

Ivana Pavlič\*  
 Tanja Kesić\*\*  
 Marija Jakeljić\*\*\*

UDK 338.484:339.138(497.5)  
 JEL Classification M31, L83  
 Izvorni znanstveni članak

## KOMPARATIVNI MODELI DESTINACIJSKOG IMIDŽA DUBROVNIKA I SPLITA

*Stvaranje pozitivnog imidža turističke destinacije neophodno je u suvremenim uvjetima poslovanja u kojima je konkurencija na turističkom tržištu izrazito velika. Koncept destinacijskog imidža se primjenjuje u cilju diferenciranja destinacija i zauzimanja jedinstvene pozicije u svijesti potencijalnih turista. U izradi marketinške strategije turističke destinacije nužno je analizirati determinante koje utječu na formiranje pozitivnog imidža destinacije na ciljnim tržištima. Stvaranje pozitivnog imidža turističke destinacije izrazito je složen proces, a promjena postojećeg imidža još je složeniji proces. U radu se analiziraju i istražuju determinante koje utječu na formiranje pozitivnog imidža turističkih destinacija Dubrovnika i Splita. Cilj i svrha istraživanja je utvrditi koji su determinirajući čimbenici u procesu donošenja odluke pri odabiru turističke destinacije, te koliko se ti čimbenici razlikuju pri odabiru različitih destinacija. Provedeno je empirijsko istraživanje uz pomoć anketnog upitnika na uzorku od 644 prigodno odabranih turista i to: 355 Dubrovnik i 289 Split u razdoblju proljeće – jesen 2009. godine. Rezultati dobiveni istraživanjem ukazuju prije svega na dosadašnje zane-*

---

\* I. Pavlič, doc. dr. sc., Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju. (E-mail: ipavlic@unidu.hr).

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

\*\*\* M. Jakeljić, mag. oec. univ. spec. oec., Brand menadžer, Carlsberg Croatia d.o.o., Zagreb. (E-mail: marija.jakeljic@carlsberg.hr).

Članak je primljen u uredništvo 19. 10. 2012., a prihvaćen je za objavu 01. 07. 2013.

Autorice zahvaljuju na konstruktivnim primjedbama dvoje anonimnih recenzenata, koje su doprinjele kvaliteti članka.

*marivanje važnosti primjene koncepta destinacijskog imidža kao presudnog čimbenika u kreiranju marketinške strategije destinacija što dugoročno može imati negativne posljedice. Radom se ukazuje na nužnost daljnjeg i kontinuiranog istraživanja determinirajućih čimbenika koji utječu na formiranje pozitivnog imidža turističke destinacije.*

*Ključne riječi: imidž, determinante, turistička destinacija, Path analiza, Dubrovnik, Split*

## UVOD

Konkurencija na svjetskom turističkom tržištu postaje sve izraženija i to ne samo među zemljama jedne regije nego i među regijama na svjetskoj, odnosno globalnoj razini. Turističke destinacije, da bi opstale na tržištu, svoj razvoj ne mogu više temeljiti na komparativnim nego na konkurentskim prednostima. Stvaranje pozitivnog imidža destinacije jedan je od važnijih elemenata koji utječe na isticanje konkurentskih prednosti. Pozitivan imidž utječe pozitivno na percepciju pa sukladno tome i na donošenje odluke o izboru destinacije, dok negativni imidž ima negativnu ulogu u odabiru destinacije. Stoga je cilj istraživanja utvrditi utjecaj determinirajućih čimbenika na stvaranje imidža turističke destinacije, razlike determinirajućih čimbenika u analiziranim destinacijama, te na osnovu dobivenih rezultata formirati model koji utvrđuje utjecaj nezavisnih varijabli (informacijske komunikacijske, demografske i motivacijske) na medijatorske (kognitivna evaluacija koja uključuje kvalitetu, atrakcije i vrijednost za uloženi novac te afektivna evaluacija) i na kraju na zavisnu varijablu cjelokupnog imidža dviju različitih destinacija. Rad naglašava važnost analiziranja problematike stvaranja modela imidža destinacije temeljene na različitim dosada provedenim istraživanjima i to prema Baloglu i McCleary (1999a), Beerli i Martinu (2004) te Kesić, Vlašić, Jakeljić (2010). Spomenuti model je formiran sa svrhom izgradnje baze za analizu ključnih determinanti koje izravno i neizravno utječu na cjelokupan imidž. Dakle, glavni cilj istraživanja je primijeniti dobiveni model na stvaranje cjelokupnog imidža Dubrovnika i Splita kao turističkih destinacija. Analizirane su dvije destinacije regije Južno hrvatsko primorje i to Split kao glavno središte Regije, i Dubrovnik kao destinacija koja ostvaruje najveći udio turističkih dolazaka. Stoga je u ovom istraživanju ključno pitanje je li moguće predložiti jedan konceptualni model za analizirane destinacije.

## Pregled literature

### *Imidž turističke destinacije*

Znanstveni pristup definiranju imidža potječe još iz pedesetih godina dvadesetog stoljeća od autora koji su ustanovili da ljudsko ponašanje više ovisi o formiranoj slici stvarnosti nego o realnosti (Boulding, 1956:175; Martineau, 1958:49). Ovaj je pojam prvi put primijenjen prilikom ispitivanja kupovnih odluka potrošača u američkim supermarketima, i odonda se primjenjuje na razne objekte i na razna područja (Kotler i Barich, 1991:97). U psihologiji imidž predstavlja vizualnu predodžbu. U bihevioralnoj geografiji koncept imidža je holistički pojam i uključuje sve asociirane impresije, znanja, emocije, vrijednosti i vjerovanja. Marketinške definicije naglašavaju atribute na kojima se temelji imidž i povezuju ga s ponašanjem potrošača (Jenkins, 1999:3). Imidž je spoznajna slika o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju cjelokupnog prethodnog iskustva, stavova, mišljenja i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima (Kesić, 2003:102). Imidž pojedine zemlje je izvedena kategorija koja se temelji na civilizacijskim, kulturološkim, gospodarskim, povijesnim, zemljopisnim, političkim i sociološkim aspektima, a u cjelini je veoma određen i mjerljiv (Kesić i Piri Rajh, 2001:139). Iako se imidž u svom izvornom određenju od svojih početaka promatrao na tri razine, rastuća i neprekidna internacionalizacija i globalizacija, posebice gospodarskih aktivnosti, vrlo brzo su djelovale na pojavu i razvoj konstrukta imidža turističke destinacije i s njim povezanih elemenata (Ozretić Došen, Krupka i Škare, 2007:175).

Imidž turističke destinacije se u krugu znanstvenika počeo detaljnije analizirati prije 40 godina i to prilikom istraživanja percepcije turističke destinacije s naglaskom na zemlju podrijetla. Imidž turističke destinacije je definiran kao slika, reputacija, stereotip koji poslovni ljudi i potrošači pridaju proizvodima iz određene zemlje. Ta je slika sastavljena od nekoliko varijabli kao što su reprezentativni proizvodi, nacionalna obilježja, ekonomske i političke prilike, povijest i tradicija države (Roth i Romeo, 1992:480). Imidž turističke destinacije je skup vjerovanja, ideja i dojmova koje ljudi imaju o destinaciji (Crompton, 1979:19; Gun, 1972:25). Imidž se definira kao odraz cjelokupnog znanja impresija, predrasuda, imaginacija i emocionalnog razvoja pojedinca ili grupe (Lawson i Baud-Bovy, 1977:34). To je pojam koji može biti zajednički grupi ljudi, a ne samo pojedincu. Takva definicija je značajna s marketinškog aspekta jer omogućava razumijevanje imidža koji je zajednički članovima a to pruža bazu za segmentaciju tržišta i izradu marketinških strategija. Osamdesetih godina se u definiranju imidža turističkih destinacija sve više naglasak stavljao na afektivnu komponentu imidža. Imidž turističke destinacije se definira kao ukupna percepcija destinacije koja se formira procesuiranjem

njem informacija iz različitih izvora tijekom vremena (Assael, 1984:15). Phelps (1986:170) definira imidž na temelju percepcije ili impresije mjesta. Gartner i Hunt (1987:7) pod imidžom turističke destinacije podrazumijevaju impresije koje osoba ima o mjestu u kojem ne prebiva. Nadalje Moutinho (1987:7) formulira imidž kao pojedinačan stav prema destinaciji temeljen na njegovim znanjima i osjećajima. Među prvim definicijama s početka 1990-ih godina je ona koju su dali Echtner i Ritchie (1991:4). Prema njima imidž je percepcija individualnih atributa turističke destinacije i holistička impresija o destinaciji. Prema Baloglu i McCleary (1999b:148) imidž je pojedinačan mentalni prikaz znanja, osjećaja i globalnog dojma o destinaciji. Novo desetljeće je donijelo novi pristup izučavanju imidža turističke destinacije, pa tako i nove definicije. Imidž je skup asocijacija i dijelova informacija povezanih s destinacijom koje uključuju brojne komponente destinacije, ali i osobne percepcije (Murphy, Pritchard i Smith, 2000:45). Iste godine Coshall (2000:87) je definirao imidž kao individualnu percepciju obilježja destinacije, a Tapchai i Waryszak (2000:39) kao percepciju ili impresiju destinacije u skladu s očekivanom koristi. Imidž je definiran kao subjektivna interpretacija objektivne stvarnosti od strane turista (Bigne, Sanchez i Sanchez, 2001:609). Kim i Richardson (2003:219) su predstavili cjelovit prikaz suvremenog definiranja imidža turističke destinacije koji će se primijeniti u ovom radu. Prema njima imidž turističke destinacije je cjelokupnost dojmova, vjerovanja, ideja, očekivanja i osjećaja o mjestu prikupljenih tijekom vremena. Konečnik Ruzzier (2010:25) proširuje koncept imidža turističke destinacije u koncept tržišne vrijednosti destinacije s aspekta potrošača.

