

LOJALNOST TURISTA RURALNIH DESTINACIJA

BARBARA PUH

Sveučilište u Dubrovniku
Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju
Lapadska obala 7, 20000 Dubrovnik, Croatia
barbara.puh@unidu.hr

SAŽETAK

Turizam se danas smatra jednim od važnijih čimbenika razvoja u svijetu. Ruralne destinacije koje su suočene sa procesom depopulacije te smanjenja agrarne proizvodnje u turizmu nalaze mogućnost revitalizacije te zaustavljanja negativnih trendova. S druge strane intenzivna turistička konkurencija među brojnim destinacijama na međunarodnom turističkom tržištu prisiljava ih na stvaranje i zadržavanje lojalnosti turista u cilju postizanja što boljih turističkih rezultata. Cilj rada je ispitati lojalnost turista koji posjećuju ruralne destinacije te istražiti postojanje statistički značajnih razlika u lojalnosti u odnosu na geografske i sociodemografske varijable ispitanika te percipirani imidž destinacije. Empirijsko istraživanje provedeno je na prigodnom namjernom uzorku 600 ispitanika u periodu lipanj 2017- siječanj 2018 u ruralnim područjima u okolici grada Dubrovnika. Od početnog uzorka, 561 upitnik je pravilno ispunjen te je korišten u daljnjoj analizi. Da bi se postigao cilj rada korištena je deskriptivna i inferencijalna statistika (Mann Whitney i Kruskal Wallis test). Zaključci ukazuju na postojanje statistički značajnih razlika u lojalnosti turista u odnosu na geografske i sociodemografske varijable te percipirani imidž turističke destinacije. Rezultati istraživanja mogu biti korisni lokalnoj upravi u unapređenju marketinških napora s ciljem zadržavanja i povećanja broja lojalnih turista.

KLJUČNE RIJEČI: ruralne destinacije, turisti, lojalnost destinaciji

1. UVOD

Turizam je u današnjem svijetu percipiran kao jedan od glavnih pokretača rasta i razvoja što je posebno važno za manje razvijena područja u koja svakako spadaju i ruralna. Naime, ruralna područja sve se više suočavaju s depopulacijom i smanjenjem agrarne proizvodnje te im razvoj turizma može osigurati opstanak. S druge strane konkurencija među destinacijama na međunarodnom turističkom tržištu sve je veća iz godine u godinu zbog pojave velikog broja destinacija koje svoje prihode i dugoročni opstanak nastoje ostvariti u ovom sustavu. Da bi to uspjeli, osim pridobivanja novih tržišnih segmenata, važno je zadržati postojeće, lojalne turiste tj. one koji bi se ponovno u destinaciju vratili te bi je preporučili svojoj rodbini i prijateljima. U tom kontekstu, fokus na lojalnije posjetitelje može biti dobra opcija za ruralne destinacije koja poboljšava perspektive dugoročnog uspjeha destinacije, smanjuje marketinške troškove te stvara odnose koji mogu poboljšati međusobno razumijevanje turista i lokalnog stanovništva.

Unatoč rastu broja ruralnih destinacija koje se natječu na međunarodnom turističkom tržištu istraživanja lojalnosti ruralnim destinacija su ograničena. Stoga je cilj ovog rada ispitati lojalnost turista ruralne destinacije te istražiti postojanje statistički značajnih razlika u lojalnosti s obzirom na sociodemografske karakteristike ispitanika. Rad se sastoji od pet dijelova. Nakon uvodnih razmatranja u drugom se poglavlju daje osvrt na lojalnost turističkoj destinaciji općenito i na razini ruralnih destinacija. U trećem dijelu predstavljena je metodologija rada nakon čega u četvrtom dijelu slijede rezultati provedenog istraživanja. Rad završava zaključnim razmatranjima te popisom korištene literature.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. LOJALNOST TURISTIČKOJ DESTINACIJI

