

**Dr. sc. Barbara Puh**

Viši asistent  
Sveučilište u Dubrovniku  
Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju  
E-mail: barbara.puh@unidu.hr

## **ČIMBENICI PERCIPIRANOG IMIDŽA TURISTIČKE DESTINACIJE**

UDK / UDC: 338.48:339.138 ](497.5 Dubrovnik)

JEL klasifikacija / JEL classification: L83, M31

Prethodno priopćenje / Preliminary communication

Primljeno / Received: 10. srpnja 2014. / July 10, 2014

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 19. studenog 2014. / November 19, 2014

### ***Sažetak***

*Destinacijski imidž te čimbenici koji na njega utječu postaju sve važniji za turističke destinacije uzimajući u obzir sve veću konkurenciju koja vlada na međunarodnom turističkom tržištu. Budući da se turistička potražnja povećava iz godine u godinu, pred destinacije se stavlja potreba iznalaženja novih načina privlačenja turista. Istraživanja pokazuju da imidž destinacije postaje jedan od ključnih čimbenika izbora određene destinacije. Cilj ovog rada je, koristeći kombinaciju strukturiranog i nestrukturiranog pristupa mjerenju, definirati čimbenike koji utječu na destinacijski imidž. Istraživanje je provedeno u gradu Dubrovniku Hrvatska, na uzorku od 705 turista. Rezultati dobiveni metodom modeliranja strukturnih jednadžbi pokazuju da su za percepciju imidža Dubrovnika osobito važni prirodni resursi, elementi turističkog odmora i rekreacije, elementi društvenog okruženja, ekonomski faktori te atmosfera mjesta. Rezultati dobiveni nestrukturiranim pristupom mjerenju pokazuju da se, između ostalih atrakcija, povijesna jezgra grada te gradske zidine smatraju determinirajućim čimbenicima diferencijacije imidža grada Dubrovnika.*

***Ključne riječi: percipirani imidž, mjerenje destinacijskog imidža, Dubrovnik***

## 1. UVOD

Pojam destinacijskog imidža dominantno je područje turističkog istraživanja već više od četiri desetljeća. U turističkoj literaturi zauzima važno mjesto još od sedamdesetih godina dvadesetog stoljeća kada su Mayo i Hunt primijetili da pozitivni imidž destinacije rezultira povećanim brojem posjeta (Gartner i Shen, 1992.) te od kada se shvatilo da destinacijski imidž ima važnu ulogu u procesu donošenja odluke o posjetu određenoj destinaciji (Woodside i Lysonski, 1989., Baloglu i Brinberg, 1997., Walmsley i Young, 1998., Baloglu i McCleary, 1999b., Jenkins, 1999., Prebežac i Mikulić, 2008.). Unatoč velikom broju istraživanja koja su do danas provedena, zanimanje za ovo područje ne jenjava. Razlog tome može se naći u povećanju broja turističkih destinacija kao posljedice uključivanja sve većeg broja turista u međunarodna kretanja. Naime, kako raste turistička potražnja tako se sve više mjesta, gradova i država uključuje u turistički promet. Pojava novih destinacija na turističkom tržištu prisiljava postojeće na iznalaženje novih načina privlačenja turista da bi ostale konkurentne na međunarodnom turističkom tržištu. Budući da je turistički proizvod specifičan u odnosu prema klasičnim proizvodima, imidž destinacije postaje jedan od ključnih izvora stjecanja konkurentne prednosti (Echtner i Ritchie, 2003.), odnosno neopipljivost turističkog proizvoda čini imidž jedinim sredstvom kojeg potencijalni turist ima u uspoređivanju i odabiru potencijalne destinacije (Baloglu i McCleary, 1999b., O'Leary i Deegan, 2005.). Ujedno, bolje razumijevanje formiranja i karakteristika destinacijskog imidža od ključne je važnosti za suvremeni destinacijski marketing (Cooper i Hall, 2008.), a osobito za marketinšku strategiju i učinkovito pozicioniranje s ciljem diferencijacije na konkurentskim tržištima (Echtner i Ritchie, 1993.). U osnovi, pozicioniranje podrazumijeva stvaranje odgovarajućeg imidža proizvoda u očima potencijalnog kupca na ciljnom tržištu. Potreba efikasne strategije pozicioniranja jednako je važna za proizvode i za usluge, pa u tom smislu niti turističke destinacije (države, regije) nisu iznimka.