Proučavajući teorijske okvire destinacijskog imidža može se razaznati nekoliko različitih pristupa, no svima je zajedničko obilježje multidisciplinarnost (antropologija, sociologija, geografija i marketing) i interdisciplinarnost (pozicioniranje destinacije, proces odabira destinacije i ponašanje potrošača). Takav pristup proučavanju imidža je rezultirao nedostacima eksplicitne i univerzalno prihvaćene definicije imidža destinacije kao i brojnim interpretacijama koje zavise o interesu i perspektivi istraživača (Prebežac i Mikulić, 2008:165). Ono što definicije ne naglašavaju izričito, jest multidimenzionalna priroda stvaranja imidža turističke destinacije što je djelomično razumljivo budući da to zahtjeva kompleksno objašnjenje.

### *Determinante imidža turističke destinacije*

Formiranje imidža turističke destinacije predstavlja temeljnu podlogu za razvoj konkurentskih prednosti destinacija na izrazito konkurentnom turističkom tržištu. Često se složenost, višeslojnost, dinamičnost i relativnost navode kao temeljna obilježja formiranja imidža turističke destinacije (Gallarza, Saura i Gar-

cia 2002:59). Imidž turističke destinacije je izrazito kompleksna varijabla jer na nju djeluju unutarnji i vanjski utjecaji koje formiraju brojni čimbenici (Ryglova i Turcinkova, 2004:356). Destinacije s izraženim, uvjerljivim i pozitivnim imidžom imaju više vjerojatnosti biti izabrane od strane potencijalnih turista i imaju važnu ulogu u modelima donošenja odluka o putovanju od strane turista (Hunt, 1975; Schmoll, 1977; Goodrich, 1978; Mouthino, 1984; Kent, 1984; Woodside i Lysonski, 1989; Telisman Kosuta, 1989).

Turist stvara imidž destinacije prolazeći kroz proces koji ima određene faze kao što su akumuliranje pojedinih slika i kreiranje prema njima jedinstvenog imidža destinacije, potom modificiranje početne slike nakon dodatnih informacija i formiranje slike koja potiče, slijedi donošenje odluke o posjetu destinaciji, nakon čega je posjet destinaciji, usporedba s konkurentima, povratak kući i preoblikovanje imidža na temelju stvorenog iskustva (Gunn, 1972:25). Prema tome se zaključuje da postoje dvije vrste imidža i to organski koji se temelji na nekomercijalnim informacijama i inducirani imidž koji se temelji na komercijalnim informacijama. Imidž turističke destinacije utječe na turiste u fazi odabira destinacije, ali i u fazi evaluacije kvalitete boravka u destinaciji kao i o budućim namjerama putovanja i povratku u destinaciju (Bigne, Sanchez i Sanchez, 2001:610).

Formiranje imidža turističke destinacije bi trebalo odražavati percepciju individualnih atributa (npr. klima, smještajnih kapaciteta i srdačnost stanovništva), kao i više holističkih impresija destinacije (mentalnih slika ili figura). Funkcionalno-psihološka obilježja se mogu percipirati kao individualni atributi ili više kao holističke impresije. S aspekta atributa, postoje brojne percepcije individualnih obilježja destinacije (od funkcionalnih do psiholoških). S druge strane, holistički pristup uključuje funkcionalnu impresiju koja sadržava mentalnu sliku (ili figuru) fizičkih obilježja destinacije, dok bi se psihološka obilježja mogla opisati kao sveukupna atmosfera destinacije. Formiranje imidža turističke destinacije može varirati od onih percepcija temeljenim na zajedničkim obilježjima do onih temeljenih na posebnim obilježjima. Autori Echtner i Ritchie (1993:4) su istaknuli da su holističke i specifične slike važne za kategorizaciju određene destinacije i primjenjuju se kako bi se moglo slikovito razlikovati ciljna tržišta.

S obzirom da formiranje imidža turističke destinacije evoluira i da je imidž važan čimbenik u procesu donošenja konačne odluke turista o putovanju kao i o mogućnosti ponovnog vraćanja u destinaciju, mora ga se pratiti i mjeriti kako bi se moglo ocijeniti stvarno stanje imidža. Imidž se formira pod utjecajem racionalnih i iracionalnih interpretacija od strane turista. To su prije svega usko povezane komponente i to kognitivne, afektivne i konativne. Kognitivna komponenta je činjeničnog karaktera sastavljena od vjerovanja i znanja o fizičkim atributima destinacije, afektivna je povezana s osjećajima o fizičkim atributima i utječe na način vrednovanja destinacije, dok konativna komponenta postaje značajna kad se destinacija

izabere (Križman, 2008:92). S jedne strane postoji pristup u stvaranju imidža turističke destinacije u kojem se naglašava važnost kognitivnih čimbenika (Hunt, 1975; Phelps, 1986; Fakeye i Crompton 1991; Echtner i Ritchie, 1993; Walmsley i Young 1998; Chaudhary 2000; Alcaniz, Garcia i Blas 2009). Prema analiziranoj literaturi, s ovog aspekta se imidž turističke destinacije stvara pod utjecajem tri skupine čimbenika i to percepcije kvalitete turističkog iskustva (doživljaja, percepcije turističkih atrakcija odnosno elemenata turističke destinacije koji privlače turiste), percepcije okoline i vrijednosti koje stvara okruženje. Formiranje takvog kognitivnog imidža turističke destinacije ne ovisi samo o informacijama koje pojedinac prikupi iz različitih izvora, već i o njegovim osobnim obilježjima. Međutim, prema drugoj skupini autora uz navedenu kognitivnu komponentu veliku važnost ima i afektivna (Gartner, 1986; Dann, 1996; Mackay i Fisenmaier, 1997; Baloglu, 1998; Baloglu i McCleary, 1999b; Kim i Richardson, 2003; Beerli i Martin, 2004, Alcaniz, Garcia i Blas, 2009). Autori ističu uz navedene komponente i konativnu odnosno ponašajuću, ali ne ulaze u podrobno problematiziranje konativne dimenzije nego objašnjavaju i istražuju primarno kognitivnu i afektivnu dimenziju te ih analiziraju kao zavisne varijable koje se formiraju pod utjecajem različitih nezavisnih varijabli kao što su motivacijski, demografski i informacijsko komunikacijski čimbenici. Analizira se i povezanost afektivne komponente imidža turističke destinacije i kognitivne evaluacije. Turisti mogu razviti pozitivan stav prema destinaciji tek kada imaju odgovarajuću razinu pozitivnih obilježja destinacije, jer u suprotnom stvaraju negativni stav prema destinaciji (Holbrook, 1978; Gartner 1993; Chen i Uysal 2002; Kim i Richardson 2003; Pike i Ryan, 2004; Rashid i Ismail 2008). Raznovrsnost informacija, dob, obrazovanje, socio psihološka motivacija izravno utječu na afektivnu komponentu pri čemu je utjecaj percepcijsko kognitivne vrijednosti izraženiji od turističke motivacije te se ističe kako je ukupni imidž pod većim utjecajem afektivne nego kognitivne komponente (Baloglu i McCleary, 1999b:149).

