha koeficijenta bi se smanjila, stoga nema potrebe za isključenjem pojedinih izjava, te skala za mjerenje stava o ponovnoj posjeti ostaje nepromijenjena.

U tablici 27 prikazani su rezultati faktorske analize za mjerenje stavova o ponovnoj posjeti gospodarstvu. Utvrđeno je postojanje jednog faktora. Izjave pokazuju visoki naboj na ekstrahiranom faktoru koji objašnjava 81,57% varijance.

Tablica 27: Faktorska valjanost ljestvice za mjerenje stava o ponovnoj posjeti maslinarskom gospodarstvu

Izjave Za mene bi ponovna posjeta maslinarskom gospodarstvu bila:	Naboj faktora
Dobra	0,891
Mudra	0,871
Prijatna	0,910
Blagotvorna	0,918
Atraktivna	0,924

Predložena ljestvica za mjerenje stava o ponovnoj posjeti maslinarskom gospodarstvu je pouzdana i valjana.

4.3.2 Analiza rezultata skale za mjerenje stava o ponovnoj posjeti gospodarstvu

Srednja vrijednost za sve izjave na skali je $M = 5,26$ što nam govori da ispitanici imaju pozitivan stav prema ponovnoj posjeti. Posjetitelji su najvišom ocjenom ocijenili izjavu *Za mene bi ponovna posjeta bila dobra* ($M = 5,58$), dok najnižom ocjenom izjavu *Za mene bi ponovna posjeta bila mudra* ($M = 4,86$) (tablica 28).

Tablica 28: Analiza skale stava o ponovnoj posjeti maslinarskom gospodarstvu

Izjave Za mene bi ponovna posjeta maslinarskom gospodarstvu bila:	Minimum	Maksimum	Srednja vrijednost (M)	Standardna devijacija
Dobra	1	7	5,58	1,42
Mudra	1	7	5,37	1,42
Prijatna	1	7	5,30	1,43
Blagotvorna	1	7	5,20	1,48
Atraktivna	1	7	4,86	1,49
Srednja vrijednost (M) svih izjava			5,26	

* 1 – u potpunosti se ne slažem, 7 - u potpunosti se slažem

4.4 Percipirana kontrola ponašanja

4.4.1 Pouzdanost i valjanost skale za mjerenje percipirane kontrole ponašanja

Utvrđena je vrijednost Cronbach alpha koeficijenta za mjernu skalu percipirane kontrole ponašanja, a ona iznosi $\alpha = 0,778$ što je prihvatljiva vrijednost. Ujedno su provjerene vrijednosti Cronbach alpha koeficijenta uz isključenje pojedine od tri korištene izjave (tablica 29).

Tablica 29: Promjena pouzdanosti Cronbach alpha koeficijenta u slučaju isključenja izjava za mjerenje percipirane kontrole ponašanja

Izjave	Cronbach alpha u slučaju isključenja izjave
Hoću li ili ne ponovno posjetiti maslinarsko gospodarstvo u potpunosti ovisi o meni.	0,657
Uvjeran sam da, ako želim, mogu ponovno posjetiti maslinarsko gospodarstvo.	0,567
Imam dovoljno resursa, vremena i mogućnosti da ponovno posjetim maslinarsko gospodarstvo.	0,688
Vrijednost Cronbach alpha koeficijenta za sve 4 izjave	0,778

Vrijednosti i tumačenje Cronbach alpha koeficijenta: $<0,6$ – slaba, $0,6 < 0,7$ – umjerena, $0,7 < 0,8$ – dobra, $0,8 < 0,9$ – vrlo dobra, $0,9$ i više – odlična (Prema: Hair i sur., 2015).

Prema dobivenim podacima, isključenje ni jedne od korištenih izjava za mjerenje percipirane kontrole ponašanja ne bi povećalo vrijednost prethodno navedenog Cronbach alpha koeficijenta, iz tog razloga mjerena skala za mjerenje percipirane kontrole ponašanja ostaje nepromijenjena.

Provedbom faktorske analize nad ponuđenim izjavama za mjerenje percipirane kontrole ponašanja identificiran je jedan faktor koji objašnjava 60,85% ukupne varijance (tablica 30). Izjave pokazuju visoki naboj na ekstrahiranom faktoru.

Tablica 30: Faktorska valjanost ljestvice za mjerenje percipirane kontrole ponašanja

Izjave	Naboj faktora
Hoću li ili ne ponovno posjetiti maslinarsko gospodarstvo u potpunosti ovisi o meni.	0,821
Uvjeran sam da, ako želim, mogu ponovno posjetiti maslinarsko gospodarstvo.	0,859
Imam dovoljno resursa, vremena i mogućnosti da ponovno posjetim maslinarsko gospodarstvo.	0,757

Predložena ljestvica za mjerenje percipirane kontrole ponašanja je pouzdana i valjana.

4.4.2 Analiza rezultata skale za mjerenje percipirane kontrole ponašanja

Srednja vrijednost kojom posjetitelji ocjenjuju percipiranu kontrolu ponašanja iznosi 5,53 čime pokazuju da su uglavnom u mogućnosti posjetiti gospodarstvo. Najvišu ocjenu dobila je izjava *Uvjeran sam da, ako želim, mogu ponovno posjetiti gospodarstvo* ($M=5,80$), a najmanju izjava *Imam dovoljno resursa, vremena i mogućnosti da ponovno posjetim* ($M = 5,08$) (tablica 31).

Tablica 31: Analiza skale percipirane kontrole ponašanja

Izjave	Minimum	Maksimum	Srednja vrijednost (M)	Standard na devijacija
Uvjeran sam da, ako želim, mogu ponovno posjetiti maslinarsko gospodarstvo.	1	7	5,80	1,30
Hoću li ili ne ponovno posjetiti maslinarsko gospodarstvo u potpunosti ovisi o meni.	1	7	5,71	1,37
Imam dovoljno resursa, vremena i mogućnosti da ponovno posjetim maslinarsko gospodarstvo.	1	7	5,08	1,59
Srednja vrijednost (M) svih izjava			5,53	

* 1 – u potpunosti se ne slažem, 7 - u potpunosti se slažem

4.5 Subjektivna norma

4.5.1 Pouzdanost i valjanost skale za mjerenje subjektivne norme

Vrijednost Cronbach alpha koeficijenta za mjernu skalu subjektivne norme je odlična i iznosi ($\alpha = 0,932$). U nastavku su prikazane moguće vrijednosti Cronbach alpha koeficijenta uz isključenje pojedinih izjava (tablica 32).

Tablica 32: Promjena pouzdanosti Cronbach alpha koeficijenta u slučaju isključenja izjava za mjerenje subjektivne norme

Izjave	Cronbach alpha u slučaju isključenja izjave
Većina ljudi koji su meni važni misle da bih trebao ponovno posjetiti maslinarsko gospodarstvo.	0,921
Većina ljudi koji su mi važni željeli bi da ponovno posjetim maslinarsko gospodarstvo.	0,870
Ljudi čije mišljenje cijenim željeli bi da ponovno posjetim maslinarsko gospodarstvo.	0,877
Vrijednost Cronbach alpha koeficijenta za sve 3 izjave	0,932

Vrijednosti i tumačenje Cronbach alpha koeficijenta: $<0,6$ – slaba, $0,6 < 0,7$ – umjerena, $0,7 < 0,8$ – dobra, $0,8 < 0,9$ – vrlo dobra, $0,9$ i više – odlična (Prema: Hair i sur., 2015).

Prema dobivenim podacima isključenje ni jedne od izjava ne bi povećalo vrijednost Cronbach alpha koeficijenta, stoga mjerna skala ostaje nepromijenjena.

Provedena je faktorska analiza i utvrđen je jedan faktor s visokim nabojem izjava prema ekstrahiranom faktoru (tablica 33). Faktor objašnjava 88,06% ukupne varijance.

Tablica 33: Faktorska valjanost ljestvice za mjerenje subjektivne norme

Izjave	Naboj faktora
Većina ljudi koji su meni važni misle da bih trebao ponovno posjetiti maslinarsko gospodarstvo.	0,903
Većina ljudi koji su mi važni željeli bi da ponovno posjetim maslinarsko gospodarstvo.	0,958
Ljudi čije mišljenje cijenim željeli bi da ponovno posjetim maslinarsko gospodarstvo.	0,954

Predložena ljestvica za mjerenje subjektivne norme je pouzdana i valjana.

4.5.2 Analiza rezultata skale za mjerenje subjektivne norme

Posjetitelji ocjenjuju subjektivnu normu srednjom ocjenom $M = 4,30$ što označava blago pozitivnu suglasnost s izjavama. Veću ocjenu ispitanici daju izjavi *Većina ljudi koji su meni važni misle da bih trebao ponovno posjetiti* ($M = 4,41$), dok izjave *Većina ljudi koji su mi*

važni željeli bi da ponovno posjetim i Ljudi čije mišljenje cijenim željeli bi da ponovno posjetim imaju podjednake ocjene ($M = 4,24$) (tablica 34).

Tablica 34: Analiza skale subjektivne norme

Izjave	Minimum	Maksimum	Srednja vrijednost (M)	Standardna devijacija
Većina ljudi koji su meni važni misle da bih trebao ponovno posjetiti maslinarsko gospodarstvo.	1	7	4,41	1,47
Većina ljudi koji su mi važni željeli bi da ponovno posjetim maslinarsko gospodarstvo.	1	7	4,24	1,53
Ljudi čije mišljenje cijenim željeli bi da ponovno posjetim maslinarsko gospodarstvo.	1	7	4,24	1,52
Srednja vrijednost (M) svih izjava			4,30	

* 1 – u potpunosti se ne slažem, 7 - u potpunosti se slažem

4.6 Namjera ponovne posjete

4.6.1 Pouzdanost i valjanost skale za mjerenje namjere ponovne posjete

Pouzdanost skale za mjerenje namjere ponovne posjete gospodarstvu je odlična i iznosi $\alpha = 0,904$. Dodatno je provjerena vrijednost Cronbach alpha koeficijenta uz isključenje pojedine od četiri korištene izjave. Rezultati su prikazani u tablici 35.

Tablica 35: Promjena pouzdanosti Cronbach alpha koeficijenta u slučaju isključenja izjava za mjerenje namjere ponovne posjete gospodarstvu

Izjave	Cronbach alpha u slučaju isključenja izjave
Planiram u bliskoj budućnosti posjetiti maslinarsko gospodarstvo.	0,853
Napravit ću napor kako bih posjetio maslinarsko gospodarstvo u bliskoj budućnosti.	0,850
Spreman sam posjetiti maslinarsko gospodarstvo u bliskoj budućnosti.	0,867
Ako ponovno posjetim Istarsku županiju, posjetit ću maslinarsko gospodarstvo.	0,925
Vrijednost Cronbach alpha koeficijenta za sve četiri izjave	0,904

Vrijednosti i tumačenje Cronbach alpha koeficijenta: <0.6 – slaba, $0.6 < 0.7$ – umjerena, $0.7 < 0.8$ – dobra, $0.8 < 0.9$ – vrlo dobra, 0.9 i više – odlična (Prema: Hair i sur., 2015).

Isključenjem izjave *Ako ponovno posjetim Istarsku županiju, posjetit ću maslinarsko gospodarstvo* dodatno se povećava vrijednost Cronbach alpha (0,925), te se ova izjava uklanja. Sada skala za mjerenje namjere ponovne posjete ima tri izjave.

Provedena je faktorska analiza i utvrđen je jedan faktor s visokim nabojem izjava prema ekstrahiranom faktoru koji objašnjava 87,02% varijance (tablica 36).

Tablica 36: Faktorska valjanost ljestvice za mjerenje namjere ponovne posjete maslinarskom gospodarstvu

Izjave	Naboj faktora
Planiram u bliskoj budućnosti posjetiti maslinarsko gospodarstvo.	0,904
Napravit ću napor kako bih posjetio maslinarsko gospodarstvo u bliskoj budućnosti.	0,920
Spreman sam u bliskoj budućnosti posjetiti maslinarsko gospodarstvo.	0,834

Predložena ljestvica za mjerenje namjere ponovne posjete je pouzdana i valjana.

4.6.2 Analiza rezultata skale za mjerenje namjere ponovne posjete

Prosječna ocjena namjere ponovne posjete iznosi $M = 4,57$, dakle ispitanici imaju blago izraženu namjeru ponovne posjete. Ispitanici se najviše slažu s izjavom *Ako ponovno posjetim Istarsku županiju, posjetit ću maslinarsko gospodarstvo* ($M = 5,42$), dok najmanje s izjavom *Napravit ću napor kako bih posjetio maslinarsko gospodarstvo u bliskoj budućnosti* ($M = 4,07$) (tablica 37).

Tablica 37: Analiza skale namjere ponovne posjete maslinarskom gospodarstvu

Izjava	Minimum	Maksimum	Srednja vrijednost (M)	Standardna devijacija
Ako ponovno posjetim Istarsku županiju, posjetit ću maslinarsko gospodarstvo.	1	7	5,42	1,630
Spreman sam u bliskoj budućnosti posjetiti maslinarsko gospodarstvo	1	7	4,50	1,739
Planiram u bliskoj budućnosti posjetiti maslinarsko gospodarstvo.	1	7	4,29	1,819
Napravit ću napor kako bih posjetio maslinarsko gospodarstvo u bliskoj budućnosti.	1	7	4,07	1,853
Srednja vrijednost (M) svih izjava			4,57	

* 1 – u potpunosti se ne slažem, 7 - u potpunosti se slažem

4.7 Poticajni motivi posjete gospodarstvu

4.7.1 Pouzdanost i valjanost skale za mjerenje poticajnih motiva posjete gospodarstvu

Dobivena vrijednost Cronbach alpha koeficijenta za skalu poticajnih motiva iznosi 0,770 što označava prihvatljivu vrijednost. Dodatno je provjerena vrijednost Cronbach alpha koeficijenta uz isključenje pojedine od 14 korištenih izjava poticajnih motiva (tablica 38).

Isključenjem izjava *Kako bih kušao maslinovo ulje*, *Kako bih doživio način života i aktivnosti na maslinarskom gospodarstvu* i *Kako bih upoznao proizvođača maslinova ulja* vrijednost skale povećava se na 0,861 što ljestvicu čini vrlo dobrom.

Tablica 38: Promjena pouzdanosti Cronbach alpha koeficijenta u slučaju isključenja izjava za mjerenje poticajnih motiva posjete maslinarskom gospodarstvu

Izjave Posjetio sam maslinarsko gospodarstvo...	Cronbach alpha u slučaju isključenja izjave
kako bih povećao svoje znanje o maslinama i maslinovom ulju.	0,763
kako bih kupio maslinovo ulje.	0,766
kako bih kušao maslinovo ulje.	0,849
kako bih poboljšao svoje zdravlje i dobrobit.	0,747
kako bih imao avanturu.	0,752
kako bih upoznao različite kulture i životne stilove.	0,750
kako bih pronašao zanimljive ljude.	0,737
kako bih doživio način života i aktivnosti na maslinarskom gospodarstvu.	0,794
kako bih upoznao proizvođača maslinova ulja.	0,784
kako bih upoznao prijatelje ili ljude sa sličnim interesima.	0,738
kako bih bio zajedno s obitelji.	0,740
kako bih smanjio stres.	0,731
kako bih se psihički opustio.	0,735
kako bih pobjegao od gradskog života.	0,737
Vrijednost Cronbach alpha koeficijenta za svih 14 izjava	0,770

Vrijednosti i tumačenje Cronbach alpha koeficijenta: <0.6 – slaba, $0.6 < 0.7$ – umjerena, $0.7 < 0.8$ – dobra, $0.8 < 0.9$ – vrlo dobra, 0.9 i više – odlična (Prema: Hair i sur., 2015).

Primijenjena je faktorska analiza pri čemu su identificirana dva faktora. Jedan faktor objašnjava 43,33% varijance, drugi 23,08%. Prvi faktor nazvan je *Opuštanje i socijalizacija* s obzirom na to da okuplja poticajne izjave motiva povezanih s opuštanjem, smanjenjem stresa, provođenjem vremena s obitelji i upoznavanjem novih ljudi. Drugi faktor nazvan je *Maslinovo ulje* jer okuplja izjave poticajnih motiva vezanih uz sam proizvod kao što su kupnja, povećanje znanja o proizvodu i vlastita dobrobit.

Tablica 39: Faktorska valjanost ljestvice za mjerenje poticajnih motiva posjete maslinarskom gospodarstvu

Izjave Posjetio sam maslinarsko gospodarstvo...	Naboj faktora
Faktor 1 – Opuštanje i socijalizacija	
kako bih imao avanturu.	0,549
kako bih upoznao različite kulture i životne stilove.	0,655
kako bih pronašao zanimljive ljude.	0,768
kako bih upoznao prijatelje ili ljude sa sličnim interesima.	0,653
kako bih bio zajedno s obitelji.	0,719
kako bih smanjio stres.	0,841
kako bih se psihički opustio.	0,815
kako bih pobjegao od gradskog života.	0,735
Faktor 2 – Maslinovo ulje	
kako bih povećao svoje znanje o maslinama i maslinovom ulju.	0,442
kako bih kupio maslinovo ulje.	0,616
kako bih poboljšao svoje zdravlje i dobrobit.	0,516

Predložena ljestvica za mjerenje poticajnih motiva posjete maslinarskom gospodarstvu je pouzdana i valjana.

4.7.2 Analiza rezultata skale za mjerenje poticajnih motiva posjete gospodarstvu

Srednja vrijednost poticajnih motiva posjete iznosi $M = 4,82$ što označava blago pozitivnu motiviranost. Posjetitelji najviše vrednuju motiv *Kako bih kušao maslinovo ulje* ($M = 6,32$), dok najmanje motiv *Kako bih smanjio stres* ($M = 3,79$) (tablica 40).

Tablica 40: Analiza skale poticajnih motiva posjete maslinarskom gospodarstvu

Izjave Posjetio sam maslinarsko gospodarstvo...	Minimum	Maksimum	Srednja vrijednost (M)	Standardna devijacija
kako bih kušao maslinovo ulje.	1	7	6,34	4,266
kako bih povećao svoje znanje o maslinama i maslinovom ulju.	2	7	5,89	1,150
kako bih kupio maslinovo ulje.	1	7	5,60	1,565
kako bih upoznao različite kulture i životne stilove.	1	7	5,45	1,570
kako bih upoznao proizvođača maslinova ulja.	1	7	5,45	3,554
kako bih doživio način života i aktivnosti na maslinarskom gospodarstvu.	1	7	5,32	1,479
kako bih pronašao zanimljive ljude.	1	7	4,79	1,701
kako bih imao avanturu.	1	7	4,56	1,793

Nastavak tablice 40 na idućoj stranici.

kako bih poboljšao svoje zdravlje i dobrobit.	1	7	4,32	1,742
kako bih bio zajedno s obitelji.	1	7	4,14	1,972
kako bih se psihički opustio.	1	7	4,08	1,835
kako bih pobjegao od gradskog života.	1	7	3,94	2,014
kako bih upoznao prijatelje ili ljude sa sličnim interesima.	1	7	3,82	1,699
kako bih smanjio stres.	1	7	3,79	1,849
Srednja vrijednost (M) svih izjava			4,82	

* 1 – u potpunosti se ne slažem, 7 - u potpunosti se slažem

4.8 Privlačni motivi posjete gospodarstvu

4.8.1 Pouzdanost i valjanost skale za mjerenje privlačnih motiva posjete gospodarstvu

Vrijednost Cronbach alpha koeficijenta za skalu privlačnih motiva iznosi 0,892 što je vrlo dobra pouzdanost. Dodatno je provjereno povećava li se vrijednost Cronbach alpha koeficijenta uslijed isključenja pojedine od 11 izjava za mjerenje privlačnih motiva, (tablica 41). Budući da isključenje pojedinih izjava ne povećava vrijednost Cronbach alpha koeficijenta, mjerna skala za privlačne motive posjete gospodarstvu ostaje nepromijenjena.

Tablica 41: Promjena pouzdanosti Cronbach alpha koeficijenta u slučaju isključenja izjava za mjerenje privlačnih motiva posjete maslinarskom gospodarstvu

Izjave Posjetio sam maslinarsko gospodarstvo...	Cronbach alpha u slučaju isključenja izjave
zbog jednostavno dostupnih informacija o maslinarskom gospodarstvu.	0,891
zbog lako dostupnih parkirnih mjesta.	0,878
zbog jednostavnog pristupa (dobra cesta).	0,874
zbog povoljnog radnog vremena.	0,873
zbog obrazovnih mogućnosti.	0,885
zbog prekrasnog krajolika.	0,880
zbog maslinika u regiji.	0,880
jer nema previše turista.	0,883
jer je primjereno mjesto za djecu.	0,882
jer je regija poznata po svojim maslinovim uljima.	0,892
jer je smješteno na "Cesti maslinova ulja".	0,888
Vrijednost Cronbach alpha koeficijenta za svih 11 izjava	0,892

Vrijednosti i tumačenje Cronbach alpha koeficijenta: <0.6 – slaba, 0.6 <0.7 – umjerena, 0.7 < 0.8 – dobra, 0.8 <0.9 – vrlo dobra, 0.9 i više – odlična (Prema: Hair i sur., 2015).

Primjenom faktorske analize utvrđen je jedan faktor s visokim nabojem izjava prema ekstrahiranom faktoru, a objašnjava 48,75% varijance (tablica 42).

Tablica 42: Faktorska valjanost ljestvice za mjerenje privlačnih motiva posjete maslinarskom gospodarstvu

Izjave Posjetio sam maslinarsko gospodarstvo...	Naboj faktora
zbog jednostavno dostupnih informacija o maslinarskom gospodarstvu.	0,554
zbog lako dostupnih parkirnih mjesta.	0,766
zbog jednostavnog pristupa (dobra cesta).	0,813
zbog povoljnog radnog vremena.	0,824
zbog obrazovnih mogućnosti.	0,665
zbog prekrasnog krajolika.	0,740
zbog maslinika u regiji.	0,739
jer nema previše turista.	0,698
jer je primjereno mjesto za djecu.	0,704
jer je regija poznata po svojim maslinovim uljima.	0,501
jer je smješteno na "Cesti maslinova ulja".	0,600

Predložena ljestvica za mjerenje privlačnih motiva posjete maslinarskom gospodarstvu je pouzdana i valjana.

4.8.2 Analiza rezultata skale za mjerenje privlačnih motiva posjete gospodarstvu

Posjetitelji ocjenjuju privlačne motive prosječnom ocjenom $M = 4,29$ što označava blago pozitivnu motiviranost. Najvećom ocjenom ocjenjuju privlačni motiv posjete *Jer je regija poznata po svojim maslinovim uljima* ($M = 5,67$), dok je najmanje privlačni motiv *Zbog lako dostupnih parkirnih mjesta* ($M = 2,89$) (tablica 43).

Tablica 43: Analiza skale privlačnih motiva posjete maslinarskom gospodarstvu

Izjave Posjetio sam maslinarsko gospodarstvo...	Minimum	Maksimum	Srednja vrijednost (M)	Standardna devijacija
jer je regija poznata po svojim maslinovim uljima.	1	7	5,67	1,369
zbog maslinika u regiji.	1	7	5,19	1,479
zbog prekrasnog krajolika.	1	7	5,13	1,587
zbog jednostavno dostupnih informacija o maslinarskom gospodarstvu.	1	7	4,84	1,720
zbog obrazovnih mogućnosti.	1	7	4,51	1,758
jer je smješteno na "Cesti maslinova ulja".	1	7	4,51	1,694
jer nema previše turista.	1	7	4,46	1,689
zbog povoljnog radnog vremena.	1	7	3,49	1,758
jer je primjereno mjesto za djecu.	1	7	3,46	1,825

Nastavak tablice 43 na idućoj stranici.

zbog jednostavnog pristupa (dobra cesta).	1	7	3,11	1,780
zbog lako dostupnih parkirnih mjesta.	1	7	2,89	1,713
Srednja vrijednost (M) svih izjava			4,29	

* 1 – u potpunosti se ne slažem, 7 - u potpunosti se slažem

4.9 Doživljaj učenja

4.9.1 Pouzdanost i valjanost skale za mjerenje doživljaja učenja

Vrijednost Cronbach alpha koeficijenta za skalu doživljaja učenja iznosila je 0,902 što je odlična pouzdanost (tablica 44). Dodatno je provjerena vrijednost Cronbach alpha koeficijenta uz isključenje pojedine od četiri izjave. Isključenjem ni jedne od četiri izjave ne bi se postigla veća vrijednost Cronbach alpha koeficijenta, stoga skala za mjerenje doživljaja učenja na gospodarstvu ostaje nepromijenjena u daljnjim analizama.