S ciljem definiranja čimbenika destinacijskog imidža koristit će se model kojeg su postavili Echtner i Ritchie (1993.). Naime, u svojem radu autori su odredili šest dimenzija imidža kroz tri kontinuuma: funkcionalno-psihološki, atributno-holistički i opće-posebni te istaknuli potrebu kombiniranja strukturiranog i nestrukturiranog pristupa u mjerenju destinacijskog imidža da bi se osim atributa mogle izmjeriti holistička i jedinstvena komponenta. Metodom modeliranja strukturnih jednadžbi definirat će se funkcionalno-psihološki kontinuum na atributnoj strani, kao i opća dimenziju imidža. Za određivanje holističke komponente duž funkcionalno-psihološkog kontinuuma i jedinstvene komponente imidža koristit će se otvorena pitanja koja će se izravno preuzeti iz rada Echtner i Ritchie (1993.). Na taj će se način kombinacijom višeatributnog pristupa i otvorenih pitanja definirati svi čimbenici koji utječu na imidž Dubrovnika kao turističke destinacije.

## 2. TEORIJSKI OKVIR

Imidž je, kao koncepcija, svoju široku primjenu pronašao u marketinškoj teoriji i praksi još sredinom pedesetih godina dvadesetog stoljeća kada su istraživanja Bouldinga (1956.) i Martineaua (1958.) utvrdila da ljudsko ponašanje više ovisi o stvorenoj slici (engl. *image*), nego o objektivnoj stvarnosti. Ovi rani radovi i posljedično prihvaćanje koncepta imidža doveli su do razvoja „teorije imidža“ u kojoj je, prema Myersu, svijet predstavljen kao psihološka ili iskrivljena slika objektivne stvarnosti koja se stvara i egzistira u svijesti pojedinca (Križman Pavlović, 2008., str. 91).

Definiranje pojma imidža je kompleksno, što pokazuje i veliki broj definicija u literaturi (Echtner i Ritchie, 2003.). Najčešća je ona gdje se imidž predstavlja kao skup vjerovanja, dojmova, ideja i percepcija pojedinca o određenom objektu, ponašanju ili događaju, a proizašao je iz procesuiranja informacija koje su prikupljene iz različitih izvora tijekom određenog vremenskog razdoblja (Stić, 2010., str. 170). Ako se na imidž gleda s marketinškog stajališta, tada on predstavlja mentalni koncept potrošača koji je razvijen na temelju nekoliko dojmova iz ukupnog broja impresija (Reynolds, 1965., str. 69), a koji svoju primjenu nalazi u procesu donošenja odluka o kupnji.

Od Huntovog pionirskog rada početkom sedamdesetih godina dvadesetog stoljeća o destinacijskom imidžu napisano je preko 260 članaka (Pike, 2007., str. 107) s tendencijom povećanja broja, što proučavanje destinacijskog imidža čini jednom od najčešće zastupljenih tema istraživanja na području turizma. Huntova tvrdnja da su slike koje imaju potencijalni putnici toliko važne u procesu odabira destinacije da mogu utjecati na njezinu održivost, postala je aksiom za istraživače s ovog područja (Pike, 2007.) te danas postoji generalni konsenzus o važnosti imidža za destinacijsku održivost i njezino uspješno pozicioniranje (Tasci i Gartner, 2007.). Ipak, većina autora se slaže da je destinacijski imidž multidimenzionalni koncept koji se široko primjenjuje u praksi, ali da je loše definiran i da mu nedostaje dobra konceptualna struktura (Fakeye i Crompton, 1991., Galarza et al., 2002., Beerli i Martin, 2004b., Tasci i Gartner, 2007., Bigne Alcaniz et al., 2009.). U literaturi se najčešće navode dva pokušaja konceptualizacije imidža i definiranja komponenti od kojih se sastoji.