Sva dosadašnja istraživanja su ukazala na koheziju između različitih varijabli, kao što su namjera za posjet, dojam prethodnog putovanja, geografski položaj, cilj putovanja, demografske varijable, izvori informacija, socio-psihološka motivacija i cjelokupan imidž destinacije. U radu će se kao osnovne determinante analizirati socio-psihološka motivacija, informacijski izvori, demografska obilježja kao i kognitivna i afektivna evaluacija imidža. Motivacija je ključni pojam za analizu procesa donošenja odluke o izboru turističke destinacije (Crandall, 1980; Iso-Ahola, 1982; Beard i Reghep, 1983; Stabler, 1990; Uysal i Hagen, 1993; Um, 1993; Weaver et al., 1994). Najčešće se povezuje uz afektivnu komponentu imidža (Walmsley i Jenkins 1993, Gartner 1993; Dann 1996; Nicoletta i Servidio 2012). Informacijski izvori kao važna determinanta imidža su se izučavali u brojnim radovima (Crompton, 1979; Woodside i Lysonskis, 1989; Gartner, 1993; Um, 1993; Baloglu i McCleary, 1999a; Tan, Yang i Morrison, 2012; Steen Jacobsen i Munar, 2012), u kojima se ističe kako informacijski izvori imaju veći utjecaj na kognitiv-

nu nego na afektivnu komponentu imidža turističke destinacije. Od demografskih varijabli s obzirom na prethodna istraživanja (Walmsley i Jenkins 1993; Baloglu 1997; Ferreira Lopes 2011) u radu se primjenjuje dob i obrazovanje.

Imidž turističke destinacije se u literaturi analizira s različitih aspekata i to s aspekta formiranja imidža, determinanti koje utječu na formiranje pozitivnog imidža, mjerenja imidža turističke destinacije, komponenti od kojih se formira, analiziraju se mogućnosti promjene postojećeg imidža, kao i utjecaj na ponašanje potencijalnih turista. Dosadašnja istraživanja, kao i radovi objavljeni na ovu temu stavljaju naglasak na imidž kao koncept koji se najviše primjenjuje u empirijskom smislu, ali je još uvijek nedovoljno definirana njegova konceptualna struktura što ima za posljedicu velika odstupanja i heterogenost u primjeni mjernih instrumenata.

Sukladno navedenim teorijski prihvaćenim spoznajama pretpostavlja se da kognitivna i afektivna evaluacija djeluju na cjelokupni imidž turističke destinacije te će se testirati njena prihvaćenost na imidžu Dubrovnika i Splita kao turističkih destinacija i postavljaju se sljedeće hipoteze:

- H1 Informacijsko-komunikacijski čimbenici utječu na kognitivnu evaluaciju turističke destinacije (Dubrovnik – H1a i Split – H1b)
- H2 Demografski čimbenici (dob i obrazovanje) utječu na kognitivnu evaluaciju turističke destinacije (Dubrovnik – H2a i Split – H2b)
- H3 Demografski čimbenici (dob i obrazovanje) utječu na afektivnu evaluaciju turističke destinacije (Dubrovnik – H3a i Split – H3b)
- H4 Motivacijski čimbenici utječu na afektivnu evaluaciju turističke destinacije (Dubrovnik – H4a i Split – H4b)
- H5 Kognitivna evaluacija ima značajan utjecaj na afektivnu evaluaciju turističke destinacije (Dubrovnik – H5a i Split – H5b)
- H6 Kognitivna evaluacija ima značajan utjecaj na cjelokupan imidž turističke destinacije (Dubrovnik – H6a i Split – H6b)
- H7 Afektivna evaluacija ima značajan utjecaj na cjelokupan imidž turističke destinacije (Dubrovnik – H7a i Split – H7b)

### **Metodologija istraživanja**

Istraživanje je provedeno da bi se utvrdila važnost stvaranja pozitivnog imidža turističke destinacije, koji je s jedne strane odlučujući čimbenik u izradi marketinške strategije, a s druge strane važan koncept u procesu donošenja odluke o odabiru određene turističke destinacije. Utvrdili su se determinirajući čimbenici u stvaranju imidža turističke destinacije, i razlike navedenih čimbenika između

dvije analizirane destinacije. Da bi se utvrdila postojeća situacija u turističkim destinacijama (Dubrovnik i Split), provedeno je empirijsko istraživanje na uzorku od 355 (Dubrovnik) i 289 (Split) prigodno odabranih inozemnih turista koji su boravili u turističkoj destinaciji u proljeće i ljeto 2009. godine.

U istraživanju je korišten visokostrukturirani upitnik koji je uključio šest skupina pitanja. Prve četiri skupine pitanja su se odnosile na temu rada, a odgovori su se mjerili pomoću Likertove skale od pet stupnjeva. Peta skupina pitanja je testirala prvi ili ponovljeni dolazak turista u destinacije i namjeru ponovnog posjeta u istu destinaciju u budućnosti. Šestom skupinom pitanja analiziran je demografski profil ispitanika (tablica 1.). Perceptivna/kognitivna evaluacija (kvaliteta iskustva, atrakcije, vrijednost za novac i percepcija okoline) i afektivna evaluacija su medijatorske varijable između egzogenih varijabli i konačne endogene varijable, odnosno sveukupnog imidža (Kesić, Vlašić i Jakeljić; 2010). Stoga prva skupina pitanja istražuje glavne komponente perceptivne/kognitivne evaluacije, pri čemu se evaluacija mjerila koristeći tri skupine varijabli: kvaliteta iskustva s osam pitanja (Cronbach's alpha  $\alpha=0,744$  Dubrovnik;  $\alpha=0,828$  Split), atraktivnost s tri pitanja (Cronbach's alpha:  $\alpha=0,703$  Dubrovnik;  $\alpha=0,867$  Split) i vrijednost/okoliš također s tri pitanja (Cronbach's alpha:  $\alpha=0,588$  Dubrovnik;  $\alpha=0,625$  Split). Druga skupina pitanja analizira utjecaj afektivne evaluacije i to s četiri pitanja (Cronbach's alpha:  $\alpha=0,696$  Dubrovnik;  $\alpha=0,783$  Split). Treća skupina pitanja istražuje značaj motivacijskih čimbenika putovanja grupiranih u pet osnovnih skupina, a uključuje relaksaciju/bijeg s pet pitanja (Cronbach's alpha:  $\alpha=0,862$  Dubrovnik;  $\alpha=0,915$  Split), uzbuđenje/avantura s četiri pitanja (Cronbach's alpha:  $\alpha=0,870$  Dubrovnik;  $\alpha=0,961$  Split), znanja s četiri pitanja (Cronbach's alpha:  $\alpha=0,816$  Dubrovnik;  $\alpha=0,875$  Split), društvene motive s dva pitanja (Cronbach's alpha:  $\alpha=0,630$  Dubrovnik;  $\alpha=0,864$  Split) i stjecanje prestiža također s dva pitanja (Cronbach's alpha:  $\alpha=0,600$  Dubrovnik;  $\alpha=0,582$  Split), dok četvrtu grupu pitanja predstavljaju izvori informacija koji su korišteni prilikom izbora destinacije. U istraživanju egzogene varijable uključeni su informacijsko-komunikacijski čimbenici, motivacijski čimbenici te demografski (dob i edukacija). U informacijsko-komunikacijske čimbenike uključeni su: sponzorirana komunikacija s četiri pitanja (Cronbach's alpha:  $\alpha=0,726$  Dubrovnik;  $\alpha=0,846$  Split), profesionalni savjeti također s četiri pitanja (Cronbach's alpha:  $\alpha=0,712$  Dubrovnik;  $\alpha=0,760$  Split) i preporuka prijatelja i obitelji (mjerene s jednim pitanjem).

Cilj provedenog istraživanja je utvrditi povezanosti različitih relevantnih varijabli s imidžom turističke destinacije. Dakle, da bi se odredio smjer i jakost veza, hipoteze su ispitane simultano. Korištene su statističke metode, uključujući faktorsku, Path i regresijsku analizu, koje zajednički testiraju sve postavljene hipoteze. Navedena metodologija je provedena uz pomoć statističke programske podrške SPSS verzije 18.0 i AMOS. Istraživanje je provedeno kroz dvije faze i to prva koja je obuhvatila faktorsku analizu kako bi se odredila prikladnost varijabli primjenjujući metodu glavnih komponenata s varimax rotacijom i druga faza uz primjenu

Path i regresijske analize da bi se odredilo koja varijabla ima najveći utjecaj na sveukupni imidž turističke destinacije Dubrovnika i Splita.

## Rezultati istraživanja

Rezultati dobiveni na osnovu deskriptivne statističke analize ukazuju na profil ispitanika. Ono što je potrebno istaknuti jest da su turisti koji posjećuju Dubrovnik nešto stariji, višeg stupnja obrazovanja i više dohodovne kategorije. Ostali socio-demografski podaci se značajno ne razlikuju na uzorcima turista Dubrovnika i Splita.

Tablica 1.