Uključivanje koncepta lojalnosti potrošača u istraživanja na područje turizma i turističke destinacije vezuje se za posljednje desetljeće 20. stoljeća (Yoon i Uysal, 2005). Istraživanja lojalnosti u turizmu prvo su se javila u rekreacijskim aktivnostima (kao igranje tenisa ili golfa) te hotelskoj industriji pa posljedično na razini destinacije, što je i logično, uzme li se u obzir frekvencija korištenja tih „proizvoda“ u odnosu na posjet destinaciji (Oppermann, 1999.). Naime, novija turistička literatura pokazuje povećanje zanimanja za ponašanje turista (Baker i Crompton 2000, O'Leary i Deegan 2005, Castro, Armario i Ruiz 2007, Pujiastuti i dr., 2017.) a posebno za vezu između zadovoljstva destinacijom i namjere budućeg ponašanja uzimajući u obzir sve veću konkurenciju na međunarodnom turističkom tržištu (Kozak, 2001, Campon Cerro, Henandez Mogollon i Alves, 2016, Long i Nguyen, 2018, López-Sanz, J. M, 2021).

Destinacijska lojalnost smatra se jednim od važnijih subjekata u turističkom istraživanju (Song i dr., 2011.). Važnost ponovnog posjeta u međunarodnom turizmu odavno je priznata, kako na globalnoj razini, tako i na razini pojedine atrakcije. Lojalnost, koja u sebi uključuje ponovnu kupnju/posjet, preporuke i pozitivnu promociju od usta do usta smatra se glavnom pokretačkom snagom uspješnih kompanija tj. destinacija (Oppermann, 2000). Na području turizma i marketinga ponovni posjet/kupnja smatra se poželjnim (Oppermann, 2000) jer su marketinški troškovi koji su potrebni da privuku postojećeg kupca mnogo niži od troškova privlačenja novih kupaca, ponovni posjet je pozitivni pokazatelj turističkog zadovoljstva te turisti koji iznova posjećuju destinaciju su oni za koje se smatra da će ponovno doći u destinaciju i preporučiti je rodbini i prijateljima (Alegre i Cladera, 2006, Chi i Qu, 2008, Mendes i dr. 2010).

Alegre i Cladera (2006) smatraju da ponovni posjet destinaciji ima veće značenje po pitanju lojalnosti nego ponovna kupnja nekog klasičnog proizvoda iz razloga što je putovanje u neku destinaciju relativno skup „proizvod“, a turistički proizvodi neopipljivi, te se odluke o godišnjem odmoru ne donose spontano, već su rezultat visokog stupnja uključenosti. Stoga, lojalnost kao koncept postaje ključni dio destinacijskog marketinga i menadžmenta (Yuksel i dr., 2010.) te je jedan od indikatora uspješnog razvoja destinacije (Prayag i Ryan, 2011.).

2.2. RURALNE DESTINACIJE I LOJALNOST

Razvoj ruralnog turizma kao posebnog oblika turizma od velikog je značaja za ruralna područja. Prema Okech, Haghiri i George-u (2012) turizam, da bi se definirao kao ruralni, bi trebao odražavati karakteristike koje označavaju ruralno područje, uključujući mala naselja, nisku gustoću naseljenosti, agrarna gospodarstva i tradicionalna društva. Sharpley (2002) je sumirao

potencijalne benefite do kojih se dolazi u ruralnim područjima zahvaljujući razvoju turizma, a koji su sljedeći:

- Ekonomski rast, diversifikacija i stabilizacija stvaranjem novih radnih mjesta u novim (povezanim s turizmom) i postojećim poslovima, obrtima; stvaranje novih tržišta za poljoprivredne proizvode.
- Društveno-kulturni razvoj, uključujući ponovno naseljavanje ruralnih područja; održavanje i poboljšanje javnih usluga; oživljavanje lokalnih zanata, običaja i kulturnih identiteta; povećane mogućnosti društvenog kontakta i razmjene.
- Zaštita i poboljšanje prirodnog i izgrađenog okoliša i infrastrukture.