Tablica 44: Promjena pouzdanosti Cronbach alpha koeficijenta u slučaju isključenja izjava za mjerenje doživljaja učenja na maslinarskom gospodarstvu

Izjave	Cronbach alpha u slučaju isključenja izjave
Doživljaji na maslinarskom gospodarstvu učinili su me obrazovanijim.	0,871
Naučio sam puno o maslinovom ulju tijekom posjete maslinarskom gospodarstvu.	0,856
Potaknuta je moja radoznalost za učenjem novih stvari.	0,885
Bio je zaista doživljaj učenja.	0,881
Vrijednost Cronbach alpha koeficijenta za sve četiri izjave	0,902

Vrijednosti i tumačenje Cronbach alpha koeficijenta: <0.6 – slaba, $0.6 < 0.7$ – umjerena, $0.7 < 0.8$ – dobra, $0.8 < 0.9$ – vrlo dobra, 0.9 i više – odlična (Prema: Hair i sur., 2015).

Provedena je faktorska analiza i identificiran je jedan faktor s visokim nabojem izjava prema ekstrahiranom faktoru (tablica 45). Faktor objašnjava 77,50% varijance.

Tablica 45: Faktorska valjanost ljestvice za mjerenje doživljaja učenja na maslinarskom gospodarstvu

Izjave	Naboj faktora
Doživljaji na maslinarskom gospodarstvu učinili su me obrazovanijim.	0,886
Naučio sam puno o maslinovom ulju tijekom posjete maslinarskom gospodarstvu.	0,912
Potaknuta je moja radoznalost za učenjem novih stvari.	0,858
Bio je zaista doživljaj učenja.	0,864

Predložena ljestvica za mjerenje doživljaja učenja na maslinarskom gospodarstvu je pouzdana i valjana.

4.9.2 Analiza rezultata skale za mjerenje doživljaja učenja

Prosječna ocjena izjava o doživljaju učenja je $M = 5,94$ što označava pozitivno iskustvo učenja. Najvišom ocjenom posjetitelji ocjenjuju izjavu *Naučio sam puno o maslinovom ulju tijekom posjete* ($M = 6,03$), a najmanjom *Potaknuta je moja radoznalost za učenjem novih stvari* ($M = 5,80$) (tablica 46).

Tablica 46: Analiza skale doživljaja učenja na maslinarskom gospodarstvu

Izjave	Minimum	Maksimum	Srednja vrijednost (M)	Standardna devijacija
Naučio sam puno o maslinovom ulju tijekom posjete maslinarskom gospodarstvu.	2	7	6,03	1,089
Doživljaji na maslinarskom gospodarstvu učinili su me obrazovanim.	2	7	6,02	1,152
Bio je zaista doživljaj učenja.	2	7	5,90	1,186
Potaknuta je moja radoznalost za učenjem novih stvari.	1	7	5,80	1,193
Srednja vrijednost (M) svih izjava			5,94	

* 1 – u potpunosti se ne slažem, 7 - u potpunosti se slažem

4.10 Doživljaj estetike

4.10.1 Pouzdanost i valjanost skale za mjerenje doživljaja estetike

Vrijednost Cronbach alpha koeficijenta za skalu doživljaja estetike iznosila je 0,801 što je vrlo dobra pouzdanost (tablica 47). Provjerena je i mogućnost povećanja vrijednosti Cronbach alpha koeficijenta uz isključenje pojedine od četiri izjave. Isključenjem svake izjave pojedinačno smanjuje se vrijednost Cronbach alpha koeficijenta, zato skala za mjerenje doživljaja estetike ostaje nepromijenjena.

Tablica 47: Promjena pouzdanosti Cronbach alpha koeficijenta u slučaju isključenja izjava za mjerenje doživljaja estetike na maslinarskom gospodarstvu

Izjave	Cronbach alpha u slučaju isključenja izjave
Okolina maslinarskog gospodarstva bila je atraktivna.	0,767
Zaista sam osjetio osjećaj harmonije.	0,733
Biti ovdje bilo je veoma ugodno.	0,770

Nastavak tablice 47 na idućoj stranici.

Svidjela mi se arhitektura/okolina maslinarskog gospodarstva.	0,733
Vrijednost Cronbach alpha koeficijenta za sve četiri izjave	0,801

Vrijednosti i tumačenje Cronbach alpha koeficijenta: <0.6 – slaba, 0.6 <0.7 – umjerena, 0.7 < 0.8 – dobra, 0.8 <0.9 – vrlo dobra, 0.9 i više – odlična (Prema: Hair i sur., 2015).

Faktorskom analizom utvrđen je jedan faktor koji objašnjava 63,35% varijance (tablica 48). Utvrđen je visoki naboj izjava prema ekstrahiranom faktoru.

Tablica 48: Faktorska valjanost ljestvice za mjerenje doživljaja estetike na maslinarskom gospodarstvu

Izjave	Naboj faktora
Okolina maslinarskog gospodarstva bila je atraktivna.	0,763
Zaista sam osjetio osjećaj harmonije.	0,828
Biti ovdje bilo je veoma ugodno.	0,780
Svidjela mi se arhitektura/okolina maslinarskog gospodarstva.	0,811

Predložena ljestvica za mjerenje doživljaja estetike na maslinarskom gospodarstvu je pouzdana i valjana.

4.10.2 Analiza rezultata skale za mjerenje doživljaja estetike

Posjetitelji ocjenjuju prosječnom ocjenom od $M = 5,36$ doživljaj estetike na gospodarstvu što označava pozitivno doživljeno iskustvo estetike na maslinarskom gospodarstvu. Najvišom ocjenom ocjenjuju izjavu *Biti ovdje bilo je veoma ugodno* (5,83), dok najmanjom *Zaista sam osjetio osjećaj harmonije* (5,11) (tablica 49).

Tablica 49: Analiza skale doživljaja estetike na maslinarskom gospodarstvu

Izjave	Minimum	Maksimum	Srednja vrijednost (M)	Standardna devijacija
Biti ovdje bilo je veoma ugodno.	1	7	5,83	1,171
Okolina maslinarskog gospodarstva bila je atraktivna.	1	7	5,39	1,632
Svidjela mi se arhitektura/okolina maslinarskog gospodarstva.	1	7	5,12	1,551
Zaista sam osjetio osjećaj harmonije.	1	7	5,11	1,503
Srednja vrijednost (M) svih izjava			5,36	

* 1 – u potpunosti se ne slažem, 7 - u potpunosti se slažem

4.11 Doživljaj zabave

4.11.1 Pouzdanost i valjanost skale za mjerenje doživljaja zabave

Vrijednost Cronbach alpha koeficijenta za skalu doživljaja zabave iznosila je 0,859 što je vrlo dobra prihvatljivost (tablica 50). Provjerena je i mogućnost povećanja vrijednosti Cronbach alpha koeficijenta uz isključenje pojedine od četiriju izjave. Nakon provjere odlučeno je zadržati skalu u izvornom obliku jer isključenje ni jedne od izjava ne bi povećalo vrijednost Cronbach alpha koeficijenta.

Tablica 50: Promjena pouzdanosti Cronbach alpha koeficijenta u slučaju isključenja izjava za mjerenje doživljaja zabave na maslinarskom gospodarstvu

Izjave	Cronbach alpha u slučaju isključenja izjave
Aktivnosti na maslinarskom gospodarstvu bile su zanimljive.	0,847
Doživljaj je bio zanosan.	0,789
Ovo je bila jedna zanimljiva posjeta.	0,826
Aktivnosti na maslinarskom gospodarstvu bile su zabavne.	0,817
Vrijednost Cronbach alpha koeficijenta za sve četiri izjave	0,859

Vrijednosti i tumačenje Cronbach alpha koeficijenta: <0.6 – slaba, $0.6 < 0.7$ – umjerena, $0.7 < 0.8$ – dobra, $0.8 < 0.9$ – vrlo dobra, 0.9 i više – odlična (Prema: Hair i sur., 2015).

Faktorskom analizom utvrđen je jedan faktor s visokim nabojem izjava prema ekstrahiranom faktoru (tablica 51). Identificirani faktor objašnjava 70,83% varijance.

Tablica 51: Faktorska valjanost ljestvice za mjerenje doživljaja zabave na maslinarskom gospodarstvu

Izjave	Naboj faktora
Aktivnosti na maslinarskom gospodarstvu bile su zanimljive.	0,793
Doživljaj je bio zanosan.	0,886
Ovo je bila jedna zanimljiva posjeta.	0,839
Aktivnosti na maslinarskom gospodarstvu bile su zabavne.	0,846

Predložena ljestvica za mjerenje doživljaja zabave na maslinarskom gospodarstvu je pouzdana i valjana.

4.11.2 Analiza rezultata skale za mjerenje doživljaja zabave

Doživljaj zabave posjetitelji ocjenjuju prosječnom ocjenom od $M = 5,15$ što označava pozitivan doživljaj zabave. Najviše vrednuju izjavu *Doživljaj je bio zanosan* ($M = 5,83$), dok

najmanje izjavu *Aktivnosti na maslinarskom gospodarstvu bile su zanimljive* ($M = 4,52$) (tablica 52).

Tablica 52: Analiza skale doživljaja zabave na maslinarskom gospodarstvu

Izjave	Minimum	Maksimum	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Doživljaj je bio zanosan.	1	7	5,83	1,171
Ovo je bila jedna zanimljiva posjeta.	1	7	5,12	1,551
Aktivnosti na maslinarskom gospodarstvu bile su zanimljive.	1	7	5,11	1,503
Aktivnosti na maslinarskom gospodarstvu bile su zabavne.	1	7	4,52	1,676
Srednja vrijednost (M) svih izjava			5,15	

* 1 – u potpunosti se ne slažem, 7 - u potpunosti se slažem

4.12 Doživljaj bijega

4.12.1 Pouzdanost i valjanost skale za mjerenje doživljaja bijega

Vrijednost Cronbach alpha koeficijenta za skalu doživljaja bijega iznosila je 0,926 što je odlična razina pouzdanosti. Izračunom Cronbach alpha koeficijenta bez svake od pojedinih izjava nije utvrđena veća pouzdanost, te je skala doživljaja bijega zadržana u izvornom obliku (tablica 53).

Tablica 53: Promjena pouzdanosti Cronbach alpha koeficijenta u slučaju isključenja izjava za mjerenje doživljaja bijega na maslinarskom gospodarstvu

Izjave	Cronbach alpha u slučaju isključenja izjave
Osjetio sam da ovdje igram drugu ulogu.	0,915
Osjetio sam da sam bio u drugom vremenu ili prostoru.	0,888
Doživljaj ovdje potaknuo me da zamislim da sam negdje drugdje.	0,905
U potpunosti sam pobjegao od stvarnosti.	0,903
Vrijednost Cronbach alpha koeficijenta za sve četiri izjave	0,926

Vrijednosti i tumačenje Cronbach alpha koeficijenta: <0.6 – slaba, $0.6 < 0.7$ – umjerena, $0.7 < 0.8$ – dobra, $0.8 < 0.9$ – vrlo dobra, 0.9 i više – odlična (Prema: Hair i sur., 2015).

Faktorskom analizom identificiran je jedan faktor s visokim nabojem izjava prema ekstrahiranom faktoru (tablica 54). Faktor objašnjava 81,85% varijance.

Tablica 54: Faktorska valjanost ljestvice za mjerenje doživljaja bijega na maslinarskom gospodarstvu

Izjave	Naboj faktora
Osjetio sam da ovdje igram drugu ulogu.	0,882
Osjetio sam da sam bio u drugom vremenu ili prostoru.	0,933
Doživljaj ovdje potaknuo me da zamislim da sam negdje drugdje.	0,899
U potpunosti sam pobjegao od stvarnosti.	0,905

Predložena ljestvica za mjerenje doživljaja bijega na maslinarskom gospodarstvu je pouzdana i valjana.

4.12.2 Analiza rezultata skale za mjerenje doživljaja bijega

Posjetitelji ocjenjuju prosječnom ocjenom od $M = 3,63$ doživljaj bijega što označava neutralno doživljeno iskustvo bijega. Najviše vrednuju doživljaj bijega *Osjetio sam da sam bio u drugom vremenu ili prostoru* ($M = 3,89$) (tablica 55). Izjave doživljaja bijega općenito su najmanje vrednovane u odnosu na doživljaje učenja, estetike i zabave koje su posjetitelji iskusili na maslinarskim gospodarstvima.

Tablica 55: Analiza skale doživljaja bijega na maslinarskom gospodarstvu

Izjave	Minimum	Maksimum	Srednja vrijednost (M)	Standardna devijacija
Osjetio sam da sam bio u drugom vremenu ili prostoru.	1	7	3,89	1,798
Doživljaj ovdje potaknuo me da zamislim da sam negdje drugdje.	1	7	3,66	1,799
Osjetio sam da ovdje igram drugu ulogu.	1	7	3,57	1,672
U potpunosti sam pobjegao od stvarnosti.	1	7	3,40	1,898
Srednja vrijednost (M) svih izjava			3,63	

* 1 – u potpunosti se ne slažem, 7 - u potpunosti se slažem

4.13 Segmentacija posjetitelja obzirom na motive posjete

Proces segmentacije posjetitelja vrlo je čest postupak u marketinškim odnosno turističkim istraživanjima. Na skali od 22 izjave motiva primijenjena je faktorska analiza glavnih komponenti (PCA, *Principal Component Analysis*). Za primjenu PCA potrebno je da su uzorci veći od 100, a uzorci veličine veće od 200 smatraju se korektnim (Williams i sur., 2010), stoga se veličina uzorka od 263 ispitanika smatra primjerenom za primjenu PCA.

Vrijednost KMO (Kaiser-Meyer-Olkin, mjera adekvatnosti uzorka) iznosila je 0,904 što govori da je PCA prikladna metoda za analizu podataka s obzirom na to da se vrijednosti od 0,6 preporučuju kao najmanji iznos za provedbu PCA (Tabachnick, 2007; Fidell, 2007). Barletov test sferičnosti je značajan ($p < 0,000$) što također ukazuje na pogodnost podataka za PCA. Kod interpretacije dobivenih podataka uzeti su u obzir faktori sa svojstvenom vrijednošću većom od 1. Nakon Varimax rotacije izjave čija je faktorska vrijednost bila manja od 0,4 su isključene (Osborne i Fitzpatrick, 2012). Isključeno je ukupno šest izjava i to jedna iz skupine poticajnih motiva: *Kako bih povećao svoje znanje o maslinama i maslinovom ulju* (0,301), a pet od privlačnih motiva: *Zbog jednostavno dostupnih informacija o maslinarskom gospodarstvu* (0,327), *Zbog obrazovnih mogućnosti* (0,281), *Jer je primjereno mjesto za djecu* (0,324), *Jer je regija poznata po svojim maslinovim uljima* (0,308), *Jer je smješteno na cesti maslinova ulja* (0,297). Ostalo je 16 izjava motivacije koje su ponovo analizirane putem PCA. Ekstrahirano je pet faktora koji objašnjavaju 65,842 % ukupne varijance (tablica 56).

Tablica 56: PCA (analiza glavnih komponenti) za motivaciju posjetitelja za posjetu maslinarskom gospodarstvu

Vrsta motiva	Faktor/izjava (% objašnjene varijance)	Ukupni M	Naboj faktora	Cronbach alpha	Svojstvena vrijednost
Faktor poticajne motivacije	Faktor 1: <i>Opuštanje</i> (31,260%)	3,99		0,885	9,077
	Kako bih smanjio stres		0,835		
	Kako bih se psihički opustio		0,793		
	Kako bih pobjegao od gradskog života		0,648		
	Kako bih bio zajedno s obitelji		0,613		
Faktor privlačne motivacije	Faktor 2: <i>Značajke gospodarstva</i> (17,617%)	3,16		0,926	1,676
	Zbog jednostavnog pristupa (dobra cesta)		0,893		
	Zbog lako dostupnih parkirnih mjesta		0,797		
	Zbog povoljnog radnog vremena		0,715		
Faktor poticajne motivacije	Faktor 3: <i>Socijalizacija</i> (6,976%)	4,65		0,787	1,535
	Kako bih upoznao prijatelje ili ljude sa sličnim interesima		0,682		
	Kako bih pronašao zanimljive ljude		0,674		

Nastavak tablice 56 na idućoj stranici.

	Kako bih upoznao različite kulture i životne stilove		0,562		
	Kako bih imao avanturu		0,422		
Faktor privlačne motivacije	Faktor 4: <i>Okruženje</i> (5,172%)	4,56		0,830	1,138
	Zbog maslinika u regiji		0,785		
	Zbog prekrasnog krajolika		0,706		
	Jer nema previše turista		0,463		
Faktor poticajne motivacije	Faktor 5: <i>Maslinovo ulje</i> (4,817%)	4,96		0,601	1,060
	Kako bih kupio maslinovo ulje		0,616		
	Kako bih poboljšao svoje zdravlje i dobrobit		0,516		

Identificirano je ukupno pet faktora i to: *Opuštanje*, *Značajke gospodarstva*, *Socijalizacija*, *Okruženje*, *Maslinovo ulje*.

Prvi faktor *Opuštanje* objašnjava 31,26% ukupne varijance. Ovaj faktor uključuje četiri izjave poticajne motivacije koje predstavljaju motive opuštanja, smanjenja stresa, bijega od gradskog života i provođenja vremena zajedno s obitelji. Prema ovom faktoru ispitanici iskazuju srednju razinu motiviranosti, s obzirom na to da srednja vrijednost faktora iznosi $M = 3,99$.

Drugi faktor, *Značajke gospodarstva*, objašnjava 17,61% od ukupne varijance. U drugom faktoru su tri izjave koje predstavljaju privlačne motive za posjet objektima, a odnosi se na eksterijer gospodarstva odnosno prometnu povezanost, dostupnost parkirnih mjesta i radno vrijeme. Ukupna srednja vrijednost iznosi $M = 3,16$ što označava najnižu srednju vrijednost u odnosu na vrijednosti ostalih faktora. To ukazuje da ti privlačni motivi imaju relativno mali utjecaj na odlazak posjetitelja na maslinarsko gospodarstvo.

Treći je faktor *Socijalizacija* i objašnjava 6,89% od ukupne varijance. U ovom faktoru okupljeni su poticajni motivi koji se odnose na potrebu interakcije s ljudima sličnog interesa, upoznavanje različitih kultura i životnih stilova, te sudjelovanje u avanturama na gospodarstvu. Srednja vrijednost ovog faktora iznosi $M = 4,65$ i označava blago pozitivnu motiviranost prema izjavama koje čine ovaj faktor.

Četvrti je faktor *Okruženje* i objašnjava 5,17% ukupne varijance. Ovaj faktor obuhvaća tri izjave privlačne motivacije, koje se odnose na okruženje objekta koje potiče posjetitelje na posjetu. Srednja vrijednost $M = 4,56$ označava pozitivnu motiviranost prema ovom faktoru. Ujedno ovaj faktor ima veću motiviranost u odnosu na faktor 2 *Značajke gospodarstva* koji također predstavlja dio privlačne motivacije.

Posljednji, peti faktor je *Maslinovo ulje* koji objašnjava 4,81% od ukupne varijance. Ovaj faktor odnosi se na poticajnu motivaciju vezanu uz maslinovo ulje kao glavni element maslinarskog turizma, posjetitelji posjećuju gospodarstva kako bi kupili maslinovo ulje kao zdravi proizvod i time povećali svoje zdravlje i dobrobit. U ovom je faktoru srednja vrijednost najveća (M = 4,96) što znači da ovaj faktor predstavlja najveću motiviranost za posjet gospodarstvu.

Navedeni faktori korišteni su kao ulazne varijable za dvostupanjsku klaster analizu. Ova klaster analiza automatski odabire način koji najbolje opisuje podatke, čime je umanjena subjektivna procjena istraživača (Ferić i sur., 2010.). Mjera siluete kohezije i razdvajanja je iznad 0,5, što pokazuje korektnu udaljenost razdvajanja između klastera (Tkaczynski, 2017.). Dvostupanjskom klaster analizom identificirana su dva klastera čiji su profili prikazani u tablici 57. Klasteri se međusobno razlikuju s obzirom na motive posjete, pa je tako veći klaster nazvan *Uključeni posjetitelji* i čini 66% uzorka, te pripadnici ovog klastera više vrednuju motive posjete, dok manji klaster *Pasivni posjetitelji* čini 34% uzorka i pripadnici ovog klastera nešto manje vrednuju motive posjete.

Tablica 57: Profili dobivenih klastera

Faktori	Profili klastera				F-vrijednost	Značajnost
	<i>Uključeni posjetitelji</i> (N = 173; 66 %)		<i>Pasivni posjetitelji</i> (N = 89; 34%)			
	M	SD	M	SD		
<i>Opuštanje</i>	4,66	0,801	2,57	1,132	178,126	0,000***
<i>Značajke gospodarstva</i>	3,83	1,337	1,74	0,731	236,579	0,000***
<i>Socijalizacija</i>	5,22	1,078	3,48	1,128	187,291	0,000***
<i>Okruženje</i>	5,51	0,899	3,70	1,628	185,671	0,000***
<i>Maslinovo ulje</i>	5,35	0,619	4,20	1,156	137,566	0,000***

***p < 0.001

Dodatno je napravljena i diskriminacijska analiza s ciljem provjere ispravnosti podjele ispitanika u segmente. Potvrđeno je da je 90,1% ispitanika pravilno smješteno u odgovarajući klaster što govori da je ljestvica za motive posjete maslinarskom gospodarstvu učinkovita u jasnoj podjeli posjetitelja na segmente (tablica 58).

Tablica 58: Klasifikacija ispitanika po klasterima

Ward metoda	Klasifikacija u klaster		Ukupno	% smještaja u odgovarajući klaster
	<i>Uključeni posjetitelji</i> N (%)	<i>Pasivni posjetitelji</i> N (%)		
1	166 (95,9)	7 (4,1)	173	90,1
2	12 (11,2)	79 (88,8)	89	

4.13.1 Opis segmenata

Prema rezultatima iz tablice 59 vidljivo je da postoji statistički značajna razlika između motiva i identificiranih klastera.

Tablica 59: Segmentacija posjetitelja na temelju motiva posjete

Motivi posjete Izjave	<i>Uključeni posjetitelji (M*) (N = 173; 66 %)</i>	<i>Pasivni posjetitelji (M*) (N = 89; 34%)</i>	F*	p vrijednost
Posjetio sam maslinarsko gospodarstvo...				
kako bih smanjio stres	4,48	2,38	101,67	0,000
kako bih se psihički opustio	4,73	2,76	87,15	0,000
kako bih pobjegao od gradskog života	4,68	2,42	98,94	0,000
kako bih bio zajedno s obitelji	4,81	2,73	82,04	0,000
zbog jednostavnog pristupa (dobra cesta)	3,79	1,62	118,61	0,000
zbog lako dostupnih parkirnih mjestâ	3,53	1,51	108,89	0,000
zbog povoljnog radnog vremena	4,16	2,10	100,07	0,000
kako bih upoznao prijatelje ili ljude sa sličnim interesima	4,43	2,55	70,29	0,000
kako bih pronašao zanimljive ljude	5,46	3,41	121,84	0,000
kako bih upoznao različite kulture i životne stilove	5,96	4,41	70,29	0,000
kako bih imao avanturu	5,04	3,56	44,33	0,000
zbog maslinika u regiji	5,72	4,06	93,51	0,000
zbog prekrasnog krajolika	5,71	3,93	98,17	0,000
jer nema previše turista	5,10	3,11	108,89	0,000
kako bih kupio maslinovo ulje	5,89	5,03	18,65	0,000
kako bih poboljšao svoje zdravlje i dobrobit	4,80	3,36	44,83	0,000

*F-Anova analiza

*1 – u potpunosti se ne slažem, 7 - u potpunosti se slažem

Najviši stupanj slaganja pripadnici jednog i drugog klastera imaju s izjavom poticajnog motiva *Kako bih kupio maslinovo ulje*; ova izjava ujedno ima i najmanju razliku između srednjih vrijednosti klastera, dok je najveća razlika srednjih vrijednosti između oba klastera kod izjave poticajnog motiva *Kako bih pobjegao od gradskog života*. *Uključeni posjetitelji* imaju značajno veću motiviranost po svim mjeranim motivima posjete maslinarskim gospodarstvima od *Pasivnih posjetitelja*. S obzirom na identificirane faktore, najviše razlike

u srednjim ocjenama motiva za klastere utvrđene su za faktor *Opuštanje*. Faktor poticajne motivacije *Opuštanje* važniji je za *Uključene posjetitelje*. Faktor privlačne motivacije *Značajke gospodarstva* uopće nije važan *Pasivnim posjetiteljima*, kojeg s druge strane *Uključeni posjetitelji* više vrednuju. Faktor privlačne motivacije *Okruženje* odnosno jedna od njegovih izjava „*zbog maslinika u regiji*“ važna je i jednom i drugom klasteru, dok ostale izjave iz ovog faktora nisu osobito važne *Pasivnim posjetiteljima*. Slično je i za faktor *Socijalizacija* pri čemu je izjava „*Kako bih upoznao različite kulture i životne stilove*“ važna i jednom i drugom segmentu, dok su ostale izjave važnije *Uključenim posjetiteljima*, u odnosu na *Pasivne posjetitelje*.

