

Tanja Kesić\*  
Marija Jakeljić\*\*

UDK 338.484(497.5)  
JEL Classification M39, L83  
Izvorni znanstveni članak

## UTJECAJ DETERMINIRAJUĆIH ČIMBENIKA NA IMIDŽ TURISTIČKE DESTINACIJE

*Imidž turističke destinacije koncept je od univerzalne važnosti ukoliko turistička destinacija želi biti konkurentna na lokalnom ili globalnom tržištu. Stoga je svrha ovog rada utvrditi i testirati determinirajuće čimbenike imidža grada Splita kao turističke destinacije na uzorku inozemnih turista. Za postizanje ove svrhe koristilo se postojećim kompleksnim modelom koji je prilagođen specifičnostima istraživane destinacije. Klasična obilježja destinacije poput zanimljivih atrakcija, kvalitetne infrastrukture, educiranog osoblja ili srdačnih domaćina, više nisu dovoljna da bi se osiguralo uspješno pozicioniranje na turističkom tržištu. Stoga se koristi koncept destinacijskog imidža kako bi se destinacije diferencirale i zauzele jedinstvenu poziciju u svijesti potrošača te osigurale zadovoljstvo posjetom i lojalnost turističkoj destinaciji. U ovom je radu testiran model koji je preuzet iz literature (Baloglu i McCleary, 2009., te Beerli i Martin, 2004.), a u osnovi polazi od onih informacijsko-komunikacijskih, demografskih i motivacijskih čimbenika koji utječu na kognitivne i afektivne komponente imidža kao i na ukupni imidž destinacije.*

*Ključne riječi: imidž turističke destinacije, determinirajući čimbenici imidža turističke destinacije, imidž grada Splita kao turističke destinacije*

---

\* T. Kesić, prof. dr. sc., Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu (E-mail: tkesic@efzg.hr).

\*\* M. Jakeljić, mag. oec. univ. spec. oec., Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu (E-mail: mjakeljic@efzg.hr).

## 1. Uvod

**Metodologija:** Prvi dio rada sadrži pregled saznanja o definiranju imidža turističke destinacije dostupnih u domaćim i inozemnim teorijskim radovima. Pregledom literature identificirani su determinirajućí čimbenici koji utječu na imidž turističke destinacije: informacijsko-komunikacijski, demografski, motivacijski, te kognitivni i afektivni čimbenici. U drugom dijelu rada opisano je primarno istraživanje provedeno metodom osobnog ispitivanja temeljem anketnog upitnika na uzorku od 289 inozemnih turista, posjetitelja grada Splita, u kolovozu 2009. godine. Istraživanje, korištenjem sedam glavnih hipoteza, postavljenih prema postojećoj literaturi, ispituje utjecaj svakog od navedenih determinirajućih čimbenika na cjelokupni imidž grada Splita kao turističke destinacije.

**Rezultati:** Istraživanje je pokazalo da afektivna varijabla ima značajno veći utjecaj na ukupan imidž turističke destinacije, dok samo neki od kognitivnih elemenata (kvaliteta iskustva, atrakcije i okolina) pozitivno utječu na ukupan imidž, ali manjim intenzitetom. Demografski čimbenici nisu pokazali ni direktan niti indirektan utjecaj (preko afektivne evaluacije) na ukupan imidž turističke destinacije.

**Zaključak:** Na temelju rezultata postavljen je model formiranja imidža grada Splita kao turističke destinacije te su dane smjernice za daljnji razvoj imidža grada Splita kao turističke destinacije. Na imidž grada Splita utječu kognitivni i afektivni čimbenici. Budući da brojne nezavisne varijable utječu na kognitivnu i afektivnu evaluaciju turističke destinacije, nužno je strateški pristupiti analizi pojedinih čimbenika kako bi se izdvojio utjecaj svakog od njih, te ga marketinškim instrumentima pojačati u pozitivnom smjeru. Imidž grada Splita bi se trebao ugrađivati u širi razvoj turističke destinacije koji nudi niz strateških ali i operativnih rješenja u izgradnji i održavanju željenog imidža turističke destinacije.

Literatura pojavu sustavnog razvoja i praćenja imidža, u teoriji i praksi, objašnjava nastankom masovne proizvodnje i masovnog tržišta. U marketinšku znanost i praksu pojam imidža uvodi američki profesor Sidney Levy s američkog Sveučilišta Northwestern 1955. godine prilikom ispitivanja kupovnih odluka potrošača u američkim supermarketima (Kotler i Barich, 1991). No „iako se u svom izvornom određenju promatrao samo na trima razinama, tj. kao imidž poduzeća, imidž proizvoda i imidž marke“ (Ozretić Došen, Krupka i Škare, 2007, str. 175), od te osnovne primjene imidž se razvio u pojam koji se već dugo u velikoj mjeri koristi u brojnim kontekstima i disciplinama. Marketinški kontekst prilikom definiranja imidža naglašava atribute na kojima se imidž temelji i povezuje ga s ponašanjem potrošača (Jenkins, 1999), odnosno smatra se da je „imidž u marketingu emocionalna predodžba ili slika koju o nekom objektu ima subjekt na

osnovi svojih dosadašnjih iskustava, predodžbi, stavova i mišljenja“ (Grgić, 2007, str. 588). Prema Kesić, imidž se može definirati kao „spoznajna slika o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na osnovi cjelokupnog prethodnog iskustva, stavova, mišljenja, i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima“ (Kesić, 2003, str. 102).

Važnost izučavanja imidža stalno se povećava uslijed sve bržeg tehnološkog, gospodarskog, informacijskog i komunikacijskog napretka, odnosno općenito podizanja civilizacijskih dosegâ na nove razine. Stoga proizvodi, poduzeća, gradovi, pa čak i države, svoj uspjeh ne mogu više temeljiti na svojim apsolutnim, odnosno komparativnim prednostima već moraju sve izrazitije razvijati svoje konkurentske prednosti poput kvalitete i inovacije proizvoda, marketinške komunikacije i njenih osnovnih sastavnica, kao što su pozitivan imidž i reputacija koji mogu pozitivno utjecati na percepciju a sukladno tome i na brojne odluke investitora i potrošača. U radu se daje kraći pregled sekundarnih izvora podataka kako bi se definirali čimbenici koji utječu na formiranje imidža turističke destinacije te se prezentiraju rezultati primarnog istraživanja imidža grada Splita kao turističke destinacije na uzorku inozemnih turista koji su boravili u tom gradu u razdoblju od 1. kolovoza do 1. rujna 2009. godine.

## 2. Čimbenici imidža turističke destinacije-pregled literature

Destinacijski imidž kao područje istraživanja u turizmu prisutno je više od trideset godina, a jedno od prvih istraživanja koje je uključivalo percepciju imidža turističke destinacije, u ovom slučaju s naglaskom na zemlju porijekla, je Nagashimino istraživanje provedeno za američke i japanske poslovne ljude 1970. godine (Roth i Romeo, 1992.). U tom istraživanju Nagashima definira imidž zemlje kao „sliku, reputaciju, stereotip koji poslovni ljudi i potrošači pridaju proizvodima iz određene zemlje. Ta je slika sastavljena od nekoliko varijabli, kao što su reprezentativni proizvodi, nacionalne karakteristike, ekonomske i političke prilike, povijest i tradicija države (Knight, 1999.). Definiciju imidža turističke destinacije ne može se egzaktno pratiti zbog samog razvoja terminologije, ali i zbog širine značenja pojma turističke destinacije, koji uključuje više pojmova i razina, poput turističkog mjesta, gradova, država i slično. Iako se u literaturi nalaze brojne definicije imidža turističke destinacije, on se najčešće definira kao skup vjerovanja, ideja i dojmova koje pojedinac ima o određenoj destinaciji (Cromton, 1979.). Definicija koju su još 1977. godine postavili Lawson i Baud-Bovy navodi da se imidž destinacije smatra izrazom svih objektivnih znanja, doživljaja, predrasuda, imaginacija i spoznaja koje pojedinac ili grupa ima o određenom mjestu (Lawson i Baud-Bovy, 1977.).

Kako bi se pružio bolji uvid u izrazito zanimanje za proučavanjem imidža turističke destinacije navest će se nekoliko dodatnih definicija autora bitnih za ovo područje. Njihovo kronološko navođenje pruža dobar uvid u razvoj pristupa formiranju imidža turističke destinacije. Očito je da je 1970-ih godina kada se javljaju prve definicije naglasak bio isključivo na kognitivnoj komponenti imidža turističke destinacije, dok novije definicije naglašavaju i kognitivnu i afektivnu dimenziju.

Tako Assael (1984.) imidž turističke destinacije definira kao ukupnu percepciju destinacije koja se formira procesuiranjem informacija iz različitih izvora tijekom vremena. Dalje u 1980-im godinama afektivna se komponenta počinje pojavljivati u definicijama, pa tako Moutinho (1987.) formulira definiciju koja kaže da je imidž turističke destinacije pojedinčev stav prema destinaciji temeljen na njegovim znanjima i osjećajima. Među prvim definicijama s početka 1990-ih godina je definicija koju su 1991. godine postavili Echtner i Ritchie koja imidž turističke destinacije definira kao percepciju individualnih atributa turističke destinacije i holističku impresiju o destinaciji (Echtner i Ritchie, 1991.). Autori općeprihvaćenog modela o formiranju imidža turističke destinacije, Baloglu i McCleary (1999.), u svojoj definiciji kažu da je imidž turističke destinacije pojedinčev mentalni prikaz znanja, osjećaja i globalnog dojma o destinaciji. Murphy, Pritchard i Smith 2000. godine naglašavaju da imidž «predstavlja skup asocijacija i dijelova informacija povezanih s destinacijom koji uključuju brojne komponente destinacije, ali i osobne percepcije» (Murphy, Pritchard i Smith, 2000). Kim i Richardson (2003.) su dali cjelovit prikaz suvremenog definiranja imidža turističke destinacije na koji će se oslanjati i ovaj rad. Prema njima je imidž turističke destinacije cjelokupnost dojmova, vjerovanja, ideja, očekivanja i osjećaja o mjestu prikupljenih tijekom vremena.