Unatoč činjenici da se ruralni turizam posljednjih godina razvija brže od ostalih oblika turizma (López-Sanz i dr., 2021) istraživanja lojalnosti ruralnim destinacijama su još uvijek ograničena i najvećim dijelom se vezuju za istraživanja imidža te zadovoljstva destinacijom. U istraživanju kojeg su proveli Kastenholz et al. (2006) koristeći binarnu logističku regresiju u Portugalu dokazano je da je vjerojatnost povratka najveća među turistima koji su već prethodno posjetili destinaciju te među onima koji imaju pozitivno mišljenje o prirodnim ljepotama destinacije te atmosferi dobrodošlice. S obzirom na sociodemografske karakteristike ispitanika u destinaciju bi se najvjerojatnije vratili mlađi ispitanici, muškarci i osobe s visokom obrazovanjem. U istraživanju López-Sanz i dr., (2021) dokazano je da razvoj ruralnih područja ovisi o broju posjeta, a to je povećano zahvaljujući lojalnosti turista koji ne samo da ponavljaju svoj posjet, već i preporučuju destinaciju drugima. Na tu lojalnost utječe i zadovoljstvo posjetom i imidž kojeg turisti imaju o toj destinaciji. Da pozitivan imidž ruralne destinacije utječe na preporuku destinacije te mogućnost ponovnog posjet pokazuju i istraživanja provedena u ruralnim područjima Španjolske (Campon Cerro, Henandez Mogollon i Alves, 2016), Česke (Ryglóvá i dr., 2018), Južne Koreje (Park i Nunkoo, 2013).

3. METODOLOGIJA

3.1. PODRUČJE ISTRAŽIVANJA

Ruralna područja oko grada Dubrovnika (Dubrovačko primorje te otoci Korčula i Mljet)¹ pripadaju Dubrovačko neretvanskoj županiji u Republici Hrvatskoj. U Dubrovačkom primorju dolasci turista su udvostručeni u 2017. (kada se projekt provodio) u odnosu na 2009. (28893 dolazaka), dok je broj turističkih noćenja rastao po godišnjoj stopi od 4.4% te je ostvareno 152613 noćenja. Ovo područje je slabo naseljeno (11 stanovnika po km²) te ostvaruje svega 1.5% turističkog prometa Županije. Otok Korčula ima gustoći naseljenosti od 56 stanovnika po km². U istom periodu broj turističkih dolazaka i noćenja porastao je sa 32400 na 72178, odnosno s 335836 na 465543 što čini prosječnu godišnju stopu rasta od 9.3% za dolaske i 3.7% za noćenja². Otok ostvaruje 3.8% dolazaka u Županiju te 6.0% broja noćenja u Županiji (bez grada Korčule). Otok Mljet također ima dosta nisku gustoću naseljenosti od svega 10.5 stanovnika po km². Najveća turistička atrakcija je Nacionalni park Mljet. U periodu od 2009.

¹Područje istraživanja dio je projekta "Ruralna, poučna, kulturno-etnografska turistička atrakcija" koordiniranog od strane Ministarstva regionalnog razvoja i europskih fondova povezanog s operativnim programom "Competition and Cohesion 2014 – 2020".

² U 2009. Čara, Pupnat i Račišće smatrali su se dijelovima grada Korčule te iz tog razloga nisu uključeni u ukupan broj dolazaka i noćenja u ruralnim područjima otoka Korčule.

do 2017. broj turističkih dolazaka je narastao sa 15085 na 30637 što čini prosječnu godišnju stopu rasta od 8%. Također, broj noćenja se udvostručio s prosječnom stopom rasta od 7,5%. Otok Mljet ostvaruje 1.6% dolazaka te 1.7% ostvarenih noćenja u Županiju (Hrvatski zavod za statistiku, 2017).

3.2. UZORKOVANJE I ANALITIČKA PROCEDURA

Empirijsko istraživanje provedeno je na namjernom prigodnom uzorku ispitanika (turista) koji su posjetili ruralna područja oko grada Dubrovnika. Istraživanje je provedeno u periodu lipanj 2017 – siječanj 2018. Od inicijalnog uzorka od 600 ispitanika ukupno je pravilno popunjenih upitnika bilo 561 te je profil ispitanika prikazan u Tablici 1.

Podaci su prikupljeni uz pomoć visokostrukturiranog anketnog upitnika koji se sastojao od pitanja baziranih na prethodno objavljenim člancima u ovom području. Upitnik se sastojao od nekoliko dijelova te je za potrebe pisanja ovog rada korišteno samo nekoliko njegovih dijelova. Prvi dio anketnog upitnika sastojao se od pitanja kojima se nastojalo utvrditi sociodemografske karakteristike ispitanika te informacije vezane za pratnju na putovanju, dužinu boravka, vrstu korištenog smještaja te broj posjeta. Drugi dio istraživanja uključio je pitanja o percipiranom ukupnom imidžu destinacije na Likertovoj skali od 5 stupnjeva (1- jako negativan, 5- jako pozitivan) te lojalnosti destinaciji putem dva pitanja: preporuke destinacije i ponovnog posjeta destinaciji (preko Likertove skale od 5 stupnjeva gdje je 1-sigurno ne, 5- sigurno da).