### PROFIL ISPITANIKA

Demografska obilježja	Dubrovnik		Split	
	N	%	N	%
Age				
18-34	115	32,7	92	31,9
35-49	115	32,4	124	42,9
50-64	89	25,1	57	19,7
65 i iznad	35	9,9	16	5,5
Spol				
Muški	175	49,3	134	46,4
Ženski	180	50,7	155	53,6
Bračni status				
Samci	114	32,1	89	30,8
Udani	202	56,9	147	50,9
Razvedeni/udovci	39	11,0	53	18,3
Obrazovanje				
Srednja škola i niže	74	20,8	110	38,1
Viša škola	215	60,6	136	47,1
Visoka škola	66	18,6	43	14,9
Godišnji prihod				
do €15.000	56	15,8	32	11,1
€15.000-€29.999	115	32,4	72	24,9
€30.000-€44.999	99	27,9	78	27,0
€45.000-€59.999	50	14,1	45	15,6
€60.000-€74.999	23	6,5	47	16,3
€75.000-€89.999	7	2,0	13	4,5
€90.000 i više	5	1,3	2	0,7

Izvor: Provedeno istraživanje autora

U prvoj fazi analize primijenjena je faktorska analiza da bi se veći broj neo-visnih varijabli istraživanja izrazio manjim brojem faktora. Za metodu ekstrakcije koristilo se analizom glavnih komponenata, pri čemu je u postupku određivanja broja faktora primijenjena kombinacija Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) i Barlettova kriterija. Od metoda rotacije primijenjena je Varimax metoda. Tablica 2. prikazuje rezultat faktorske analize za Dubrovnik i Split.

Tablica 2.

FAKTORSKA ANALIZA KOGNITIVNIH, AFEKTIVNIH, MOTIVIRAJUĆIH  
I INFORMACIJSKO-KOMUNIKACIJSKIH ČIMBENIKA

Varijable	Dubrovnik		Split	
	Faktori	Pokazatelji	Faktori	Pokazatelji
<b>KOGNITIVNA EVALUACIJA</b>				
Kvaliteta iskustva (COG1)		OV=36,9		OV=46,4
Higijenski standardi i čistoća	0,700	$\alpha = 0,744$	0,786	$\alpha = 0,828$
Kvaliteta infrastrukture	0,655	KMO = 0,795	0,719	KMO = 0,838
Osobna sigurnost	0,621	Barlett = 0,000	0,710	Barlett = 0,000
Noćni život i zabava	0,612		0,698	
Gastronomija	0,600		0,685	
Prikladan smještaj	0,583		0,630	
Plaže	0,567		0,630	
Gostoljubivost	0,504		0,568	
Atrakcije (COG2)		OV=63,1		OV=79,1
Zanimljive kulturne atrakcije	0,821	$\alpha = 0,703$	0,912	$\alpha = 0,867$
Zanimljive povijesne atrakcije	0,862	KMO = 0,621	0,901	KMO = 0,722
Prirodne atrakcije	0,690	Barlett = 0,000	0,855	Barlett = 0,000
Vrijednost/Okoliš (COG3)		OV=51,1		OV=59,1
Dobar odnos vrijednosti za novac	0,728	$\alpha = 0,588$	0,842	$\alpha = 0,625$
Nezagađena okolina	0,799	KMO = 0,570	0,811	KMO = 0,600
Povoljna klima	0,604	Barlett = 0,000	0,636	Barlett = 0,000
<b>AFEKTIVNA EVALUACIJA</b>		OV=52,7		OV=60,7
Ugodna destinacija	0,774	$\alpha = 0,696$	0,805	$\alpha = 0,783$
Zanimljiva destinacija	0,728	KMO = 0,666	0,796	KMO = 0,631
Destinacija za odmor	0,724	Barlett = 0,000	0,786	Barlett = 0,000
Uzbudljiva destinacija	0,674		0,728	
<b>MOTIVACIJSKI ČIMBENICI</b>				
Relaksacija/bijeg (MOT1)		OV=64,7		OV=76,0
Oslobađanje od stresa	0,864	$\alpha = 0,862$	0,918	$\alpha = 0,915$
Bijeg od svakodnevnice	0,862	KMO = 0,845	0,904	KMO = 0,869
Psihička relaksacija	0,776	Barlett = 0,000	0,893	Barlett = 0,000
Bijeg od gužve	0,772		0,868	
Bijeg iz rutine	0,740		0,768	

Uzbuđenje/Avantura (MOT2)		OV=72,2		OV=89,4
Doživjeti uzbuđenje	0,904	$\alpha = 0,870$	0,963	$\alpha = 0,961$
Raditi neuobičajene stvari	0,848	KMO = 0,805	0,958	KMO = 0,872
Doživjeti avanturu	0,848	Barlett = 0,000	0,939	Barlett = 0,000
Zabaviti se	0,796		0,922	
Znanje (MOT3)		OV=64,6		OV=72,9
Učenje novih spoznaja	0,850	$\alpha = 0,816$	0,905	$\alpha = 0,875$
Upoznavanje s novom kulturom	0,824	KMO = 0,795	0,890	KMO = 0,774
Intelektualno uzdizanje	0,796	Barlett = 0,000	0,829	Barlett = 0,000
Nova iskustva	0,740		0,787	
Društveni (MOT4)		OV=80,6		OV=88,1
Sresti ljude sličnih interesa	0,898	$\alpha = 0,630$	0,938	$\alpha = 0,864$
Razvijati prijateljstvo	0,898	KMO = 0,500	0,938	KMO = 0,500
		Barlett = 0,000		Barlett = 0,000
Stjecanje prestiža (MOT5)		OV=78,43		OV=70,5
Ići na mjesta gdje moji prijatelji nisu	0,886	$\alpha = 0,600$	0,840	$\alpha = 0,582$
Pričanje prijateljima o putovanju	0,886	KMO = 0,500	0,840	KMO = 0,500
		Barlett = 0,000		Barlett = 0,000
<b>KOMUNIKACIJSKI IZVORI</b>				
Profesionalni savjeti (INFO1)		OV=54,4		OV=59,0
Putničke agencije	0,619	$\alpha = 0,712$	0,814	$\alpha = 0,846$
Zrakoplovna poduzeća	0,837	KMO = 0,703	0,810	KMO = 0,743
Turoperator	0,780	Barlett = 0,000	0,802	Barlett = 0,000
Izravna pošta	0,695		0,631	
Sponzorirana komunikacija (INFO2)		OV=48,2		OV=68,2
Brošure/vodiči	0,365	$\alpha = 0,726$	0,859	$\alpha = 0,760$
Oglašavanje	0,751	KMO = 0,678	0,834	KMO = 0,726
Knjige/filmovi	0,787	Barlett = 0,000	0,810	Barlett = 0,000
Članci/novine	0,781		0,801	

Izvor: Provedeno istraživanje autora (OV=objašnjena varijanca)

Prije provođenja metode glavnih komponenata, ocijenjena je prikladnost podataka za faktorsku analizu. Uvidom u korelacijsku matricu utvrđeno je da je većina koeficijenata iznad 0,4. Vrijednost KMO pokazatelja je za sve analizirane pokazatelje osim za pokazatelje u kognitivnoj evaluaciji vrijednost/okoliš (COG3) te u motivacijskim pokazateljima društveni motivi (MOT4) i stjecanje prestiža (MOT5), iznad 0,6 i za Dubrovnik i za Split, dok je Barleov test za sve elemente za obje destinacije dostigao statističku značajnost što upućuje na to da je primjena faktorske analize u ovom slučaju opravdana. Analiza pouzdanosti za svaki faktor je izračunata primjenjujući koeficijent pouzdanosti Cronbach's alpha. Tablica 2. također prikazuje da su Cronbach's alfa koeficijenti niski za faktore vrijednost/okoliš (COG 3) te za društvene motive (MOT4) i stjecanje prestiža (MOT5) u motivacijskim čimbenicima za obje destinacije. Mogući razlog tome jest da je broj faktora koji su uključeni u analizu prenizak (dva u slučaju društvenih motiva i

stjecanja prestiža), a Cronbach's alfa koeficijent je osjetljiv na broj elemenata koji ulaze u analizu. Uzimajući u obzir da Peterson (1994.) sugerira da je vrijednost Cronbach-ovog koeficijenta od 0,6 primjenjiv pokazatelj i kad se spoje društveni motivi (MOT4) i stjecanje prestiža (MOT5) u jednu varijablu dobit će se pouzdani navedeni pokazatelji. Iako su Cronbach koeficijenti nešto viši za varijable koje obilježavaju destinaciju Split, svi analizirani pokazatelji su prihvatljivo pouzdani i za Dubrovnik i za Split kao turističke destinacije.