U narednim tablicama (60, 61 i 62) provjerene su razlike među klasterima s obzirom na socio-demografska obilježja ispitanika, njihovo ponašanje na putovanju i maslinarskom gospodarstvu.

Tablica 60: Razlike među klasterima s obzirom na njihove socio-demografske obilježja

Varijable	<i>Uključeni posjetitelji</i> (N, %)	<i>Pasivni posjetitelji</i> (N, %)	χ^2 , p vrijednost
Spol			
Ženski	94, 57,3%	53, 60,9%	$\chi^2 = 0,071$, p = 0,531
Muški	68, 41,5%	34, 39,1%	
Ne želim odgovoriti	2, 1,2%	0	
Dob			
Do 26	15, 10,3%	7, 9,5%	$\chi^2 = 5,189$, p = 0,393
27 – 36	29, 20,0%	12, 16,2%	
37 – 46	29, 20,0%	8, 10,8%	
47 – 56	19, 13,1%	10, 13,5%	
57 – 66	28, 19,4%	18, 24,3%	
Više od 67	25, 17,2%	19, 25,7%	
Obrazovanje			
Osnovna škola	5, 2,9%	2, 2,5%	$\chi^2 = 0,136$, p = 0,330
Srednja škola	41, 23,8%	25, 31,6%	
Visoka škola	39, 22,7%	24, 30,4%	
Fakultet	62, 36,1%	21, 26,6%	
Poslijediplomski studij	25, 14,5%	7, 8,9%	
Status zaposlenja			
Samozaposlen	20, 12,7%	10, 11,5%	$\chi^2 = 11,519$, p = 0,221
Zaposlen	104, 65,4%	43, 49,4%	
Umirovljenik	33, 20,1%	28, 32,2%	
Student	3, 1,8%	6, 6,9%	
Nezaposlen	4, 2.4%	0	
Neto mjesečni prihodi			
Do 700 eura	6, 4,3%	6, 9,0%	$\chi^2 = 3,592$, p = 0,464
700 – 1000 eura	12, 8,6%	4, 6,0%	

Nastavak tablice 60 na idućoj stranici.

1001 – 1500 eura	21, 15%	7, 10,4%	
1501 – 2500 eura	49, 35%	28, 41,8%	
Više od 2500 eura	52, 37,1%	22, 32,8%	
Proizvođač/neproizvođač ulja			
Proizvođač	55, 52,4%	3, 2,3%	$\chi^2 = 0,139$, p = 0,029
Neproizvođač	50, 47,6%	137, 97,7%	

Između klastera i većine socio-demografskih osobina nisu utvrđene razlike (i to za varijable spol, dob, obrazovanje, status zaposlenja i neto mjesečni prihodi), dok je utvrđena razlika između klastera i zemlje dolaska odnosno je li zemlja dolaska proizvođač ili nije proizvođač maslinova ulja. Veći udio posjetitelja koji dolaze iz zemalja proizvođača pripada klasteru *Uključeni posjetitelji*, dok kod *Pasivnih posjetitelja* veći je udio onih koji dolaze iz zemalja neproizvođača maslinova ulja.

Tablica 61: Razlike među klasterima s obzirom na varijable ponašanja na putovanju

Varijable	<i>Uključeni posjetitelji</i> (N, %)	<i>Pasivni posjetitelji</i> (N, %)	χ^2 , p vrijednost
Varijable ponašanja na putovanju			
Boravak u destinaciji			
Lokalni stanovnik	2, 1,2%	1, 1,1%	$\chi^2 = 1,822$, p = 0,768
Turisti	154, 94,5%	83, 94,3%	
Izletnik	3, 1,8%	3, 3,5%	
Vikend turisti	4, 2,5%	1, 1,1%	
Organizacija putovanja			
Osobno	109, 66,9%	42, 47,9%	$\chi^2 = 10,032$, p = 0,007
Touropreator	54, 33,1%	46, 52,1%	
Pratnja			
Bez pratnje	3, 1,9%	7, 8,3%	$\chi^2 = 7,898$, p = 0,048
Partner	78, 50,1%	40, 47,6%	
Obitelj	57, 36,5%	23, 27,4%	
Prijatelji	18, 11,5%	14, 16,7%	
Smještaj			
Hotel	75, 48,1%	59, 68,6%	$\chi^2 = 20,664$, p = 0,000
Kamp	8, 5,1%	11, 12,8%	
Privatni smještaj	73, 46,8%	16, 18,6%	
Broj prethodnih posjeta destinaciji			
0 posjeta	53, 33,8%	24, 29,6%	$\chi^2 = 5,245$, p = 0,155
1 – 2 posjete	63, 40,1%	42, 51,9%	
3 – 4 posjete	18, 11,5%	10, 13,3%	
5 i više posjeta	23, 14,6%	5, 5,2%	
Dužina boravka u destinaciji			
Do 2 dana	13, 8,1%	4, 4,7%	$\chi^2 = 1,947$,
3 – 4 dana	21, 13,1%	10, 11,6%	

5 – 7 dana	49, 30,6%	32, 37,2%	p = 0,746
8 – 12 dana	38, 23,8%	21, 24,4%	
Više od 13 dana	39, 24,4%	19, 22,1%	
Razdoblje posjete			
Visoka ljetna sezona	82, 47,4%	54, 60,7%	x ² = 4,149, p = 0,042
Postsezona	91, 52,6%	35, 39,3%	

Veći udio posjetitelja koji samostalno organiziraju putovanje pripada klasteru *Uključeni posjetitelji*, dok kod *Pasivnih posjetitelja* nešto je veći udio onih koji putuju posredstvom touroperatora u odnosu na one koji samostalno organiziraju putovanja.

Veći udio posjetitelja koji putuju s partnerom ili obitelji pripada klasteru *Uključeni posjetitelji*, u odnosu na *Pasivne posjetitelje* kod kojih veći udio putuje samostalno ili s prijateljima. Nadalje, veći udio *Uključenih posjetitelja* smještan je u privatnom smještaju, u odnosu na *Pasivne posjetitelje* kod kojih je veći udio smješten u hotelima i kampovima. Tijekom ljetne sezone posjete veći je udio *Pasivnih posjetitelja* u odnosu na postsezonu kada je više *Uključenih posjetitelja*. Između klastera i pojedinih varijabli ponašanja na putovanju nisu utvrđene značajne razlike (i to za varijable: način boravka u destinaciji, broj prethodnih posjeta destinaciji, te dužina boravka u destinaciji) (tablica 61).

Tablica 62: Razlika među klasterima s obzirom na ponašanje na maslinarskom gospodarstvu

Varijable	<i>Uključeni posjetitelji</i> (N, %)	<i>Pasivni posjetitelji</i> (N, %)	χ^2 , p vrijednost
Dužina zadržavanja na gospodarstvu			
Pola sata	35, 22,2%	15, 18,1%	$\chi^2 = 1,713$, $p = 0,788$
1 sat	68, 43,0%	43, 51,8%	
2 sata	44, 27,8%	20, 24,1%	
3 sata	9, 5,7%	4, 4,8%	
Više od 3 sata	2, 1,3%	1, 1,2%	
Namjera buduće kupnje proizvoda s gospodarstva			
Da	93, 59,6%	41, 54,7%	$\chi^2 = 1,761$, $p = 0,623$
Ne	22, 14,1%	15, 20,0%	
Ne znam	41, 26,3%	19, 25,3%	

Utvrđeno je da nema razlika između segmenata *Uključenih* i *Pasivnih posjetitelja* s obzirom na ponašanje ispitanika na maslinarskom gospodarstvu (tablica 62).

Prema dobivenim rezultatima i utvrđenim razlikama u nastavku su opisana dva segmenta posjetitelja maslinarskih gospodarstava.

Segment 1, *Uključeni posjetitelji* (66% uzorka)

Ovaj segment zauzima veći dio uzorka. Prema prosječnim ocjenama motiva, pripadnici ovog segmenta osobito su fokusirani na kupnju maslinova ulja, socijalizaciju s ljudima sličnog interesa i opuštanje s obitelji kao važnim elementima poticajne motivacije. Privlačni faktor *Okruženje* je najvažniji motiv za posjetu gospodarstvu. Dakle, na *Uključene posjetitelje* utječe sama okolina destinacije, kao i postojanje stabala maslina u krajobrazu koja će ih potaknuti na posjetu maslinarskom gospodarstvu. Gotovo podjednak udio *Uključenih posjetitelja* dolazi iz zemalja proizvođača i zemalja neproizvođača maslinova ulja. Veći udio pripadnika ovog segmenta svoje putovanje organizirana samostalno, češće putuju s partnerom i obitelji, dok kao lokaciju za smještaj u destinaciji biraju ili hotel ili privatni smještaj, a rijetko kamp. Nešto više od polovice ovih posjetitelja češće putuje u vremenu postsezone. Većina je iskazala namjeru buduće kupnje proizvoda s gospodarstva.

Segment 2, *Pasivni posjetitelj* (34% uzorka)

Segment 2 obuhvaća manji dio uzorka, u njemu se nalaze ispitanici koji su pretežito neutralni ili bez značajnije motivacije za posjet gospodarstvima. Ovom segmentu jedino je važan faktor motivacije *Maslinovo ulje*, ali žele i upoznati različite kulture i životne stilove, te vole vidjeti maslinike. Ostali motivi im nisu poticajni za dolazak na maslinarska gospodarstva. Većina ih je zaposlena, ali gotovo trećina su umirovljenici. Gotovo svi dolaze iz zemalja neproizvođača maslinova ulja. Podjednak udio ih putuje preko touroperatora ili sami organiziraju svoja putovanja. Uglavnom putuju s partnerom ili s obitelji, ali njih čak 8% putuju sami, a za smještaj biraju hotele, rjeđe kampove, a najrjeđe privatni smještaj i to uglavnom tijekom glavne sezone. Nešto više od polovice ih planira ubuduće kupovati maslinovo ulje s gospodarstva koje su posjetili, dok petina to ne namjerava.

4.4. Priprema podataka za SEM

U svrhu provođenja glavne analize predviđene ovim istraživanjem odnosno modeliranjem strukturnih jednadžbama provjerene su određene pretpostavke prikupljenih empirijskih podataka.

Najprije je putem univarijatne normalnosti distribucije podataka provjerena asimetričnost (eng. *Skewness*) i zaobljenost (eng. *Kurtosis*) podataka (Tablica 63). Normalnost distribucije podataka provjerena je za svaku izjavu. Prema podacima prikazanim u tablici 63 može se vidjeti da su rezultati asimetričnosti u granicama koje ne prelaze ± 3 , dok rezultati zaobljenosti ne prelaze vrijednosti od ± 10 što znači da je distribucija podataka normalna (Kline, 1998).

Tablica 63: Normalnost distribucije podataka

Varijabla	Asimetričnost	Zaobljenost
Poticajni motivi		
Kako bih povećao svoje znanje o maslinama i maslinovom ulju	-1,298	1,645
Kako bih kupio maslinovo ulje	-1,109	0,501
Kako bih poboljšao svoje zdravlje i dobrobit	-0,231	-0,719
Kako bih imao avanturu	-0,608	-0,669
Kako bih upoznao različite kulture i životne stilove	-1,185	0,812
Kako bih pronašao zanimljive ljude	-0,672	-0,241
Kako bih upoznao prijatelje ili ljude sa sličnim interesima	-0,057	-0,782
Kako bih bio zajedno s obitelji	-0,233	-1,147
Kako bih smanjio stres	-0,008	-1,017
Kako bih se psihički opustio	-0,228	-0,931
Kako bih pobjegao od gradskog života	-0,041	-1,252
Privlačni motivi		
Zbog jednostavno dostupnih informacija o maslinarskom gospodarstvu	-0,788	-0,086
Zbog lako dostupnih parkirnih mjesta	0,456	-0,681
Zbog jednostavnog pristupa (dobra cesta)	0,395	-0,785
Zbog povoljnog radnog vremena	0,106	-0,863
Zbog obrazovnih mogućnosti	-0,500	-0,589
Zbog prekrasnog krajolika	-0,919	0,275
Zbog maslinika u regiji	-0,945	0,749
Jer nema previše turista	-0,493	-0,530
Jer je primjereno mjesto za djecu	0,121	-0,918
Jer je regija poznata po svojim maslinovim uljima	-1,268	1,566
Jer je smješteno na "Cesti maslinova ulja"	-0,355	-0,403
Doživljaji – učenje		
Doživljaji na maslinarskom gospodarstvu učinili su me obrazovanijim	-1,403	1,952
Naučio sam puno o maslinovom ulju tijekom posjete	-1,309	1,666
Potaknuta je moja radoznalost za učenjem novih stvari	-1,216	1,568
Bio je zaista doživljaj učenja	-1,214	1,212
Doživljaji – estetika		
Okolina maslinarskog gospodarstva bila je atraktivna	-1,045	0,407
Zaista sam osjetio osjećaj harmonije	-0,732	0,116
Biti ovdje bilo je veoma ugodno	-1,068	1,145
Svidjela mi se arhitektura/okolina maslinarskog gospodarstva	-0,769	0,089
Doživljaji – zabava		
Aktivnosti na maslinarskom gospodarstvu bile su zanimljive	-0,338	-0,609
Doživljaj je bio zanosan	-0,652	-0,234
Ovo je bila jedna zanimljiva posjeta	-1,238	1,505
Aktivnosti na maslinarskom gospodarstvu bile su zabavne	-0,548	-0,045
Doživljaji – bijeg		
Osjetio sam da ovdje igram drugu ulogu	-0,039	-0,632
Osjetio sam da sam bio u drugom vremenu ili prostoru	-0,148	-0,856
Doživljaj ovdje potaknuo me da zamislim da sam negdje drugdje	0,061	-0,870

Nastavak tablice 63 na idućoj stranici.

U potpunosti sam pobjegao od stvarnosti	0,212	-1,044
Stav prema ponovnoj posjeti		
Za mene bi ponovna posjeta bila dobra	-1,106	0,900
Za mene bi ponovna posjeta bila mudra	-0,454	-0,210
Za mene bi ponovna posjeta bila prijatna	-0,910	0,469
Za mene bi ponovna posjeta bila atraktivna	-0,681	-0,073
Namjere prema ponovnoj posjeti		
Planiram posjetiti u bliskoj budućnosti	-0,191	-1,022
Napravit ću napor kako bih posjetio maslinarsko gospodarstvo u bliskoj budućnosti	-0,079	-1,030
Spreman sam posjetiti u bliskoj budućnosti	-0,464	-0,643
Ako ponovno posjetim Istarsku županiju, posjetit ću maslinarsko gospodarstvo	-1,004	0,253
Subjektivna norma prema ponovnoj posjeti		
Većina ljudi koji su meni važni misle da bih trebao ponovno posjetiti	-0,190	0,158
Većina ljudi koji su mi važni željeli bi da ponovno posjetim	-0,255	-0,019
Ljudi čije mišljenje cijenim željeli bi da ponovno posjetim	-0,248	-0,153
Percipirana kontrola ponašanja prema ponovnoj posjeti		
Za mene bi ponovna posjeta bila atraktivna	-0,777	0,151
Hoću li ili ne ponovno posjetiti gospodarstvo u potpunosti ovisi o meni	-1,069	0,836
Uvjeran sam da, ako želim, mogu ponovno posjetiti	-1,181	1,267
Imam dovoljno resursa, vremena i mogućnosti da ponovno posjetim	-0,745	0,029

Proveden je Mahalanobis test s ciljem provjere stršećih podataka. Identificirano je 7 multivarijatnih stršećih podataka koji su isključeni iz daljnje analize. Daljnje analize rađene su na uzorku od 256 ispitanika, što je i dalje dovoljna veličina za provođenje SEM-a.

4.5 Rezultati testiranja modela za predviđanje namjere ponovne posjete maslinarskom gospodarstvu – osnovni TPP model

4.5.1. Konfirmatorna faktorska analiza

Provedena je konfirmatorna faktorska analiza s ciljem provjere odnosa među varijablama (Brown, 2015). Bartlettov test sferičnosti pokazao je da je ukupna korelacijska matrica značajna ($p < 0,000$), dok vrijednost hi kvadrata iznosi 6701,653; to znači da su varijable dovoljno visoko korelirane da pružaju osnovu za faktorsku analizu. Nadalje, provjerena je vrijednost Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) koja iznosi 0,889, ova vrijednost veća je od 0,6 što navodi da je faktorska analiza pogodna za obradu podataka (Shrestha, 2021). Metodom maksimalne udaljenosti ekstrahirana su četiri faktora koji zajedno objašnjavaju 82,69% ukupne varijance među podacima (tablica 64).

Tablica 64: Faktorska analiza izjava osnovnog TPP modela

Izjave	Ekstrahirani faktori			
	1	2	3	4
Za mene bi ponovna posjeta bila prijatna.	0,854			
Za mene bi ponovna posjeta bila mudra.	0,847			
Za mene bi ponovna posjeta bila blagotvorna.	0,832			
Za mene bi ponovna posjeta bila aktivna.	0,814			
Za mene bi ponovna posjeta bila dobra.	0,751			
Većina ljudi koji su mi važni željeli bi da ponovno posjetim.		0,849		
Ljudi čije mišljenje cijenim željeli bi da ponovno posjetim.		0,845		
Većina ljudi koji su meni važni misle da bih trebao ponovno posjetiti.		0,812		
Hoću li ili ne ponovno posjetiti gospodarstvo u potpunosti ovisi o meni.			0,880	
Uvjeren sam da, ako želim, mogu ponovno posjetiti.			0,879	
Imam dovoljno resursa, vremena i mogućnosti da ponovno posjetim.			0,588	
Planiram posjetiti u bliskoj budućnosti.				0,875
Napravit ću napor kako bih posjetio maslinarsko gospodarstvo u bliskoj budućnosti.				0,868
Spreman sam posjetiti u bliskoj budućnosti.				0,808

Dobiveni faktori su u skladu s pojedinačno ekstrahiranim faktorima u prvom dijelu rezultata i to: za stav o ponovnoj posjeti, subjektivnu normu, percipiranu kontrolu ponašanja i namjeru ponovne posjete.

4.5.2 Korelacijska matrica promatranih varijabli za predviđanje namjere ponovne posjete gospodarstvu

Prema prikazanoj korelacijskoj matrici u tablici 65 identificirana je najveća korelacija između stava o ponovnoj posjeti i namjeri ponovne posjete ($r = 0,564$). Također, namjera ponovne posjete je visoko povezana i sa subjektivnom normom ($r = 0,532$) i percipiranom kontrolom ponašanja ($r = 0,493$). Iz navedenog je moguće zaključiti da pozitivniji stavovi, veća subjektivna norma, veća percipirana kontrola ponašanja znače i veću namjeru ponovne posjete gospodarstvu.

Tablica 65: Korelacijska matrica varijabli za predviđanje namjere ponovne posjete maslinarskom gospodarstvu kod osnovnog TPP modela

	STAV	SN	PKP	NPP
STAV	1	0,451**	0,501**	0,564**
SN		1	0,379**	0,532**
PKP			1	0,493**

Nastavak tablice 65 na idućoj stranici.

NPP				1
-----	--	--	--	---

SN-subjektivna norma, PKP-percipirana kontrola ponašanja, NPP-namjera ponovne posjete ,
 **<0,01

4.5.3 Rezultati testiranja modela za predviđanje ponovne posjete maslinarskom gospodarstvu

Provedbom modeliranja strukturnih jednadžbi osnovni model teorije planiranog ponašanja ostvario je rezultate prikazane u tablici 66.

Tablica 66: Vrijednosti osnovnog modela teorije planiranog ponašanja

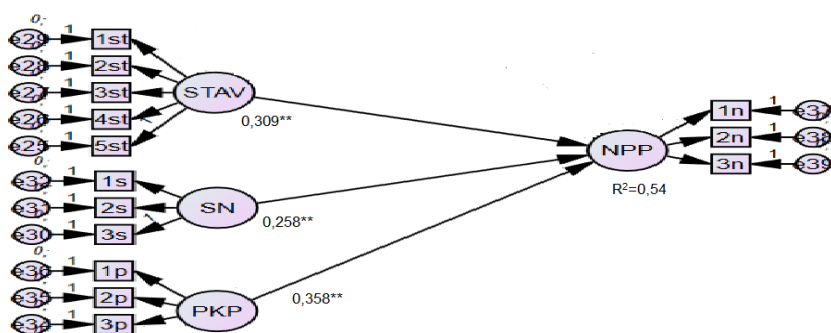
Rezultati	X ²	df	X ² /df	CFI	RMSEA
Preporučeno			< 3,00 (Hair i sur., 1998)	> 0,90 (Bentler, 1992)	< 0,06 (Hu i Bentler, 1999)
Ostvareno	319,029	114	2,798	0,858	0,0621

Prema dobivenim podacima o modelu zaključuje se da on udovoljava postavljenim graničnim vrijednostima za provjeru modela, te da je osnovni model teorije planiranog ponašanja prikladan za predviđanje namjere ponovne posjete poljoprivrednom gospodarstvu.

U nastavku su opisani rezultati SEM-a za osnovni model TPP. Varijable modela teorije planiranog ponašanja (stav, subjektivna norma i percipirana kontrola ponašanja) pokazale su se statistički značajnima u predviđanju namjere ponovne posjete. Najveći utjecaj na namjeru ima varijabla percipirane kontrole ponašanja ($\beta = 0,358$, $p = 0,025$), a zatim stav ($\beta = 0,309$, $p = 0,017$). Subjektivna norma nešto manje utječe na namjeru, ali ipak ima statistički značajan utjecaj ($\beta = 0,258$, $p = 0,012$).

Osnovni model TPP prikazan je na slici 7 i objašnjava 54,09% namjere ponovne posjete.

Slika 7: Osnovni model teorije planiranog ponašanja



SN-subjektivna norma, PKP-percipirana kontrola ponašanja, NPP-namjera ponovne posjete
 $<0,05^{**}$

4.6 Rezultati testiranja modela za predviđanje namjere ponovne posjete maslinarskom gospodarstvu – prošireni TPP model

4.6.1. Konfirmatorna faktorska analiza

Provedena je konfirmatorna faktorska analiza s ciljem provjere odnosa među varijablama (Brown, 2015). Bartlettov test sferičnosti pokazao je da je ukupna korelacijska matrica značajna ($p < .000$), dok vrijednost hi kvadrata iznosi 7384,884; to znači da su varijable dovoljno visoko korelirane da pružaju osnovu za faktorsku analizu. Nadalje, provjerena je vrijednost Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) koja iznosi 0,891, ova vrijednost veća je od 0,6 što navodi da je faktorska analiza pogodna za obradu podataka (Shrestha, 2021). Metodom maksimalne udaljenosti ekstrahirano je 10 faktora koji zajedno objašnjavaju 77,23% ukupne varijance među podacima. Dobiveni faktori u skladu su s pojedinačno ekstrahiranim faktorima u prvom dijelu rezultata i to za: stav o ponovnoj posjeti, subjektivnu normu, percipiranu kontrolu ponašanja, namjeru ponovne posjete, doživljaje učenja, estetike, zabave i bijega. Kod poticajnih motiva u prethodnom dijelu rezultata ekstrahirana su dva faktora *Opuštanje i socijalizacija* i *Maslinovo ulje*, od kojih je faktor *Maslinovo ulje* u potpunosti izlučen iz konfirmatorne faktorske analize, dok je faktor *Opuštanje i socijalizacija* smanjen s prethodno 8 izjava na njih 5. Kod privlačnih motiva u prethodnom dijelu rezultata ekstrahiran je jedan faktor s 11 izjava, a u nastavku kod konfirmatorne faktorske analize ostao je također jedan faktor sa samo tri izjave privlačnih motiva nazvan *Okruženje* (tablica 67).