Za potrebe analize podataka korišten je softverski paket SPSS 25.0. U analizi su korišteni neparametrijski testovi i to Mann Whitney test te Kruskal Wallis test za utvrđivanje postojanja statistički značajnih razlika među varijablama mjenjenim na ordinalnoj skali.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Tablica 1: Profil ispitanika

Demografske karakteristike	Turisti	
	Frekvencija	Postotak
Godine		
18-25	107	18,9
26-35	108	19,1
36-45	141	25,0
46-55	114	20,2
56-65	53	9,4
66 -	42	7,4
Spol		
Muški	290	51,3
Ženski	275	48,7
Obrazovanje		
Osnovna škola	3	0,5
Srednja škola	87	15,4
Viša škola	200	35,4
Visoka škola	205	36,3
Magisterij/doktorat	70	12,4

Osobni mjesečni dohodak (u EUR)		
-500	53	9,4
501-1.500	94	16,6
1.501-2.000	117	20,7
2.001-2.500	89	15,8
2.501-3.000	95	16,8
3.001-3.500	47	8,3
3.501-4.000	35	6,2
4.001-	35	6,2
Regija podrijetla		
Sjeverna Europa	33	5,8
Zapadna Europa	144	25,5
Centralna Europa	185	32,7
Južna Europa	100	17,7
Jugoistočna Europa	35	6,2
Istočna Europa	13	2,3
Sjeverna Amerika	14	2,5
Južna Amerika	9	1,6
Australija i Oceanija	2	0,4
Azija	30	5,3

Izvor: istraživanje autorice

Kao što je vidljivo iz Tablice 1. četvrtina ispitanika pripada dobnoj skupini od 36 do 45 godina dok je jedna petina ispitanika između 46 i 55 godina života. Najmanje je ispitanika starije životne dobi preko 66 godina, svega 7.4%, dok je ispitanika mlađih od 36 godina ukupno 38%. Spolna struktura je gotovo izjednačena. Obrazovna struktura ispitanika upućuje na činjenicu da je preko 85% ispitanika završilo neki oblik višeg ili visokog obrazovanja. Više od 50% ispitanika ima osobni mjesečni prihod između 1501 i 3000 eura dok jedna petina ima preko 3001 eura mjesečno. Četvrtina ispitanika ima osobne prihode ispod 1500 eura mjesečno. Uzimajući u obzir varijablu regiju podrijetla, 90% ispitanika je iz Europe, većinom iz centralnog i zapadnog dijela, 5.3% iz Azije i 4.1% iz Sjeverne i Južne Amerike. Samo 0.4% ispitanika je iz Australije i Oceanije. Najviše ispitanika, njih 37,2% putuje s partnerom a njih 32,6% s obitelji. S prijateljima putuje 21,8% dok samo putuje 5,5% ispitanika. Ispitanici najčešće ostaju 2-3 dana (29,6%) ili 4 do 6 dana (25,5%) nakon kojih slijede oni koji borave više od 10 dana (18,4%) te oni s boravkom između 7 i 9 dana (17,7%). Više od polovine ispitanika boravi u privatnom smještaju (56,3%) te u hotelima (19,8%), kampu (7,4%), te jahtama (3,9%). Za 55% ispitanika ovo je prvi posjet dok je za njih 17,9% drugi, a 17,7% posjetilo je ovo područje 3 do 5 puta. Ispitanika koji su posjetili više od 5 puta ima 9,4%.