Poslije prve faze analize uslijedila je sljedeća u kojoj je primijenjena Path analiza da bi se ispitale sve gore navedene hipoteze. Prema Reisingeru i Turneru (1999), Path analiza je prikladnija nego konvencionalne statističke metode, gdje je potrebna višestruka regresija u kojoj se ispituje istovremeno djelovanje nekoliko neovisnih varijabli na ovisnu varijablu, pogotovo ako postoji mogućnost da jedna ovisna varijabla može simultano uzrokovati drugu. Stoga je cilj ovog rada istražiti odnos između različitih skupina varijabli u cjelini, da bi se moglo odrediti smjer i jakost ovih odnosa. Korišteni su indeksi za ocjenjivanje adekvatnosti modela. Prema ovim indeksima, (CMIN=597,170; p=0,000; RMSEA=0,112; GFI=0,913; AGFI=0,844; NFI=0,713; PNFI=0,521) za Dubrovnik, i (CMIN=458,231; p=0,000; RMSEA=0,091; GFI=0,956; AGFI=0,938; NFI=0,841; PNFI=0,560) za Split, razina odgovaranja definiranog modela podacima je zadovoljavajuća, stoga je definirani model prihvatljiv za daljnju analizu (Hu i Bentler, 1999). Tablica 3. prikazuje rezultate dobivene Path modelom.

Tablica 3.

### REZULTATI PROCIJENJENI PATH ANALIZOM

Variables	Dubrovnik		Split	
	Standardizirana procjena	C R	Standardizirana procjena	C R
Cog 1 ← Info 1	,039	3,178	,038	-,712
Cog 1 ← WOM	,033	,560	,031	-,293
Cog 1 ← Info 2	,044	2,249	,038	-,741
Cog 2 ← Info 1	,044	,160	,044	1,002
Cog 2 ← WOM	,037	1,372	,038	2,267
Cog 2 ← Info 2	,050	4,845	,036	,433
Cog 3 ← Info 1	,040	-,019	,031	,110
Cog 3 ← WOM	,034	,735	,044	-2,192
Cog 3 ← Info 2	,046	3,905	,038	-,900
Cog 1 ← dob	,034	1,620	,050	1,548

Cog 1 ← obrazovanje	,051	,310	,058	1,981
Cog 2 ← dob	,038	,246	,050	2,698
Cog 2 ← obrazovanje	,058	-1,548	,069	,078
Cog 3 ← dob	,035	1,021	,059	1,580
Cog 3 ← obrazovanje	,053	-,163	,059	,765
Aff ← dob	,041	1,457	,050	1,857
Aff ← obrazovanje	,063	,416	,059	-,405
Aff ← Mot 1	,038	4,400	,030	5,536
Aff ← Mot 2	,034	2,948	,028	4,188
Aff ← Mot 3	,038	1,979	,032	2,773
Aff ← Mot 4	,030	,702	,028	,589
Aff ← Cog 1	,064	5,860	,058	3,086
Aff ← Cog 2	,056	4,291	,050	,734
Aff ← Cog 3	,062	2,842	,059	9,766
Image ← Cog 1	,081	-,318	,071	1,317
Image ← Cog 2	,070	1,341	,060	4,045
Image ← Cog 3	,077	2,809	,080	1,118
Image ← Aff	,062	10,640	,064	11,779

Izvor: Provedeno istraživanje autora

S obzirom da je dosad dokazano da je kognitivna evaluacija podloga za pozitivnu evaluaciju i razvijanje emocionalne povezanosti koja vodi do lojalnosti turista određenoj destinaciji, adekvatna primjena informacijsko-komunikacijskih aktivnosti je neophodna kako bi se realizirao pozitivan utjecaj na percepciju kvalitete iskustva, atrakcija, vrijednosti i okoliša. U Dubrovniku kao turističkoj destinaciji turisti koji su više usmjereni na sponzorirane preporuke imaju pozitivnu evaluaciju destinacije tako da se hipoteza H1a djelomično prihvaća jer u ovoj destinaciji profesionalna komunikacija djelomično utječe na kognitivnu komponentu imidža (u slučaju evaluacije vrijednosti i okoliša) te preporuke prijatelja i obitelji samo u slučaju evaluacije privlačnosti. U slučaju destinacije Splita sponzorirani savjeti imaju utjecaj na kognitivnu komponentu imidža i to na privlačnosti dok profesionalni savjeti imaju utjecaj samo na vrijednost i okoliš. Tablica 3. prikazuje da je sponzorirana komunikacija statistički značajno povezana s kognitivnom evaluacijom imidža (hipoteza H1a se djelomično prihvaća) u Dubrovniku, dok je u slučaju Splita hipoteza H1b odbačena. Navedeno upućuje na nužnost većeg ulaganja u profesionalnu komunikaciju imidža čija se važnost u formiranju pozitivnog imidža u obje destinacije potpuno zanemarila. Osim toga naglasak se mora staviti na povećanje zadovoljstva turista čime bi se moglo utjecati na formiranje pozitivnog imidža od strane samih turista i u Dubrovniku i u Splitu. Između demografskih varijabli (dobi i obrazovanja) te kognitivne i afektivne evaluacije u Dubrovniku ne

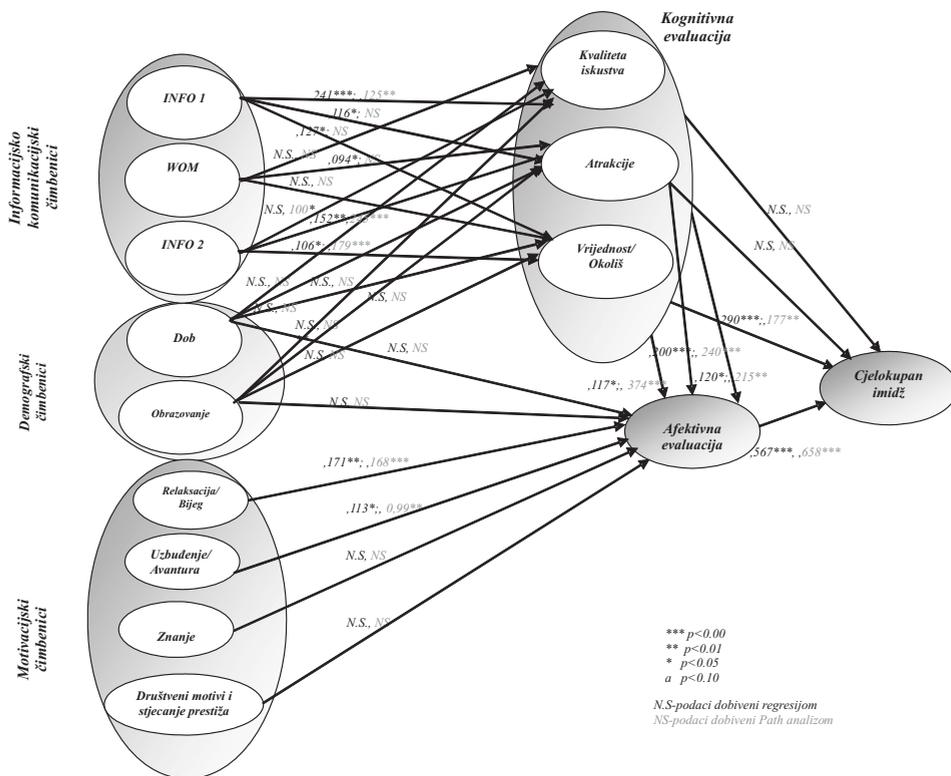
postoji statističko značajna povezanost (hipoteze H2a i hipoteze H3a nisu prihvaćene), dok u slučaju Splita postoji povezanost između dobi i kognitivnih komponenti imidža. Odbijanje druge i treće hipoteze ukazuje na jednoličnost postojeće ponude destinacije u Dubrovniku jer nije došlo do diferencijacije postojećih proizvoda prema određenim tržišnim segmentima. U Splitu je hipoteza o utjecaju demografskih varijabli na afektivnu komponentu imidža H3b djelomično prihvaćena. U analizi motivacijskih čimbenika za donošenje odluke o putovanju, očito je da relaksacija/bijeg i uzbuđenje/avantura imaju statistički važan odnos s afektivnom evaluacijom imidža, dok znanje, društveni motivi i prestiž nemaju statistički značajnu vezu s afektivnom komponentom imidža u Dubrovniku (H4a je djelomično prihvaćena), dok ipak u slučaju Splita društveni motivi i prestiž utječu na afektivnu evaluaciju imidža (H4b je djelomično prihvaćena). Razlog tome je činjenica da je glavni razlog posjeta turista Hrvatskoj, relaksacija i odmor na moru (72%), a ugođaj i zabava (32%) prema istraživanju koje je proveo Institut za turizam iz Hrvatske (2011). Hipoteza 5a koja istražuje utjecaj kognitivne evaluacije na afektivnu se za Dubrovnik prihvaća jer svaka stavka ima značajnu povezanost s afektivnom dimenzijom destinacijskog imidža, a u Splitu H5b je djelomično prihvaćena, dok se hipoteze H6a i H6b kojima se mjeri utjecaj kognitivne evaluacije na cjelokupan imidž djelomično prihvaćaju za obje destinacije. Pozitivna percepcija vrijednosti i okoliša Dubrovnika i Splita izravno utječe na cjelokupnu evaluaciju imidža destinacije. Dakle može se zaključiti da je turist koji je posjetio i Dubrovnik i Split, imidž destinacije formirao primarno na osjećajima temeljenim na fizičkim atributima destinacije (H7a i H7b su prihvaćene).