Unatoč činjenici da autori nisu u potpunosti jedinstveni u definiranju pojma imidža turističke destinacije, važnost imidža turističke destinacije ne dovodi se u pitanje. Brojne turističke destinacije koje se bore za ograničenu kupovnu moć i raspoloživo vrijeme potencijalnih posjetitelja, svoju prednost u odnosu na konkurenciju zasnivaju primarno na percipiranom imidžu. Stoga je važno razviti pozitivan imidž turističke destinacije kod ciljnih tržišta kako bi se ostvarila konkurentna prednost. Literatura navodi četiri primarna razloga zbog kojih se pristupa izgradnji imidža turističke destinacije koji naglašavaju važnost imidža turističke destinacije. To su: privlačenje turista, poslovanja, stanovnika i zaposlenika, te povećanje atraktivnosti izvoza (Zerrillo i Metz, 2007).

Primarno istraživanje imidža grada Splita kao turističke destinacije zasniva se na modelima formiranja destinacijskog imidža koje su 1999. godine postavili Baloglu i McCleary (1999) i 2004. godine Beerli i Martin (2004), a koji čimbenike koji utječu na formiranje imidža grupiraju u četiri osnovne skupine: informacijske – komunikacijske, demografske, motivacijske te kognitivne i afektivne čimbenike.

Ukratko će se pojasniti svaki od navedenih čimbenika kako bi se postavile hipoteze koje će se testirati istraživanjem.

### *2.1. Informacijsko - komunikacijski čimbenici*

Traženje informacija jest izražena želja za konzultiranjem različitih izvora prije donošenja odluke o kupnji. Budući da turistički proizvod ima brojna obilježja usluga, odnosno ishodi odluke o odabiru turističke destinacije su nepredvidivi, potrošači percipiraju neizvjesniju i riskantniju kupovinu. U takvim situacijama pojedinci, budući da žele smanjiti nastajanje poslijekupovne disonance, odnosno povećati zadovoljstvo donesenom odlukom, kreću u prikupljanje informacija kako bi smanjili rizik. Ukoliko pojedinac nema dovoljno informacija pohranjenih u memoriji, odnosno tzv. unutrašnje traženje informacija ne rezultira zadovoljavajućim informacijama, on aktivira proces vanjskog traženja. To znači da konzultira različite vanjske izvore informacija što se može smatrati komunikacijskim procesom pomoću kojeg pojedinac nadograđuje vlastito iskustvo i informacijski splet.

Sukladno temeljnoj podjeli informacijsko-komunikacijskih izvora koju je postavio Moutihno (1987.) i podjeli koju Kesić, Vlašić i Sinčić Ćorić (2010.) koriste u svom istraživanju imidža Republike Hrvatske, informacijsko-komunikacijski čimbenici grupiraju se u tri vrste izvora. Prvi izvor odnosi se na neovisne izvore, odnosno razmjenu iskustva s osobama koje su direktno ili indirektno došle do informacija o turističkoj destinaciji. Najčešće su to članovi referentnih grupa koji su posjetili destinaciju ili im turizam u općenitom smislu, odnosno ta specifična destinacija ili tip odmora predstavlja područje njihova interesa. Osim takvih osobnih izvora, u ovu skupinu se uključuju i javni izvori koji predstavljaju sredstva javnog priopćavanja, odnosno masovne komunikacije poput televizijskog, novinskog i radijskog sadržaja, zatim brojnih „neovisnih“ izvora na internetu (različiti blogovi, web stranice) i slično. Podrazumijeva se da nije riječ o sadržaju kreiranom od strane stručnjaka za odnose s javnošću već o neovisnoj novinarskoj, uređivačkoj politici. Takav izvor informacije kreira svijest i znanje o određenoj lokaciji na određenom teritoriju, a značajno može utjecati kako na imidž tako i na broj posjeta određenoj destinaciji. Informacije koje pružaju različite javne institucije ili stručne organizacije kroz svoje publikacije i izvještaje, a čiji cilj nije promocija određene industrije ili destinacije (već na pr. zakonska obveza informiranja stručne i opće javnosti), također mogu služiti kao izvor informacija za potencijalne posjetitelje pa ih se ubraja u javne izvore. Posjeti predstavnika različitih organizacija koje nemaju nužno izravne veze s turističkom industrijom, mogu također povećati svijest o određenoj destinaciji ili utjecati na njen imidž. Posebno jak utjecaj može

se postići ako je predstavnik poznata osoba čije kretanje mediji poprate velikim brojem objava.

Ako se promatra zavisnost navedenih osobnih izvora ili javnih izvora, može se zaključiti da je njima zajednička neovisnost, odnosno nisu obvezni komunicirati određenu vrstu informacija budući da nema nečije direktne nadređenosti ili utjecaja, odnosno obveza im je komunicirati točne i realne podatke, pa se mogu zajedničkim nazivnikom označiti kao neovisni izvori.

Drugu skupinu informacijsko-komunikacijskih čimbenika predstavljaju različiti oblici marketinške komunikacije. Riječ je o komercijalnim izvorima koji označavaju sve napore koje organizacije ili pojedinci ciljano provode u svrhu promocije destinacije. Svi oblici koji se koriste mogu se zaokružiti pojmom integrirane marketinške komunikacije (IMK) koja je prema Kotleru et al. (1999.) koncept pomoću kojega poduzeće pažljivo integrira i koordinira svoje brojne komunikacijske kanale kako bi se isporučila jasna, konzistentna i privlačna poruka o organizaciji i njenim proizvodima. Osnovna podjela oblika IMK, odnosno promotivnih oblika, je na oglašavanje, unapređenje prodaje, odnose s javnošću, osobnu prodaju i publicitet. Kao što organizacije koje poduzimaju promotivne aktivnosti, moraju raditi na usklađivanju različitih elemenata kako bi do potrošača došla jedinstvena poruka, odnosno kako bi se pojedini oblici nadopunjavali i međusobno sinergijskim učinkom stvarali jedinstveni imidž, tako i turističke destinacije moraju paziti da različiti izvori budu usklađeni. Stoga menadžment turističkih destinacija može poput organizacija, definirati planove marketinške komunikacije s ciljevima, strategijama i taktikama kako bi se cijeli proces lakše koordinirao u svrhu postizanja što boljeg rezultata. Budući da u promoviranje turističke destinacije mogu biti uključene brojne organizacije, koje su uglavnom odvojene i nemaju postavljene strateške planove za izvođenje promotivnih aktivnosti po kojima se trebaju rukovoditi, proces integrirane marketinške komunikacije u turizmu još je zahtjevniji.

Treći su izvor informacijsko-komunikacijskih čimbenika sudionici koji su profesionalnim djelovanjem uključeni u turistički proces. To su različiti prijevoznici, putnički agenti, turoperatori, lokalna uprava turističke destinacije, agencije za kongresni turizam, hoteli, nacionalne turističke organizacije, itd., koji promoviraju odredišta samostalno ili u međusobnoj suradnji, a svoje promotivne aktivnosti usmjeravaju prema kupcima, odnosno krajnjim korisnicima ili prema ostalim turističkim djelatnicima ili organizacijama.

Turisti će procesuirati informacije koje dobiju iz različitih izvora, primarno navedenih informacijsko-komunikacijskih čimbenika grupiranih u tri navedene skupine, ali o turističkom proizvodu neće prosuđivati samo na temelju tih informacija, nego će ih kombinirati s dosadašnjim iskustvom i drugim znanjem pohranjenim u memoriju.

Informacijsko-komunikacijski izvori utječu na formiranje kognitivne komponente imidža turističke destinacije, dok ne utječu na afektivnu komponentu (Woodside i Lysonski, 1989). Informacijsko-komunikacijski čimbenici grupirani su u tri osnovne cjeline čiji utjecaj se smatra relevantnim s obzirom na minimalne informacijsko-komunikacijske aktivnosti koje trenutno poduzima grad Split u svrhu promocije vlastite turističke ponude. To su: oglašavanje, neovisni izvori i profesionalni savjeti.

## *2.2. Demografski čimbenici*

Većina modela koji se bave formiranjem imidža turističke destinacije uključuju demografske varijable kao standardne čimbenike koji su od značajnog utjecaja na percepciju i proces donošenja odluke kod pojedinca. Kao glavni demografski čimbenici koji utječu na formiranje imidža turističke destinacije u većini literature spominju se dob i edukacija, ali različiti izvori naglasak stavljaju na različite čimbenike. Tako na primjer Ashworth i Goodall (1990.) pokazuju da su dob, zaposlenje i dohodak važni čimbenici koji utječu na turistički imidž i percepciju iskustva putovanja. Woodside i Lysonski (1989.) naglašavaju da osim dobi i dohotka, prethodna iskustva i osobne vrijednosti utječu na imidž destinacije kao i na izbor destinacije. Weaver i Lawton (2006.) su istraživanjem pokazali da je dob diskriminirajuća varijabla koja utječe na odluku o posjeti destinaciji dok su Zimmer, Brayley i Searle (1995.) identificirali dohodak i edukaciju kao čimbenike koji utječu na turističku odluku.