Tablica 2: Mann Whitney test - spol

	Preporuka destinacije	Ponovni posjet
Mann-Whitney U	35783,000	38857,500
Wilcoxon W	77978,000	81052,500
Z	-2,395	-,563
Asymp. Sig. (2-tailed)	,017	,574

Izvor: istraživanje autorice

Tablica 3: Rangovi preporuke destinacije s obzirom na spol ispitanika

	Spol	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Preporuka destinacije	muški	290	268,89	77978,00
	ženski	275	297,88	81917,00
	Ukupno	565		

Izvor: istraživanje autorice

Tablica 2 pokazuje rezultat Mann Whitney testa za preporuku destinacije i ponovni posjet s obzirom na spol ispitanika. Budući da je signifikantnost za preporuku destinacije manja od 0.05 i iznosi 0.017 može se potvrditi da postoji statistički značajna razlika u razini preporuke destinacije s obzirom na spol ispitanika. Nadalje, signifikantnost za ponovni posjet 0.574 i veća je od 0.05 zaključuje se da ne postoji statistički značajna razlika u ponovnom posjetu destinaciji s obzirom na spol ispitanika Tablica 3. prikazuje rangove preporuke destinacije s obzirom na spol ispitanika. Iz tablice je vidljivo da je vjerojatnije da će žene dati pozitivnu preporuku destinacije budući da je rang 297.88, a kod muškog spola je 268.89.

Tablica 4: Kruskal Wallis test – Regija podrijetla

	Preporuka destinacije	Ponovni posjet
Chi-Square	28,867	40,835
df	9	9
Asymp. Sig.	,001	,000

Izvor: istraživanje autorice

Tablica 5: Rangovi preporuke destinacije i ponovnog posjeta s obzirom na regiju podrijetla ispitanika

	Regija podrijetla	N	Mean Rank
Preporuka destinacije	Sjeverna Europa	33	295,67
	Zapadna Europa	144	271,55
	Centralna Europa	185	273,11
	Južna Europa	100	302,62
	Jugoistočna Europa	35	334,66
	Istočna Europa	13	383,54
	Sjeverna Amerika	14	340,57
	Južna Amerika	30	208,10
	Australija i Oceanija	9	261,33
	Azija	2	92,50
	Ukupno	565	
	Ponovni posjet	Sjeverna Europa	33
Zapadna Europa		144	292,06
Centralna Europa		185	261,55
Južna Europa		100	317,46

	Jugoistočna Europa	35	333,80
	Istočna Europa	13	311,00
	Sjeverna Amerika	14	318,25
	Južna Amerika	30	180,68
	Australija i Oceanija	9	156,78
	Azija	2	50,75
	Ukupno	565	

Izvor: istraživanje autorice

Tablica 4 prikazuje rezultat Kruskal Wallis testa za preporuku destinacije i ponovni posjet s obzirom na regiju podrijetla ispitanika. Budući da su signifikantnosti za obje sastavnice lojalnosti ispod 0.05 i iznose 0.001 za preporuku te 0.000 za ponovni posjet može se potvrditi da postoji statistički značajna razlika u preporuci destinacije i ponovnom posjetu s obzirom na regiju podrijetla ispitanika. Tablica 5 prikazuje rangove preporuke destinacije i ponovnog posjeta s obzirom na regiju podrijetla ispitanika. Najpozitivniju preporuku destinacije najčešće će dati ispitanici iz Istočne Europe (rang 383.54), Sjeverne Amerike (rang 340.57) te Jugoistočne Europe (rang 334.66) dok je to najmanje vjerojatno za ispitanike iz Australije i Oceanije te Azije. Vezano za ponovni posjet destinaciji najsigurniji su ispitanici iz Jugoistočne Europe (rang 333.80) te Sjeverne Europe (rang 320.98), Sjeverne Amerike (rang 318.25) i Južne Europe (rang 317,46) dok su najmanje sigurni ispitanici iz Australije i Oceanije te Azije.

Tablica 6: Kruskal Wallis – godine ispitanika

	Preporuka destinacije	Ponovni posjet
Chi-Square	2,931	13,727
df	5	5
Asymp. Sig.	,711	,017

Izvor: istraživanje autorice

Tablica 7: Rangovi ponovnog posjeta s obzirom na godine ispitanika

	Godine	N	Mean Rank
Ponovni posjet	18-25	107	260,64
	26-35	108	260,04
	36-45	141	276,78
	46-55	114	300,06
	56-65	53	334,88
	66-	42	308,11
	Total	565	