Da bi se provjerile hipoteze i utvrdila prikladnost modela, osim Path analize, u radu je primijenjena i regresijska analiza. Slika 1. prikazuje model Path analize i model regresije za turističku destinaciju Dubrovnika, a slika 2. za destinaciju Split.

Prema danom modelu može se zaključiti da ne postoje značajnije razlike između podataka dobivenih modelom regresije i onih dobivenih path analizom za turističku destinaciju Dubrovnik. Izuzetci su utjecaj profesionalne komunikacije i preporuke rodbine i prijatelja na percepciju atrakcija Dubrovnika kao turističke destinacije. U cijelosti je prihvaćena hipoteza H5a (utjecaj kognitivnih varijabli na afektivnu varijablu) što potvrđuju dobiveni rezultati i to za kvalitetu iskustva ( $\beta=,120$ ;  $p<0,05$ ; dobivenih regresijskom analizom  $\beta=,215$ ;  $p<0,01$ ; dobivenih path analizom), atrakcije ( $\beta=,200$ ;  $p<0,00$ ; dobivenih regresijskom analizom i  $\beta=,240$ ;  $p<0,00$  dobivenih path analizom) i vrijednost/okoliš ( $\beta=117$ ;  $p<0,01$ ; dobivenih regresijskom analizom i  $\beta=347$ ;  $p<0,00$  dobivenih path analizom). Primjenom obje metode u potpunosti su odbijene H2a (demografski čimbenici utječu na kognitivnu evaluaciju turističke destinacije) i H3a (demografski čimbenici utječu na afektivnu evaluaciju turističke destinacije).

Slika 1.

MODEL DOBIVEN REGRESIJSKOM I PATH ANALIZOM ZA  
 TURISTIČKU DESTINACIJU DUBROVNIKA

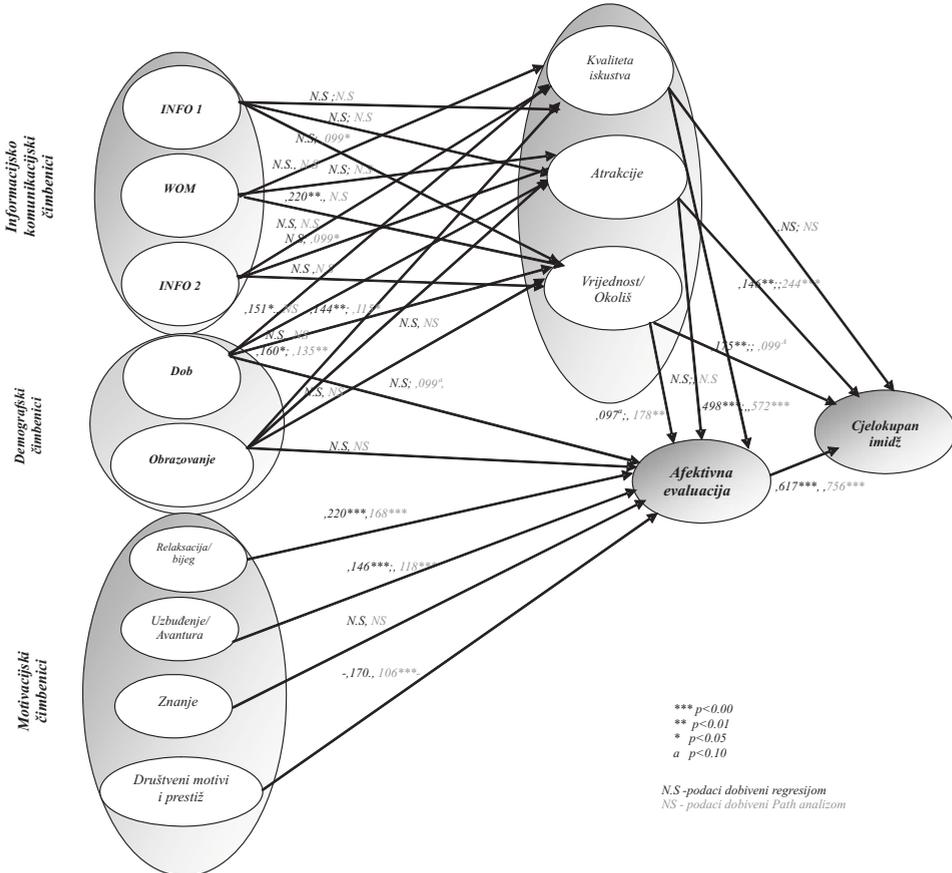


Temeljem toga se može zaključiti da je Dubrovnik samo djelomično definiran u vidu prezentacije cjelovitog imidža koji se predstavlja svjetskom turističkom tržištu. Očito je da slika još nije jedinstvena niti jasna. Naime, kod Dubrovnika menadžment turističke destinacije, još uvijek nije zauzeo jedinstveni stav o tome koju cjelovitu sliku, kome želi i na koji način komunicirati. To najbolje pokazuje rezultati loših i neujednačenih komunikacijskih učinaka.

Usporedbom rezultata oba modela može se zaključiti da nije došlo do značajnih odstupanja kod većine varijabli i u slučaju destinacije Splita. Odstupanja su se primjenom različitih analiza javila u slučaju utjecaja izvora informacija i to preporuke prijatelja na kognitivnu evaluaciju okoline i potom u slučaju utjecaja dobi na percepciju kvalitete doživljenog iskustva. S obzirom da i potvrđivanje ovih vrijednosti ne bi imalo utjecaja na prihvaćanje postavljenih hipoteza, ti podatci se pri interpretaciji neće uzimati u obzir. Kod turističke destinacije Split osim hipo-

Slika 2.

### MODEL DOBIVEN REGRESIJSKOM I PATH ANALIZOM ZA TURISTIČKU DESTINACIJU SPLITA



teze H7b (afektivna evaluacija ima značajan utjecaj na cjelokupan imidž turističke destinacije  $\beta = .617$ ;  $p < 0,00$ ; dobivenih regresijskom analizom i  $\beta = .756$ ;  $p < 0,00$  dobivenih path analizom) nijedna od ostalih hipoteza nije u cijelosti niti prihvaćena niti odbijena. Ovi rezultati ukazuju na značajnu neujednačenost motiva i ostalih varijabli koji su utjecali na turiste da donesu odluku o izboru turističke destinacije Splita. To upućuje na zaključak da se na razini destinacijskog menadžmenta nedovoljno profilira slika o Splitu koja se želi komunicirati na svjetskom turističkom tržištu. Na to ukazuju potpuno oprečno različiti stavovi turista o pojedinim varijablama koji bi stavovi na osnovu teorijskih spoznaja i empirijskih istraživanja morali imati utjecaja na imidž Splita kao turističke destinacije.

Sljedeća tablica prikazuje prihvaćene i odbijene hipoteze dobivene temeljem primijenjenih metoda.

Tablica 4.