Gartner u svojem radu iz 1993. (u Baloglu i Brinberg, 1997.) kao i Cooper i Hall (2008.) ističu tri komponente destinacijskog imidža: kognitivnu, afektivnu i konativnu, te ističe da međusobni odnosi ovih komponenata u konačnici determiniraju predispozicije za posjet destinaciji. Pritom kognitivna ili spoznajna komponenta predstavlja zbroj različitih uvjerenja i stavova prema nekoj turističkoj destinaciji, temeljenih na činjenicama ili na nečemu što vjerujemo da predstavlja činjenično stanje destinacije o kojoj razmišljamo. Međutim, treba imati u vidu da te činjenice usvojene u nekom vremenskom intervalu iz različitih informacija ne moraju nužno tvoriti realnu predodžbu o destinaciji (Grgona, 2003.). Sa stajališta kognitivne komponente na destinacijski imidž se gleda kao na skup atributa koje destinacija posjeduje, a ti atributi predstavljaju elemente destinacije koji privlače

turiste (Beerli i Martin, 2004a, Chen i Phou, 2013.). Druga komponenta je afektivna komponenta, tj. ona u kojoj se ogledaju osobni osjećaji i motivi vezani za određenu turističku destinaciju pri čemu ljudi s različitim motivima mogu jednako vrednovati destinaciju ako percipiraju da im ona pruža koristi koje oni traže (Baloglu i Brinberg, 1997.). Ova komponenta imidža javlja se kada turist započne fazu evaluacije u procesu odabira destinacije (Boonsirichai, 2002.). Afektivna komponenta imidža je u najvećoj mjeri ovisna o kognitivnoj evaluaciji (Abdul Rashid i Nizam Ismail, 2008., Chen i Phou, 2013.) jer nastaje kao odgovor na kognitivnu procjenu atributa destinacije (Pike i Ryan, 2004.). Dakle, turisti mogu stvoriti pozitivan stav prema destinaciji kada imaju dovoljan broj pozitivnih atributa destinacije, u protivnom razvijaju negativan stav prema destinaciji (Abdul Rashid i Nizam Ismail, 2008.). Konativna ili pokušajna komponenta imidža je ona za koju se često kaže da je komponenta akcije. Ona nastaje kada se ocijeni i vrednuje određenu turističku destinaciju na temelju prve dvije komponente: kognitivne i afektivne (Grgona, 2003.). Konacija se može shvatiti kao vjerojatnost posjećivanja nekog turističkog odredišta unutar određenog razdoblja (Pike, 2010., str. 260). Konativna komponenta ovisi o imidžu stvorenom na temelju prethodne dvije komponente, a rezultira odlukom o posjetu destinaciji, odlukom o odgađanju posjeta ili odlukom o neposjećivanju destinacije (Vaughan, 2007.).

Danas se većina autora slaže da je destinacijski imidž koncept stvoren od strane potrošača na temelju razumne i emocionalne interpretacije dviju međusobno povezanih komponenti: kognitivne i afektivne (Baloglu i Brinberg, 1997., Baloglu i McCleary, 1999a., 1999b., Beerli i Martin, 2004a, Hernandez Lobato et al., 2006., Chung – Hsien et al., 2007., Hosany et al., 2007., Okumus i Yasin, 2008., Kesić i Pavlić, 2011., Lee et al., 2013.). Unatoč tome, velika većina provedenih studija još uvijek se temelji samo na kognitivnim elementima, tj. atributima, i zanemaruje afektivnu komponentu imidža (Hosany et al., 2007., Pike, 2010.).

Martineau (u Echtner i Ritchie, 2003.) je prvi autor koji je napravio razliku između funkcionalne i psihološke komponente imidža. Funkcionalne karakteristike se definiraju kao one koje su mjerljive i vidljive, dok se pod psihološkim misli na one karakteristike koje se ne mogu izravno mjeriti. Konceptu su dodane još dvije komponente: holistička, koja se odnosi na ukupni imidž, i atributna, koja se odnosi na attribute proizvoda.

Nastavljajući se na rad Martineaua, Echtner i Ritchie (1993.) su također pridonijeli pokušaju konceptualizacije destinacijskog imidža ističući da se on sastoji od šest komponenti:

- holističke (cjelovit imidž),
- atributne (koja obuhvaća sve attribute koji su karakteristični za destinaciju),
- psihološke (koja se odnosi na neopipljive aspekte destinacije poput sigurnosti, atmosfere i sl.)
- funkcionalne (koja se odnosi na više opipljive elemente destinacije poput razine cijena, transporta, infrastrukture i sl.),

- opće (oni elementi koji su slični za sve destinacije) te
- posebne (specifičnosti karakteristične za tu destinaciju npr. Indija – Taj Mahal, Brazil – karneval u Riju i sl.).