Iz daljnje analize isključene su pojedine izjave jer su imale visoka zasićenja faktora. Iz skupine poticajnih motiva isključeno je ukupno 9 izjava: *Kako bih povećao svoje znanje o*

maslinama i maslinovom ulju, Kako bih kupio maslinovo ulje, Kako bih kušao maslinovo ulje, Kako bih poboljšao svoje zdravlje i dobrobit, Kako bih upoznao različite kulture i životne stilove, Kako bih pronašao zanimljive ljude, Kako bih doživio način života i aktivnosti na maslinarskom gospodarstvu, Kako bih upoznao proizvođača maslinova ulja, Kako bih upoznao prijatelje ili ljude sa sličnim interesima. Kod privlačnih motiva isključeno je ukupno 8 izjava: *Zbog jednostavno dostupnih informacija o maslinarskom gospodarstvu, Zbog lako dostupnih parkirnih mjesta, Zbog jednostavnog pristupa (dobra cesta), Zbog povoljnog radnog vremena, Zbog obrazovnih mogućnosti, Jer je primjereno mjesto za djecu, Jer je regija poznata po svojim maslinovim uljima, Jer je smješteno na "Cesti maslinova ulja".*

Tablica 67: Faktorska analiza izjava proširenog TPP modela

Izjava		Ekstrahirani faktori									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Stav	Za mene ponovna posjeta bila bi atraktivna.	0,793									
	Za mene ponovna posjeta bila bi blagotvorna.	0,755									
	Za mene ponovna posjeta bila bi dobra.	0,728									
	Za mene ponovna posjeta bila bi prijatna.	0,704									
	Za mene ponovna posjeta bila bi mudra.	0,673									
SN	Ljudi čije mišljenje cijenim željeli bi da ponovno posjetim.		0,648								
	Većina ljudi koji su mi važni željeli bi da ponovno posjetim.		0,646								
	Većina ljudi koji su meni važni misle da bi trebao ponovno posjetiti.		0,637								
PKP	Uvjeran sam da, ako želim, mogu ponovno posjetiti.			0,854							
	Hoću li ili ne ponovno posjetiti gospodarstvo u potpunosti ovisi o meni.			0,823							
	Imam dovoljno resursa, vremena i mogućnosti da ponovno posjetim.			0,651							
NPP	Napraviti ću napor kako bi posjetio maslinarsko				0,791						

Nastavak tablice 67 na idućoj stranici.

	gospodarstvo u bliskoj budućnosti.										
	Planiram posjetiti u bliskoj budućnosti.				0,778						
	Spreman sam posjetiti u bliskoj budućnosti.				0,735						
DU	Naučio sam puno o maslinovom ulju tijekom posjete.					0,874					
	Doživljaji na maslinarskom gospodarstvu učinili su me obrazovanijim.					0,860					
	Potaknuta je moja radoznalost za učenjem novih stvari.					0,762					
	Bio je dosita doživljaj učenja.					0,741					
DB	Osjetio sam da sam bio u drugom vremenu ili prostoru.						0,750				
	Osjetio sam da ovdje igram drugu ulogu.						0,746				
	U potpunosti sam pobjegao od stvarnosti.						0,745				
	Doživljaj ovdje potaknuo me da zamislim da sam negdje drugdje.						0,745				
DE	Osjetio sam zaista osjećaj harmonije.							0,708			
	Biti ovdje bilo je veoma ugodno.							0,634			
	Svidjela mi se arhitektura/okolina maslinarskog gospodarstva.							0,602			

Nastavak tablice 67 na idućoj stranici.

	Okolina maslinarskog gospodarstva bila je atraktivna.							0,594			
DZ	Doživljaj je bio zanosan.								0,753		
	Ovo je bila jedna zanimljiva posjeta.								0,704		
	Aktivnosti na maslinarskom gospodarstvu bile su zanimljive.								0,666		
	Aktivnosti na maslinarskom gospodarstvu bile su zabavne.								0,641		
Mpush (<i>Opuštanje i socijalizacija</i>)	Kako bih imao avanturu.									0,700	
	Kako bih bio zajedno s obitelji.									0,675	
	Kako bih smanjio stres.									0,666	
	Kako bih pobjegao od gradskog života.									0,626	
	Kako bih se psihički opustio.									0,608	
Mpull (<i>Okruženje</i>)	Zbog maslinika u regiji.										0.788
	Zbog prekrasnog krajolika.										0.672
	Jer nema previše turista.										0.590

SN-subjektivna norma, PKP-percipirana kontrola ponašanja, NPP-namjera ponovne posjete, DU-doživljaj učenja, DB-doživljaj bijega, DE-doživljaj estetike, DZ-doživljaj zabave, Mpush- poticajni motivi, Mpull-privlačni motivi.

4.6.2 Korelacijska matrica promatranih varijabli za predviđanje namjere ponovne posjete gospodarstvu

Prema prikazanoj korelacijskoj matrici u tablici 68 identificirana je najveća korelacija između stava o ponovnoj posjeti i namjere ponovne posjete ($r = 0,576$). Također, namjera ponovne posjete je visoko povezana i sa subjektivnom normom ($r = 0,558$) i percipiranom kontrolom ponašanja ($r = 0,483$). Ujedno je utvrđena značajna pozitivna veza između namjere ponovne posjete i doživljaja bijega ($r = 0,401$), doživljaja estetike ($r = 0,359$), poticajnih motiva ($r = 0,419$) i privlačnih motiva ($r = 0,463$). Iz navedenog je moguće zaključiti da pozitivniji stavovi, veća subjektivna norma, veća percipirana kontrola ponašanja, veći doživljaji i motivi znače i veću namjeru ponovne posjete gospodarstvu.

Tablica 68: Korelacijska matrica varijabli za predviđanje namjere ponovne posjete poljoprivredom gospodarstvu kod proširenog TPP modela

	STAV	SN	PKP	NPP	DU	DB	DE	DZ	Mpush	Mpull
STAV	1	0,481 **	0,489 **	0,576 **	0,443 **	0,453 **	0,415 **	0,541 **	0,386 **	0,329 **
SN		1	0,360 **	0,558 **	0,280 **	0,470 **	0,273 **	0,334 **	0,444**	0,405 **
PKP			1	0,483 **	0,281 **	0,252 **	0,334 **	0,269 **	0,245**	0,340 **
NPP				1	0,258 **	0,401 **	0,359 **	0,337 **	0,419**	0,463 **
DU					1	0,328 **	0,363 **	0,579 **	0,255**	0,314 **
DB						1	0,456 **	0,462 **	0,297**	0,445 **
DE							1	0,564 **	0,220**	0,294 **
DZ								1	0,347**	0,407 **
Mpush									1	0,521 **
Mpull										1

SN-subjektivna norma, PKP-percipirana kontrola ponašanja, NPP-namjera ponovne posjete, DU-doživljaj učenja, DB-doživljaj bijega, DE-doživljaj estetike, DZ-doživljaj zabave, Mpush- poticajni motivi, Mpull-privlačni motivi.

**<0,01

4.6.3 Rezultati testiranja modela za predviđanje ponovne posjete maslinarskom gospodarstvu

Provedbom modeliranja strukturnih jednadžbi prošireni model teorije planiranog ponašanja ostvario je rezultate prikazane u tablici 69.

Tablica 69: Vrijednosti proširenog modela teorije planiranog ponašanja

Rezultati	X ²	df	X ² /df	CFI	RMSEA
Preporučeno			<3,00 (Hair i sur., 1998)	>0,90 (Bentler, 1992)	<0,06 (Hu i Bentler, 1999)
Ostvareno	669,612	241	2,778	0,915	0,0581

Prema dobivenim podacima o modelu zaključuje se da on udovoljava postavljenim graničnim vrijednostima za provjeru modela, te da je prošireni model teorije planiranog ponašanja prikladan za predviđanje namjere ponovne posjete poljoprivrednim gospodarstvu.

Varijable motiva i doživljaja koje su uključene u teoriju planiranog ponašanja pokazale su značajan utjecaj na stav i namjeru ponovne posjete.

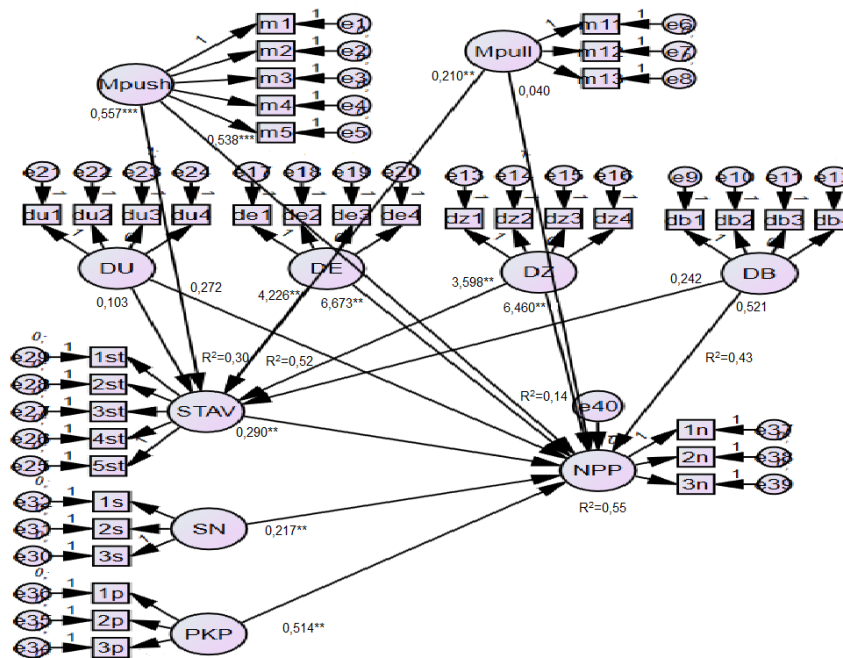
U nastavku su opisani rezultati SEM-a za prošireni model TPP. Poticajni motivi imaju statistički značajan utjecaj na namjeru ponovne posjete ($\beta = 0,538$, $p < 0,001$), dok se privlačni motivi nisu pokazali statistički značajnima ($\beta = 0,040$, $p = 0,760$). Ujedno je utvrđeno da poticajni i privlačni motivi imaju značajan utjecaj na stav o ponovnoj posjeti, te je veći utjecaj poticajnih motiva ($\beta = 0,557$, $p < 0,001$) u odnosu na privlačne motive ($\beta = 0,210$, $p < 0,05$). Iz navedenog slijedi da što su poticajni motivi jači, posjetitelji će imati veću namjeru ponovne posjete i pozitivniji stav prema ponovnoj posjeti, dok veći privlačni motivi neće utjecati na namjeru ponovne posjete, ali hoće na pozitivniji stav o njoj. Motivi poticaja i privlačenja objašnjavaju 30% varijance stava i 14% varijance namjere ponovne posjete.

Ovisno o vrsti doživljaja, oni različito utječu na stav i namjeru ponovne posjete. Doživljaj učenja nije se pokazao statistički značajan ni kod stava o ponovnoj posjeti ($\beta = 0,103$, $p = 0,773$) ni kod namjere ponovne posjete ($\beta = 0,272$, $p = 0,635$). Doživljaj estetike ima statistički značajan utjecaj na stav ($\beta = 4,226$, $p < 0,05$), kao i na namjeru ponovne posjete ($\beta = 6,673$, $p < 0,05$). Također i doživljaj zabave ima statistički značajan utjecaj na stav o ponovnoj posjeti ($\beta = 3,598$, $p < 0,05$) kao i na namjeru ponovne posjete ($\beta = 6,460$, $p < 0,05$). Doživljaj bijega nije se pokazao statistički značajan ni kod stava ($\beta = 0,242$, $p = 0,185$) ni kod namjere ponovne posjete ($\beta = 0,521$, $p = 0,088$). Doživljaji objašnjavaju 52% varijance stava i 43% varijance namjere ponovne posjete.

Varijable modela teorije planiranog ponašanja – stav, subjektivna norma i percipirana kontrola ponašanja – pokazale su se statistički značajnima u predviđanju namjere ponovne posjete. Najveći utjecaj na namjeru ima varijabla percipirane kontrole ponašanja ($\beta = 0,514$, $p = 0,015$), zatim stav ($\beta = 0,290$, $p = 0,023$), dok subjektivna norma nešto manje utječe na namjeru, ali ipak ima statistički značajan utjecaj ($\beta = 0,217$, $p = 0,032$).

Prošireni model TPP varijablama motiva i doživljaja objašnjava 55,12% namjere ponovne posjete i prikazan je na slici 8.

Slika 8: Prošireni model teorije planiranog ponašanja



Mpush-poticajni motivi, Mpull-privlačni motivi, DU-doživljaj učenja, DE- doživljaj estetike, DZ-doživljaj zabave, DB-doživljaj bijega, SN-subjektivna norma, PKP-percipirana kontrola ponašanja, NPP-namjera ponovne posjete

<0,05**

<0,001***

4.7 Usporedba proširenog i osnovnog modela TPP - a

Usporedbom vrijednosti proširenog i osnovnog modela TPP-a dobiju se sljedeće vrijednosti prikazane u tablici 70.

Tablica 70: Usporedba proširenog i osnovnog modela TPP-a

Pokazatelji	Prošireni model	Osnovni model
χ^2	669,612	319,029
df	241	114
χ^2/df	2,778	2,798
CFI	0,915	0,858
RMSEA	0,0581	0,0681
R^2	55,12%	54,09%

Prema podacima iz tablice 70 zaključuje se da prošireni model TPP-a bolje predviđa namjeru ponovne posjete na maslinarska gospodarstva u odnosu na model TPP-a u originalu. Prema hi kvadrat testu utvrđena je značajna razlika između ova dva modela ($\Delta \chi^2 = 350,588$, $p < 0,05$), dok se R^2 povećao od 0,541 u originalnom modelu do 0,557 u proširenom modelu (usporedba je vršena prema metodologiji korištenoj u radu Meng i Choi, 2019).

4.8 Testiranje hipoteza istraživanja

Prema prethodno prikazanim rezultatima istraživanja provedeno je testiranje hipoteza definiranih u uvodnom dijelu disertacije.

H1: Turisti se međusobno razlikuju prema motivima posjete maslinarskim gospodarstvima.

H1 je poduprta i to provedbom klaster analize (tablica 57) kojom su identificirana dva klastera/segmenta koja se statistički razlikuju prema motivima posjete. Jedan segment ima *Uključene posjetitelje* koji više vrednuju ispitane motive, dok drugi ima *Pasivne posjetitelje* koji su poprilično ravnodušni prema ponuđenim motivima posjete.

Rezultati testiranja hipoteza H2, H3 i H4 prikazani su u tablici 71.

Tablica 71: Testiranje hipoteza od H2 do H4

Hipoteza		Estimate	p	CR	Rezultat
H2 (a): Motivi utječu na stav o ponovnoj posjeti maslinarskim gospodarstvima.	Mpush->stav	0,557	<0,001	3,810	H2 (a) je podržana jer poticajni i privlačni motivi utječu na stav o ponovnoj posjeti maslinarskim gospodarstvima.
	Mpull->stav	0,210	<0,050	2,290	
H2 (b): Motivi utječu na namjeru ponovne posjete maslinarskim gospodarstvima.	Mpush->NPP	0,538	<0,001	3,659	H2 (b) je djelomično podržana jer samo poticajni motivi utječu na namjeru ponovne posjete maslinarskim gospodarstvima.
	Mpull->NPP	0,040	0,760	0,306	
H3 (a): Doživljaji utječu na stav o ponovnoj posjeti maslinarskim gospodarstvima.	Doživljaj učenja->stav	0,103	0,773	-0,288	H3 (a) je djelomično podržana jer samo doživljaji estetike i zabave utječu na stav o ponovnoj posjeti maslinarskim gospodarstvima
	Doživljaj estetike->stav	4,226	<0,050	2,473	
	Doživljaj zabave->stav	3,598	<0,050	-2,156	
	Doživljaj bijega ->stav	0,242	1,326	0,185	
H3 (b): Doživljaji turista utječu na namjeru ponovne posjete maslinarskim gospodarstvima.	Doživljaj učenja->namjera	0,272	0,635	-0,475	H3 (b) je djelomično podržana jer samo doživljaji estetike i zabave utječu na namjeru ponovne posjete maslinarskim gospodarstvima.
	Doživljaj estetike->namjera	6,673	<0,050	2,351	
	Doživljaj zabave->namjera	6,460	<0,050	-2,266	
	Doživljaj bijega->namjera	0,521	0,088	1,707	
H4: Stav, subjektivna norma i percipirana kontrola ponašanja utječu na namjeru ponovne posjete maslinarskim gospodarstvima.	Stav->namjera	0,290	<0,050	2,266	H4 je podržana jer stav, subjektivna norma i percipirana kontrola ponašanja utječu na namjeru ponovne posjete maslinarskim gospodarstvima.
	SN->namjera	0,217	<0,050	2,147	
	PKP->namjera	0,514	<0,050	2,490	

H5: Prošireni model teorije planiranog ponašanja s varijablama motivi i doživljaji bolje predviđa namjeru ponovne posjete maslinarskim gospodarstvima u odnosu na osnovni model.

H5 je podržana s obzirom na to da prošireni model TPP-a objašnjava 55,12% namjere ponovne posjete, uz RMSEA = 0,0581, CFI = 0,915, dok osnovni model TPP-a objašnjava 54,09% namjere, RMSEA = 0,0681, CFI = 0,858 (Tablica 70). Dodatno prema hi kvadrat testu utvrđena je značajna razlika između ova dva modela ($\Delta X^2 = 350,588$, $p < 0,05$), dok se R^2 povećao od 0,541 u originalnom modelu do 0,557 u proširenom modelu (usporedba je vršena prema metodologiji korištenoj u radu Meng i Choi, 2019).

5. RASPRAVA

U današnjim tržišnim uvjetima diversifikacija poljoprivrednih gospodarstava smatra se svojevrsnim strateški planiranim odgovorom na vanjske pritiske u cilju osiguranja nastavka poslovanja kroz udaljavanje od osnovne djelatnosti – poljoprivrede (McElwee, 2006). Često je glavni motiv za poljoprivrednike da se odluče na primjenu diversifikacije upravo ostvarenje dodatnih prihoda (Maye i sur., 2009; Pfeifer i sur., 2009; Meert i sur., 2005; Daskalopoulou i Petrou, 2002). Od mogućih oblika diversifikacije poljoprivrednih gospodarstava, diversifikacije poljoprivredne proizvodnje, prerade proizvoda, otvaranja novih tržišta, pružanja usluga, bavljenja turizmom, upravo pružanje turističkih usluga za mala i srednja gospodarstva predstavlja ključnu strategiju u očuvanju i napretku poslovanja (Maye i sur., 2009; Meert i sur., 2005; Rickard, 2004). Uzimajući u obzir strukturu poljoprivrednih gospodarstava u jadranskom dijelu Hrvatske i činjenicu velikog broja turista u tom dijelu zemlje, za poljoprivredna gospodarstva diversifikacija u turizmu nameće se kao spontani odgovor za dodatni razvoj, ali i za mogućnost zapošljavanja ranjivih skupina kao što su žene u starijoj životnoj dobi (Gasson i Winter, 1992).

Proaktivno razmišljajući kako posjetiteljima jadranske obale pružati doživljaje koji će ih potaknuti na ponovnu posjetu i širenje pozitivnih riječi, istima treba ponuditi više od čistog mora i sunca. Dakle, potrebno je nuditi autentičnost u obliku jedinstvene ponude, osobito se fokusirajući na isticanje posebnosti kao što su uzgoj maslina i proizvodnja maslinova ulja koji imaju dugu tradiciju još iz antičkog doba. Ovaj pristup pruža dodatnu komponentu održivom razvoju jer stvara balans između ekonomskog razvoja kroz dodatne prihode za poljoprivredna gospodarstva, društvenog razvoja osiguravajući bolje životne uvjete za članove gospodarstva, te okolišnog razvoja kroz održavanje maslinika kojima se potiče bioraznolikost.

U tom se smjeru zadnjih nekoliko godina u literaturi može naći pojam maslinarskog turizma kao oblika turizma posebnog interesa koji spaja uzgoj maslina i turizam. Svakako je posebnost ovog oblika turizma ta da je njegov areal ograničen na područja uzgoja maslina odnosno područje Mediterana i nekoliko lokacija gdje je uzgoj maslina započeo tijekom prošlog stoljeća poput Australije, Amerike, Japana, itd. Ovdje Hrvatska može imati stratešku prednost zbog pedoklimatskih specifičnosti sjevernog Mediterana koje pogoduju proizvodnji visokokvalitetnih ekstra djevičanskih maslinovih ulja s višim udjelom fenola i antioksidanata u odnosu na ulja ostalih područja, a kvalitetu hrvatskih ulja potvrđuju i osvojena zlatna odličja na svjetskim natjecanjima maslinova ulja poput FLOS OLEI, NYIOOC World Olive Oil Competition, itd. koja hrvatski, a osobito maslinari iz Istre osvajaju iz godine u godinu. Iz tog razloga i broj elemenata maslinarskog turizma poput otvorenih gospodarstava i uljara za posjetu, muzeja i manifestacija posvećenih maslinovom ulju, organiziranih degustacija, itd. najviše je zastupljen upravo u Istarskoj županiji.

Nastavno na izneseno naslanja se i istraživanje u ovoj disertaciji, koje je imalo za cilj utvrditi čimbenike koji utječu na ponašanje posjetitelja maslinarskih gospodarstava, odnosno, njihovu namjeru da ponovno posjete gospodarstva što doprinosi povećanju prihoda od diversificirane djelatnosti. Područje istraživanja obuhvatilo je Istarsku županiju iz već prethodno iznijetog razloga većeg broja elemenata maslinarskog turizma koji se na tom području mogu naći. Podaci su prikupljeni kvalitativnim i kvantitativnim pristupom putem intervjua i metodom ankete na uzorku posjetitelja maslinarskih gospodarstava tijekom 2019. godine. Provedeni su intervjui s 9 posjetitelja maslinarskih gospodarstava u Istri, i to na jednom gospodarstvu i u jednoj uljari. Intervjui su vođeni s ciljem dobivanja informacija o motivima posjete gospodarstvu, stečenim doživljajima kao i budućim namjerama ponovne posjete gospodarstvu. Vodeći motiv posjete je kupnja maslinova ulja. Ujedno je posjetiteljima važno da nauče nešto novo o maslinovom ulju, te da te informacije dobiju izravno od proizvođača. Također, dio posjetitelja odlučuje se na posjetu uslijed dobivenih informacija iz sekundarnih izvora poput brošura ili preporuke. Posjetitelji su na gospodarstvima doživjeli pozitivna iskustva, osobito glede stečenog znanja o maslinovom ulju dobivenog tijekom posjete. Posjetitelji ističu i važnost kvalitetno i profinjeno uređenih gospodarstava i degustacijskih sala u kojima su boravili tijekom posjete. Ponovna posjeta gospodarstvima ovisna je o ponovnoj posjeti destinaciji, posjetitelji koji često posjećuju destinaciju voljniji su ponovno posjetiti gospodarstvo. Širenje pozitivnih riječi o gospodarstvu je buduća namjera koju su iskazali svi ispitanici.

Nakon provedenih intervjua anketnim su ispitivanjem prikupljeni kvantitativni podaci. Istraživanje se temeljilo na teoriji planiranog ponašanja proširenoj konstrukciji motiva i doživljaja u cilju mjerenja namjere ponovne posjete gospodarstvu. Prikupljanje je obavljeno

na šest maslinarskih gospodarstava, od čega tri uljare i tri gospodarstva. Ukupno su prikupljena 263 pravovaljana upitnika.