SAŽETAK TESTIRANIH HIPOTEZA

Hipoteze			Dubrovnik Testirani rezultati	Split Testirani rezultati
<b>H1</b>				
Profesionalni savjeti	←	Kvaliteta iskustva	Prihvaćena	Odbijena
Profesionalni savjeti	←	Atrakcije	Odbijena	Odbijena
Profesionalni savjeti	←	Vrijednost/okoliš	Odbijena	Prihvaćena
WOM	←	Kvaliteta iskustva	Odbijena	Odbijena
WOM	←	Atrakcije	Odbijena	Odbijena
WOM	←	Vrijednost/okoliš	Odbijena	Odbijena
Sponsorirana komunikacija	←	Kvaliteta iskustva	Prihvaćena	Odbijena
Sponsorirana komunikacija	←	Atrakcije	Prihvaćena	Prihvaćena
Sponsorirana komunikacija	←	Vrijednost/okoliš	Prihvaćena	Odbijena
<b>H2</b>				
Dob	←	Kvaliteta iskustva	Odbijena	Odbijena
Dob	←	Atrakcije	Odbijena	Prihvaćena
Dob	←	Vrijednost/okoliš	Odbijena	Prihvaćena
Obrazovanje	←	Kvaliteta iskustva	Odbijena	Odbijena
Obrazovanje	←	Atrakcije	Odbijena	Odbijena
Obrazovanje	←	Vrijednost/okoliš	Odbijena	Odbijena
<b>H3</b>				
Dob	←	Afektivna evaluacija	Odbijena	Prihvaćena
Obrazovanje	←	Afektivna evaluacija	Odbijena	Odbijena
<b>H4</b>				
Relaksacija/bijeg	←	Afektivna evaluacija	Prihvaćena	Prihvaćena
Uzbuđenje/avantura	←	Afektivna evaluacija	Prihvaćena	Prihvaćena
Znanje	←	Afektivna evaluacija	Odbijena	Odbijena
Društveni motivi/prestiž	←	Afektivna evaluacija	Odbijena	Prihvaćena
<b>H5</b>				
Kvaliteta iskustva	←	Afektivna evaluacija	Prihvaćena	Prihvaćena
Atrakcije	←	Afektivna evaluacija	Prihvaćena	Odbijena
Vrijednost/okoliš	←	Afektivna evaluacija	Prihvaćena	Prihvaćena
<b>H6</b>				
Kvaliteta iskustva	←	Cjelokupan imidž	Odbijena	Odbijena
Atrakcije	←	Cjelokupan imidž	Odbijena	Prihvaćena
Vrijednost/okoliš	←	Cjelokupan imidž	Prihvaćena	Prihvaćena
<b>H7</b>				
Afektivna evaluacija	←	Cjelokupan imidž	Prihvaćena	Prihvaćena

Izvor: provedeno istraživanje autora

Na temelju rezultata dobivenih istraživanjem o utjecaju determinirajućih čimbenika na imidž destinacija Splita i Dubrovnika može se zaključiti da je imidž Dubrovnika i Splita pod utjecajem afektivnih čimbenika. U slučaju kognitivnih čimbenika iz dobivenih modela razvidno je da je taj utjecaj manji nego kod afektivnih i to više u slučaju destinacije Dubrovnika. Budući da brojne nezavisne varijable utječu na kognitivnu i na afektivnu evaluaciju nužno je strateški pristupiti analizi pojedinih čimbenika kako bi se utjecaj svakog od njih usmjerio u pozitivnom smjeru. Imidž i Dubrovnika i Splita valjalo bi ugrađivati u širi mehanizam razvoja marke turističke destinacije koji nudi niz operativnih rješenja a ona pomažu u izgradnji i održavanju željenog pozitivnog imidža.

## ZAKLJUČAK

Imidž turističke destinacije se stvara na osnovu mnogo različitih varijabli i spoznaja o destinaciji. Prilikom stvaranja imidža turističke destinacije najznačajnija za analizirane destinacije se pokazala afektivna evaluacija destinacije temeljena na dva izdvojena motivacijska čimbenika, a to su relaksacija i uzbuđenje. Nešto manji, ali statistički značajan utjecaj na imidž turističke destinacije su imale kognitivne varijable atrakcije i vrijednosti, vrednovane ponovo preko afektivne komponente stava prema turističkoj destinaciji. U formiranju pojedinih komponenti kognitivnih vrijednosti istraživanih turističkih destinacija dodanu vrijednost su imali informacijsko-komunikacijski čimbenici koji se razlikuju prema intenzitetu u odnosu na promatrane kognitivne varijable, ali i same destinacije.

Iz prethodnih analiza i izvedenih zaključaka je jasno da imidž destinacije predstavlja jedan od ključnih čimbenika pri donošenju odluke o putovanju u određenu destinaciju pri čemu je neophodno uočiti kompleksnost cjelovitog koncepta i potrebe budućeg sveobuhvatnog i detaljnog istraživanja. U tablici 4. je dan pregled testiranih hipoteza za Dubrovnik i Split. Pregled pokazuje da je jedina podudarnost kod obje destinacije prihvaćena hipoteza H7a i H7b, a to je da afektivna evaluacija sa strane turista ima značajan utjecaj na cjelokupan imidž destinacije. Stoga se može zaključiti da se ne može primijeniti jedinstveni konceptualni model za analizirane destinacije, iako pripadaju istoj turističkoj regiji Južno primorje, nego se uzimajući u obzir s jedne strane posebnosti destinacije, i s druge strane segmenta kojem je ponuda usmjerena, formira imidž. Istraživanje je u hrvatskim uvjetima samo potvrdilo već poznatu tezu da je svaka destinacija jedinstvena i da se imidž mora formirati temeljem postojećih specifičnosti i budućih projekcija željene slike.

U slučaju istraživanih turističkih destinacija mora se naglasiti da nositelji turističke politike nisu još uvijek svjesni da je imidž presudan čimbenik u osmiš-

ljavanju strategije turističke destinacije da bi postala konkurentna na tržištu, što je dokazano provedenim istraživanjem. Iako nije moguće kontrolirati i upravljati svim čimbenicima koji utječu na formiranje imidža destinacije, na najveći broj determinanti se ipak utjecati kao što su profesionalna komunikacija, neovisni izvori informacija i WOM, a oni su u slučaju destinacije Dubrovnika i Splita zanemareni. Pored toga treba se utjecati na povećanje percepcije kvalitete iskustva i atrakcija i zadržati percepciju vrijednosti i okoliša da bi se realizirao njihov pozitivni utjecaj na cjelokupni imidž destinacije. Na kraju se može zaključiti da su neophodna kontinuirana istraživanja svih relevantnih komponenti imidža da bi se pratili trendovi na turističkom tržištu i ugradili u imidž specifičnih destinacija.

## LITERATURA

- Alcaniz, E. B., Garcia, I. S., Blas, S.S. (2009). „The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis”, *Tourism Management*, (30), 1: 715-723.
- Assael, H (1984). *Consumer Behaviour and Marketing Action*, Boston. MA. Kent Publishing.
- Baloglu, S. (1997). „The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers“, *Journal of Vacation Marketing*, (3), 3: 221-233.
- Baloglu, S.(1998). „An Empirical Investigation of Attitude Theory for Tourism Destinations: A comparison of Visitors and Non-visitors”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, (22), 3: 211-224.
- Baloglu, S., McCleary, K. W. (1999a). “A Model of Destination Image Formation”, *Annals of Tourism Research*, (26), 4: 868-897.
- Baloglu, S., McCleary, K. W. (1999b). „US international pleasure traveler’s image of four Mediterranean destinations: A Comparison of visitors and nonvisitors“, *Journal of Travel Research*, (38), 2:144-152.
- Beard, J.G., Raghep M.G. (1983). “Measuring Leisure Motivation”, *Journal of Leisure Research*, (15): 219-228.
- Berli, A., Martin, J. D. (2004). „Tourist’s characteristic and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis-A case study of Lanzarote, Spain“, *Tourism Management*, (25), 5: 623-636.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., Sanchez, J. (2001). „Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship“, *Tourism Management*, (22), 6: 607-616.

- Boulding, K. E. (1956). *The image: Knowledge and Life in Society*. Ann Arbor MI: University of Michigan Press.
- Chaudhary, M. (2001). „India’s image as a tourist destination-a perspective of foreign tourists”, *Tourism Management*, (21), 3: 293-297.
- Chen, J.S., Uysal, M. (2002). „Market Positioning Analysis: A hybrid approach”, *Annals of Tourism Research*, (29), 4: 987-1003.
- Coshall J. T. (2000). „Measurement of Tourists’ Destination Images: The Repertory Grid Approach“, *Journal of Travel Research*, (1), 39: 85-89.
- Crandall, R. (1980). „Motivations for Leisure“, *Journal of Leisure Research*, (2): 45-53.
- Crompton, J. L. (1979). „An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image“, *Journal of Travel Research*. (17), 4: 18-23.
- Dann, G. M. S. (1996). „Tourists’ images of a destination – An alternative analysis”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, (5), ( ½): 41-55.
- Echtner, C.M., Ritchie, J.R.B. (1991). „The Meaning and Measurement of Destination Image“, *Journal of Tourism Studies*, (2), 2: 2-12.
- Echtner, C.M., Ritchie, J.R.B (1993). „The measurement of destination image: An empirical assessment“, *Journal of Travel Research*, (31), 4: 3-13.
- Fakeye, P.C., Crompton, J.L. (1991). „Images differences between prospective, first time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley”, *Journal of Travel research*, (30), 2:10-16.
- Ferreira Lopes, S.D. (2011). “Destination Image: Origins, Developments and Implication”, *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, (9), 2: 305-315.
- Gallarza, M.G., Saura, I.G., Garcia, H.C. (2002) „Destination Image: Towards Conceptual Framework“, *Annals of Tourism Research*, (1): 56-78.
- Gartner, W. C. (1986). „Temporal influence on image change“, *Annals of Tourism Research*, 13(4): 635-644
- Gartner, W.C.(1993). “Image formation process”, *Communication and Channel System in Tourism Marketing*, Haworth Press. New York: 191-215.
- Gartner, W. C., Hunt, J. D. (1987). „An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983)“, *Journal of Travel Research*, (26), 2: 5-19.
- Goodall, B. et al.(ed.) (1992). “How tourists choose their holidays: An analytical framework”, *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions*, London. Routledge: 1-17.