Imidž se sastoji od tri kontinuuma: atributno-holističkog, funkcionalno-psihološkog i opće-posebnog.

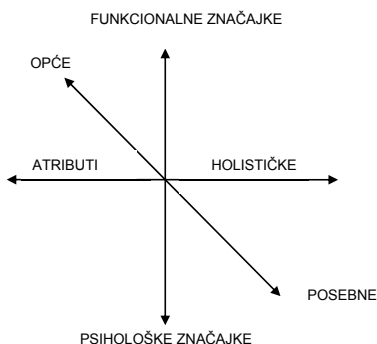
Atributno-holistički kontinuum temelji se na istraživanjima vezanim uz prirodu obrade informacija iz polja psihologije i ponašanja potrošača. Zapravo, može se reći da se na svaki proizvod gleda kao na skup informacija o individualnim značajkama tog proizvoda, odnosno njegovim atributima i u terminima ukupnog ili holističkog dojma. Ovo pretpostavlja da bi se imidž turističkog proizvoda, destinacije, trebao sastojati od istih komponenata, odnosno da bi se destinacijski imidž trebao sastojati od percipiranja individualnih atributa (kao što su klima, smještajni objekti, gostoljubivost), kao i od ukupnog dojma (mentalne slike) destinacije (Echtner i Ritchie, 1993., Zhang et. al., 2014.).

Funkcionalno-psihološki kontinuum je najviše istraživao Martineau na primjeru imidža proizvoda te je napravio razliku između onih karakteristika imidža koje su izravno mjerljive (funkcionalnih) i onih koje su manje opipljive, odnosno teže vidljive i mjerljive (psiholoških). Funkcionalna i psihološka karakteristika mogu se opažati kroz individualne attribute i ukupni dojam. Na strani atributa nalaze se brojne percepcije individualnih karakteristika destinacije rangiranih od funkcionalnih do psiholoških. Na holističkoj strani, funkcionalna impresija sastoji se od mentalne slike fizičkih karakteristika destinacije, dok se psihološka impresija može opisati kao atmosfera (Echtner i Ritchie, 1993. Zhang et. al., 2014.).

U posljednjem kontinuumu, opće-posebnom, ističe se ideja da imidž destinacije može biti u rasponu od percepcija zasnovanih na općim karakteristikama do onih zasnovanih na jedinstvenim značajkama (Echtner i Ritchie, 1993. Zhang et. al., 2014.).

Slika 1.

Komponente destinacijskog imidža prema Echtneru i Ritchieju



Izvor: Echtner, C.M., Brent Ritchie, J. R.: *The measurement of destination image: an empirical assessment*; *Journal of travel research*, V. 31, No. 4, 1993., str. 4

Unatoč činjenici da je model Echtnera i Ritchija u obzir uzeo nedostatke kognitivno afektivnog modela i imidž turističke destinacije temeljio ne samo na atributnoj, već i na komponenti ukupnog dojma kojeg neka destinacija ostavlja u svijesti turista te jedinstvenoj komponenti, u literaturi se najveći dio istraživanja temelji na kognitivno-afektivnom modelu. Razlog se nalazi u jednostavnosti mjerenja imidža destinacije ovim modelom, korištenjem unaprijed definiranih kognitivnih i afektivnih atributa te izbjegavanjem korištenja otvorenim pitanjima koja su potrebna za definiranje jedinstvene komponente i holističke komponente imidža duž funkcionalno-psihološkog kontinuuma. Echtner i Ritchie (1993.) su predložili da bi za mjerenje destinacijskog imidža bilo najbolje kombinirati strukturirani i nestrukturirani pristup, npr. standardizirane skale za mjerenje funkcionalnih i psiholoških atributa destinacije u kombinaciji s otvorenim pitanjima koja bi omogućila determiniranje ukupne impresije i jedinstvenih obilježja destinacije jer „ukupni (holistički) imidž i imidž jedinstvenosti su osobito važni u utvrđivanju kako se destinacija kategorizira i diferencira od ostalih u svijesti ciljne tržišne skupine“ (Stepchenkova i Morrison, 2006., str. 944).