Suvremena tržišta stvaraju preduvjete da kategorije stanovništva koje se izdvajaju u tržišne segmente na osnovi starosti, postaju sve uže. Kada se tome doda činjenica da postoji različitost među preferencijama raznih dobni skupina i sve veća mogućnost dosezanja uske dobne skupine efikasnije nego šire populacije, razumljivo je da se i u turizmu dob koristi kao značajan čimbenik segmentacije te prilagodbe ostalih marketinških aktivnosti. Turistički djelatnici stoga prilagođavaju svoju specifičnu ponudu pojedinim ciljnim skupinama, a pojedine destinacije se čak u potpunosti prilagođavaju određenoj dobnoj skupini. Može se zaključiti da se dob kao čimbenik u izgradnji imidža može promatrati iz dvije perspektive: dobna struktura osoba koje posjećuju određenu lokaciju utječe na formiranje imidža te turističke lokacije, ali je istovremeno dob pojedinca važan čimbenik prilikom interpretacije imidža destinacije i donošenja odluke o posjetu određene destinacije na temelju njenog imidža.

Iako su brojne demografske varijable poput dobi, edukacije, dohotka, spola, zanimanja i bračnog statusa bile uključene u prethodna istraživanja, ispostavlja

se da su dob i edukacija glavni čimbenici koji utječu na imidž. Takve rezultate su pokazali Husbands (1989.), Walmsley i Jenkins (1993.), te Stern i Krakover (1993.), kao i Baloglu (1997.). Sukladno rezultatima navedenih istraživanja, i ovaj rad definira dob i edukaciju kao determinirajuće demografske čimbenike koji utječu na imidž grada Splita kao turističke destinacije.

### 2.3. Motivacijski čimbenici

„U kontekstu turizma motivacija se obično definira kao društveno-psihološki čimbenik koji stvara predispozicije da se pojedinac odluči i sudjeluje u turističkoj aktivnosti“ (Oom do Valle, Correia i Rebelo, 2008, str. 207). Motivacija je posebno bitna prilikom donošenja odluke o odabiru destinacije, te je izrazito povezana s imidžom destinacije kojeg pojedinci formiraju prije, ali i nakon posjeta destinaciji. Literatura stavlja naglaske i na karakteristike destinacije ili unutrašnje stanje osobe kao motiv za posjet destinaciji. Izbor turističke destinacije je pod utjecajem različitih „*push i pull*“ motiva (Oppermann, 2000.). „*Push*“ motivi su intrinzični razlozi koji predisponiraju turiste da putuju (poput potrebe za bijegom od rutine, relaksacijom, zabavom, prestižem, poboljšanjem bliskih odnosa i društvenih kontakata, noviteta, proširenjem vidika, itd.), dok su „*pull*“ motivi karakteristike destinacije (poput ugodnog smještaja, klimatskih uvjeta, plaža, ponude noćnog života, mogućnosti kupovine, gastronomska ponuda, sigurnost, prirodne ljepote, itd.) koje mogu bitno utjecati na odluku turista da posjeti određenu destinaciju.

Budući da teorija nije jednoznačna u definiranju i grupiranju motiva koji pokreću pojedinca na posjet turističkoj destinaciji, u ovom radu će se njihovo grupiranje rukovoditi primarno modelom kojeg su postavili Beerli i Martin (2004.). Prema tom modelu iz 2004. godine motivacija se sastoji od ukupno četiri grupe motiva, a to su znanje, relaksacija, zabava i prestiž. Sukladno proučenoj literaturi taj model će se dodatno proširiti jednim motivom, a to je putovanje radi različitih društvenih čimbenika izdvojenim na osnovi prethodnog istraživanja (Kesić, Vlašić i Sinčić Ćorić, 2010) Stoga se definira pet osnovnih motiva čiji utjecaj će se ispitivati. To su: relaksacija/bijeg, uzbuđenje/avantura, znanje, društveni motivi i prestiž.

Iako se u postojećoj literaturi putovanje radi stjecanja i održavanja društvenih veza spaja s motivacijom za putovanjem radi stjecanja prestiža, u ovom radu će se ta dva motiva odvojiti zbog specifičnosti grada Splita čiji imidž se proučava, a za kojeg se pretpostavlja da nema ponudu koja motivira na stjecanje prestiža. Ta dva motiva se naime smatraju različitim društvenim motivacijama, karakterističnima za različite skupine ljudi i ako se spajaju, mogu sugerirati krive implikacije za pozicioniranje i upravljanje turističkom destinacijom.



Literatura koja donosi modele koji se bave proučavanjem motivacije i njenog utjecaja na formiranje imidža turističke destinacije, slaže se da motivacija ima direktan utjecaj na afektivno vrednovanje turističke destinacije. Taj zaključak će se uključiti u model u ovom radu, te će se sukladno postojećim modelima testirati utjecaj navedenih pet motiva na formiranje afektivne varijable imidža. Motivacija će se stoga smatrati nezavisnom varijablom, a afektivna evaluacija medijatorskom varijablom koja utječe na zavisnu varijablu ukupnog imidža turističke destinacije grada Splita.

#### *2.4. Kognitivni i afektivni čimbenici*

Veliki broj autora smatra da se imidž turističke destinacije formira zavisno od racionalnih i emotivnih interpretacija koje potrošač postavlja, odnosno od dvije usko povezane komponente: perceptivne/kognitivne evaluacije te afektivnih procjena. Afektivna i kognitivna komponenta su prema brojnim teorijama ponašanja potrošača, uz konativnu, odnosno ponašajuću komponentu, osnovne komponente izgradnje stava. Te teorije koriste i modeli koji se bave formiranjem imidža turističke destinacije, ali literatura ne ulazi u problematiziranje konativne dimenzije već objašnjava i ispituje primarno kognitivnu i afektivnu dimenziju i promatra ih kao zavisne varijable koje se formiraju pod utjecajem navedenih nezavisnih varijabli: motivacije, demografskih čimbenika i informacijsko-komunikacijskih čimbenika.

Kognitivna dimenzija podrazumijeva znanja i uvjerenja, odnosno stavove koje pojedinac ima o određenom objektu, dok afektivna dimenzija podrazumijeva osjećaje o tom objektu (Burges, 1978; Holbrook, 1978; Zimmer i Golden, 1988; Walmsley i Jenkins, 1993; Gartner, 1993; Baloglu i Brinberg, 1997). Kognitivno značenje se stječe kroz procjenu fizičkih karakteristika objekta, a afektivno kroz osjećajnu kvalitetu okoline.

Bitno je proučavati utjecaj obje vrste čimbenika na formiranje imidža budući da prethodna istraživanja naglašavaju da kognitivna i afektivna evaluacija zajedno formiraju ukupni imidž destinacije (Stern i Krakover, 1993.). Što se tiče njihovog međeutjecaja, većina autora se slaže da „afektivna evaluacija ovisi o kognitivnoj procjeni objekta i da afektivne reakcije nastaju kao posljedica kognitivnih reakcija“ (Crompton i Ankomah, 1993.). To znači da kognitivna komponenta prethodi afektivnoj, a onda one zajedno utječu na cjeloviti, opći imidž destinacije na temelju kojeg potrošač procjenjuje objekt, u ovom slučaju turističku destinaciju.

Sukladno literaturi, iz kognitivne perspektive, imidž turističke destinacije formira se pod utjecajem tri čimbenika: percepcije kvalitete turističkog iskustva, odnosno doživljaja, percepcije turističkih atrakcija, odnosno elemenata turistič-

ke destinacije koji privlače turiste, i percepcije okoline i vrijednosti koje stvara okruženje (Kesić, Vlašić i Sinčić Ćorić, 2010.). Formiranje takvog kognitivnog imidža turističke destinacije ne ovisi samo o informacijama koje pojedinac prikupi iz različitih izvora, već i o njegovim osobnim karakteristikama. Brojna provedena istraživanja ispitivala su utjecaj osobnih čimbenika na formiranje stava. Tako su „Um i Crompton 1990. godine pokazali da se stavovi o karakteristikama destinacije kod pojedinaca formiraju pod utjecajem vanjskih podražaja, ali da priroda takvog vjerovanja varira i zavisi o internim čimbenicima pojedinca“ (Berli i Martin, 2004., str. 626). Stoga se percipirani imidž turističke destinacije kod pojedinca formira u međuzavisnosti osobnih karakteristika poput vlastitih potreba, motivacije, prethodnog znanja i iskustva, preferencija i ostalih osobnih karakteristika, te ovisno o imidžu kojeg projicira sama turistička destinacija kroz vanjske izvore. Na taj način pojedinci stvaraju vlastiti stav koji uvjetuje nastanak kognitivnog imidža.

Što se tiče afektivne komponente imidža, „ona se sastoji od osjećaja, odnosno emocija koje mogu biti pozitivne ili negativne i temelje se na vjerovanjima koje pojedinac ima“ (Evans, Jamal, Foxall, 2009, str. 106). Kao posljedica pozitivnih afektivnih emocija dolazi do pozitivnog utjecaja na stvaranje privrženosti, odnosno lojalnosti što znači da „potrošač nema potrebu razmatrati alternative ili se baviti usporedbama troškova i koristi koje dobiva. Stoga afektivno privržen potrošač spremno iskazuje jake namjere da ostane u postojećem odnosu, te čak i da investira u njega“ (Evans, Jamal, Foxall, 2009., str. 106).

Sukladno navedenim teorijski prihvaćenim spoznajama, i u ovom se radu pretpostavlja da kognitivna i afektivna evaluacija djeluju na cjelokupni imidž turističke destinacije pa će se testirati njena prihvaćenost na imidžu grada Splita kao turističke destinacije.