- Goodrich, J. N. (1978). "The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Application of a choice model", *Journal of Travel research*, (17), 2: 8-13.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing tourist Environments*, University of Texas, Austin.
- Holbrook, M.B. (1978). „Beyond attitude structure: Towards the informational determinants of attitude”, *Journal of Marketing Research*, (15): 545-556.
- Hu, L. i P.M. Bentler, 1999, "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives", *Structural Equation Modeling*, 6(1): 1-55.
- Hunt, J. D. (1975). „Image as a factor in tourism development“, *Journal of Travel Research*, (13), 3: 1-17.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). "Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder", *Annals of Tourism Research*, (9), 2: 256- 262.
- Jenkins, O.H. (1999). „Understanding and Measuring Tourist Destination Images“, *International Journal of Tourism Research*, (1), 1: 1-15.
- Kent W. (1984). "Underground Atlanta: The Untimely assign of a Major Tourist Attraction", *Journal of Travel Research*, (22), 4: 2-7.
- Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio. Zagreb.
- Kesić, T., Piri Rajh, S. (2001). „Konceptualni model upravljanja imidžom Hrvatske”, *Zbornik radova "Marketing države-marketing hrvatske države"*. CRO-MAR. Zagreb. Pula.
- Kesić, T, Vlašić, G., Jakeljić, M. (2010). „Destination image mechanisms in transitional economies”, *The European Marketing Academy – 39<sup>th</sup> EMAC Conference*, Kopenhagen, Danska: 1-9.
- Kim, H., Richardson, S. L. (2003). „Motion picture impacts on destination images“, *Annals of Tourism Research*, (30), 1: 216-237.
- Konečnik Ruzzier, M. (2010). „Extending the tourism destination image concept into customer-based brand equity for a tourism destination“, *Economic Research*, (23), 3: 24-42.
- Kotler, P., Barich, H. (1991). „A Framework for Marketing Image Management“, *Sloan Management Review*, (32), 2: 94-104.
- Križman Pavlović, D. (2008). *Marketing turističke destinacije*. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Odjel za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković". Pula.
- Lawson, F., Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and Recreational Development*. London. Architectural Press.

- MacKay, K.J., Fesenmaier D.R. (1997). "Pictorial Element of Destination in Image Formation". *Annals of Tourism Research* (24): 537-565.
- Martineau, P. (1958). "The Personality of the Retail Store", *Harvard Business Review*, (36) (January- February): 47-55.
- Marušić, Z. et al. (2011). *TOMAS ljeto 2010. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*, Institut za turizam, Zagreb.
- McKay, K. J., Fesenmaier, D. R. (2000). „An exploration of cross-cultural destination image Assessment“, *Journal of Travel Research*, (38), 4: 417-423.
- Mouthino, L. (1984). "Vacation tourist decision process", *Quarterly Review of Marketing*, (9): 8-17.
- Moutinho, L. (1987). „Consumer behaviour in tourism“, *European Journal of Marketing*, (21), 10: 5-44.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., Smith, B. (2000). „The destination product and its impact on traveler perceptions“, *Tourism Management*, (21), 1: 43–52.
- Nicolleta, R., Servidio, R.C. (2012). „Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: an affective and motivational evaluation“, *Tourism Management Perspectives*, (4): 19-27.
- Ozretić Došen, Đ., Krupka, Z., Škare, V. (2007). „Određnice imidža zemlje: imidž Kanade u Republici Hrvatskoj“, *Tržište*, (19), 2: 173-188.
- Peterson, R.A. (1994). „A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha“, *Journal of Consumer Research*, (21): 381-391.
- Phelps, A. (1986). „Holiday destination image - The problem of assessment: An example developed in Menorca“, *Tourism Management*, (7), 3: 168-180.
- Pike, S., Ryan, C. (2004). „Destination positioning analysis through a Comparison of Cognitive, affective and conative perceptions“, *Journal of Travel Research*, (42): 333-342.
- Prebežac, D., Mikulić, J. (2008). „Destination image and key drivers of perceived destination attractiveness“, *Tržište*, (20), 2: 163-178.
- Rashid, R.A., Ismail, H.N. (2008). „Critical Analysis on destination image literature: roles and purposes“. U: *2nd International Conference on Built Environment in Developing Countries*: 1812-1824.
- Reisinger, Y., Turner, L. (1999). „A cultural analysis of Japanese tourists: Challenges for tourism marketers“, *European Journal of Marketing*, (33), (11/12): 1203-1227.
- 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*, (23), 3: 477-497.

- Rygløva, K., Turcinkova, J. (2004). „Image as an Important Factor of Destination Management”, Preuzeto s: <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2004/mwp002-52.pdf> (02. lipnja 2010)
- Schmoll, G.A. (1977). *Tourism Promotion*. Tourism International Press. London.
- Stabler, M. J. (1990). “The Image of destination Regions: Theoretical and Empirical Aspect”. U: *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, Godall, B., Ashworth, G., eds., London: Routledge : 133-161.
- “Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj” (2011). TOMAS ljeta 2010., Institut za turizam. Zagreb. (1): 39–47.
- Tang, L. R., Jang, S., Morrison, A. (2012). „Dual-route communication of destination websites“, *Tourism Management*, (33), 1: 38–49;
- Tapachai N., Waryszak R. (2000). „An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection“, *Journal of Travel Research*, (39): 37-44.
- Telisman-Kosuta, R. (1989) “Tourist destination Image”. U: *The Tourism Marketing and Management Handbook*, ed. S. Witt and L. Moutinho (1989). London: Prentice Hall: 555-561.
- Um, S. (1993). “Pleasure Travel Destination Choice”. U: *VNR’s Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. Khan, M., Olsen, M., i Var, T., eds., New York: Van Nostrand Reinhold: 811-821.
- Uysal, M., Hagan L.A.R. (1993). „Motivation of Pleasure Travel and Tourism“. U: *VNR’s Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, M. Khan, M. Olsen and T.Var, eds., New York.Van Nostrand Reinhold. pp. 789-810.
- Walmsley, D.J., Jenkins J.M. (1993). „Appraisive Images of Tourist Areas: Application of Personal Construct”, *Australian Geographer*, (24), 2: 1-13.
- Walmsley, D.J., Young, M. (1998). „Evaluate images and tourism: the use of personal construct to describe the structure of destination image”, *Journal of travel research*, (36), 2: 65-69.
- Weaver, P.A., et al. (1994). “The Relationship of Destination Selection Attributes to Psychological, Behavioral and Demographic Variables”, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, (2), 2: 93-109.
- Woodside, A.G., Lysonski, S. (1989). “A General model of traveller destination choice”, *Journal of Travel Research*, (27), 4: 432-448.

## COMPARATIVE MODELS OF TOURISM DESTINATION IMAGES SPLIT AND DUBROVNIK

### Summary

The formation of a positive image of the tourism destination has become a necessity in modern business conditions in which competition has been increasingly demanding. Tourism destination image concept is applied in order to differentiate destinations on the market and to take a unique position in the minds of the potential tourists. The task of tourism destination marketing strategy is to analyse the determinants that influence the formation of a destination positive image for the target markets. The formation of the tourism destination positive image is extremely complex process, and change of the existing image is even more complicated process. Therefore this paper analyses and researches the determinants that influence the formation of a positive image of the tourism destinations Dubrovnik and Split. The aim and purpose of the study is to establish the determining factors in the decision-making process in the phase of where to travel, and also differences of these factors in the two different tourism destinations. Empirical research was conducted using the survey on a sample of 644 randomly-chosen tourists as follows: 355 in Dubrovnik and 289 in Split, in the period spring - autumn 2009. Research results indicate that the importance of applying the concept of destination image as a key factor in creating a marketing strategy of the destinations is ignored. Such approach will in the long term result with negative consequences. The paper emphasized the need for further and continuous research of the determining factors that influence the formation of a positive image of the tourism destinations.

Key words: image; determinants; tourism destination; Path analysis; Dubrovnik; Split