### **3. METODOLOGIJA**

#### **3.1. Mjerni instrument i uzorak istraživanja**

Instrument istraživanja je kombinacija strukturiranog i nestrukturiranog anketnog upitnika koji se sastoji od četiri dijela. Prvi dio upitnika obuhvaća pitanja o broju posjeta destinaciji, svrsi putovanja, pratnji na putovanju te dužini boravka u destinaciji. Drugi dio upitnika sastoji se od 42 definirane izjave na Likertovoj skali (1 = uopće se ne slažem, 5 = u potpunosti se slažem) s ciljem mjerenja atributne komponente imidža (funkcionalnih i psiholoških atributa) te opće komponente imidža. Atributi korišteni za definiranje izjava prilagođeni su prema radu Beerli i Martin (2004b.) u kojem su autori naveli sve attribute korištene za mjerenje destinacijskog imidža u dotadašnjim istraživanjima. Treći dio anketnog upitnika sastoji se od četiri otvorena pitanja. Prva tri otvorena pitanja izravno su preuzeta iz rada Echtnera i Ritchiea (1993.) s ciljem mjerenja jedinstvene i holističke komponente destinacijskog imidža, kako slijedi:

- Kada razmišljate o Dubrovniku kao turističkoj destinaciji, što vam prvo pada na pamet u terminima:
  - a) Ukupnog imidža ili karakteristika (funkcionalno-holistička komponenta)
  - b) Atmosfere koju očekujete iskusiti (psihološko-holistička komponenta)
  - c) Turističkih atrakcija koje su različite ili jedinstvene za Dubrovnik (jedinstvena komponenta).

Četvrto otvoreno pitanje odnosi se na davanje mišljenja o mogućnostima za daljnje unapređenje imidža grada Dubrovnika kao turističke destinacije kako slijedi:

Po vašem mišljenju, na koji način bi Dubrovnik mogao unaprijediti svoj imidž kao turistička destinacija?

Četvrti dio anketnog upitnika, opći upitnik, obuhvatio je šest pitanja o socio-ekonomskim karakteristikama ispitanika: spolu, dobi, nacionalnosti, obrazovanju, bračnom stanju te godišnjim primanjima kućanstva.

Istraživanje je provedeno anketnim upitnikom na namjernom prigodnom uzorku od 705 ispitanika koji su boravili u Dubrovniku u razdoblju od svibnja do rujna 2010. godine.

Anketni upitnik distribuiran hotelskim kućama privatnom smještaju te turističkim vodičima na području grada Dubrovnika. S ciljem dobivanja što reprezentativnijih podataka, odjeli recepcija, vlasnici privatnog smještaja te turistički vodiči zamoljeni su da anketni upitnik distribuiraju pri kraju provedenog odmora u njihovom smještaju, odnosno pri kraju turističkog vođenja. Naime, tada je veća vjerojatnost da su turisti iskusili ponudu destinacije i u skladu s time mogu realnije ocijeniti imidž. Od ukupno distribuiranih 1200 anketnih upitnika ostvaren je povrat od 824 upitnika što čini 68,67% povrata. Od 824 dobivena upitnika njih 13.35%, odnosno 110 nije zadovoljilo postavljene kriterije, tj. odnosili su se na posjetitelje, dok je bilo 1.09%, tj. 9 djelomično ispunjenih upitnika. Oni su eliminirani iz daljnje obrade, definirajući uzorak od 705 jedinica.

### **3.2. Analiza podataka**

U analizi empirijskih podataka prikupljenih ovim istraživanjem korišten je veći broj statističkih metoda. U okviru glavne studije korištena je deskriptivna statistika - metoda izračuna distribucije frekvencija u svrhu opisivanja glavnih obilježja uzorka istraživanja. Korištene su metode multivarijantne statistike: faktorska analiza, s ciljem reduciranja i grupiranja varijabli koje utječu na destinacijski imidž grada Dubrovnika te metoda modeliranja strukturnih jednadžbi za definiranje utjecaja pojedinih faktora na destinacijski imidž Dubrovnika kao turističke destinacije. Također, u okviru glavne studije provedene su analize metrijskih karakteristika mjernih ljestvica da bi se ustanovila njihova pouzdanost, i to preko Cronbach alfa koeficijenta, Alpha if item deleted pokazatelja i mjere kompozitne pouzdanosti. Pouzdanima se smatraju one mjerne ljestvice kojima je Cronbach alfa koeficijent iznad 0.7, odnosno iznad 0.6 ukoliko se radi o mjerama koje se prvi put koriste (Hair, Black, Babin, Anderson, 2010.). Tvrdnje s Cronbach alfa koeficijentom nižim od 0.6 isključit će se iz daljnje analize jer utječu na smanjivanje pouzdanosti pripadajuće mjerne ljestvice (Churchill, 1979.). Budući da je problem ovog indeksa taj da se njegova vrijednost povećava s povećanjem broja mjera koje se