### **3. Istraživanje utjecaja determinirajućih čimbenika na imidž grada Splita kao turističke destinacije**

#### ***3.1. Cilj istraživanja***

Cilj istraživanja je utvrditi utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije grada Splita kako bi se na temelju dobivenih rezultata postavio model koji ispituje utjecaj nezavisnih varijabli na medijatorske i zavisne varijable. Rezultati istraživanja i prijedlog modela služit će kako bi se dale preporuke za poboljšanje imidža grada Splita kao turističke destinacije budući da razumijevanje procesa formacije imidža može pomoći u povećanju atraktivnosti i tržišne konku-

rentnosti turističke destinacije. Model koji je testiran preuzet je iz literature Baloglu i McCleary (1999.) i Beerli i Martin (2004.), a u osnovi polazi od informacijsko-komunikacijskih, demografskih i motivacijskih čimbenika turista koji utječu na kognitivne i afektivne komponente imidža te ukupni imidž destinacije (vidjeti prikazani model na slici 1). Model ukupno obuhvaća sedam glavnih hipoteza, i 36 pomoćnih hipoteza koje će služiti kako bi se lakše dokazale glavne hipoteze.

### *3.2. Uzorak i metode istraživanja*

Kvantitativno istraživanje provedeno je korištenjem metode osobnog ispitivanja na osnovi anketnog upitnika u razdoblju od 1. kolovoza do 1. rujna 2009. godine. Korišten je visokostrukturirani anketni upitnik koji je distribuiran inozemnim turistima na području grada Splita. Vrijeme potrebno za ispunjavanje upitnika procijenjeno je na 5 do 10 minuta. Jezik anketnog upitnika je engleski jezik. Ukupno je analizirano 289 ispunjenih upitnika (od ukupno 300 ispunjenih upitnika, 11 ih je odbačeno).

Upitnik je sastavljen na način da se ostvare navedeni ciljeve istraživanja te demografske karakteristike ispitanika koje imaju utjecaj na ispitivane varijable. Sukladno tome, anketni upitnik je sadržavao ukupno šest tematskih tablica kako bi se povećala sistematizacija pitanja. Tablice koriste Likertovu ljestvicu kao tehniku mjerenja. Anketni upitnik se nalazi u prilogu ovom radu.

Podaci su obrađeni korištenjem programa SPSS 18 za statističku obradu podataka, i to korištenjem višestruke regresijske metode tako da su istovremeno uzete sve nezavisne varijable i povezane s pojedinom zavisnom. Prije provođenja svake regresijske analize utvrđeno je da se mogu prihvatiti pretpostavke OLS regresije. Grafičkom analizom distribucije reziduala (P-P prikaz) ustanovljena je normalna distribucija reziduala i homoskedastičnost reziduala. Prije regresijske analize, napravljena je faktorska analiza kako bi se iz pitanja u upitniku dobile varijable za testiranje modela. Faktorskom analizom utvrđena je ista faktorska struktura kao u radovima iz kojih je upitnik preuzet (upitnik u prilogu) te, stoga i zbog činjenice da faktorska analiza nije u fokusu rada, nisu posebno elaborirani njeni rezultati. No, utjecaj pojedinih čestica (pitanja) na odgovarajuće varijable je iznad preporučene razine od 0,5, a Crombach Alpha je iznad 0,7 za sve faktore.

Uzorak ispitanika u ovom istraživanju bio je namjerni (prigodni) uzorak. Struktura ispitanika prema osnovnim demografskim pokazateljima pokazuje sljedeće karakteristike: manja neravnomjernost raspoređenosti ispitanika po spolu, pa se može reći da njen utjecaj na prihvaćenost hipoteza neće biti značajan, budući

da je nešto veći broj ispitanika ženskog spola, 53,45%, dok je 46,55% ispitanika muškog spola; među ispitanicima dominiraju osobe u dobi od 35 do 49 godina, a ukoliko im se pridoda i uzorak osoba od 18 do 34 godine, može se reći da u uzorku prevladava mlađa populacija u kojoj osobe od 18 do 49 godina čine 75% uzorka. Osobe iznad 50 godina čine preostalih 25% ispitanika; najmanji dio uzorka čine visokoobrazovane osobe, odnosno samo 44 ispitanika (15,22%), dok većinu uzorka čine ispitanici s edukacijom koja završava višom školom, te čine čak 84,78% uzorka. Prema dobivenim podacima čak 83% ispitanika ulazi u skupinu čiji godišnji prihodi su od 15 000 do 75 000 eura, dok na kategorije ispod 15 000 eura, te iznad 75 000 eura otpada samo 17,34%, odnosno 47 ispitanika.

### *3.3. Hipoteze i rezultati istraživanja*

U nastavku su iznesene hipoteze koje su istraživanjem testirane, uz kratko obrazloženje navedenih tvrdnji koje su se nametnule prilikom analize literature i kao takve poslužile za provedbu daljnjeg istraživanja imidža grada Splita kao turističke destinacije među inozemnim posjetiteljima. Istraživanje imidža grada Splita kao turističke destinacije testirano je kroz sedam glavnih hipoteza i 36 pomoćnih hipoteza koje su poslužile kako bi se lakše dokazale glavne hipoteze. Slijedi navođenje hipoteza uz kratko pojašnjenje glavnih hipoteza, odnosno očekivanog smjera utjecaja.

#### **H1. Informacijsko-komunikacijski čimbenici pozitivno utječu na kognitivnu evaluaciju grada Splita kao turističke destinacije.**

U skladu s ranije navedenim istraživanjima pretpostavlja se pozitivan smjer utjecaja informacijsko-komunikacijskih izvora na kognitivnu evaluaciju grada Splita kao turističke destinacije. Hipoteza je testirana višestrukom regresijom u kojoj su kao nezavisne varijable uključene tri vrste informacijsko-komunikacijskih čimbenika te je analiziran njihov utjecaj na svaku varijablu vezanu uz kognitivnu evaluaciju imidža destinacije zasebno. Kako bi se lakše dokazala glavna hipoteza, postavljeno je 12 pomoćnih hipoteza. U Tablici 1. prikazane su pomoćne hipoteze i rezultati regresijske analize.

Tablica 1.:

REZULTATI REGRESIJSKE ANALIZE UTJECAJA INFORMACIJSKO-KOMUNIKACIJSKIH ČIMBENIKA NA KOGNITIVNU EVALUACIJU GRADA SPLITA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE.

Hipoteza	Nezavisna varijabla	Zavisna varijabla	$\beta$ koeficijent	Sig. koeficijent	Hipoteza
H1a	Oglašavanje	Kvaliteta iskustva	,083	,383	Odbacuje se
H1b	Profesionalni savjeti	Kvaliteta iskustva	-,085	,298	Odbacuje se
H1c	Neovisni izvori	Kvaliteta iskustva	-,070	,365	Odbacuje se
H1d	Oglašavanje	Atrakcije	-,057	-,546	Odbacuje se
H1e	Profesionalni savjeti	Atrakcije	,054	,507	Odbacuje se
H1f	Neovisni izvori	Atrakcije	-,066	,389	Odbacuje se
H1g	Oglašavanje	Okolina	-,087	,353	Odbacuje se
H1h	Profesionalni savjeti	Okolina	,056	,485	Odbacuje se
H1i	Neovisni izvori	Okolina	-,071	,358	Odbacuje se
H1j	Oglašavanje	Vrijednost	0,030	,742	Odbacuje se
H1k	Profesionalni savjeti	Vrijednost	,079	,317	Odbacuje se
H1l	Neovisni izvori	Vrijednost	,221	,003	Prihvaća se

Izvor: istraživanje autorica

Na osnovi dobivenih rezultata regresijske analize **H1 se odbacuje**, odnosno istraživanje je pokazalo da informacijsko-komunikacijski čimbenici nemaju utjecaja na kognitivnu evaluaciju, osim u slučaju neovisnih izvora koji imaju pozitivan utjecaj na percepciju vrijednosti kao elementa kognitivne evaluacije. Navedeno se može obrazložiti činjenicom da grad Split ne poduzima značajne informacijsko-komunikacijske napore koji bi pozitivno utjecali na kognitivnu evaluaciju. Turistička zajednica grada Splita ne izdvaja značajnija sredstva za kontinuirano i kvalitetno oglašavanje, posebno ne na inozemnim tržištima. Ista je situacija i sa suradnjom s profesionalnim turističkim djelatnicima koji svojim savjetima mogu pozitivno utjecati na kognitivnu komponentu imidža. Može se zaključiti da informacijsko-komunikacijski izvori nude veliki broj mogućnosti koje se mogu pokrenuti kako bi se stvorio pozitivan utjecaj na kognitivnu evaluaciju grada Splita kao turističke destinacije. Takve aktivnosti su element izgradnje imidža kojim se može kontinuirano upravljati pa se stoga preporučuje intenzivnija upotreba informacijsko-komunikacijskih aktivnosti, prilagodba dostupnom budžetu (online newsletteri, interaktivne aplikacije, forumi, blogovi, poboljšanje postojeće web stranice,

studijska putovanja, održavanje kontakta s posjetiteljima i drugo) koje će dovesti do pozitivnog i signifikantnog utjecaja na percepciju kvalitete iskustva, atrakcija, okoline i vrijednosti.

## **H2: Demografski čimbenici (dob i edukacija) imaju pozitivan utjecaj na kognitivnu evaluaciju grada Splita kao turističke destinacije.**

Kako je ranije objašnjeno, smatra se da su dob i edukacija glavni demografski čimbenici koji utječu na formiranje imidža turističke destinacije te se testira njihov utjecaj na kognitivnu evaluaciju. Pretpostavlja se pozitivan smjer utjecaja budući da grad Split kao turističku destinaciju karakterizira sadržaj namijenjen starijim i obrazovanim osobama. Riječ je o ponudi primarno temeljenoj na kulturno-povijesnoj baštini koju je lakše interpretirati ukoliko je pojedinac educiraniji i stariji budući da to podrazumijeva akumulaciju sličnih znanja i iskustava.