Izvor: istraživanje autorice

Tablica 6 prikazuje rezultat Kruskal Wallis testa za preporuku i ponovni posjet destinaciji s obzirom na godine ispitanika. Budući da je signifikantnost za preporuku destinacije 0.711 te je veća od 0.05 može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika u razini preporuke s obzirom na godine ispitanika. S druge strane, statistička značajnost za ponovni posjet iznosi 0.017 što pokazuje da postoji statistički značajna razlika u ponovnom posjetu destinaciji s obzirom na godine ispitanika. Tablica 7 pokazuje da je najveća vjerojatnost za ponovni posjet

destinaciji onih ispitanika koji su u dobnoj skupini od 56 do 65 godina života (rang 334.88) te onihpeko 66 godina (rang 308.11). Najmanja vjerojatnost za ponovni posjet nalazi se u mlađim dobnim skupinama i to gotovo podjednako onih od 18 do 25 (rang 260.64) te onih od 26 do 35 godina života (rang 260.04).

Tablica 8: Kruskal Wallis – imidž destinacije

	Preporuka destinacije	Ponovni posjet
Chi-Square	120,245	65,407
df	4	4
Asymp. Sig.	,000	,000

Izvor: istraživanje autorice

Tablica 9: Rangovi preporuke destinacije i ponovnog posjeta s obzirom na imidž destinacije

	Ukupni imidž destinacije	N	Mean Rank
Preporuka destinacije	Jako negativan	2	202,50
	Negativan	2	228,17
	Neutralan	44	142,00
	Pozitivan	204	403,00
	Jako pozitivan	313	338,30
	Ukupno	565	
Ponovni posjet	Jako negativan	2	222,25
	Negativan	2	240,85
	Neutralan	44	171,38
	Pozitivan	204	262,50
	Jako pozitivan	313	326,68
	Ukupno	565	

Izvor: istraživanje autorice

Tablica 8 prikazuje rezultat Kruskal Wallis testa za preporuku destinacije i ponovni posjet destinacije s obzirom na percipirani imidž destinacije. S obzirom da je signifikantnost za obje sastavnice lojalnosti ispod 0.05 te iznosi 0.000 može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika u preporuci destinacije i ponovnom posjetu ovisno o percipiranom imidžu destinacije. Najveća vjerojatnost za preporuku destinacije je kod onih ispitanika koji percipiraju imidž destinacije kao pozitivan (rang 403.00) te jako pozitivan (rang 338.30) dok je najmanji kod onih koji imaju neutralan stav prema imidžu destinacije (rang 142.00). Za ponovni posjet najveću vjerojatnost iskazuju oni ispitanici kojima je imidž destinacije jako pozitivan (rang 326.68) te pozitivan (rang 262.50), a najmanju oni koji su indiferentni prema ukupnom imidžu destinacije (rang 171.38).

5. ZAKLJUČAK

Važnost razvoja turizma za ruralna područja pogođena sve većom depopulacijom i smanjenjem agrarne proizvodnje sve je veća te može biti pokretač dugoročnog opstanka ovih područja. Ipak da bi na izrazito konkurentnom turističkom tržištu ostvarili poziciju koju žele nužno je, osim privlačenja novih turističkih segmenata, naglasak staviti i na zadržavanje postojećih, lojalnih turista.

Rezultati istraživanja upućuju na postojanje statistički značajnih razlika u razinama preporuke destinacije te ponovnom posjetu destinaciji s obzirom na pojedine sociodemografske karakteristike ispitanika. Statističku značajnost pokazao je spol za preporuku destinacije, godine ispitanika za ponovni posjet (dobiveni rezultati u suprotnosti su s istraživanjem Kastenholz et al., 2006) te regija podrijetla za preporuku destinacije te ponovni posjet. Ostale sociodemografske varijable (razina obrazovanja te prihodi ispitanika) nisu pokazale statističku značajnost odnosno kod njih se ne može tvrditi da postoji statistički značajna razlika u razini lojalnosti (preporuka destinacije i ponovni posjet) s obzirom na razinu obrazovanja ispitanika te njihove prihode. Također statističku značajnost pokazala je varijabla ukupni imidž destinacije gdje rezultati upućuju na postojanje razlike u lojalnosti s obzirom na percipirani imidž destinacije što je u skladu s prethodno provedenim istraživanjima u drugim zemljama (Park i Nunkoo, 2013, Campon Cerro, Henandez Mogollon i Alves, 2016, Ryglóvá i dr., 2018, López-Sanz i dr., 2021).