Posjetitelji maslinarskih gospodarstava prema dobivenim podacima u istraživanju su uglavnom žene, s fakultetskim obrazovanjem, stalno zaposlene, starije životne dobi od 57 i više godina, s mjesečnim prihodima većim od 1500 eura. Pretežito je riječ o turistima, koji svoje putovanje organiziraju samostalno, posjetu obavljaju s partnerom ili obitelji, borave u privatnom smještaju i hotelu, već su prethodno posjetili destinaciju, a u destinaciji borave 5 i više dana. Identifikacija profila posjetitelja važna je u planiraju marketinških aktivnosti. Sličan profil posjetitelja identificiran je i u prethodnim istraživanjima glede spola, razine obrazovanja, mjesečnih primanja (Pulido-Fernández i sur., 2020; Moral-Cuadra i sur., 2017). Vezano za način boravka u destinaciji većina posjetitelja su turisti, dok u prethodnim studijama posjetitelji uključeni u maslinarski turizam uglavnom su lokalni posjetitelji, odnosno, posjetitelji sličnog nacionalnog podrijetla (Pulido-Fernández i sur., 2020; Moral-Cuadra i sur., 2017). Navedena razlika između ovog istraživanja i prethodnih studija može se pripisati činjenici pretežito ruralnog stanovništva na lokaciji provođenja istraživanja, odnosno, većina ruralnog stanovništva Istarske županije maslinovo ulje proizvodi za vlastite potrebe, što nije slučaj u zemljama gdje su provedena prethodna istraživanja u kojima su posjetitelji pretežito domicilno stanovništvo koje nema doticaja s maslinarstvom.

Kod istraživanja turističkog tržišta, odnosno, potreba posjetitelja vrlo često se koristi proces segmentacije, odnosno, identifikacije ciljnih profila posjetitelja u svrhu planiranja odgovarajućih marketinških strategija. Često se elementi motivacije koriste za segmentaciju tržišta u turizmu (Bieger i Laesser, 2002; Ryan i Glendon, 1998).

Upravo je motivacija jedna od najčešće istraživanih varijabli u turističkoj literaturi. Samo istraživanje turističke motivacije je vrlo zahtjevan proces zbog kulturoloških razlika, međusobne različitosti pojedinca, itd. Uslijed toga razvijaju se i različiti metodološki pristupi za istraživanje motivacije *push-pull* (poticajno – privlačno) (Dann, 1977), *escape-seeking* (potraga za bijegom) (Ross i Iso-Ahola, 1991). U ovoj disertaciji korištena je *push-pull* (poticajno – privlačno) metodologija istraživanja motivacije posjetitelja gdje poticajni faktori opisuju nematerijalne, intrinzične želje posjetitelja (bijeg, odmor, opuštanje, zabava...), dok su privlačni faktori definirani materijalnim obilježjima posjećene destinacije, objekta, događanja (Uysal i Hagan, 1993).

U ovom istraživanju korišten je set od 14 poticajnih i 11 privlačnih motiva za segmentaciju posjetitelja maslinarskih gospodarstava. Nakon provedene klaster analize identificirana su dva segmenta posjetitelja. Veći segment predstavlja *Uključene posjetitelje* (N = 173), dok manji segment *Pasivne posjetitelje* (N = 89). *Uključeni posjetitelji* značajno više vrednuju

motive posjete u odnosu na *Pasivne posjetitelje* čime se podržava postavljena H1 hipoteza – turisti se međusobno razlikuju prema motivima posjete maslinarskom gospodarstvu. Osim u razini vrednovanja motiva ova dva segmenta međusobno se statistički razlikuju i s obzirom na neka socio-demografska obilježja, ponašanje na putovanju i na gospodarstvu. Posjetitelji koji dolaze iz zemalja proizvođača maslinova ulja više su motivirani za posjete maslinarskim gospodarstvima nego oni iz zemalja neproizvođača. Veći udio posjetitelja koji samostalno organiziraju putovanje pripada segmentu *Uključeni posjetitelji* u odnosu na one koji putuju posredstvom touroperatora. S obzirom na pratnju veći udio *Uključenih posjetitelja* putuje s obitelji i partnerom u odnosu na one *Pasivne posjetitelje* kod kojih je veći udio onih koji putuju s prijateljima ili sami. U segmentu *Uključeni posjetitelji* veći je udio onih koji su tijekom boravka u destinaciji smješteni u privatnom smještaju u odnosu na one koji su u hotelima i kampovima. Tijekom ljetne sezone veći je udio *Pasivnih posjetitelja* u odnosu na postsezonu kada je više *Uključenih posjetitelja*. Prema iznesenim razlikama između ova dva segmenta, može se zaključiti da *Uključeni posjetitelji* zaista jesu pravi maslinarski turisti. Osim po višem vrednovanju motiva posjete, oni radije biraju postsezonu za posjete, dakle nisu klasični *sunce-more* turisti, već traže alternativne atraktivnosti destinacije kao što su gastronomija, lokalna kultura i ljudi. O važnosti postojanja objekata, događanja koji će nuditi doživljaje i izvan sezone navode i drugi autori (Pivčević i Lesić, 2020), što se pokazalo važnim i u ovom istraživanju. Nadalje, *Uključeni posjetitelji* rado biraju privatni smještaj, koji je karakteriziran većom razinom osobnog, neformalnog, čak obiteljskog pristupa u odnosu gost – domaćin, a vrlo često su i objekti privatnog smještaja specifični po svojim arhitektonskim, hortikulturnim i dizajnerskim atributima (Cañizares i sur., 2014). Ujedno privatni smještaj omogućuje gostima dolazak u dodir s autohtonim vrijednostima i domaćim okruženjem pružajući autentične doživljaje (Zhou i sur., 2018) što bi moglo biti važno *Uključenim posjetiteljima*. Ovaj nalaz može biti vrlo dobra podloga za daljnji razvoj privatnog smještaja koji zauzima čak 52% svih smještajnih kapaciteta u RH (Floričić i Pavia, 2018). Često se privatni smještaj ograničava na visoku sezonu (Javor i Kalčić, 2002.), a pomnim razvojem maslinarskog turizma bilo bi moguće proširiti iskoristivost objekta i tijekom postsezone kada je u destinaciji veći broj *Uključenih posjetitelja* koji rado biraju privatni smještaj. *Uključeni posjetitelji* radije sami organiziraju svoje putovanje jer na taj način mogu posjetiti i doživjeti atraktivnosti koje smatraju osobno zanimljivim. Organizacija putovanja moguća je na dva načina: preko touroperatora i samostalna organizacija putovanja (Madrigal, 1995), a osnovna razlika između njih je u pristupu i razini uključenosti posjetitelja/turista pri odabiru putovanja (Huang i sur., 2014). Vidljiv je i utjecaj kulture, odnosno, prehrambenih navika posjetitelja pri čemu je utvrđeno da su posjetitelji koji dolaze iz zemalja proizvođača maslinova ulja motiviraniji za posjete objektima maslinarskog turizma u odnosu na ostale. Literatura navodi tri elementa kulture koji utječu na ponašanje

turista i to: 1) jezik, 2) materijalni predmeti (dobra i rukotvorine) i 3) vjerovanja (Sojka i Tansuhaj, 1995). To objašnjava rezultate ovog istraživanja da su posjetitelji koji se i u svojim zemljama susreću s maslinovim uljem kao dijelom kulturnog identiteta skloniji posjeti maslinarskom gospodarstvu.

Teorija planiranog ponašanja (u nastavku TPP) jedna je od najčešće korištenih psiholoških teorija za predviđanje i razumijevanje ljudske namjere i ponašanja, a svoje mjesto već dugo nalazi u marketinškim i turističkim istraživanjima. U većem broju studija iz područja turizma potvrđen je značajan utjecaj stava na namjeru koristeći TPP (Hasan i sur., 2019; Bianchi i sur., 2017; Hasan i sur., 2017; Celik, 2008; Mat i Sentosa, 2008; Karami, 2006; Chai i Pavlou, 2004), dakle oni koji imaju pozitivan stav prema određenoj namjeri vjerojatno će imati i pozitivniju namjeru. Potvrđen je i značajan utjecaj subjektivne norme na namjeru (Hasan i sur., 2020; Quintal i sur., 2015), dakle posjetitelji koji više vrednuju mišljenje obitelji, prijatelja i ostalih referentnih skupina imat će i veću namjeru ponovne posjete. Također i PKP ima dokazano značajan utjecaj na namjeru (Shen, 2014). U istraživanjima je potvrđen utjecaj PKP-a na namjeru ponovne posjete, a sam Ajzen (1991) govori da je PKP prethodnik namjere i ponašanja.

U ovom istraživanju postavljena je hipoteza H4 koja se odnosi na utjecaj stava, subjektivne norma i percipirane kontrola ponašanja na namjeru ponovne posjete maslinarskom gospodarstvu. H4 je podržana s obzirom na to da su sve tri varijable pokazale statistički značajan utjecaj na namjeru. Najveći utjecaj na namjeru imala je varijabla percipirane kontrole ponašanja, nakon čega slijedi utjecaj stava, pa subjektivne norme. Zanimljivo je istaknuti utjecaj PKP-a na namjeru u kontekstu turizma. Ova varijabla govori o samoprocjeni pojedinca da obavi određenu radnju. Pozitivan utjecaj PKP-a na namjeru ponovne posjete potvrđuje da što pojedinac ima više resursa, veća će biti i namjera ponovne posjete. U ovom primjeru moguće je resurse promatrati u obliku financijskih sredstava za putovanje što ide u prilog dobivenim rezultatima s obzirom na to da više od 35% uzorka ima neto mjesečna primanja viša od 2 500 eura. Još jedan resurs je i vrijeme, što je također važno u kontekstu turizma jer u cilju ispunjenja motiva bijega od gradskog načina života posjetitelji će, ako su u mogućnosti, naći vremena za odlazak na odmor. Moguće je zaključiti da posjetitelji smatraju da imaju visoku kontrolu nad ponovnom posjetom maslinarskom gospodarstvu. Slični rezultati dobiveni su i u istraživanju Abbasi i sur. (2021) u kojem je PKP bio jedini konstrukt TPP-a koji se pokazao značajnim u namjeri ponovne posjete brdu Penang. O značajnom utjecaju PKP-a na namjeru ponovne posjete potvrđuju i istraživanja koja su proveli Meng i Cui (2020), Lee i sur. (2014) i Cuong i Jian (2014). Ujedno je u istraživanju potvrđen i utjecaj stava i subjektivne norme na namjeru ponovne posjete kao u istraživanju koje su proveli Meng i Choi (2018).

Često se u cilju povećanja prediktivne moći TPP model proširuje dodatnim varijablama. U ovom istraživanju u osnovni model dodane su varijable motiva i doživljaja.

Povezanost između motivacije i stavova i motivacije i namjere/ponašanje relativno je oskudno istraživana u literaturi (Hsu i Huang, 2012; Lam i Hsu, 2004, 2006), stoga je i sama priroda njihova odnosa podosta nejasna (Hsu i sur., 2010). Pa tako jedno od rijetkih istraživanja koje dovodi ove varijable u odnos je istraživanje koje su proveli Hsu i Huang (2012) u kojem je utvrđeno da motivacija ima izravan utjecaj na stav i namjeru posjete destinaciji.

Prema rezultatima dobivenim u provedenom istraživanju o utjecaju motivacije na stavove i namjeru ponovne posjete maslinarskim gospodarstvima, utvrđen je statistički značajan i pozitivan utjecaj motiva na stav o ponovnoj posjeti i namjeri ponovne posjete. Poticajni motivi imaju statistički značajan utjecaj na stav o ponovnoj posjeti i na namjeru ponovne posjete poljoprivrednom gospodarstvu. Privlačni motivi pokazali su se značajnima kod stava o ponovnoj posjeti, dok nisu pokazali statistički značajnu povezanost s namjerom ponovne posjete. Ovaj nalaz može se djelomično obrazložiti dosadašnjim rezultatima istraživanja koja navode da su poticajni motivi oni koju potiču turiste na putovanje (Mayo i Jarcis, 1981). Slične rezultate dobili su Huang i Hsu (2009) u svojoj studiji u kojoj su promatrali utjecaj motiva na stav o ponovnoj posjeti i namjeri ponovne posjete Gradu Hong Kongu. Hipoteza koju postavljaju da motivacija utječe na stav o ponovnoj posjeti djelomično je podržana jer samo dva od četiri faktora motivacije koja su istraživali, novost i opuštanje, pokazali su statistički značajan utjecaj na stav, dok ostali faktori motivacije nisu se pokazali statistički značajni. Također, hipoteza o utjecaju motiva na namjeru ponovne posjete djelomično je podržana; naime, samo faktor motivacije kupnja pokazao se statistički značajnim prema namjeri ponovne posjete Hong Kongu. Autori tako zaključuju da samo posjetitelji čija je motivacija za kupovinom visoka imaju i visoku namjeru ponovne posjete. Utjecaj motivacije na namjeru ponovne posjete potvrđen je i u istraživanju posjetitelja folklornog festivala u kojem su motivi socijalizacije i kulture bili prediktori namjere ponovne posjete festivalu (Shen, 2014).

Stav posjetitelja o ponovnoj posjeti maslinarskom gospodarstvu djelomično određen njihovim potrebama za opuštanjem i odmorom te željom za pristupačnim okruženjem gospodarstva. Time je postavljena H2(a) hipoteza – Motivi utječu na stav o posjeti maslinarskim gospodarstvima – podržana. H2(b) hipoteza – Motivi utječu na namjeru ponovne posjete maslinarskim gospodarstvima – tek je djelomično podržana s obzirom na to da su samo poticajni motivi opuštanja pokazali statistički značajnu povezanost s namjerom ponovne posjete. Motiv opuštanja jedan je od najčešćih psiholoških motiva koji

potiču turiste na putovanje (Mayo i Jarvis, 1981) te jedan od najvažnijih poticajnih (*push*) motiva (Uysal i Hagan, 1993).

Potrebno je napomenuti da se kod istraživanja specifične motivacije, kao što je posjeta određenom odredištu, objektu, festivalu i sl., obično pristupa s manjim setom motiva karakterističnim za definiranje određene motivacije, dok se izbjegava korištenje duže liste potencijalnih motiva posjete (Kolar i Zabkar, 2010). Navedeno nije bilo slučaj u ovom istraživanju, već se zbog prirode i dosad osobito oskudnih istraživanjima o motivima posjete maslinarskim gospodarstvima pristupilo sa širim setom potencijalnih motiva kako bi se dobio širi uvid u moguće motive posjetitelja. S obzirom na dosad nisku istraženost utjecaja motivacije na stavove i namjeru ponovne posjete svakako su potrebna dodatna istraživanja u cilju utvrđivanja međusobnog utjecaja ovih varijabli.

Pružanje nezaboravnih turističkih doživljaja ključno je u cilju zadržavanja postojećih i privlačenja novih posjetitelja (Yelkur, 2000), dok sama percepcija doživljaja ovisi o njihovoj sposobnosti da dotakne osjetila posjetitelja i pokrene njegovu lojalnost (Luo i sur., 2011). Pojam ekonomije doživljaja uvode Pine i Gilmore (1999) koji doživljaje promatraju kroz četiri dimenzije doživljaja podijeljenih na: obrazovanje (aktivna uključenost), zabava (pasivna uključenost), estetika (pasivno uranjanje) i bijeg (aktivno uranjanje). Upravo je skala doživljaja autora Pine i Gilmore (1999) korištena u ovom istraživanju po uzoru na njezino korištenje u istraživanjima o vinskom turizmu. U tim istraživanjima utvrđena je dominantna uloga doživljaja estetike na namjeru/ponašanje posjetitelja uključenih u vinski turizam (Hosany i Witham, 2010; Oh i sur., 2007). U svojoj studiji Quadri-Felitti i Fiore (2013) navode da je doživljaj estetike središnja atrakcija u ruralnom turizmu, čak ima jači utjecaj od zadovoljstva u predviđanju lojalnosti koja je mjerena namjerom davanja preporuke i namjerom posjete. Ostale varijable doživljaja učenje, zabava i bijeg nisu se pokazale značajnima u predviđanju lojalnosti (Quadri-Felitti i Fiore, 2013). Lee i sur. (2020) istražuju utjecaj doživljaja i zadovoljstva na namjeru ponovne posjete tematskim parkovima. Doživljaji učenja i estetike pozitivno su utjecali na zadovoljstvo, dok je doživljaj bijega jedini doživljaj koji je utjecao na namjeru ponovne posjete. O pozitivnom utjecaju doživljaja na namjeru ponovne posjete potvrđuje i istraživanje autora Zhang i sur. (2018) koji istražuju utjecaj doživljaja na namjeru ponovne posjete posjetitelja safari parka. Ujedno autori nalaze i nestabilnost utjecaja doživljaja koji opadaju kroz vrijeme. Također, u istraživanju namjere ponovne posjete parkovima utvrđen je značajan utjecaj doživljaja (Lin, 2014). S druge strane broj studija o utjecaju doživljaja na stavove relativno je ograničen. Istraživanje autora Jhamb i sur. (2020) potvrđuje da doživljaji ostvareni kupnjom luksuznog brenda značajno utječu na stvaranje stava o brendu. Slično je potvrđen značajan utjecaj doživljaja web-stranica korisnika interneta na stavove o web-stranicama (Hsu i sur., 2017). U ovom je

istraživanju istražen utjecaj doživljaja na stav i namjeru ponovne posjete maslinarskom gospodarstvu. Postavljena H3 (a) hipoteza – Doživljaji utječu na stav o ponovnoj posjeti – djelomično je podržana, s obzirom na to da su statistički značajan utjecaj pokazala dva od četiri konstrukta doživljaja, i to estetika i zabava. Također H3 (b) hipoteza – Doživljaji utječu na namjeru ponovne posjete – djelomično je podržana, s obzirom na to da su se samo doživljaji estetike i zabave pokazali statistički značajnima prema namjeri ponovne posjete. Sukladno prethodno navedenim studijama moguće je zaključiti da je doživljaj estetike zasigurno ključan doživljaj kada je riječ o ruralnom turizmu u koji spada i maslinarski turizam. Također je i doživljaj zabave pokazao statistički značajan utjecaj na stav i namjeru ponovne posjete. Doživljaj zabave jedan je od najstarijih oblika doživljaja, te najprošireniji doživljaj u području ugostiteljstva i turizma (Pine i Gilmore, 1999). Zanimljivo je istaknuti da doživljaji učenja koji su se pokazali najvažnijima za posjetitelje s obzirom na rezultate deskriptivne statistike nisu pokazali značajan utjecaj na stav i namjeru. Iz dobivenih nalaza važno je posjetiteljima pružati sveobuhvatnu ponudu doživljaja s većim fokusom na estetiku i zabavu, a edukaciju svesti na jednostavnu i lako razumljivu razinu ukomponiranu na zabavan način.

5.1 Teorijske i metodološke implikacije rada

Teorijske implikacije ove doktorske disertacije ogledaju se uvođenjem novih konstrukata u poznatu Ajzenovu teoriju planiranog ponašanja. Novi konstrukti dodani su originalnoj TPP s ciljem da se poveća predviđajuća moć modela. Odabir novih konstrukata motiva (poticajnih i privlačnih) i doživljaja (4E – bijeg, zabava, učenje, estetika) temeljio se na relevantnoj znanstvenoj literaturi putem koje je potvrđen njihov utjecaj na namjeru turista. Iz navedenog su upravo ovi konstrukti izabrani s namjerom da se poveća predviđajuća moć teorije planiranog ponašanja na primjeru maslinarskog turizma. Utjecaj konstrukata na namjeru i stavove testiran je putem postavljenih hipoteza pri čemu je korišten postupak modeliranja strukturnih jednadžbama. Postavljene hipoteze su podržane ili djelomično podržane. Podržana je H2a – utvrđeno je da poticajni i privlačni motivi utječu na stav o ponovnoj posjeti, H2b – djelomično je podržana s obzirom na to da su samo poticajni motivi imali utjecaja na namjeru. H3a – djelomično je podržana jer su samo doživljaji estetike i zabave imali utjecaja na stav o ponovnoj posjeti. H3b – također je djelomično podržana jer su samo doživljaji estetike i zabave utjecali na namjeru ponovne posjete. H4 – podržana je, svi konstrukti TPP-a u originalu imali su utjecaj na namjeru ponovne posjete. Na koncu je i H5 podržana, TPP proširen konstruktima motiva i doživljaja bolje predviđa namjeru ponovne posjete od originalnog TPP-a. Podržavanjem H5 postignut je značajan znanstveni doprinos

jer je predloženo proširenje TPP-a uspješno testirano, te bolje predviđa namjeru u odnosu na originalni TPP.

Metodološke implikacije ovog rada odnose se na ponovno testiranje TPP-a koji je već nebrojeno puta korišten kao podložak za istraživanja iz različitih područja s ciljem predviđanja namjere na temelju konstrukata stava, subjektivne norme i percipirane kontrole ponašanja. Osnovnom TPP-u dodani su novi konstrukti motiva i doživljaja čime je dana podloga da se dodatno poveća predviđajuća moć modela što je i postignuto. Za mjerenje pojedinih konstrukata korištene su validirane ljestvice, osim za ljestvicu motiva koja predložena i validirana od strane doktorandice. Korištene metode u skladu su s općeprihvaćenom znanstveno-istraživačkom praksom.

5.2 Implikacije za poslovnu praksu

U današnjim tržišnim uvjetima proizvođači moraju postati menadžeri više nego ikad prije, što od njih zahtijeva upravljačke vještine koje nadilaze bazično upravljanje poljoprivrednim gospodarstvom. Ostvarenje dodatnih prihoda kroz diversifikaciju svakako je kvalitetna podloga za povećati prihode na gospodarstvu, a kada je riječ o diversifikaciji poljoprivredne proizvodnje u Jadranskoj Hrvatskoj, spajanjem s turizmom dobiva se tzv. *win-win* situacija pri čemu su na dobitku i posjetitelji i destinacija te naposljetku sama poljoprivredna gospodarstva.

U ovom je istraživanju utvrđeno da su poticajni motivi odnosno motivi koji dolaze iz nutrine samog posjetitelja imali najveći utjecaj na namjeru ponovne posjete kao i na stav o ponovnoj posjeti maslinarskim gospodarstvima. Poticajni motivi koji su imali utjecaj na namjeru ponovne posjete i stav prema ponovnoj posjeti jesu: *Kako bih imao avanturu, Kako bih bio zajedno s obitelji, Kako bih smanjio stres, Kako bih se psihički opustio, Kako bih pobjegao od gradskog života*. Navedeni motivi ističu potrebu posjetitelja za bijegom od svakodnevnih obaveza i opuštanje s obitelji, a što je posljedica užurbanog načina života od kojeg žele pobjeći tijekom svojeg slobodnog vremena. Ujedno su to i najčešći motivi u turizmu, zato je važno da tijekom posjete domaćini svojim gostima osiguraju osjećaj „bijega“ od svakodnevnog života zanimljivim pričama iz svoje proizvodnje koje će sigurno biti interesantne posjetiteljima. Ponuda aktivnosti koje bi bile zanimljive cijeloj obitelji poput branja maslina, večere u maslinicima i slično također predstavlja važne aspekte ispunjenja motiva opuštanja za posjetitelje. Privlačni motivi, odnosno, atributi same regije koji su pokazali značajan utjecaj na stav o ponovnoj posjeti, a ti motivi su: *Zbog prekrasnih scenarija i krajolika, Zbog maslinika u regiji i Zbog manjeg broja turista*. Iz navedenog se predlaže da dionici lokalne i regionalne politike dodatno potiču maslinare na sadnju novih i

održavanje postojećih maslinika kako bi regija imala prepoznatljiv krajobraz koji će utjecati na posjetitelje da dođu na maslinarska gospodarstva. Nadalje, za maslinare je bitno da održavaju svoja gospodarstva čistima i urednima, da sale za primanje posjetitelja budu primjereno opremljene i ugodne, također da vode računa da na gospodarstvu ne boravi istovremeno veći broj gostiju kako bi se osigurao mir i individualan pristup bez gužve što turisti priželjkjuju.

Doživljaji su se također pokazali važnima u ostvarivanju pozitivne namjere prema ponovnoj posjeti maslinarskim gospodarstvima. Značajan utjecaj na namjeru ponovne posjete kao i na stav o ponovnoj posjeti imaju doživljaji estetike i zabave. Estetika je ujedno jedan od najvažnijih doživljaja u ruralnom turizmu. Dakle, voditi računa o uređenju samog gospodarstva je ključno u postizanju pozitivnih doživljaja, osobito doživljaja estetike koji je pokazao značajan utjecaj na namjeru i stav o ponovnoj posjeti. Također, važnu ulogu ima i prisustvo krajobraza oplemenjenog nasadima maslina koji će potaknuti posjetitelje da posjete maslinarska gospodarstva. Zabava je kao najstariji doživljaj direktno povezan s turizmom. Posjetitelji traže zabavu, zato je važno da domaćini tijekom posjete osiguraju svojim posjetiteljima ugodnu atmosferu koju će začiniti anegdotama, te pokojom šalom koja će im biti interesantna. Prijedlog za domaćine je osiguranje i načina zabave poput različitih zabavnih igara koje će uključiti sve posjetitelje, poput kušanja maslinovih ulja različitih intenziteta, okusa i mirisa kako bi se posjetiteljima pružao uvid u širinu senzorskih iskustava koje pružaju maslinova ulja.