Kako bi se lakše dokazala glavna hipoteza, postavljeno je osam pomoćnih hipoteza. Višestrukom regresijskom analizom istovremeno su uzeti dob i edukacija kao nezavisne varijable i testirani posebno za svaku od zavisnih varijabli. Rezultati regresijske analize za pomoćne hipoteze pokazuju rezultate dane u Tablici 2.

*Tablica 2.*

### UTJECAJ DEMOGRAFSKIH ČIMBENIKA NA KOGNITIVNU EVALUACIJU GRADA SPLITA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

Hipoteza	Nezavisna varijabla	Zavisna varijabla	$\beta$ koeficijent	Sig. koeficijent	Hipoteza
H2a	Dob	Kvaliteta iskustva	,151	,012	Prihvaća se
H2b	Edukacija	Kvaliteta iskustva	,063	,296	Odbacuje se
H2c	Dob	Atrakcije	,144	,016	Prihvaća se
H2d	Edukacija	Atrakcije	,021	,727	Odbacuje se
H2e	Dob	Okolina	,165	,006	Prihvaća se
H2f	Edukacija	Okolina	-,025	,672	Odbacuje se
H2g	Dob	Vrijednost	,076	,192	Odbacuje se
H2h	Edukacija	Vrijednost	,073	,216	Odbacuje se

Izvor: istraživanje autorica

Prema rezultatima regresije prikazanim u Tablici 2, zaključuje se da se hipoteza **H2 djelomično prihvaća**. Navedeni rezultati pokazuju tendenciju da

starije osobe pozitivnije percipiraju kvalitetu iskustva, atrakcije i okolinu koju im Split kao turistička destinacija pruža dok edukacija nema signifikantan utjecaj na kognitivnu evaluaciju isto kao što ni dob nema utjecaja na percepciju vrijednosti.

Uzrok tome pronalazi se u činjenici da većina atrakcija ne zahtijeva predznanje za kognitivnu evaluaciju te da je „*sun, sand & sea*“ ponuda primarno relevantna u razdoblju ispunjavanja upitnika. Sugestije koje se mogu dati temeljem dobivenih rezultata jesu da bi grad Split morao koristiti dobnu segmentaciju u planiranju svojih marketinških aktivnosti, izravno komunicirati sa starijim osobama i naglašavati im kvalitetu iskustva, atrakcije i okolinu.

### **H3: Demografski čimbenici (dob i edukacija) pozitivno utječu na afektivnu evaluaciju grada Splita kao turističke destinacije.**

Prema istraživanju kojeg su 2004. godine proveli Beerli i Martin (2004.), različite dobne skupine ne pokazuju nužno različite afektivne evaluacije prema turističkoj destinaciji, ali isto istraživanje pokazuje da edukacija ima utjecaj na afektivnu komponentu imidža turističke destinacije. S obzirom na ranije navedeno objašnjenje utjecaja demografskih čimbenika na kognitivnu evaluaciju, pretpostavlja se da će obrazovaniji turisti pronalaziti veće zadovoljstvo u kulturnoj ponudi grada Splita, te će tako razviti pozitivnu afektivnu evaluaciju. Budući da se edukacija ne stječe isključivo formalnim obrazovanjem, već i akumuliranim životnim iskustvom, posjetom sličnim destinacijama i slično, smatra se da će stariji i obrazovaniji posjetitelji pokazivati pozitivniju afektivnu evaluaciju za razliku od mlađih i manje obrazovanih osoba. Kako bi se lakše dokazala glavna hipoteza postavljene su dvije pomoćne hipoteze. Rezultati regresijske analize za pomoćne hipoteze pokazuju sljedeće rezultate, prikazane u Tablici 3.

*Tablica 3.*

#### **UTJECAJ DEMOGRAFSKIH ČIMBENIKA NA AFEKTIVNU EVALUACIJU GRADA SPLITA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE**

<b>Hipoteza</b>	<b>Čimbenik</b>	<b><math>\beta</math> koeficijent</b>	<b>Sig</b>	<b>Hipoteza</b>
<b>H3a</b>	Dob	,361	,528	Odbačena
<b>H3b</b>	Edukacija	,233	,851	Odbačena

Izvor: istraživanje autorica

Prema rezultatima višestruke regresijske analize hipoteza **H3 se odbacuje** te se zaključuje da dob i edukacija ne utječu na afektivnu komponentu imidža grada Splita kao turističke destinacije. Uzrok tome pronalazi se u činjenici da obrazovane starije osobe imaju visoke kriterije koji se odnose na ponudu kulturnih sadržaja, a Split ima mali broj takvih atrakcija. Preporuka na temelju dobivenih rezultata je da grad Split mora raditi na razvijanju cjelovite i kvalitetne scene koja uključuje bogatu ponudu gastronomskih, galerijskih, književnih i sličnih sadržaja kako bi se razvila pozitivna afektivna evaluacija kako kod različitih dobnih skupina, tako i kod pojedinaca i grupa s različitim obrazovanjem.

#### **H4: Motivacijski čimbenici pozitivno utječu na afektivnu evaluaciju grada Splita kao turističke destinacije.**

Prema postojećoj literaturi afektivna komponenta imidža turističke destinacije pod snažnim je utjecajem motivacije turista. Pojedinaac definira imidž prije i nakon posjeta samoj turističkoj destinaciji. Smatra se da turisti koji su ispunili anketu, posjeduju snažnu motivaciju budući da su na samoj lokaciji, odnosno da su već donijeli odluku i posjetili grad Split. Stoga se pretpostavlja pozitivan smjer utjecaja motivacije na afektivnu komponentu imidža budući da posjetitelji žele ostvariti potvrdu dobro donesene odluke, odnosno zadovoljstvo afektivnom komponentom turističkog doživljaja.

Kako bi se lakše dokazala glavna hipoteza postavljeno je pet pomoćnih hipoteza, a rezultati regresijskog testiranja se prikazani su u Tablici 4.

*Tablica 4.*

#### UTJECAJ MOTIVACIJSKIH ČIMBENIKA NA AFEKTIVNU EVALUACIJU GRADA SPLITA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

Hipoteza	Motiv	$\beta$ koeficijent	Sig. koeficijent	Hipoteza
H4a	Relaksacija/bijeg	,220	,000	Prihvaćena
H4b	Uzbuđenje/avantura	,146	,000	Prihvaćena
H4c	Znanje	,177	,002	Prihvaćena
H4d	Društveni motivi	,020	,671	Odbačena
H4e	Prestiž	-,170	,003	Odbačena

Izvor: istraživanje autorica



Sukladno navedenim rezultatima višestruke regresijske analize (sve varijable su istovremeno uzete u regresiju) **H4 se djelomično prihvaća**. Rezultati dovode do zaključka da Split mora raditi na povećanju ponude i kvalitete sadržaja koji oslobađaju posjetitelje od stresa i tenzija, odnosno koji će im pomoći pobjeći od svakodnevnih rutina. Osim toga, dodatno treba razvijati ponudu koja potiče raznolika avanturistička iskustva i zadovoljstva te naglašavati postojeće kulturne elemente, ali i razvijati raznolikiju ponudu različitih kulturnih sadržaja. Navedene rezultate treba ugraditi u strategiju pozicioniranja grada Splita kao turističke destinacije budući da će se tako postaviti temelji za privlačenje posjetitelja koji će razviti pozitivne osjećaje i veze s gradom Splitom te je veća vjerojatnost da će takva pozitivna iskustva prenositi dalje.

#### **H5: Kognitivna evaluacija pozitivno utječe na afektivnu evaluaciju turističke destinacije grada Splita.**

„Brojna su istraživanja pokazala da kognitivni čimbenici utječu na afektivnu evaluaciju, odnosno da kognitivni čimbenici prethode afektivnima“ (Baloglu, 1999.; Baloglu i McCleary, 1999.; Stern i Krakover, 1993.) te je u literaturi općeprihvaćeno da pojedinac prvo interpretira informaciju o svojoj okolini, a tek potom je koristi kako bi kategorizirao svoje emocionalno stanje. Stoga će se u ovom radu koristiti takva spoznaja kako bi se testirala njena prihvatljivost na imidžu grada Splita. Postavlja se pozitivan smjer utjecaja kognitivne evaluacije na afektivnu, budući da je riječ o osobama koje su već donijele odluku o posjetu same destinacije te se očekuje da će svoje racionalne stavove i kriterije pokušati potvrditi stvaranjem pozitivnih osjećaja, odnosno afektivne evaluacije. Postavljene su četiri pomoćne hipoteze kako bi se lakše dokazala glavna hipoteza, a rezultati istraživanja se navode u Tablici 5.

*Tablica 5.*

#### UTJECAJ KOGNITIVNE EVALUACIJE NA AFEKTIVNU EVALUACIJU GRADA SPLITA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

Hipoteza	Čimbenik	$\beta$ koeficijent	Sig. koeficijent	Hipoteza
<b>H5a</b>	Kvaliteta iskustva	,498	,000	Prihvaćena
<b>H5b</b>	Atrakcije	,012	,845	Odbačena
<b>H5c</b>	Okolina	,097	,091	Prihvaćena
<b>H5d</b>	Vrijednost	,000	,998	Odbačena

Izvor: istraživanje autorica

Sukladno navedenim rezultatima zaključuje se da se hipoteza **H5 djelomično prihvaća**.