koriste, potrebno se u procjeni pouzdanosti mjernih ljestvica koristiti i dodatnim mjerama. Tako će se koristiti pokazatelj „Alpha- if-item deleted“ te mjera kompozitne pouzdanosti (engl. *Composite Reliability* – CR). Pokazatelj „Alpha if item deleted“ ukazuje na vrijednost Cronbach alfa koeficijenta u slučaju izostavljanja određene varijable. Kompozitna pouzdanost uspoređuje utjecaj mjera varijable s pogreškom te se uzima da je zadovoljavajuće ukoliko je ovaj indeks iznad 0.7, dok se za novije mjere uzima zadovoljavajuća i vrijednost iznad 0.6 (Hair, Black, Babin, Anderson, 2010.). Konvergentna i diskriminantna valjanost mjernih skala ispitana je eksplorativnom te konfirmativnom faktorskom analizom. Cjelokupna analiza podataka provedena je statističkim paketima: SPSS i AMOS.

Obrada otvorenih pitanja izvršena je određivanjem frekvencija odgovora koje su ispitanici dali na postavljena pitanja te njihovim grupiranjem u slične kategorije. Ukoliko je isti odgovor dalo barem 5% ispitanika, taj se odgovor smatra dovoljno čestim da se uzme u obzir prilikom definiranja dimenzija imidža (Reilly, 1990., O'Leary i Deegan, 2005.).

## 4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

### 4.1. Opće karakteristike uzorka istraživanja

U tablici 1. prikazane su demografske karakteristike ispitanika dobivene deskriptivnom statističkom analizom.

Tablica 1.

Struktura uzorka

Obilježja	Postotak (%)
<b><u>Spol</u></b>	
• Muški	46.7
• Ženski	53.3
<b><u>Dob</u></b>	
• 18-34	34.2
• 35-49	33.0
• 50-64	24.7
• 65 -	8.1
<b><u>Obrazovanje</u></b>	
• Osnovna škola	1.3



• Srednja škola	9.4
• Viša škola	22.0
• Fakultet	51.4
• Magisterij ili doktorat	15.6
<b><u>Bračni status</u></b>	
• Samac	36.6
• Oženjen/udana	56.2
• Razveden(a)/udovac(ca)	7.1
<b><u>Godišnji prihod kućanstva u eurima</u></b>	
• Manje od € 15,000	5.0
• € 15,000 - € 29,999	11.0
• € 30,000 - € 44,999	19.8
• € 45,000 - € 59,999	21.8
• € 60,000 - € 74,999	20.6
• € 75,000 - € 89,999	9.4
• € 90,000 ili više	12.4

*Izvor: Rezultati istraživanja*

Prema zemlji podrijetla, najviše ispitanika dolazi iz Velike Britanije (35%), Njemačke (6.8%) te Australije (6.5%), dok je najmanje onih (0.1%) iz Brazila, Češke, Danske, otoka Mana, Južne Koreje, Latvije, Luksemburga, Malte te Srbije.

U prvom posjetu Dubrovniku bilo je 80.9% ispitanika, dok za njih 19.1% ovo nije bio prvi posjet destinaciji. Najveći dio ispitanika, 87.5%, izrazilo je da je svrha posjeta Dubrovniku odmor, dok je za njih 8.4% to posjet rodbini ili prijateljima. Mali broj ispitanika, 3.7%, kao svrhu posjeta Dubrovniku navodi posao, dok 0.4% za svrhu navodi ostalo. 60.0%, putuje s obitelji, dok 25.4% putuje s prijateljima. Ispitanika koji putuju sami je 5.5%, onih koji putuju u sklopu neke turističke grupe je 2.6%, dok s partnerom/partnericom putuje njih 6.5%. Najveći broj ispitanika u destinaciji ostaje 6-7 dana (34.6%), dok je onih koji ostaju 4-5 dana nešto više od petine uzorka. Ispitanika koji ostaju više od tjedan dana je 23.1%, tj. 11.6% onih koji ostaju 8-10 dana, te 11.5% onih koji ostaju više od 10 dana. Gotovo petina ispitanika, 19.4%, rekla je da će u Dubrovniku ostati svega 2-3 dana.