Posjetitelji koji su doživjeli pozitivno iskustvo imat će i pozitivnije stavove prema ponovnoj posjeti što će utjecati i na jaču namjeru ponovnog dolaska.

Mišljenje bliskih osoba također utječe na namjeru ponovne posjete. Prema tome, treba nastojati da posjetitelji pozitivno misle o gospodarstvu i obavljenoj posjeti. Tome će doprinijeti i asortiman proizvoda koji će osim standardnih pakovina maslinova ulja uključivati i mala poklon pakiranja namijenjena upravo bliskim osobama posjetitelja koji nisu imali prilike posjetiti gospodarstva, a koja bi im mogla biti svojevrsni poticaj da to učine u budućnosti.

Ujedno se i percipirana kontrola ponašanja, kao varijabla koja mjeri sposobnost osobe da učini određeno ponašanje, također pokazala značajnom prema namjeri ponovne posjete. U korištenju ovog nalaza treba proaktivno razmišljati i to na razini gospodarstva i same destinacije. Posjetiteljima treba ponuditi nezaboravne aktivnosti i doživljaje koji će ih potaknuti na ponovni dolazak uključivanjem promotivnih paket aranžmana putem kojih će se nuditi lokalna gastronomska iskustva s maslinovim uljem kao ključnim sastojkom.

Preporuka nositeljima maslinarskih gospodarstava diversificiranih u turizmu je da ako nemaju osnovna znanja iz marketinga i ugostiteljstva, svakako neka prije pokretanja diversificirane djelatnosti provedu određenu edukaciju na tu temu, ili pak neka zaposle osobu/osobe koje imaju adekvatna znanja za upravljanje diversificiranom djelatnosti turizma. Navedeno je od ključne važnosti u cilju stvaranja dugoročne lojalnosti i zadovoljstva posjetitelja koji će generirati ponovne posjete i preporuke u obliku novih posjetitelja. Za postići navedeno bitno je znati „upravljati“ posjetiteljima, odnosno ispuniti njihove potrebe zbog kojih su došli na gospodarstvo, kao i pružiti im tijekom posjete pozitivne doživljaje koji će potaknuti njihova pozitivna sjećanja o posjeti što će generirati njihovim ponovnim posjetima kao i preporukama prema posjećenom gospodarstvu.

Rezultati dobiveni istraživanjem, osim što su prvenstveno namijenjeni maslinarima odnosno nositeljima diversificirane djelatnosti turizma, mogu biti korisni i dionicima politika, kao i turističkim i marketinškim stručnjacima u razvoju novog turističkog proizvoda. Donosioci politika u cilju povećanja broja gospodarstava koja će pružati turističke usluge mogu putem javnih poziva sufinancirati pokretanje i/ili proširenje postojeće ponude maslinarskog turizma na gospodarstvima. Također, je važan i aspekt očuvanja stoljetnih maslinika kao izvora bioraznolikosti i tradicije, te sadnja novih nasada koji će oplemeniti krajobraz i biti poticaj posjetiteljima da se uključe u ovaj oblik turizma. Za turističke i marketinške stručnjake rezultati dobiveni istraživanjem mogu biti kvalitetna osnova za osmišljavanje različitih turističkih paketa temeljenih na aktivnostima maslinarskog turizma. Važan aspekt maslinarskog turizma svakako je aktivnost berbe maslina koja uz kvalitetan marketing može biti polazište za produženje turističke sezone.

U cilju uspješnijeg poslovanja vlasnici gospodarstava trebaju svojim posjetiteljima pružiti ugodan ambijent i zabavu kako bi povećali uspješnost svog poslovanja povećanjem ponovljenih posjeta. Zasigurno i uređeni nasadi maslina koji obogaćuju krajolik imaju utjecaj na povećanje doživljaja estetike, a ujedno su i jedan od motiva posjete.

5.3 Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Kao i svako istraživanje i ovo ima svoja ograničenja. Prvo i osnovno ograničenje je teritorij prikupljanja podataka. Preporuka za buduća istraživanja je proširiti obuhvat na cijelu jadransku obalu. Navedeno može biti važno zbog različite ponude aktivnosti maslinarskog turizma diljem obale, a također je moguće i susretanje s različitim profilom i motivima posjetitelja maslinarskih gospodarstava na širem području obale. Osim na području Jadranske Hrvatske predloženo istraživanje moguće je provesti i u ostalim zemljama Mediterana odnosno proizvodnje maslinova ulja s razvijenim elementima maslinarskog

turizma. Nadalje, svakako je preporuka povećati broj ispitanika u istraživanju te uključiti više pojedinačnih objekata na kojima se prikupljaju podaci. Ograničenje je i u raspodjeli ispitanika odnosno u njihovim socio-demografskim osobinama. Posjetitelji maslinarskih gospodarstava prvenstveno su turisti, tj. ne predstavljaju homogenu skupinu posjetitelja, stoga postoji mogućnost da se kod ponovljenog istraživanja dobije drugačiji profil posjetitelja s različitim potrebama.

Osobito treba voditi računa da buduća istraživanja uzmu u obzir lokalno stanovništvo kao posjetitelje maslinarskih gospodarstava. U uzorku dobivenom ovim istraživanjem većina posjetitelja pripada upravo skupini turista, a to govore i osobna iskustva doktorandice, tek mali udio lokalnog stanovništva posjećuje maslinarska gospodarstva. Stoga bi u budućim istraživanjima bilo zanimljivo istražiti namjeru lokalnog stanovništva u vezi posjete maslinarskim gospodarstvima. Navedeno se predlaže s obzirom na to da je u prethodnim istraživanjima na području Španjolske utvrđen značajan udio lokalnog stanovništva koji sudjeluje u aktivnostima maslinarskog turizma.

Razdoblje posjete je također važna varijabla koju je potrebno dodatno istražiti s obzirom na to da je utvrđena različita razina motivacije kod posjetitelja koji posjećuju maslinarska gospodarstva tijekom glavne sezone i izvan nje. Nadalje, u istraživanju je mjerena samo namjera, ali ne i stvarno ponašanje, što bi bilo dobro istražiti u nekom budućem istraživanju.

U ovom istraživanju predložena je skala od 25 poticajnih i privlačnih motiva za mjerenje motivacije u maslinarskom turizmu koja prethodno nije validirana s obzirom na to da istu nije bilo moguće preuzeti iz literature. Predloženu modificiranu skalu poticajnih i privlačnih motiva bilo bi dobro ponovo testirati kako bi se dodatno potvrdila njezina vjerodostojnost. Isto nije slučaj sa skalama za mjerenje stava, subjektivne norme, percipirane kontrole ponašanja, namjere i doživljaja, a koje su već testirane preuzete iz literature i korištene u upitniku.

Kao preporuku za buduća istraživanja treba uzeti u obzir mogućnost dodatnog proširenja TPP-a novim konstruktima, poput autentičnosti, percipirane vrijednosti, životnog stila, prošlog iskustva itd., a osim mjerenja same namjere ponovne posjete može se uključiti i mjerenje namjere širenja pozitivnih riječi o gospodarstvu.

6. ZAKLJUČAK

Ciljevi doktorske disertacije bili su: utvrditi socio-demografski profil turista koji posjećuju maslinarska gospodarstva, identificirati motive posjete maslinarskim gospodarstvima, identificirati subjektivne doživljaje turista koji posjećuju maslinarska gospodarstva, te utvrditi predviđa li model teorije planiranog ponašanja proširen konstruktima motivi i doživljaji namjeru ponovne posjete maslinarskim gospodarstvima bolje u odnosu na osnovni model. Provedbom istraživanja i pisanjem disertacije navedeni ciljevi su ostvareni.

Istraživanjem je identificiran profil posjetitelja na maslinarskim gospodarstvima. Tako je utvrđeno da su posjetitelji maslinarskih gospodarstva uglavnom žene, većinom zaposlene, starije životne dobi, s visokom obrazovanjem i višim mjesečnim prihodima. Očekivano, riječ je uglavnom o turistima koji borave u destinaciji (94,4%) i koji samostalno organiziraju svoje putovanje na kojem posjećuju maslinarska gospodarstva odnosno gospodarstva ili uljare. Vodeći motivi za posjet gospodarstvima vezani su uz *učenje, kušanje i kupnju maslinova ulja*. Provedbom klaster analize utvrđena su dva segmenta posjetitelja: oni koji vrednuje više ispitane motive posjete gospodarstvu (66%) i oni koji ih manje vrednuju (34%).

Budući da se motivi *učenje, kušanje i kupnja maslinova ulja* nisu pokazali pogodni za SEM analizu, isključeni su iz daljnjih analiza. SEM analiza je pokazala da poticajni motivi opuštanja i odmora i privlačni motivi krajolika utječu na stavove o ponovnoj posjeti, dok samo poticajni motivi opuštanja i odmora imaju utjecaj i na namjeru ponovne posjete.

Slično kao i kod motiva, doživljaji koji su najviše ocijenjeni od strane ispitanika su doživljaji učenja na gospodarstvu, dok statistički značajan utjecaj na stavove i namjeru ponovne posjete imaju doživljaji estetike i zabave.

Očekivano, s obzirom na to da je TPP već nebrojeno puta potvrdio utjecaj stava, subjektivne norme i percipirane kontrole ponašanja na namjeru, i u ovom je istraživanju potvrđen značajan utjecaj navedenih varijabli na namjeru. Zanimljivo je istaknuti da je najveći utjecaj na namjeru ponovne posjete imala upravo varijabla PKP, a vrlo često taj je konstrukt najvažniji u ostvarenju namjere ponašanja.

Usporedbom predloženog TPP-a proširenog varijablama motiva i doživljaja te osnovnog modela TPP-a potvrđeno je da prošireni TPP s varijablama motiva i doživljaja uspješnije predviđa namjeru ponovne posjete gospodarstvima.

Nalazi provedenog istraživanja mogu značajno unaprijediti poslovanje maslinarskih gospodarstava ponajprije zato što daju uvid u motive i preferencije posjetitelja, a ujedno i preporuke za privlačenje odnosno zadržavanje posjetitelja. Na temelju tih preporuka gospodarstva mogu uspješnije planirati buduće marketinške aktivnosti.

7. LITERATURA

1. Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., Singh, K. S. D. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
2. Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.
3. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
4. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
5. Ajzen, I., Driver, B. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207-224.
6. Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 1-63.
7. Allmark, P., Boote, J., Chambers, E., Clarke, A., McDonnell, A., Thompson, A., Tod, A. M. (2009). Ethical issues in the use of in-depth interviews: literature review and discussion. *Research Ethics*, 5(2), 48-54.
8. Almeida, A. M. M., Correia, A., Pimpão, A. (2014). Segmentation by benefits sought: the case of rural tourism in Madeira. *Current Issues in Tourism*, 17(9), 813-831.
9. Alonso, A. D., Northcote, J. (2010). The development of olive tourism in Western Australia: A case study of an emerging tourism industry. *International Journal of Tourism Research*, 12(6), 696-708.
10. Arjona-Fuentes, J. M., Amador-Hidalgo, L. (2017). Olive oil tourism: Promoting rural development in Andalusia (Spain). *Tourism management perspectives*, 21, 100-108.
11. Baćac R. (2011): Priručnik za bavljenje seoskim turizmom : korak po korak od ideje do uspješnog poslovanja ; Zagreb : Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 190 str., ISBN 978-953-55529-2-5. Turizam, 60 (1), 110-110., dostupno na https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Prirucnik_Seoski_turizam.pdf
12. Ballantyne, R., Packer, J., Sutherland, L. A. (2011). Visitors' memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences. *Tourism management*, 32(4), 770-779.
13. Baloglu, S. (2000). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81-90.
14. Baloglu, S., Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International journal of contemporary Hospitality Management*, Vol. 8 No. 3, pp. 32-38.
15. Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 248-287.
16. Barbieri, C. E. (2003). Assessing the sustainability of agritourism in the US: A comparison between agritourism and other farm entrepreneurial ventures. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(2), 252-270.
17. Barbieri, C. E. (2006). *Farm and ranch diversification: a strategy for confronting the changing agricultural context in Texas*. Michigan State University. East Lansing, Michigan, U.S.
18. Barbieri, C., Mahoney, E. (2009). Why is diversification an attractive farm adjustment strategy? Insights from Texas farmers and ranchers. *Journal of rural studies*, 25(1), 58-66.

19. Barbieri, C., Mshenga, P. M. (2008). The role of the firm and owner characteristics on the performance of agritourism farms. *Sociologia ruralis*, 48(2), 166-183.
20. Barlas, Y., Damianos, D., Dimara, E., Kasimis, C., Skuras, D. (2001). Factors Influencing the Integration of Alternative Farm Enterprises Into the Agro-Food System. *Rural Sociology*, 66(3), 342-358.
21. Bell, D. E. (1982). Regret in decision making under uncertainty. *Operations research*, 30(5), 961-981.
22. Bentler, P. M. (1992). On the fit of models to covariances and methodology to the Bulletin.. *Psychological bulletin*, 112(3), 400 – 404.
23. Benjamin, C., Kimhi, A. (2006). Farm work, off-farm work, and hired farm labour: estimating a discrete-choice model of French farm couples' labour decisions. *European review of agricultural economics*, 33(2), 149-171.
24. Berry, L. L., Carbone, L. P., Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan management review*, 43(3), 85-89.
25. Bezerra, R., Correia, I. (2019). The potential of olive oil for creative tourism experiences in the northern region of Portugal. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 51, 55-72.
26. Bianchi, C., Milberg, S., Cúneo, A. (2017). Understanding travelers' intentions to visit a short versus long-haul emerging vacation destination: The case of Chile. *Tourism Management*, 59, 312-324.
27. Bieger, T., Laesser, C. (2002). Market segmentation by motivation: The case of Switzerland. *Journal of Travel research*, 41(1), 68-76.
28. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
29. Bonn, M. A., Joseph-Mathews, S. M., Dai, M., Hayes, S., Cave, J. (2007). Heritage/cultural attraction atmospherics: Creating the right environment for the heritage/cultural visitor. *Journal of Travel Research*, 45(3), 345-354.
30. Brown, S. (2005). Travelling with a purpose: Understanding the motives and benefits of volunteer vacationers. *Current issues in tourism*, 8(6), 479-496.
31. Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research*. Guilford publications.
32. Bruwer, J., Coode, M., Saliba, A., Herbst, F. (2013). Wine tourism experience effects of the tasting room on consumer brand loyalty. *Tourism Analysis*, 18(4), 399-414.
33. Bujisic, M., Bilgihan, A., Smith, S. (2015). Relationship between guest experience, personality characteristics, and satisfaction: Moderating effect of extraversion and openness to experience. *Tourism Analysis*, 20(1), 25-38.
34. Busby, G., Rendle, S. (2000). The transition from tourism on farms to farm tourism. *Tourism management*, 21(6), 635-642.
35. Campón-Cerro, A. M., Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M. (2017). Rural destination development based on olive oil tourism: The impact of residents' community attachment and quality of life on their support for tourism development. *Sustainability*, 9(9), 1624.
36. Cañizares, S. M. S., Tabales, J. M. N., García, F. J. F. (2014). Local residents' attitudes towards the impact of tourism development in Cape Verde. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 87-96.
37. Celik, H. (2008). What determines Turkish customers' acceptance of internet banking?. *International journal of bank marketing*. 26(5), 353–369.
38. Chai, L., Pavlou, P. A. (2004). From “ancient” to “modern”: a cross-cultural investigation of electronic commerce adoption in Greece and the United States. *Journal of Enterprise Information Management*. 17(6), 416–423

39. Chandler, J. A., & Costello, C. A. (2002). A profile of visitors at heritage tourism destinations in East Tennessee according to Plog's lifestyle and activity level preferences model. *Journal of Travel Research*, 41(2), 161-166.
40. Chang, F. Y. (2018). Factors that influence tourists to join agriculture activities. *International Journal of Organizational Innovation*, 11(1).
41. Chang, L. L., Backman, K. F., Huang, Y. C. (2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
42. Chang, M. K. (1998). Predicting unethical behavior: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *Journal of business ethics*, 17(16), 1825-1834.
43. Chang, P. L., Chieng, M. H. (2006). Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.
44. Chang, T. C. (2003). Development of leisure farms in Taiwan, and perceptions of visitors thereto. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(1), 19-40.
45. Chen, C. F., & Chen, F.S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioural intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>.
46. Chen, M. F., Tung, P. J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International journal of hospitality management*, 36, 221-230.
47. Chien, G. C., Yen, I. Y., & Hoang, P. Q. (2012). Combination of theory of planned behavior and motivation: An exploratory study of potential beach-based resorts in Vietnam. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(5), 489-508.
48. Choo, H. (2012). Agritourism: Development and research. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 1(2), 1-2.
49. Choo, H., Ahn, K., Petrick, J. F. (2016). An integrated model of festival revisit intentions: Theory of planned behavior and festival quality/satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*.
50. Clarke, J. (1999). Marketing structures for farm tourism: beyond the individual provider of rural tourism. *Journal of sustainable tourism*, 7(1), 26-47.
51. Clough, M. (1997). Prototyping farm tourism. *Western Morning News*, 11 June
52. Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
53. Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
54. Colton, J. W., Bissix, G. (2005). Developing agritourism in Nova Scotia: Issues and challenges. *Journal of sustainable agriculture*, 27(1), 91-112.
55. Conner, M., Warren, R., Close, S., & Sparks, P. (1999). Alcohol consumption and the theory of planned behavior: An examination of the cognitive mediation of past behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(8), 1676-1704.
56. Crick-Furman, D., Prentice, R. (2000). Modeling tourists' multiple values. *Annals of tourism research*, 27(1), 69-92.
57. Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
58. Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
59. Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience* (Vol. 1990). New York: Harper & Row.
60. Cuong, P. K., & Jian, Z. (2014). Factors influencing individual investors' behavior: An empirical study of the Vietnamese stock market. *American Journal of Business and Management*, 3(2), 77-94.

61. Čehić, A., Cerjak, M., Čop, T., Begić, M., & Oplanić, M. (2019). Diversifikacija maslinarskih gospodarstava u segmentu turizma–istraživanje potražnje. *Agroeconomia Croatica*, 9(1), 1-13.
62. Čehić, A., Mesić, Ž., Oplanić, M. (2020). Requirements for development of olive tourism: the case of Croatia. *Tourism and hospitality management*, Vol. 26, No. 1 pp.1–14
63. Da Liang, A. R., Nie, Y. Y., Chen, D. J., Chen, P. J. (2020). Case studies on co-branding and farm tourism: Best match between farm image and experience activities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 107-118.
64. Dann, G. M. (1977). "Anomie, Ego-enhancement and Tourism." *Annals of Tourism Research*, 4 (4): 184-94.
65. Dann, G. M. (1981), "Tourist motivation: an appraisal", *Annals of Tourism Research*, 8 (2): 187-219.
66. Daskalopoulou, I., Petrou, A. (2002). Utilising a farm typology to identify potential adopters of alternative farming activities in Greek agriculture. *Journal of rural studies*, 18(1), 95-103.
67. Decrop, A. (1999). Triangulation in qualitative tourism research. *Tourism management*, 20(1), 157-161.
68. Denzin, N.K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. New York: McGraw-H
69. Derno, L. A. (1983). Farm tourism in Europe. *Tourism management*, 4(3), 155-166.
70. Di Domenico, M., Miller, G. (2012). Farming and tourism enterprise: Experiential authenticity in the diversification of independent small-scale family farming. *Tourism Management*, 33(2), 285-294.
71. Duarte Alonso, A., Sakellarios, N., Pritchard, M. (2015). The theory of planned behaviour in the context of cultural heritage tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 10(4), 399-416.
72. Eagles, P. F. J. (1992). The travel motivations of Canadian ecotourists. *Journal of Travel Research*, 31(2), 3–7.
73. Embacher, H. (1994). Marketing for Agri-tourism in Austria: Strategy and realisation in a highly developed tourist destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2), 61-76.
74. Ferić, I., Milas, G., i Rihtar, S. (2010). Vorzeitiger Schulabbruch: Ursachen und Merkmale. *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, 19(4-5 (108-109)), 621-642.
75. Fielding, K. S., McDonald, R., Louis, W. R. (2008). Theory of planned behaviour, identity and intentions to engage in environmental activism. *Journal of environmental psychology*, 28(4), 318-326.
76. Finn, B. M. (2012). *Exploring ski tourist motivations for active sport travel*. University of Windsor (Canada).
77. Fishbein, M. (1967). *Readings in attitude theory and measurement*. New York, NY: Wiley.
78. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Boston, MA: Addison-Wesley.
79. Fleischer, A., Felsenstein, D. (2000). Support for rural tourism: Does it make a difference?. *Annals of tourism research*, 27(4), 1007-1024.
80. Florićić, T., Pavia, N. (2018). Integrated hotel or private accommodation?-tourists' responses to innovative hospitality. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 6(3), 271-285.
81. Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555–581.
82. Folgado-Fernández, J.A.; Alarcón, S.P.; Viscomi, P.; Hernández-Mogollón, J.M. (2020). Olive oil industrial heritage and tourist development. state-of-the-art. *J. Tour. Herit. Res.* 3, 16–32

83. Fornell, Claes and Claes (1981b), "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics," *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 328–388.
84. Fornell, Claes and David F. Larcker (1981a), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39–50.
85. France, A. (2004). Tourism business advisor, business link. Alnwick, personal communication.
86. Frochot, I., & Morrison, A. M. (2000). Benefit segmentation: A review of its applications to travel and tourism research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 21-45.
87. Gannon, A. (1994). Rural tourism as a factor in rural community economic development for economies in transition. *Journal of sustainable tourism*, 2(1-2), 51-60.
88. Gartner W. (1993). Image formation process. M. Uysal, D. Fesemaier (Eds.), *Communication and channel systems in tourism marketing*, Haworth Press, New York pp. 191-215
89. Gasson, R. (1988). Farm diversification and rural development. *Journal of Agricultural Economics*, 39(2), pp.175-182.
90. Gasson, R., Winter, M. (1992). Gender relations and farm household pluriactivity. *Journal of Rural studies*, 8(4), 387-397.
91. Gentile, C., Spiller, N., Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
92. Ghani, J. A., Deshpande, S. P. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human—computer interaction. *The Journal of psychology*, 128(4), 381-391.
93. Gilmore, H. J., and B. J. Pine I.I. (2002a). *The Experience IS the Marketing*. Amazon.com eDoc: Brown Herron Publishing.
94. Gilmore, J. H., Pine, B. J. (2002b). Differentiating hospitality operations via experiences: Why selling services is not enough. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 87-96.
95. Guerra R. I. (2011). Olive oil as a tourist resource conceptual boundaries. *International olive council*.
96. Guggenheim, N., Taubman–Ben-Ari, O., Ben-Artzi, E. (2020). The contribution of driving with friends to young drivers' intention to take risks: An expansion of the theory of planned behavior. *Accident Analysis & Prevention*, 139, 105489.
97. Guo, Q. Q., Hu, S. F., Zhu, H. B. (2013). The Research of Rural Tourism Intention Based on Theory of Planned Behavior. *East China Economic Management*, 27(12), 167-172.
98. Hadelan, L., Šakić Bobić, B., Mikuš, O., Zrakić Sušac, M. (2019). Povezanost diversifikacije poljoprivrednih gospodarstava i socioekonomskih pokazatelja. *Ekonomika misao i praksa*, (2), 515-531.
99. Hagger, M. S., Chatzisarantis, N., Biddle, S. J., Orbell, S. (2001). Antecedents of children's physical activity intentions and behaviour: Predictive validity and longitudinal effects. *Psychology and Health*, 16(4), 391-407.
100. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
101. Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
102. Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2015). *Multivariate Data Analysis*. ed'India.
103. Han, H. (2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, 47, 164-177.