Ovaj rad treba gledati u okviru njegovih ograničenja. S obzirom da je korišten prigodni namjerni uzorak rezultati se trebaju smatrati samo indikativnima te se ne mogu generalizirati na opću populaciju. Također, postoji mogućnost da bi rezultati bili drugačiji da se istraživanje provodilo u drugom vremenskom periodu. Buduća istraživanja bi stoga trebala biti usmjerena na postizanje reprezentativnog uzorka koji bi omogućio generalizaciju rezultata te bi se pažnju trebala usmjeriti na postojanje sezonalnosti odnosno na istraživanja u različitim dijelovima sezone (visoka sezona, pred i post sezona, izvan sezone) čime bi se dobili vjerodostojniji rezultati. Doprinos ovog rada može se naći u popularizaciji teme lojalnosti ruralnim destinacijama te njegovi rezultati mogu biti smjernice za buduća slična istraživanja.

LITERATURA

1. Alegre, J. i Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations, *Journal of Travel Research*, 44(3), str. 288-297
2. Baker, D. A. i Crompton J. L. (2000.). Quality, satisfaction and behaviour intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3), str.785-804
3. Campón-Cerro, A. M., Hernández-Mogollón, J. M., & Alves, H. (2017). Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), str. 252-266.
4. Castro, C., Armario, E., M. i Ruiz, D. M.(2007).: The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists future behavior, *Tourism Management*, 28(1), str. 175-187

5. Chi, C.G. i Qu, H.(2008). Examining the structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism Management*, 29(4), str. 624-636
6. Hrvatski zavod za statistiku, www.dzs.hr
7. Kastenholz, E., Carneiro, M. J., & Eusébio, C. (2007). Studying visitor loyalty to rural tourist destinations. In *Progress in tourism marketing* str. 269-284. Routledge.
8. Kozak, M.: Repeaters behaviour at two distinct destinations, *Annals of Tourism Research*, 28(3), str.784-807
9. Long, N. T.,i Nguyen, T. L. (2018). Sustainable development of rural tourism in an Giang Province, Vietnam. *Sustainability*, 10(4), str. 953
10. López-Sanz, J. M., Penelas-Leguía, A., Gutiérrez-Rodríguez, P., i Cuesta-Valiño, P. (2021). Sustainable Development and Consumer Behavior in Rural Tourism—The Importance of Image and Loyalty for Host Communities. *Sustainability*, 13(9), str. 4763.
11. Mendes, J.C., Valle. P.O., Guerreiro, M.M. i Silva, A.(2010). The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty, *Tourism*, 58(2), str.111-126
12. O' Leary S. i Deegan J.(2005). Ireland's image as a tourism destination in France: attribute importance and performance, *Journal of Travel Research*, 43(3), str. 247-256
13. Okech, R., Haghiri, M., i George, B. P. (2012). Rural tourism as a sustainable development alternative: An analysis with special reference to Luanda, Kenya. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, 6(3), str. 36-54.
14. Oppermann, M.(1999). Predicting destination choice - A discussion of destination loyalty, *Journal of Vacation Marketing*, 5(1), str. 51-65
15. Oppermann, M.:Tourism destination loyalty, *Journal of Travel Research*, 39(1), str.78-84
16. Park, D. B., i Nunkoo, R. (2013). Relationship between destination image and loyalty: developing cooperative branding for rural destinations. In 3rd international conference on international trade and investment, University of Mauritius, str. 4-6.
17. Prayag, G., i Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), str. 342-356.
18. 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), str. 1169-1181.
19. Ryglóvá, K., Rašovská, I., Šácha, J., i Maráková, V. (2018). Building customer loyalty in rural destinations as a pre-condition of sustainable competitiveness. *Sustainability*, 10(4), str. 957.
20. Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus. *Tourism Management*, 23(3), str. 233-244.
21. Song H. i dr. (2011). Assessing mainland chinese tourists satisfaction with Hong Kong using tourist satisfaction index, *International Journal of Tourism Research*, 13(1), str. 82-96
22. Yoon, Y. i Uysal, M. (2005).: An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model, *Tourism Management*, 26 (1),str. 45-56

23. Yuksel, A., Yuksel, F. i Bilim, Y.(2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty, *Tourism Management*, 31(2), str. 274-284