U skladu s rezultatima višestruke regresijske analize za pomoćne hipoteze, zaključuje se da percipirane atrakcije i vrijednost grada Splita kao turističke destinacije ne utječu na afektivnu evaluaciju kao komponentu imidža grada Splita, što znači da nisu relevantne i da ih ne bi valjalo naglašavati u komunikaciji ili sličnim marketinškim aktivnostima. To je posljedica statične prirode atrakcija primarno kulturno-povijesne prirode, koje samo kod izrazitih poznavatelja, odnosno stručnjaka mogu razviti emocije, kao i činjenice da se grad Split u cijelosti ili kroz pojedine elemente ponude ne pozicionira kao „*value for money*“ destinacija. S obzirom na fazu životnog ciklusa turističke destinacije, a smatra se da je na međunarodnom tržištu grad Split u fazi rasta, preporučuje se da se i dalje ne pridaje veći značaj pojedinim akcijama unapređenja prodaje koje naglašavaju vrijednost dobitvenu za uloženi trud i novac budući da se na taj način ne može pozitivno utjecati na stvaranje dugoročnih pozitivnih emocija i privrženosti i lojalnosti gradu Splitu kao turističkoj destinaciji.

No, kvaliteta iskustva i okolina značajni su kognitivni čimbenici koji imaju pozitivan utjecaj na afektivnu evaluaciju. Takvi rezultati u skladu su s trendom koji vlada među turistima diljem svijeta, odnosno podržavaju sve veću važnost iskustvenog marketinga. Stoga i marketinški stručnjaci grada Splita moraju turiste promatrati kao emotivna bića, fokusirana na ostvarivanje ugodnog iskustva, odnosno na konzumaciju cjelovitog doživljaja, a ne samo funkcionalnih koristi. Na taj način uspostavlja se povezanost s potrošačem, te se generira promjena ponašanja u kratkom roku uz izgrađivanje emocionalne povezanost koja kreira snažnu povezanost i posljedično posjet i ponovljeni posjet gradu Splitu. „Osim iskustvene ponude, iskustvo se mora i komunicirati na ‘iskustveni način‘“ (Petkus, 2004.; Hudson i Ritchie, 2009.).

#### **H6: Kognitivna evaluacija pozitivno utječe na cjelokupni imidž grada Splita kao turističke destinacije**

Literatura jednoznačno ističe da kognitivna komponenta koja se referira na znanja i vjerovanja o turističkoj destinaciji utječe na imidž turističke destinacije (Chen i Kerstetter, 1999.; Court i Lupton, 1997.). Budući da je kognitivna evaluacija komponenta koja se direktno „ugrađuje“ u cjeloviti imidž turističke destinacije, logičko rasuđivanje pretpostavlja da se može očekivati pozitivan smjer utjecaja, odnosno da ukoliko je u svijesti potrošača izgrađena pozitivna kognitivna evaluacija, očekuje se pozitivan utjecaj na cjelokupni imidž.

Postavljene su četiri pomoćne hipoteze, a vrijednosti regresijske analize prikazuju se u Tablici 6.

Tablica 6.

UTJECAJ KOGNITIVNE EVALUACIJE NA CJELOKUPNI IMIDŽ GRADA  
SPLITA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

Hipoteza	Čimbenik	$\beta$ koeficijent	Sig. koeficijent	Hipoteza
H6a	Kvaliteta iskustva	,396	,000	Prihvaćena
H6b	Atrakcije	,146	,030	Prihvaćena
H6c	Okolina	,175	,006	Prihvaćena
H6d	Vrijednost	-,082	,123	Odbaćena

Izvor: istraživanje autorica

Sukladno rezultatima višestruke regresije navedenima u Tablici 6 zaključuje se da se hipoteza **H6 djelomično prihvaća**, i to u većoj mjeri. Percepcija vrijednosti ne pokazuje signifikantan utjecaj na cjeloviti imidž grada Splita pa se njoj ne treba posvećivati određena pažnja prilikom upravljanja turističkom destinacijom. Sukladno rezultatima preostale tri pomoćne hipoteze, sugerira se da grad Split i dalje treba kontinuirano raditi na podizanju percepcije kvalitete iskustva, atrakcija i okoline.

**H7: Afektivna evaluacija pozitivno utječe na cjelokupni imidž turističke destinacije grada Splita.**

Iako je u ranijim istraživanjima razmatrana isključivo kognitivna komponenta imidža, novija istraživanja podrazumijevaju da na imidž turističke destinacije djeluje i afektivna komponenta koja nastaje pod utjecajem pojedinačnih individualnih karakteristika. To znači da se prilikom formiranja imidža osim fizičkih i konkretnih vrijednosti, u obzir uzimaju i osjećaji koje pojedinac razvija prema turističkoj destinaciji. Ova hipoteza temeljena je na postojećoj literaturi (Baloglu i McCleary, 1999.; Stern, i Krakover, 1993.) koja dokazuje da je cjelokupni imidž pod snažnim utjecajem afektivne evaluacije, pretpostavlja da je i imidž grada Splita pod utjecajem afektivne evaluacije inozemnih turista, i da je smjer utjecaja pozitivan.

Tablica 7.

UTJECAJ AFEKTIVNE EVALUACIJE NA CJELOKUPNI IMIDŽ  
GRADA SPLITA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

Hipoteza	Čimbenik	$\beta$ koeficijent	Sig.koeficijent	Hipoteza
H7	Afektivna evaluacija	,617	,000	Prihvaćena

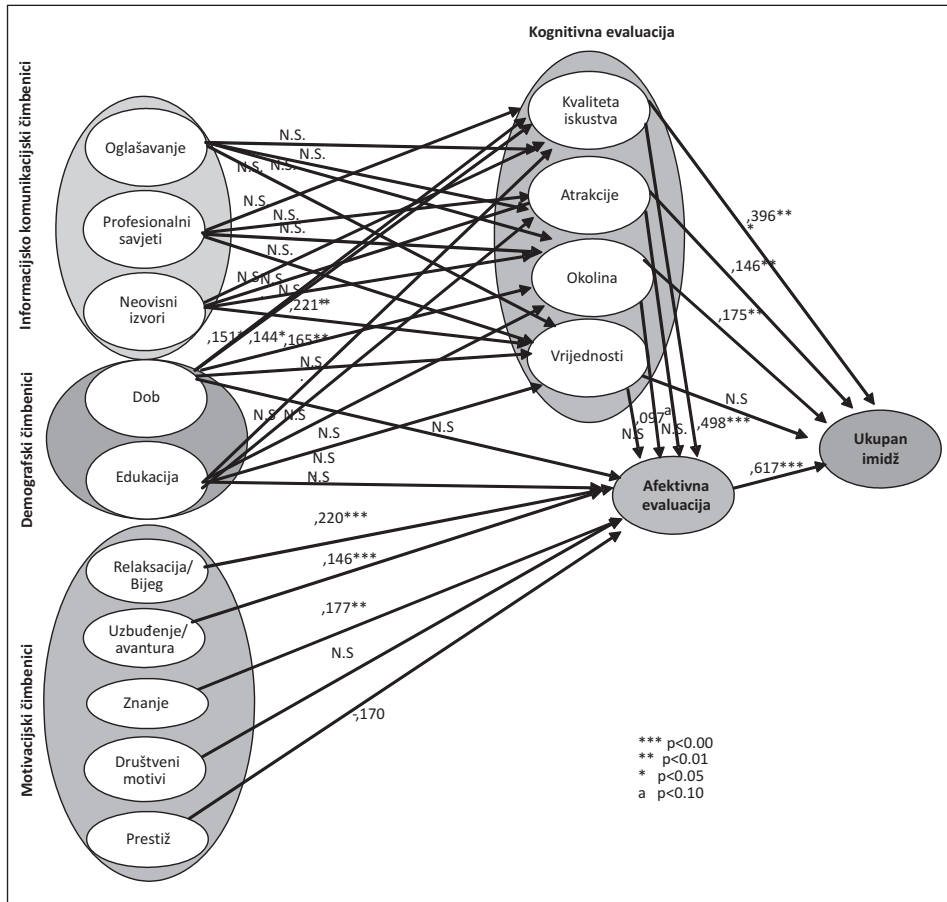
Izvor: istraživanje autorica

Sukladno rezultatima regresije o utjecaju afektivne evaluacije na cjeloviti imidž turističke destinacije grada Splita, prikazanima u Tablici 7, hipoteza **H7 se prihvaća** budući da je koeficijent signifikantan (Sig=,000), dok je beta koeficijent pozitivan ( $\beta=,617$ ). Prema tome, zaključuje se da afektivna evaluacija ima pozitivan utjecaj na cjelokupni imidž grada Splita kao turističke destinacije. U skladu s tim, grad Split bi morao na raznim područjima ciljano stvarati dobre temelje koji će inozemne turiste poticati na emotivnu privrženost destinaciji. To se može postići povećanjem kognitivnih čimbenika percepcije kvalitete iskustva i okoline kojima se može pozitivno djelovati na medijatorsku varijablu afektivnu evaluaciju koja posljedično pozitivno djeluje na cjelokupni imidž turističke destinacije. Osim toga, budući da je utjecaj motivacije za bijegom, relaksacijom, uzbuđenjem, avanturom i znanjem na afektivnu evaluaciju pozitivan i signifikantan, povećanim ispunjenjem očekivanja, može se djelovati na stvaranje zadovoljstva, privrženosti i pozitivnog djelovanja afektivne evaluacije na cjelokupni imidž. Isti zaključci dobivaju se i kada se istovremeno afektivne komponente i kognitivne komponente koriste kao nezavisne varijable a zavisna je cjelokupna evaluacija imidža.

Sukladno navedenim hipotezama i rezultatima istraživanja, postavlja se prijedlog modela formiranja imidža grada Splita kao turističke destinacije. Model grafički povezuje sve čimbenike te prikazuje njihov intenzitet i smjer utjecaja na zavisnu varijablu ukupnog imidža grada Splita kao turističke destinacije. (Slika 1.)

Slika 1.