104. Han, H., Hsu, L. T. J., Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism management*, 31(3), 325-334.
105. Han, H., Hsu, L. T. J., Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism management*, 31(3), 325-334.
106. Han, H., Lee, S., Lee, C. K. (2011). Extending the theory of planned behavior: Visa exemptions and the traveller decision-making process. *Tourism Geographies*, 13(1), 45-74.
107. Han, T. I., Stoel, L. (2017). Explaining socially responsible consumer behavior: A meta-analytic review of theory of planned behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 91-103.
108. Hasan, K., Abdullah, S. K., Islam, F., Neela, N. M. (2020). An integrated model for examining tourists' revisit intention to beach tourism destinations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(6), 716-737.
109. Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., Islam, M. F. (2019). The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 3 (2), 218-234.
110. Hasan, M. K., Ismail, A. R., Islam, M. F. (2017). Tourist risk perceptions and revisit intention: A critical review of literature. *Cogent Business Management*, 4(1), 1412874.
111. Heitmann, S. (2011). Tourist behaviour and tourism motivation. *Research themes for tourism*, 31-44.
112. Henseler, J., Ringle, C. M., Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
113. Horner, S., & Swarbrooke, J. (2004). *International cases in tourism management*. Routledge.
114. Hosany, S., Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
115. Hsu, C. H., Cai, L. A., Li, M. (2010). Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model. *Journal of travel research*, 49(3), 282-296.
116. Hsu, C. L., Chen, Y. C., Yang, T. N., Lin, W. K. (2017). Do website features matter in an online gamification context? Focusing on the mediating roles of user experience and attitude. *Telematics and Informatics*, 34(4), 196-205.
117. Hsu, C., Huang, S. (2012). An extension of the theory of planned behavior model for tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(3), 390-417.
118. Hsu, M. H., Kuo, F. Y. (2003). An investigation of volitional control in information ethics. *Behaviour & Information Technology*, 22(1), 53-62.
119. Hu, L. T., Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
120. Huang, S. (2010). Measuring tourist motivation: do scales matter?. *Tourismos*, 5(1), 153-162.
121. Huang, S., Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of travel research*, 48(1), 29-44.
122. Huang, W. J., Norman, W. C., Hallo, J. C., McGehee, N. G., McGee, J., Goetcheus, C. L. (2014). Serendipity and independent travel. *Tourism recreation research*, 39(2), 169-183.
123. Hughes, H. L., Benn, D. (1995). Entertainment: Its role in the tourist experience. *Publication-leisure studies association*, 52, 11-11.

124. Hummelbrunner, R., Miglbauer, E. (1994). Tourism promotion and potential in peripheral areas: The Austrian case. *Journal of sustainable tourism*, 2(1-2), 41-50.
125. Hwang, J., Lyu, S. O. (2015). The antecedents and consequences of well-being perception: An application of the experience economy to golf tournament tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 248-257.
126. Ilbery, B. W. (1991). Farm diversification as an adjustment strategy on the urban fringe of the West Midlands. *Journal of Rural studies*, 7(3), 207-218.
127. Jalilvand, M. R., Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet research*.
128. Jang, S. S., Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism management*, 28(2), 580-590.
129. Jang, S. S., Wu, C. M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism management*, 27(2), 306-316.
130. Javor, A., Kalčić, I. (2002). Private accommodation in tourism statistics in the Republic of Croatia. *Tourism statistics: international perspectives and current issues*, 92-104.
131. Jewell, B., Crotts, J. C. (2002). Adding psychological value to heritage tourism experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11(4), 13-28.
132. Jhamb, D., Aggarwal, A., Mittal, A., Paul, J. (2020). Experience and attitude towards luxury brands consumption in an emerging market. *European Business Review*.
133. Jick, T. D. (1979). Mixing qualitative and quantitative methods: Triangulation in action. *Administrative science quarterly*, 24(4), 602-611.
134. Jin, N., Lee, S., Huffman, L. (2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: Moderating role of dining motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 532-551.
135. Johnson R.B., Onwuegbuzie A.J. (2006). Mixed-methods research: A research paradigm whose time has come A. Bryman (Ed.), *Mixed-methods*, Vol. 2, Sage Publications, London, UK, 3-24.
136. Kahneman, D., Tversky, A. (1972). Subjective probability: A judgment of representativeness. *Cognitive psychology*, 3(3), 430-454.
137. Kaiser, H.F. (1960), "The application of electronic computers to factor analysis", *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 20, No. 1, pp. 141–151. h
138. Kalenjuk, B. (2011). Food, agriculture and tourism linking local gastronomy and rural tourism: Interdisciplinary perspectives. *Turizam*, 15(4), 169-173.
139. Karami. M. (2006). Actors influencing Adoption of online Ticketing. Master thesis
140. Kim, J. H., Ritchie, J. R., Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637-648.
141. Kim, J. J., Hwang, J. (2020). Merging the norm activation model and the theory of planned behavior in the context of drone food delivery services: Does the level of product knowledge really matter? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 1-11.
142. Kim, S. S., Lee, C. K., Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism management*, 24(2), 169-180.
143. Kim, Y., Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel—a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997-1014.
144. Klenosky, D. B. (2002). The "pull" of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of travel research*, 40(4), 396-403.
145. Kline R., B. Principles and Practices of structural equation modeling. The Guilford Press, New York, 1998.

146. Kolar, T., Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism management*, 31(5), 652-664.
147. Kotler, P.; Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* 12ed. Upper Saddle River, Prentice Hall.
148. Krippendorff, J. (1987). *The Holiday Makers*. Oxford: Heinemann Professional Publishing
149. Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589–599.
150. Lam, T., Hsu, C. H. (2004). Theory of planned behavior: Potential travelers from China. *Journal of hospitality & tourism research*, 28(4), 463-482.
151. Lee T.H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 31 (3) 215-236.
152. Lee, C. K., Lee, Y. K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism management*, 25(1), 61-70.
153. Lee, S., Jeong, E., Qu, K. (2020). Exploring theme park visitors' experience on satisfaction and revisit intention: A utilization of experience economy model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 474-497.
154. Lee, S., Lee, S., Lee, G. (2014). Ecotourists' motivation and revisit intention: A case study of restored ecological parks in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(11), 1327-1344.
155. Lee, T. H., Hsu, F. Y. (2013). Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at aboriginal festivals. *International journal of tourism research*, 15(1), 18-34.
156. Lee, W. H., & Moscardo, G. (2005). Understanding the impact of ecotourism resort experiences on tourists' environmental attitudes and behavioural intentions. *Journal of sustainable tourism*, 13(6), 546-565.
157. Leelapattana, W., Hsu, S. Y., Thongma, W., Chen, C., Chiang, F. M. (2019). Understanding the impact of environmental education on tourists' future visit intentions to leisure farms in mountain regions. *Sustainability*, 11(6), 1567.
158. Li, M., Huang, Z., Cai, L. A. (2009). Benefit segmentation of visitors to a rural community-based festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 585-598.
159. Li, X. R., Cheng, C. K., Kim, H., Petrick, J. F. (2008). A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey. *Tourism Management*, 29(2), 278-293.
160. Li, Y. (2000). Geographical consciousness and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 863–883. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00112-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00112-7).
161. Lin, C. H. (2014). Effects of cuisine experience, psychological well-being, and self-health perception on the revisit intention of hot springs tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 243-265.
162. Lohmöller, J. B. (1989), *Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares*, Heidelberg: Physica
163. Loker-Murphy, L. (1996). Backpackers in Australia: A motivation-based segmentation study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(4), 23-45.
164. López, Y., Montes, F., & Moreno, A. (2013). *Patrimonio Industrial Oleícola*. Córdoba: ACUVIS.
165. López-Guzmán, T., Cañero Morales, P.M., Moral Cuadra, S. and Orgaz-Agüera, F. (2016), "An exploratory study of olive tourism consumers", *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 22, No. 1, pp. 57- 68.
166. Lovelock, C., Wirtz J. (2004). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

167. Luo, M. M., Chen, J. S., Ching, R. K., Liu, C. C. (2011). An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *The Service Industries Journal*, 31(13), 2163-2191.
168. MacCannell, D. (1976). *The tourist: a new theory of the leisure class*. New York: Schocken. In 1992 *Empty Meeting Ground: The Tourist Papers*. London: Routledge.
169. Madden, T. J., Ellen, P. S., Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
170. Madrigal, R. (1995). Personal values, traveler personality type, and leisure travel style. *Journal of Leisure research*, 27(2), 125-142.
171. Mahoney, E., Barbieri, C. (2003). *Farm and ranch diversification: Engaging the future of agriculture*. Graduate Institute of Leisure, Recreation, and Tourism Management, National Chiayi University, Chiayi, Taiwan.
172. Mat, N. N., Sentosa, I. (2008). The integration of theory of planned behavior (TPB) and technology acceptance model in internet purchasing: a structural equation modeling (SEM) approach. In *Proceedings of Applied International Business Conference*. College of Business, University Utara Malaysia, Malaysia.
173. Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information systems research*, 2(3), 173-191.
174. Maye, D., Ilbery, B., Watts, D. (2009). Farm diversification, tenancy and CAP reform: Results from a survey of tenant farmers in England. *Journal of rural Studies*, 25(3), 333-342.
175. Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling of travel services*. Boston: CBI Publishing Company
176. Mazursky, D. (1989). "Past Experience and Future Tourism Decisions." *Annals of Tourism Research*, 16 (3): 333-44
177. McElwee, G. (2006). Farmers as entrepreneurs: developing competitive skills. *Journal of developmental entrepreneurship*, 11(03), 187-206.
178. McIntosh, A. J., Siggs, A. (2005). An exploration of the experiential nature of boutique accommodation. *Journal of travel research*, 44(1), 74-81.
179. McNally, S. (2001). Farm diversification in England and Wales—what can we learn from the farm business survey? *Journal of rural studies*, 17(2), 247-257.
180. Meert, H., Van Huylenbroeck, G., Vernimmen, T., Bourgeois, M., Van Hecke, E. (2005). Farm household survival strategies and diversification on marginal farms. *Journal of rural studies*, 21(1), 81-97.
181. Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.
182. Meng, B. and Choi, K. (2016), "Extending the theory of planned behaviour: testing the effects of authentic perception and environmental concerns on the slow-tourist decision-making process", *Current Issues in Tourism*, Vol. 19 No. 6, pp. 528-544.
183. Meng, B., Choi, K. (2018). An investigation on customer revisit intention to theme restaurants: The role of servicescape and authentic perception. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 30 No. 3, pp. 1646-1662.
184. Meng, B., Choi, K. (2019). Tourists' intention to use location-based services (LBS): Converging the theory of planned behavior (TPB) and the elaboration likelihood model (ELM). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 31 No. 8, pp. 3097-3115

185. Meng, B., Cui, M. (2020). The role of co-creation experience in forming tourists' revisit intention to home-based accommodation: Extending the theory of planned behavior. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100581.
186. Middleton V.T.C. , A. Fyall, M. Morgan (2009). *Marketing in travel and tourism* (4th ed.).
187. Millán Vázquez de la Torre, M., Morales Fernández, E. J., Agudo Gutiérrez, E. M. (2010). El oleoturismo como motor de desarrollo rural: La denominación de origen de montoro-adamuz. *Mundo agrario*, 11(21), 00-00.
188. Millán, G., Arjona, J.M. and Amador, L. (2014), "A new market segment for olive oil: Olive oil tourism in the south of Spain", *Agricultural Sciences*, Vol. 5, No. 3, pp. 179-185.
189. Millán-Vazquez de la Torre, M. G., Arjona-Fuentes, J. M., Amador-Hidalgo, L. (2017). Olive oil tourism: Promoting rural development in Andalusia (Spain). *Tourism Management Perspectives*, Vol. 21, pp. 100–108.
190. Miller, L. E., Hsu, C. C. (2003). Motivation and characteristics of visitors to Taiwan vacation farms. *Proceedings of the Association for International Agricultural and Extension Education*, USA, 19, 449-460.
191. Mishra, A. K., El-Osta, H. S., Sandretto, C. L. (2004). Factors affecting farm enterprise diversification. *Agricultural finance review*, 64 (2) (2004), pp. 151-166
192. Mohaidin, Z., Wei, K. T., Ali Murshid, M. (2017). Factors influencing the tourists' intention to select sustainable tourism destination: A case study of Penang, Malaysia. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4).
193. Mok, C., Iverson, T. J. (2000). Expenditure-based segmentation: Taiwanese tourists to Guam. *Tourism management*, 21(3), 299-305.
194. Moral Cuadra, S., López-Guzmán, T., Orgaz Agüera, F. and Cañero Morales P. (2017), "Motivación y satisfacción de los oleoturistas en España. El caso de Andalucía", *Revista Espacios*, Vol. 38, No. 58.
195. Morales, P. M. C., Guzmán, T. J. L. G., Cuadra, S. M., & Agüera, F. O. (2015). Análisis de la demanda del oleoturismo en Andalucía. *Revista de Estudios Regionales*, (104), 133-149.
196. Moreno, V. M., Rubio, J. M. Q., & Guerra, I. R. (2011). Potencial del oleoturismo como diversificación económica del sector cooperativo agrario: el caso español. *Revista de Ciencias Sociales*, 17(3), 533-541.
197. Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European journal of marketing*. 21 (10) , 1-44.
198. Moutinho, L., Ballantyne, R., Rate, S. (2011). Consumer behaviour in tourism. *Strategic management in tourism*, 2(2), 83-126.
199. Murgado E.M., Torres F.J., Parras M. and Vega M., (2011). El Aceite de Oliva como Elemento Nuclear para el Desarrollo del Turismo. (Coord. Flavián C.; Fandos C.), *Turismo Gastronómico. Estrategias de Marketing y Experiencias de Exito*, Prensas Universitarias de Zaragoza, pp. 191-220, Zaragoza.
200. Murgado, E.M. (2013), "Turning food into a gastronomic experience: olive oil tourism", Conference paper: Options Méditerranéennes. Série A, Séminaires Méditerranéens, No. 106, pp. 97-109.
201. Murgado-Armenteros, E. M., Parrilla-González, J. A., Medina-Viruel, M. J. (2021). What does the olive oil tourist value at the destination? A criterion for olive oil tourism segmentation. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100378.
202. Nguyen, X. T. (2020). Factors that influence the intentions to revisit Korea of Vietnamese tourists. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 247-258.
203. Nickerson, N. P., Jorgenson, J., Boley, B. B. (2016). Are sustainable tourists a higher spending market?. *Tourism Management*, 54, 170-177.

204. Nicolau, J. L., Mas, F. J. (2006). The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations. *Tourism Management*, 27(5), 982-996.
205. Nilsson, P. Å. (2002). Staying on farms: An ideological background. *Annals of tourism research*, 29(1), 7-24.
206. Oh, H., Fiore, A. M., Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132.
207. Ollenburg, C. (2008). Regional signatures and trends in the farm tourism sector. *Tourism Recreation Research*, 33(1), 13-23.
208. Oplanić, M., Čop, T., & Čehić, A. (2020). Maslinarski turizam: razumijevanje motivacija posjetitelja muzeja. *Acta turistica*, 32(2), 141-167.
209. Oppermann, M. (1996). Rural tourism in southern Germany. *Annals of tourism research*, 23(1), 86-102.
210. Oppermann, M. (2000). Triangulation—A methodological discussion. *International Journal of Tourism Research*, 2(2), 141-145.
211. Orgaz-Agüera, F., Moral Cuadra, S., López-Guzmán, T. and Cañero Morales P. (2017), "Study of the demand on the olive-oil tourism. Case of Andalusia", *Cuadernos de Turismo*, Vol. 39, pp. 677-680.
212. Osborne, J. W., Fitzpatrick, D. C. (2012). Replication analysis in exploratory factor analysis: What it is and why it makes your analysis better. *Practical assessment, research, and evaluation*, 17(1), 15.
213. Otto, J. E., R. Ritchie (1996). "The Service Experience in Tourism." *Tourism Management*, 17 (3): 165-74.
214. Parrilla-González, J.A.; Murgado-Armenteros, E.M.; Torres-Ruiz, F.J. (2020). Characterization of olive oil tourism as a type of special interest tourism: An analysis from the tourist experience perspective. *Sustainability*, 12, 60-08.
215. Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Newbury Park: Sage
216. Pearce, P. L., & Caltabiano, M. L. (1983). Inferring travel motivation from travelers' experiences. *Journal of travel research*, 22(2), 16-20.
217. Perugini, M., Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British journal of social psychology*, 40(1), 79-98.
218. Pesonen, J. A. (2012). Segmentation of rural tourists: Combining push and pull motivations. *Tourism and Hospitality Management*, 18(1), 69-82.
219. Pfeifer, C., Jongeneel, R. A., Sonneveld, M. P., & Stoorvogel, J. J. (2009). Landscape properties as drivers for farm diversification: A Dutch case study. *Land Use Policy*, 26(4), 1106-1115.
220. Phau, I., Lee, S., Quintal, V. (2013). An investigation of push and pull motivations of visitors to private parks: The case of Araluen Botanic Park. *Journal of Vacation Marketing*, 19(3), 269-284.
221. Phillip, S., Hunter, C., Blackstock, K. (2010). A typology for defining agritourism. *Tourism management*, 31(6), 754-758.
222. Pine, B. J., and J. H. Gilmore (1998). "Welcome to the Experience Economy." *Harvard Business Review*, 76 (4): 96-105.
223. Pine, B. J., Pine, J., Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
224. Pivčević, S., Lesić, K. T. (2020). Exploring Gastronomy and Event Interlinkages in DMOs' Strategic Activities—Two Croatian Destinations Perspective. In *Gastronomy for Tourism Development*. Emerald Publishing Limited.

225. Pope, R. D., Prescott, R. (1980). Diversification in relation to farm size and other socioeconomic characteristics. *American Journal of Agricultural Economics*, 62(3), 554-559.
226. Potočnik-Slavič, I., Schmitz, S. (2013). Farm tourism across Europe. *European Countryside*, 5(4), 265-274.
227. Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., & Rimenta, T. (2014). Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: A case of Bandung-Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 19.
228. Pravinlnikom o dopunskim djelatnostima na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima (NN76/2014).
229. Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of travel research*, 52(2), 253-264.
230. Prentice, R. C. (2004). "Tourist Motivation and Typologies." In *A Companion to Tourism*, edited by A. Lew, M. Hall, and A.M. Williams. Oxford, UK: Blackwell, pp. 261-279.
231. Prentice, R. C., Witt, S. F., & Hamer, C. (1998). Tourism as experience: The case of heritage parks. *Annals of tourism research*, 25(1), 1-24.
232. Pujiastuti, E. E., Nimran, U., Suharyono, S., Kusumawati, A. (2017). The antecedents of behavioral intention regarding rural tourism destination. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1169-1181.
233. Pulido-Fernández, J. I., Casado-Montilla, J., & Carrillo-Hidalgo, I. (2020). Understanding the behaviour of olive oil tourists: A cluster analysis in Southern Spain. *Sustainability*, 12(17), 6863.
234. Puspitasari, A. N., Ferdinand, A. T. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang) (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
235. Quadri-Felitti, D. L., Fiore, A. M. (2013). Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 47-62.
236. Quintal, V. A., Thomas, B., Phau, I. (2015). Incorporating the winescape into the theory of planned behaviour: Examining 'new world' wineries. *Tourism Management*, 46, 596-609.
237. Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I., & Kirana, K. C. (2020). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 864-881.
238. Rickard, S. (2004). CAP reform, competitiveness and sustainability. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 84(8), 745-756.
239. Rittichainuwat, B. N., Qu, H., Mongkhonvanit, C. (2008). Understanding the motivation of travelers on repeat visits to Thailand. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 5-21.
240. Robison, L. J. Barry, P. J. (1987). *The Competitive Firm's Response to Risk*. New York: Macmillan Publishing Co., 1987.
241. Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context:
242. Rong-Da Liang, A., Hsiao, T. Y., Chen, D. J., Lin, J. H. (2020). Agritourism: experience design, activities, and revisit intention. *Tourism Review*.
243. Ross, E. L. D., & Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of tourism research*, 18(2), 226-237.

244. Rossman, G. B., Wilson, B. L. (1985). Numbers and words: Combining quantitative and qualitative methods in a single large-scale evaluation study. *Evaluation review*, 9(5), 627-643.
245. Ryan, C., Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of tourism Research*, 25(1), 169-184.
246. Salvioni, C., Henke, R., Vanni, F. (2020). The impact of non-agricultural diversification on financial performance: Evidence from family farms in Italy. *Sustainability*, 12(2), 486.
247. Schänzel, H. A., McIntosh, A. J. (2000). An insight into the personal and emotive context of wildlife viewing at the Penguin Place, Otago Peninsula, New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1), 36-52.
248. Schiffman L. , Kanuk L. *Consumer behavior* Pearson, New York (2009).
249. Schmitt, B. H. (2010). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons.
250. Sektorske analize (2020), dostupno na: https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/SA_turizam_2020.pdf
251. Seow, A. N., Choong, Y. O., Moorthy, K., & Chan, L. M. (2017). Intention to visit Malaysia for medical tourism using the antecedents of Theory of Planned Behaviour: A predictive model. *International Journal of Tourism Research*, 19(3), 383-393.
252. Sharpley, R., Vass, A. (2006). Tourism, farming and diversification: An attitudinal study. *Tourism management*, 27(5), 1040-1052.
253. Shen, S. (2014). Intention to revisit traditional folk events: A case study of Qinhuai Lantern Festival, China. *International Journal of Tourism Research*, 16(5), 513-520.
254. Shrestha, N., (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4-11.
255. Simon, H. A. (1956). Rational choice and the structure of the environment. *Psychological review*, 63(2), 129.
256. Sirakaya, E., Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism management*, 26(6), 815-832.
257. Smith, S., Costello, C., Muenchen, R. A. (2010). Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism event. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, 11(1), 17-35.
258. Sojka, J., Tansuhaj, P. S. (1995). Cross-cultural consumer research: A twenty-year review. *ACR North American Advances*.
259. Soliman, M. (2021). Extending the theory of planned behavior to predict tourism destination revisit intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(5), 524-549.
260. Song, H. J., Lee, C. K., Park, J. A., Hwang, Y. H., Reisinger, Y. (2015). The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 401-415.
261. Sonmez, S. F., and A. R. Graefe (1998). "Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety." *Journal of Travel Research*, 37 (2): 171–77.
262. Sosik, J. J., Kahai, S. S., Piovoso, M. J. (2009). Silver bullet or voodoo statistics? A primer for using the partial least squares data analytic technique in group and organization research. *Group & Organization Management*, 34(1), 5-36.
263. Sotiriadis, M. (2017). Experiential dimensions and their influence on behavioral intentions within the context of nature-based tourism. *Tourism and hospitality management*, 23(1), 35-50.

264. Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism management*, 28(5), 1180-1192.
265. Srihadi, T. F., Sukandar, D., & Soehadi, A. W. (2016). Segmentation of the tourism market for Jakarta: Classification of foreign visitors' lifestyle typologies. *Tourism Management Perspectives*, 19, 32-39.
266. Srikatanyoo, N., Campiranon, K. (2010). Agritourist needs and motivations: The Chiang Mai case. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 166-178.
267. Srisomyong, N., Meyer, D. (2015). Political economy of agritourism initiatives in Thailand. *Journal of Rural Studies*, 41, 95-108.
268. Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism management*, 24(1), 35-43.
269. Suhartanto, D., Brien, A., Sumarjan, N., Wibisono, N. (2018). Examining attraction loyalty formation in creative tourism. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
270. Swan, J. E., Trawick, I. F. (1981). Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of retailing* 57(3), 49-66.
271. Sznajder, M., Przezbórska, L. (2004). Identification of rural and agri-tourism products and services. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 3(359).
272. Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. (2007) Using multivariate statistics, 5th edition, Boston: Pearson Education.
273. Taylor, S., Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International journal of research in marketing*, 12(2), 137-155.
274. Tkaczynski, A. (2017), "Segmentation using two-step cluster analysis", in *Segmentation in Social Marketing*, Springer, pp. 109–125.
275. Torres-Ruiz, F. J., Vega-Zamora, M., Parras-Rosa, M. (2018). False barriers in the purchase of organic foods. The case of extra virgin olive oil in Spain. *Sustainability*, 10(2), 461.
276. Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
277. Tsephe, N. P., & Obono, S. E. (2013). A theoretical framework for rural tourism motivation factors. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 7(1), 273-278.
278. Turley, L. W., Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of business research*, 49(2), 193-211.
279. Turner, M., Winter, M., Barr, D., Errington, A., Fogerty, M., Lobley, M., ... Whitehead, I. (2003). Farm diversification activities: benchmarking study 2002, report to DEFRA. Centre for Rural Policy Research, University of Exeter.
280. Ulker-Demirel, E., Ciftci, G. (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 209-219.
281. Um, J., Yoon, S. (2021). Evaluating the relationship between perceived value regarding tourism gentrification experience, attitude, and responsible tourism intention. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(3), 345-361.
282. Uysal, M. and Hagan, L. (1993): Motivations of pleasure travel and tourism. In M. Khan, M. Olsen, & T. Var (Eds.), *Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (pp. 798-810), New York: Van Nostrand Reinhold.
283. Uysal, M., Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of tourism research*, 21(4), 844-846.
284. Valentín, M.M., Quesada, R. and Ruiz Guerra, I.J.M. (2011), "Potencial del oleoturismo como diversificación económica del sector cooperativo agrario: el caso español", *Revista de Ciencias Sociales*, Vol. 17, No. 3, pp. 533-541

285. Van der Ploeg, J. D., Roep, D. (2003). Multifunctionality and rural development: the actual situation in Europe. Multifunctional agriculture: a new paradigm for European agriculture and rural development, 3, 37-54.
286. Vázquez de la Torre, G., Arjona Fuentes, J., & Hidalgo, L. (2014). A new market segment for olive oil: Olive oil tourism in the south of Spain. *Agricultural Sciences*, 5(3).
287. Vázquez de la Torre, G.M., Arjona – Fuentes, M.J. and Hidalgo, L.A (2017), “Olive oil tourism: Promoting rural development in Andalusia (Spain)”, *Tourism management perspectives*, Vol. 21, pp. 100-108.
288. Vesci, M., Botti, A. (2019). Festival quality, theory of planned behavior and revisiting intention: Evidence from local and small Italian culinary festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 5-15.
289. Vogt, L. (2013). The economic side of agrotourism: Business performance and competitive factors. *Economia Agro-alimentare*, 15(3), 77–102.
290. Von Neumann, J., Morgenstern, O. (1947). *Theory of games and economic behavior*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
291. Vu, H. Q., Li, G., Law, R., & Ye, B. H. (2015). Exploring the travel behaviors of inbound tourists to Hong Kong using geotagged photos. *Tourism Management*, 46, 222-232.
292. Walford, N. (2001). Patterns of development in tourist accommodation enterprises on farms in
293. Webb, E., Campbell, D. T., Schwartz, R. D., & Sechrest, L. (1996). *Unobtrusive measures; Non-reactive research in the social sciences*. Chicago: Rand McNally.
294. Webster, J., Trevino, L. K., Ryan, L. (1993). The dimensionality and correlates of flow in human–computer in teractions. *Computers in Human Behavior*, 9, 411–426.
295. Weed, M. (2005). Sports tourism theory and method—Concepts, issues and epistemologies. *European sport management quarterly*, 5(3), 229-242.
296. Williams, B., Onsmann, A. and Brown, T. (2010), “Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices”, *Australasian Journal of Paramedicine*, Vol. 8, No. 3
297. Wong, M. M. C., Cheung, R., Wan, C. (2013). A study on traveler expectation, motivation and attitude. *Contemporary Management Research*, 9(2).
298. Wu, J. M. L., Tsai, H., Lee, J. S. (2017). Unraveling public support for casino gaming: The case of a casino referendum in Penghu. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(3), 398-415.
299. Xu, J. B., Chan, S. (2016). A new nature-based tourism motivation model: Testing the moderating effects of the push motivation. *Tourism Management Perspectives*, 18, 107-110.
300. Ye, B. H., Qiu, H. Z., & Yuen, P. P. (2011). Motivations and experiences of Mainland Chinese medical tourists in Hong Kong. *Tourism Management*, 32(5), 1125–1127.
301. Yelkur, R. (2000). Customer satisfaction and the services marketing mix. *Journal of professional services marketing*, 21(1), 105-115.
302. Yoon, Y., Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
303. Yuriev, A., Dahmen, M., Paillé, P., Boiral, O., & Guillaumie, L. (2020). Pro-environmental behaviors through the lens of the theory of planned behavior: A scoping review. *Resources, Conservation and Recycling*, 155, 104660.
304. Zhang, H., Wu, Y., Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of destination marketing & management*, 8, 326-336.
305. Zhou, Q. B., Zhang, J., Zhang, H., Li, X. R. (2018). Is all authenticity accepted by tourists and residents? The concept, dimensions and formation mechanism of negative authenticity. *Tourism Management*, 67, 59-70.

8. ŽIVOTOPIS

Ana Čehić rođena je 04.03.1990. godine u Puli. Djetinjstvo provodi u roditeljskoj kući u mjestu Labinci, Općina Kaštelir-Labinci. Pohađa osnovnu školu Jože Šurana Višnjan - PŠ Kaštelir u razdoblju od 1997. do 2005. godine. Nakon završene osnovne škole upisuje Srednju školu Mate Balota u Poreču, smjer poljoprivredni tehničar opći koju završava s odličnim uspjehom. Srednju školu pohađa od 2005. do 2009. godine. Nakon čega upisuje preddiplomski studij, smjer Hortikultura na Agronomskom fakultetu, Sveučilište u Zagrebu. Prediplomski studij pohađa od 2009.-2012. godine, kada završava studij i iste godine upisuje Diplomski studij Hortikultura – voćarstvo. Diplomski studij završava 2014. godine i stječe naziv magiste inženjerke hortikulture. Poslijediplomski studij Poljoprivredne znanosti upisuje 05.12.2017. godine na Agronomskog fakultetu, Sveučilište u Zagrebu. Tijekom ovog razdoblja Ana Čehić odrađuje sve obaveze studija odnosno odličnim uspjehom polaže upisane modele, prijavljuje i brani temu doktorata, te piše i objavljuje znanstvene radove i provodit istraživanje potrebno za izradu doktorske disertacije. Tijekom poslijediplomskog studija, Ana Čehić boravi u Italiji u sklopu ERASMUS+ stručne prakse na Sveučilištu u Bologni, na odjelu za Agrarnu ekonomiku u razdoblju od 1. veljače do 15. ožujka 2020., a boravak ranije prekida zbog situacije s COVID-19 pandemijom.

Treba istaknuti da su svi pisani radovi od strane Ane Čehić, maturalni, završni, diplomski rad, a na posljertku i doktorska disertacija na temu maslinarstva. Navedeno potvrđuje interes doktorandice za maslinarstvom kojeg smatra svojevrsnim pokretačem ruralnog dijela Jadranske obale, prvenstveno zbog ograničenog areala rasprostranjenosti uzgoja maslina i proizvodnje maslinova ulja, što predstavlja ključni faktor za uspješan tržišni plasman proizvoda odnosno maslinova ulja.

Ana Čehić, 2015. godine započinje mjeru stručnog osposobljavanja bez zasnivanja radnog odnosa na Institutu za poljoprivredu i turizam u Poreču, na Zavodu za ekonomiku i razvoj poljoprivrede. Nakon toga se na navedenoj instituciji zapošljava na radnom mjestu stručne suradnice gdje radi do danas. Tijekom rada na Institutu Ana Čehić radi na sljedećim projektima:

- Projekt prekogranične suradnje Slovenija-Hrvatska IPA 2007.- 2013.: OSIPPPIT – organizacija sustava izravne prodaje poljoprivrednih proizvoda korištenjem internet tehnologije
- Interreg MED program CASTWATER „Održivo upravljanje vodom u turizmu na priobalnom području Sredozemlja“, 2017. – 2019.
- Interreg MED program WINTERMED „Winter Islands Network for all year round Tourism ExpeRience in the MEDiterranean“, 2020. - 2022.
- "Digitisation: Economic and Social Impacts in Rural Areas - DESIRA", Horizon 2020, 2019. – 2023.
- Agrobioraznolikost – osnova za prilagodbu i ublažavanje posljedica klimatskih promjena u poljoprivredi (KK. 05.1.1.02.0005), 2019.-2022.

Ana Čehić je tajnica udruge poljoprivrednih proizvođača, Udruga Istarska web tržnica, članica je Hrvatskog agro-ekonomskog društva, te radi na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu svojih roditelja.

U nastavku prikazan je popis objavljenih radova od strane doktorandice tijekom Poslijediplomskog studija Poljoprivredne znanosti.

Popis objavljenih radova:

A1:

1. Oplanić, M., Težak Damijanić, A., Saftić, D., & Čehić, A. (2019). The Internet as a source of information about local agro-food products. *Journal of Central European Agriculture*, 20(2), 759-769.
2. Čop, T., Čehić, A., & Njavro, M. (2020). Income Stabilization Tool in Viticulture–Risk Management Innovation: the case of the Istria County. *Journal of Central European Agriculture*, 21(3), 686-696.
3. D'Auria, A., Marano-Marcolini, C., Čehić, A., & Tregua, M. (2020). Oleotourism: A Comparison of Three Mediterranean Countries. *Sustainability*, 12(21), 8995.
4. Oplanić, M., Čop, T. & Čehić A. (2020). Olive tourism: understanding visitors' motivations. *Acta Turistica*, 32(2), 141.
5. Čehić, A., Mesić, Ž., & Oplanić, M. (2020). Requirements for development of olive tourism: The case of Croatia. *Tourism and hospitality management*, 26(1), 1-14.
6. Oplanić, M., Čehić, A., Begić, M., & Franić, R. (2021). Education for sustainable agricultural development: Case study of Agricultural Secondary school Mate Balota in Poreč. *Journal of Central European Agriculture*, 22(1), 226-239.
7. Čehić, A., Tregua, M., & Marano-Marcolini, C. (2021). Who Is An Oleotourist? A Motivation-Based Segmentation Study. *Tourism and hospitality management*, 27(3), 689-716.
8. Čehić A., Canavari M., Oplanić M., Cerjak M. (2021). The importance of intrinsic and extrinsic local olive oil attributes for tourists: evidence from a Mediterranean destination. *European journal of tourism hospitality and recreation*.
9. Čehić, A., Šugar Korda, T., Oplanić, M., & Brščić, K. (2022). Internet use as a form of direct sales for agro-food products-Empirical evidence before and during the COVID-19 pandemic. *Journal of Central European Agriculture*, 23(1), 220-231.
10. Čehić, A., Oplanić, M., Cerjak, M. (2022). Exploring tourist intention to participate in olive oil tourism: a case study of the Croatian north Adriatic region. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*.

Prihvaćeno za objavu:

11. Oplanić M., Xhakollari V., Cerjak M., Brkić Bubola K., Čehić A. (2022.) Achieving economic sustainability by eco-labelling: Case study of Croatian olive oil and foreign consumers. *Journal of Central European Agriculture (JCEA)*.

A2:

1. Čehić, A., Cerjak, M., Čop, T., Begić, M., & Oplanić, M. (2019). Diversifikacija maslinarskih gospodarstava u segmentu turizma–istraživanje potražnje. *Agroeconomia Croatica*, 9(1), 1-13.
2. Čehić, A., Oplanić, M., Begić, M., Čop, T., & Cerjak, M. (2020). Importance of extrinsic and intrinsic olive oil attributes for visitors of the oleotheque. *Agroeconomia Croatica*, 10(1), 1-10.

3. Oplanić, M., Čop, T., Njavro, M., Begić, M., Goreta Ban, S., & Čehić, A. (2021). Ograničavajući čimbenici prilagodbe poljoprivrednih gospodarstava klimatskim promjenama. *Agroeconomia Croatica*, 11(1), 51-60.

A3:

1. Čehić, A., Begić, M., Cerjak, M., & Oplanić, M. (2020). Maslinarstvo kao dio turističke ponude. *sa55*, 149.
2. Čop, T., Čehić, A., Njavro, M., Begić, M., Ban, S. G., Juračak, J., & Oplanić, M. (2021). Percepcija nositelja poljoprivrednih gospodarstava o utjecaju i posljedicama klimatskih promjena. *sa56*.

PRILOG BR. 1

Podsjetnik za intervju

Intervjui s posjetiteljima maslinarskih gospodarstava

Datum intervjuiranja: _____

Lokacija intervjuiranja: _____

Redni broj intervjuja: _____

Intervju se provodi s ciljem prikupljanja kvalitativnih podataka na uzorku posjetitelja maslinarskih gospodarstava u cilju izrade doktorske disertacije. Ispitanicima je zajamčena anonimnost, te dobiveni odgovori biti će korišteni isključivo u istraživačke svrhe. Prosječna dužina trajanja intervjuja je 15 minuta.

Pitanja za provođenje intervjuja:

1. Možete li, molim vas, opisati svoje motive za posjet maslinarskom gospodarstvu?
(Navedite što vas je potaknulo za posjet)

2. Možete li, molim vas, opisati doživljaje koje ste doživjeli na gospodarstvu?
(Skrenuti pozornost na 4 dimenzije doživljaja (edukacija, estetika, zabava, bijeg)

3. Molim vas, koje su vaše buduće namjere prema ovom gospodarstvu?
(Navesti namjere s naglaskom na ponovnu posjetu i preporuku gospodarstva)

4. Socio-demografska obilježja ispitanika:

Spol _____
Godine _____
Razina obrazovanja _____
Zemlja dolaska _____

PRILOG BR. 2:

Upitnik za posjetitelje maslinarskih gospodarstava

Provodimo ovaj upitnik u sklopu doktorske disertacije za istraživanje maslinarskog turizma. Sljedeća pitanja odnose se na vašu motivaciju, doživljaje i buduće namjere prema maslinarskim gospodarstvima. Molimo vas odgovorite na svako od slijedećih pitanja zaokruživši broj koji najbolje opisuje vaše mišljenje. Vaši odgovori koristiti će se isključivo za potrebe znanstvenih istraživanja i u potpunosti su anonimni.

Srdačno se zahvaljujemo što ste dio svog vremena posvetili sudjelovanju u ovom istraživanju.

Napomena:

- Termin maslinarsko gospodarstvo odnosi se na gospodarstvo koje ste posjetili i vaša mišljenja da ponovno posjetite upravo ovo maslinarsko gospodarstvo
- Termin maslinarsko gospodarstvo koristi se za gospodarstva i uljare

1. Slijedećih nekoliko pitanja odnosi se na **razloge (motive) za vašu posjetu maslinarskom gospodarstvu**. Molimo vas zaokružite broj ispred svake izjave koji najbolje opisuje stupanj vašeg neslaganja/slaganja.

Posjetio sam maslinarsko gospodarstvo...	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Blago se ne slažem	Neutralan sam	Blago se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Kako bih povećao svoje znanje o maslinama i maslinovom ulju	1	2	3	4	5	6	7
Kako bih kupio maslinovo ulje	1	2	3	4	5	6	7
Kako bih kušao maslinovo ulje	1	2	3	4	5	6	7
Kako bih poboljšao svoje zdravlje i dobrobit	1	2	3	4	5	6	7
Kako bih imao avanturu	1	2	3	4	5	6	7
Kako bih upoznao različite kulture i životne stilove	1	2	3	4	5	6	7
Kako bih pronašao zanimljive ljude	1	2	3	4	5	6	7

Kako bih doživio način života i aktivnosti na maslinarskom gospodarstvu	1	2	3	4	5	6	7
Kako bih upoznao proizvođača maslinova ulja	1	2	3	4	5	6	7
Kako bih upoznao prijatelje ili ljude s sličnim interesima	1	2	3	4	5	6	7
Kako bih bio zajedno s obitelji	1	2	3	4	5	6	7
Kako bih smanjio stres	1	2	3	4	5	6	7
Kako bih se psihički opustio	1	2	3	4	5	6	7
Kako bih pobjegao od gradskog života	1	2	3	4	5	6	7
Zbog jednostavno dostupnih informacija o maslinarskom gospodarstvu	1	2	3	4	5	6	7
Zbog lako dostupnih parkirnih mjesta	1	2	3	4	5	6	7
Zbog jednostavnog pristupa (dobra cesta)	1	2	3	4	5	6	7
Zbog povoljnog radnog vremena	1	2	3	4	5	6	7
Zbog obrazovnih mogućnosti	1	2	3	4	5	6	7
Zbog prekrasnog krajolika	1	2	3	4	5	6	7
Zbog maslinika u regiji	1	2	3	4	5	6	7
Jer nema previše turista	1	2	3	4	5	6	7
Jer je primjereno mjesto za djecu	1	2	3	4	5	6	7
Jer je regija poznata po svojim maslinovim uljima	1	2	3	4	5	6	7
Jer je smješteno je na "Cesti maslinova ulja"	1	2	3	4	5	6	7

2. Slijedećih nekoliko pitanja odnosi se na **vaše doživljaje tijekom posjete maslinarskom gospodarstvu**. Molimo vas zaokružite broj ispred svake izjave koji najbolje opisuje stupanj vašeg neslaganja/slaganja.

Tijekom moje posjete...	U potpuno sti se ne slažem	Ne slažem se	Blago se ne slažem	Neutrala n sam	Blago se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Doživljaji na maslinarskom gospodarstvu učinili su me obrazovanijim	1	2	3	4	5	6	7
Naučio sam puno o maslinovom ulju tijekom posjete maslinarskom gospodarstvu	1	2	3	4	5	6	7
Potaknuta je moja radoznalost za učenjem novih stvari	1	2	3	4	5	6	7
Bio je zaista doživljaj učenja	1	2	3	4	5	6	7
Okolina maslinarskog gospodarstva bila je atraktivna	1	2	3	4	5	6	7
Osjetio sam zaista osjećaj harmonije	1	2	3	4	5	6	7
Biti ovdje bilo je veoma ugodno	1	2	3	4	5	6	7
Svidjela mi se arhitektura/okolina maslinarskog gospodarstva	1	2	3	4	5	6	7
Aktivnosti na maslinarskom gospodarstvu bile su zanimljive	1	2	3	4	5	6	7
Doživljaj je bio zanosan	1	2	3	4	5	6	7
Ovo je bila jedna zanimljiva posjeta	1	2	3	4	5	6	7
Aktivnosti na maslinarskom gospodarstvu bile su zabavne	1	2	3	4	5	6	7
Osjetio sam da ovdje igram drugu ulogu	1	2	3	4	5	6	7
Osjetio sam da sam bio u drugom vremenu ili prostoru	1	2	3	4	5	6	7
Doživljaj ovdje potaknuo me da zamislim da sam negdje drugdje	1	2	3	4	5	6	7

U potpunosti sam pobjegao od stvarnosti	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

3. Slijedećih nekoliko pitanja odnosi se na vaš **stav prema ponovnoj posjeti maslinarskom gospodarstvu**. Molimo vas zaokružite broj ispred svake izjave koji najbolje opisuje stupanj vašeg neslaganja/slaganja.

Za mene ponovna posjeta maslinarskom gospodarstvu bila bi...	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Blago se ne slažem	Neutralan sam	Blago se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Dobra	1	2	3	4	5	6	7
Mudra	1	2	3	4	5	6	7
Prijatna	1	2	3	4	5	6	7
Blagotvorna	1	2	3	4	5	6	7
Atraktivna	1	2	3	4	5	6	7

4. Slijedećih nekoliko pitanja odnosi se na **vaše buduće namjere prema ponovnoj posjeti maslinarskom gospodarstvu**. Molimo vas zaokružite broj ispred svake izjave koji najbolje opisuje stupanj vašeg neslaganja/slaganja.

Buduće namjere prema ponovnoj posjeti maslinarskom gospodarstvu....	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Blago se ne slažem	Neutralan sam	Blago se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Planiram posjetiti maslinarsko gospodarstvo u bliskoj budućnosti	1	2	3	4	5	6	7
Napraviti ću napor kako bi posjetio maslinarsko gospodarstvo u bliskoj budućnosti	1	2	3	4	5	6	7
Spreman sam posjetiti maslinarsko gospodarstvo bliskoj budućnosti	1	2	3	4	5	6	7

Ako ponovno posjetim Istarsku županiju posjetiti ću maslinarsko gospodarstvo	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

5. Slijedećih nekoliko pitanja odnosi se na **mišljenje vama važnih ljudi i na vašu percipiranu kontrolu** prema ponovnoj posjeti maslinarskom gospodarstvu. Molimo vas zaokružite broj ispred svake izjave koji najbolje opisuje stupanj vašeg neslaganja/slaganja.

Mišljenje drugih ljudi i vlastita percipirana kontrola....	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Blago se ne slažem	Neutran sam	Blago se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Većina ljudi koji su meni važni misle da bi trebao ponovno posjetiti	1	2	3	4	5	6	7
Većina ljudi koji su mi važni željeli bi da ponovno posjetim	1	2	3	4	5	6	7
Ljudi čije mišljenje cijenim željeli bi da ponovno posjetim	1	2	3	4	5	6	7
Hoću li ili ne ponovno posjetiti maslinarsko gospodarstvo u potpunosti ovisi o meni	1	2	3	4	5	6	7
Uvjeren sam da, ako želim, mogu ponovno posjetiti maslinarsko gospodarstvo	1	2	3	4	5	6	7
Imam dovoljno resursa, vremena i mogućnosti da ponovno posjetim maslinarsko gospodarstvo	1	2	3	4	5	6	7

6. Zaokružite slovo ispred izvora informacija putem kojeg ste našli ovo maslinarsko gospodarstvo (možete zaokružiti više odgovora)

a) Društvene mreže (molimo navedite) _____	b) Web stranice Turističke zajednice	c) Ostale web stranice	d) Ured turističke zajednice	e) Table „Cesta maslinova ulja“	f) Preporuka obitelji/prijatelja
g) Web stranica maslinarskog gospodarstva	h) TV	i) Novine	j) Brošure /letci	k) Ostalo (molimo navedite) _____	

7. Koliko kilometara ste prešli da bi posjetili gospodarstvo?

a) 1 – 10 km	b) 11 – 20 km	c) 21 – 30 km	e) 30 km i više
--------------	---------------	---------------	-----------------

8. Koliko dugo ste se zadržali na gospodarstvu?

a) Pola sata	b) 1 sat	c) 2 sata	d) 3 sata	e) dulje od 3 sata
--------------	----------	-----------	-----------	--------------------

9. Ako ste kupili proizvode na gospodarstvu označite proizvode koji odgovaraju vašoj kupnji (možete zaokružiti više odgovora). U slučaju da niste kupili proizvode idite na pitanje 11.

a) Maslinovo ulje	b) Konzervirane masline	c) Ostali proizvodi proizvedeni na gospodarstvu (molimo navedite) _____
-------------------	-------------------------	--

10. Planirate li kupovati u buduće proizvode (maslinovo ulje) s ovog gospodarstva? (Ako je vaš odgovor DA odgovorite na pitanje broj 12, a ako ne idite na pitanje 13.).

a) Da	b) Ne	c) Ne znam
-------	-------	------------

11. Označite koji prodajni kanal ćete izabrati kod ponovne kupnje proizvoda (moguće je označiti više odgovora)?

- a) Na gospodarstvu b) Internet narudžba c) Telefonska narudžba d) Drugi prodajni kanal (navedite) _____

12. Vaš spol je: a) Žensko b) Muško c) Ne želim odgovoriti

13. Navedite vaše godine: _____

14. Koja je vaša najviša razina obrazovanja? (Molimo zaokružite samo jedan odgovor)

- a) Osnovna škola b) Srednja škola c) Fakultet d) Poslijediplomski studij i više škola

15. Koji je vaš status zaposlenja? (Molimo zaokružite samo jedan odgovor)

- a) Samozaposlen b) Zaposlen c) Umirovljenik d) Student b) Nezaposlen

16. Koji je vaš mjesečni neto prihod? (Molimo zaokružite samo jedan odgovor)

- a) up to 700 € b) 700 – 1000 € c) 1,001 – 1,500 € d) 1,501 – 2,500 € e) Viši od 2,500 €

17. Prema načinu vašeg boravka u destinaciji Istra, kojoj grupi pripadate? (Molimo zaokružite samo jedan odgovor)

- a) lokalni stanovnik b) Turist c) Izletnik d) Vikend turist

(Ako je vaš odgovor b, c ili d odgovorite na pitanja 18 – 23, a ako je vaš odgovor a, zahvaljujemo se na vašem sudjelovanju.)

18. Na koji ste način organizirali putovanje u destinaciju Istra? (Molimo zaokružite samo jedan odgovor)

- a) Individualno b) Tour operator

19. Tko je vaša pratnja na putovanju u destinaciji Istra? (Molimo zaokružite samo jedan odgovor)

- a) Bez pratnje b) Partner/partnerica c) Obitelj d) Prijatelji e) Ostalo (molimo navesti) _____

20. U kojem tipu smještaja ste smješteni tijekom boravka u destinaciji Istra? (Molimo zaokružite samo jedan odgovor)

a) Hotel b) Kamp c) Privatni smještaj d) Ostalo (molimo navesti) _____

21. Zemlja iz koje dolazite je proizvođač maslinova ulja?

DA - NE

22. Koliko ste puta posjetili destinaciju Istra u zadnjih 5 godina?

23. Kolika je dužina vašeg boravka u Istri?

_____ dana