Univarijatna normalnost distribucija pojedinih manifestnih varijabli ispitana je izračunom indeksa zaobljenosti i indeksa simetričnosti. Budući da se apsolutni iznosi oba analizirana indeksa nalaze u granicama prihvatljivosti

(apsolutne vrijednosti manje od 10 za indeks zaobljenosti, apsolutne vrijednosti manje od 3 za indeks simetričnosti), može se zaključiti da prikupljeni podaci pokazuju prihvatljivu razinu univarijatne distribucije.

#### 4.2. Analiza metrijskih karakteristika mjernih ljestvica

Sljedeća tablica prikazuje vrijednosti Cronbach alfa koeficijenta te kompozitne pouzdanosti (CR) za svaku primijenjenu mjernu ljestvicu:

Tablica 2.

Cronbach alfa koeficijenti i kompozitna pouzdanost

Mjerna ljestvica	Cronbach alfa koeficijent	Kompozitna pouzdanost (CR)
Elementi prirodnih resursa i prirodnog okruženja	0.601	0.636
Elementi opće i turističke infrastrukture	0.772	0.747
Elementi turističkog odmora i rekreacije	0.697	0.775
Elementi kulture, povijesti i umjetnosti	0.786	0.744
Ekonomski faktori i elementi društvenog okruženja	0.662	0.789
Atmosfera mjesta	0.702	0.731

*Izvor: rezultati istraživanja*

Prikazani indikatori Cronbach alfa te kompozitna pouzdanost (CR) upućuju na zaključak da primijenjene mjerne ljestvice posjeduju zadovoljavajuću razinu pouzdanosti i indikativne su za konvergentnu valjanost mjera. Također, analiziran je i pokazatelj "alpha-if-item-deleted" te su tri tvrdnje isključene iz daljnje analize.

Nakon analize pouzdanosti mjernih ljestvica slijedi analiza konvergentne i diskriminantne valjanosti mjernih ljestvica. S tim ciljem prvo je provedena eksplorativna faktorska analiza. Tablica 3 prikazuje pojednostavljenu faktorsku strukturu koja je rezultat provođenja eksplorativne faktorske analize uz metodu rotacije - Varimax raw rotacija. S ciljem što jednostavnijeg prikaza, u tablici su prikazane samo one tvrdnje koje značajnije opterećuju pojedine faktore.

Tablica 3.

## Faktorska struktura uz primjenu Varimax rotacije

	Faktori					
	Elementi turističkog odnora i rekreacije	Ekonomski faktori i elemente niti društvenog okruženja	Elementi opće i turističke infrastrukture	Atmosfera mjesta	Elementi prirodnih resursa i prirodnog okruženja	Elementi kulture, povijesti i umjetnosti
Dubrovnik je grad ugodne klime					.607	
Dubrovnik je grad čistog mora					.632	
Dubrovačka obala ima puno lijepih otoka					.747	
Dubrovnik je grad prirodnih ljepota i krajobraza					.644	
Kvaliteta javnog prijevoza je dobra			.693			
Kvaliteta taxi usluge je dobra			.726			
Lokalna infrastruktura je dobra			.772			
Komercijalna infrastruktura je dobra			.711			
Dubrovnik ima mnogo kvalitetnih restorana	.617					
Dubrovnik ima mnogo kvalitetnih barova i diskoteka	.784					
Dubrovnik nudi dobre sportske i rekreacijske aktivnosti	.770					
Dubrovnik je grad dobrog noćnog života i zabave	.832					
Dubrovnik nudi dobre šoping mogućnosti	.637					
Dubrovnik je grad bogate kulturne baštine						.784
Dubrovnik je grad povijesnih spomenika, galerija i muzeja						.859
Dubrovnik je grad dobrih festivala, koncerata i folklor						.579
Dubrovnik je grad gostoprimitva		.778				
Stanovnici Dubrovnika su prijateljski raspoloženi		.803				
Kvaliteta života u Dubrovniku je dobra		.629				
Stanovnici Dubrovnika dobro govore strane jezike		.629				
Dubrovnik nudi dobru vrijednost za novac		.547				
Atmosfera u Dubrovniku je opuštajuća				.617		
Atmosfera u Dubrovniku je zanimljiva				.533		
Dubrovnik je sigurna destinacija za posjet				.742		
Posjet Dubrovniku je ugodno iskustvo				.755		