### MODEL FORMIRANJA IMIDŽA GRADA SPLITA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE



Izvor: rezultati istraživanja

### 3.5. Ograničenja provedenog istraživanja

Glavno ograničenje istraživanja je prigodno uzorkovanje koje ne osigurava reprezentativnost dobivenih rezultata. No, dobiveni rezultati mogu biti indikativni za buduća istraživanja, odnosno za pojedinačne komunikacijske strategije. Kao

sljedeće ograničenje istraživanja treba navesti činjenicu da su podaci prikupljeni putem upitnika, čime je postignuta širina i sveobuhvatnost nauštrb dublje analize pojedinih ispitanika. Osim toga, anketni upitnici su formulirani na engleskom jeziku i zbog ograničenih financijskih sredstava nisu prevedeni na ostale strane jezike. Razdoblje ispunjavanja anketnih upitnika, mjesec kolovoz, kojeg karakteriziraju velike vrućine u Dalmaciji, također se može smatrati ograničenjem ovog istraživanja. Pretpostavlja se da bi ispitanici, kojima bi se isti anketni upitnik dao u sezoni ili predsezoni, iskazali drukčije rezultate. Stoga se preporučuje da se u daljnjim istraživanjima, kao vrijeme prikupljanja podataka odabere šire vremensko razdoblje.

#### 4. Zaključak

Imidž je pojam od velikog značenja za sve sudionike na tržištima i stoga mu brojni stručnjaci, u teoriji i praksi, posvećuju izrazitu pažnju. No, kako je riječ o neopipljivoj kategoriji koja ovisi o brojnim individualnim potrošačevim karakteristikama, već kod samog definiranja pojma uočava se širina i raznolikost pristupa kod različitih autora. Slična situacija uočava se i dalje prilikom definiranja samih čimbenika koji utječu na izgradnju imidža te kod evaluacije rezultata upravljanja imidžom. No, unatoč brojnim razilaženjima, i teoretičari i praktičari se slažu da je imidž komponenta na koju se može utjecati i koja može utjecati na uspješnost i konkurentnost proizvoda, usluga, osoba, mjesta, država, odnosno bilo čega što može u određenom trenutku biti predmet tržišne razmjene.

U turističkoj industriji koja, kao i brojne druge industrije, danas doživljava turbulentne promjene, i izložena je sve izrazitijoj konkurenciji pa se ponuda i komunikacija ne mogu kao prije temeljiti na fizičkim karakteristikama, atrakcijama, prirodnim ljepotama, izgradnja i održavanje poželjnog imidža ciljnoj skupini postaje od ključne važnosti za ostvarivanje uspjeha. Stoga je važnost koncepta destinacijskog imidža univerzalno prihvaćena budući da utječe na pojedincevu percepciju, posljedično ponašanje i odabir destinacije. Imidž turističke destinacije u suvremenoj znanstvenoj literaturi definira se kao multidimenzionalni fenomen koji ne uključuje samo vjerovanja ili znanja o turističkoj destinaciji, već i osjećaje pojedinca prema toj turističkoj destinaciji što je dokazano i provedenim istraživanjem determinirajućih čimbenika koji utječu na imidž grada Splita kao turističke destinacije.

Rezultati provedenog istraživanja o utjecaju determinirajućih čimbenika na imidž grada Splita kao turističke destinacije pokazuju da je imidž grada Splita pod utjecajem kognitivnih, ali je posebno utvrđen jak indirektni i direktni utjecaj

afektivnih čimbenika. Budući da brojne nezavisne varijable utječu na kognitivnu i afektivnu evaluaciju, nužno je strateški pristupiti analizi pojedinih čimbenika kako bi se utjecaj svakog od njih pravilno iskoristio i usmjerio u željenom smjeru.

Dobiveni rezultati pokazuju da bi bilo neophodno nastaviti istraživanje determinanti imidža grada Splita na reprezentativnom uzorku turista čiji rezultati bi poslužili kao temelj stvaranja strategije izgradnje željenog imidža grada Splita. Zatim bi se imidž grada Splita morao ugrađivati u širi mehanizam razvoja turističke destinacije koji nudi niz strateških ali i operativnih rješenja koja pomažu u izgradnji i održavanju željenog imidža. Turistička zajednica grada Splita bi trebala poduzimati sustavna i sveobuhvatna istraživanja provedena od strane stručnjaka na temelju kojih se donose strateške smjernice i operativne odluke. Čak i proučavanje postojećih slučajeva turističkih destinacija koje uspješno izgrađuju ili revitaliziraju imidž svoje destinacije može biti od koristi.

Znanstveni doprinos ovog rada se ogleda u njegovom preglednom i istraživačkom dijelu. Pregledni dio rada može biti od koristi akademskoj zajednici kao polazište daljnjih proučavanja i istraživanja ovog veoma kompleksnog područja marketinške znanosti. Doprinos istraživačkog dijela se ogleda u testiranju smjera i jačine utjecaja determinirajućih čimbenika na formiranje imidža grada Splita kao turističke destinacije. Dobiveni rezultati, pored osnovne koristi za kreiranje strategije željenog imidža grada Splita, mogu poslužiti i drugim istraživačima i turističkim zajednicama kao podloga za daljnja istraživanja na osnovi dobivenih rezultata rada u ovom veoma interesantnom i aktualnom području znanstvenog istraživanja.

## Literatura

1. Assael, H. (1984). *Consumer behaviour and marketing action*, Boston: Kent Publishing.
2. Asworth, G.J., Goodall, B. (1990). *Marketing Tourism Places*, London: Routledge.
3. Baker, M.J., Cameron, E. (2008). „Critical Success Factors in Destination Marketing“, *Tourism and Hospitality Research*, (8), 2: 79-97.
4. Baloglu, S. (1997). „The Relationship between Destination Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International Travelers“, *Journal of Vacation Marketing*, (3): 221–233.
5. Baloglu, S., Brinberg, D. (1997). „Affective Images of Tourism Destinations“, *Journal of Travel Research*, (35), 4: 11-15.

6. Baloglu, S., McCleary, K.W. (1999). „A model od destination image formation“, *Annals of Tourism Research*, (26), 4: 868-897.
7. Beerli, A., Martin, J.D. (2004). „Tourists’ Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain“, *Tourism Management*, (25), 5: 623-636.
8. Burgess, J.A. (1978). „Image and Identity“, *Occasional Papers in Geography*, 23, University of Hull Publications.
9. Chen, P.-J. Kerstetter, D.L. (1999). „International students’ image of rural Pennsylvania as a travel destination“, *Journal of Travel Research*, (37), 3: 256–266.
10. Court, B., Lupton, R.A. (1997). „Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters“, *Journal of Travel Research*, (36), 1: 35–43.
11. Cromton, J. L. (1979). „An assesment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image“, *Journal of Travel Research*, (18), 4: 18-23.
12. Echtner, C.M., Ritchie, J.R.B. (1991). „The meaning and measurement of destination image“, *Journal of Tourism Studies*, (2),2: 2–12.
13. Evans, M., Jamal, A., Foxall, G. (2009). *Consumer Behaviour*, 2nd Edition, John Wiley & Sons Inc.
14. Fakeye, P.C., Crompton, J.L. (1991). „Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley“, *Journal of Travel Research*, (30), 2: 10–16.
15. Gartner, W.C. (1993). „Image Formation Process“, u: *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, Uysal, M., Fesenmaier, D.R. (eds.), New York: Haworth Press: 191-215.
16. Grgić, D. (2007). „Imidž poduzeća i njegov utjecaj na stvaranje konkurentskih prednosti uslužnog poduzeća“, *Ekonomski pregleđ*, (58), 9-10: 586-598.
17. Hanyu, K. (1993). „The Affective Meaning of Tokyo: Verbal and Nonverbal Approaches“, *Journal of Environmental Psychology*, 13: 161-172. Prema Baloglu, S., McCleary, K.W.: op.cit.: 872.
18. Hitrec, T. (1995). „Turistička destinacija: pojam, razvitak, koncept“, *Turizam*, 2-3: 43-51.
19. Holbrook, M.B. (1978). „Beyond Attitude Structure: Toward the Informational Determinants of Attitude. *Journal of Marketing Research*, 15: 545-556.
20. Hudson, S., Brent Ritchie, J.R. (2009). „Branding a Memorable Destination Experience: The Case of ‘Brand Canada’, *International Journal of Tourism Research*, 11: 217-228.



21. Hui, T.K., Wan, T.W.D. (2003). „Singapore’s image as a tourist destination“, *International Journal of Tourism Research*, (5): 305–313.
22. Husbands, W. (1989). „Social Status and Perception of Tourism in Zambia“, *Annals of Tourism Research*, (16): 237–253.
23. Jenkins, O.H. (1999). „Understanding and Measuring Tourist Destination Images“, *International Journal of Tourism Research*, (1), 1: 1-15.
24. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio.
25. Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Opinio.
26. Kesić, T., Vlašić, G., Sinčić Ćorić, D. (2010). „Exploring the cognitive-affective nature of destination image formation“, prezentacija na: 39th EMAC Conference: *The Six Senses – The Essentials of Marketing*, Copenhagen Business School, Copenhagen, Denmark: June 1-4, 2010
27. Kim, H., Richardson, S.L. (2003). „Motion picture impacts on destination images“, *Annals of Tourism Research*, (30) 1: 216–237.
28. Klaić, B. (1986). *Rječnik stranih riječi*, Zagreb: Nakladni zavod MH.
29. Knight, G.A (1999). „Consumer preferences for foreign and domestic products“, *Journal of Consumer Marketing*, (16), 2: 151–162.
30. Kotler, P., Armstrong, G., Sanders, J., Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*, Prentice Hall
31. Kotler, P., Barich, H. (1991). „A Framework for Marketing Image Management“, *Sloan Management Review*, (32), 2: 94-104.
32. Lawson, F., Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and Recreational Development*, London: Architectural Press
33. Leisen, B. (2001). „Image segmentation: The case of a tourism destination“, *Journal of Services Marketing*, (15), 1: 49–66.
34. Les, I. (2005). *Utjecaj imidža zemlje porijekla na izbor proizvoda*, magistrski rad, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
35. Moutinho, L. (1987). „Consumer behavior in tourism“, *European Journal of Marketing*, (21),10: 5–44.
36. Murphy, P., Pritchard, M.P., Smith, B. (2000). „The destination product and its impact on traveller perceptions“, *Tourism Management*, (21), 1: 43–52.
37. Oom do Valle, P., Correia, A., Rebelo, E. (2008). „Determinants of tourism return behaviour“, *Tourism and Hospitality Research*, (8), 3: 205-219.
38. Ozretić Došen, Đ., Krupka, Z., Škare, V. (2007). „Odrednice imidža zemlje: imidž Kanade u Republici Hrvatskoj“, *Tržište*, (19), 2: str. 175.

39. Ozretić Došen, Đ., Previšić, J., Škare, V. (2003). „Komunikacija imagea zemlje putem web stranica“, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, (1), 1: 149-162.
40. Petkus, E., Jr. (2004). „Enhancing the application of experiential marketing in the arts“, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, (9), 1: 49–56.
41. Pickton, D., Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*, Financial Times Press.
42. Roth, M.S., Romeo, J.B. (1992): „Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects“, *Journal of International Business Studies*, 3rd Quarter, (23), 3: 477-497.
43. San Martin, H., del Bosque, R. (2008). „Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation“, *Tourism Management*, (29): 263-277.
44. Stern, E., Krakover, S.(1993). „The Formation of a Composite Urban Image“, *Geographical Analysis*, (25), 2: 130–146.
45. Vukonić, B., Keča, K. (2001). *Turizam i razvoj*, Zagreb: Mikrorad.
46. Walmsley, D.J., Jenkins, J.M. (1993). „Appraisive Images of Tourist Areas: Application of Personal Construct“, *Australian Geographer*, (24), 2: 1–13.
47. Weaver, D., Lawton, L. (2006). *Tourism Management*, 3rd Edition, Wiley.
48. Woodside, A.G., Lysonski, S. (1989). „A General Model of Traveler Destination Choice“, *Journal of Travel Research*, (27), 4: 8-14.
49. Zerrillo, P.C., Metz Thomas, G. (2007). „Developing brands and emerging markets: An Empirical Application“, *Place Branding and Public Diplomacy*, (3), 1: 86-99.
50. Zimmer, M.R., Golden, L.L. (1988). „Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images“, *Journal of Retailing* (64), 3: 265-293.
51. Zimmer, Z., Brayley, R.E., Searle, M.S. (1995). „Whether to Go and Where to Go: Identification of Important Influences on Seniors’ Decision to Travel“, *Journal of Travel Research*, (33), 3: 3-10.

**PRILOG 1: ANKETNI UPITNIK***Table 1:*

PLEASE INDICATE TO WHAT EXTENT YOU AGREE OR DISAGREE  
WITH THE STATEMENTS BELOW

<i>Principal component analysis of perceptual/cognitive items</i>							
Standard hygiene and cleanliness	Offers very little	1	2	3	4	5	Offers very much
Quality of infrastructure	Offers very little	1	2	3	4	5	Offers very much
Personal safety	Offers very little	1	2	3	4	5	Offers very much
Good nightlife and entertainment	Offers very little	1	2	3	4	5	Offers very much
Appealing local food (Cuisine)	Offers very little	1	2	3	4	5	Offers very much
Suitable accommodations	Offers very little	1	2	3	4	5	Offers very much
Great beaches/water sports	Offers very little	1	2	3	4	5	Offers very much
Interesting and friendly people	Offers very little	1	2	3	4	5	Offers very much
Interesting cultural attractions	Offers very little	1	2	3	4	5	Offers very much
Interesting historical attractions	Offers very little	1	2	3	4	5	Offers very much
Beautiful scenery/natural attractions	Offers very little	1	2	3	4	5	Offers very much
Good value for money	Offers very little	1	2	3	4	5	Offers very much
Unpolluted/unspoiled environment	Offers very little	1	2	3	4	5	Offers very much
Good climate	Offers very little	1	2	3	4	5	Offers very much

Table 2

<i>Analysis of affective evaluation</i>									
Quality of the country experience	Extremely negative	1	2	3	4	5	6	7	Extremely positive
Attractions of country	Extremely negative	1	2	3	4	5	6	7	Extremely positive
Value of country environment	Extremely negative	1	2	3	4	5	6	7	Extremely positive
Pleasant country	Extremely negative	1	2	3	4	5	6	7	Extremely positive
Arousing country	Extremely negative	1	2	3	4	5	6	7	Extremely positive
Relaxing country	Extremely negative	1	2	3	4	5	6	7	Extremely positive
Exciting country	Extremely negative	1	2	3	4	5	6	7	Extremely positive
Overall country image	Extremely negative	1	2	3	4	5	6	7	Extremely positive

Table 3:

PLEASE INDICATE TO WHAT EXTENT YOU AGREE OR DISAGREE WITH THE STATEMENTS BELOW

<i>Analysis of travel motivation items</i>									
<i>Relaxation/Escape</i>									
Relieving stress and tension	Not important at all	1	2	3	4	5	6	7	Very important
Getting away from demands of everyday life	Not important at all	1	2	3	4	5	6	7	Very important
Relaxing physically and mentally	Not important at all	1	2	3	4	5	6	7	Very important
Getting away from crowds	Not important at all	1	2	3	4	5	6	7	Very important
Escaping from the routine	Not important at all	1	2	3	4	5	6	7	Very important

<b><i>Excitement/Adventure</i></b>										
Doing exciting things	Not important at all	1	2	3	4	5	6	7	Very important	
Finding thrills and excitement	Not important at all	1	2	3	4	5	6	7	Very important	
Being adventurous	Not important at all	1	2	3	4	5	6	7	Very important	
Having fun, being entertained	Not important at all	1	2	3	4	5	6	7	Very important	
<b><i>Knowledge</i></b>										
Learning new things, increasing my knowledge	Not important at all	1	2	3	4	5	6	7	Very important	
Experiencing different cultures of way of life	Not important at all	1	2	3	4	5	6	7	Very important	
Enriching myself intellectually	Not important at all	1	2	3	4	5	6	7	Very important	
Experiencing new/different places	Not important at all	1	2	3	4	5	6	7	Very important	
<b><i>Social</i></b>										
Meeting people with similar interests	Not important at all	1	2	3	4	5	6	7	Very important	
Developing close friendships	Not important at all	1	2	3	4	5	6	7	Very important	
<b><i>Prestige</i></b>										
Going places my friends have not been	Not important at all	1	2	3	4	5	6	7	Very important	
Telling my friends about the trip	Not important at all	1	2	3	4	5	6	7	Very important	

Table 4:

PLEASE INDICATE TO WHAT EXTENT YOU AGREE  
 OR DISAGREE WITH THE STATEMENTS BELOW

<i>Information sources used</i>	<i>Familiarity index</i>						
Travel agents	Not important at all	1	2	3	4	5	Very important
Brochures/travel guides	Not important at all	1	2	3	4	5	Very important
Friends/family members	Not important at all	1	2	3	4	5	Very important
Airlines	Not important at all	1	2	3	4	5	Very important
Tour operator	Not important at all	1	2	3	4	5	Very important
Advertisements	Not important at all	1	2	3	4	5	Very important
Book/movies	Not important at all	1	2	3	4	5	Very important
Articles/news	Not important at all	1	2	3	4	5	Very important
Direct mail	Not important at all	1	2	3	4	5	Very important

Table 5:

INFORMATIONAL AND EXPERIENTIAL DIMENSIONS OF  
 DESTINATION FAMILIARITY INDEX

First-time visitors	Yes	No
Repeat visitors	Yes	No
Are you planning to visit Croatia again?	Yes	No

Table 6:

## DEMOGRAPHIC PROFILE OF RESPONDENTS

<b>Age</b>	
a)	18 – 34 years
b)	35 – 49 years
c)	50 – 64 years
d)	65 – years or older
<b>Gender</b>	
a)	Male
b)	Female
<b>Marital status</b>	
a)	Single
b)	Married
c)	Divorced/widowed/separated
<b>Education</b>	
a)	High school or less
b)	College
c)	Graduate school
<b>Annual household income</b>	
a)	Under €15,000
b)	€15,000 – €29,999
c)	€30,000 – €44,999
d)	€45,000 – €59,999
e)	€60,000 – €74,999
f)	€75,000 – €89,999
g)	€90,000 or more
<b>County of origin</b>	

## THE INFLUENCE OF DETERMINING FACTORS ON TOURISTIC DESTINATION IMAGE

### Summary

Touristic destination image presents an universally important concept for successful management of a destination on local and global markets. Aim of this paper is to define antecedents of Split image as a touristic destination, researched on the sample of foreign tourists. For this purpose existing model was adapted to specificities of Split as a touristic destination. Typical destination characteristics, such as attractions, infrastructure, educated and cordial hosts, are no longer sufficient for the positioning in touristic market. Therefore, the idea of destination image is used to differentiate destination from competition and create a unique positioning in consumer mindset in order to generate visits and loyalty. In this paper authors tested the model from literature (Baloglu & McCleary, 2009., and Beerli & Martin, 2004.) which starts from informational-communicational, demographic and motivational factors which influence cognitive and effective image components, and subsequently the overall destination image.

Key words: touristic destination image, determinants of touristic image destination, Split image as touristic destination