*Izvor: rezultati istraživanja*

Prethodno spomenuto ukazuje na zadovoljavajući doprinos manifestnih varijabli u objašnjenju spomenutih faktora. Rezultati faktorske analize (prikazana faktorska struktura) upućuju na zaključak da primijenjene mjerne ljestvice posjeduju svojstva konvergentne (pripadajuće tvrdnje imaju visoko faktorsko opterećenje na odgovarajućim faktorima) i diskriminantne valjanosti (pripadajuće tvrdnje imaju niska faktorska opterećenja na ostalima faktorima). Tvrdnje koje značajnije ne opterećuju niti jedan faktor, njih četrnaest, isključene su iz daljnje analize.

Dotatna provjera konvergentne i diskriminantne valjanosti provedena je konfirmativnom faktorskom analizom. Ispitan je mjerni model u kojem je pretpostavljeno da svaka manifestna varijabla (tvrdnja) opterećuje samo jednu latentnu varijablu (faktor). U mjernom modelu pretpostavljeno je i postojanje

korelacije među latentnim varijablama, kako bi se ispitala diskriminantna valjanost mjernih ljestvica.

U sljedećoj tablici prikazane su vrijednosti indeksa RMSEA i pokazatelja kvalitete modela CMIN/DF kojima se mjeri odgovaranje mjernog modela empirijskim podacima.

Tablica 4.

Indeks RMSEA i CMIN/DF pokazatelj

Indeks	Vrijednost indeksa
RMSEA	0,063
CMIN/DF	3,827

*Izvor: rezultati istraživanja*

Prikazani indeks i pokazatelj upućuju na zaključak da model iskazuje potrebnu podudarnost između teorijskog modela i podataka. Vrijednost RMSEA indeksa je 0.063, što je značajno ispod granice od 0.08 do koje se uzima da model odgovara podacima (Hair, Black, Babin i Anderson, 2010.). Također, CMIN/DF (omjer Hi kvadrata i stupnjeva slobode) pokazatelj kvalitete modela je 3.827 i smatra se zadovoljavajućim. Na temelju toga može se zaključiti da mjerne ljestvice posjeduju svojstvo konvergentne valjanosti. Time su dodatno potvrđeni nalazi eksplorativne faktorske analize.

Za analizu diskriminantne valjanosti mjera uzet je rigorozniji pristup koji se temelji na usporedbi prosječne izlučene varijance (AVE) i kvadrata korelacija između latentnih varijabli. Prema Fornellu i Larckeru (u Bagozzi i Yi, 1988.), diskriminantna valjanost je prisutna ako kvadrirana korelacija između dva konstrukta nije veća od njihove AVE.

Tablica 5.

Prikaz vrijednosti AVE i kvadrata korelacija između latentnih varijabli

	Prirodni resursi	Infrastruktura	Odmor i rekreacija	Kultura	Društveno okruženje	Atmosfera
Prirodni resursi	<b>0.305</b>					
Infrastruktura	0.070756	<b>0.314</b>				
Odmor i rekreacija	0.080089	0.130321	<b>0.381</b>			
Kultura	0.257049	0.072361	0.045369	<b>0.497</b>		
Društveno okruženje	0.075625	0.2304	0.020449	0.157609	<b>0.500</b>	
Atmosfera	0.287296	0.203401	0.106929	0.251001	0.070756	<b>0.353</b>

*Izvor: Rezultati istraživanja*

Tablica 5 pokazuje vrijednosti prosječno izlučene varijance (AVE) na glavnoj dijagonali te vrijednosti kvadrata korelacija između latentnih varijabli u poljima ispod dijagonale. Apsolutne vrijednosti korelacijskih koeficijenata ne prelaze graničnu vrijednost od 0.85, nego se kreću u rasponu od 0.02 do 0.28 te su manje od prosječno izlučene varijance. Time su dodatno potvrđeni nalazi eksplorativne faktorske analize, te se i ovdje može zaključiti da analizirane mjerne ljestvice posjeduju svojstvo diskriminantne valjanosti.

### 4.3. Analiza empirijskih podataka metodom modeliranja strukturnih jednadžbi

Sljedeća tablica prikazuje standardizirane strukturne koeficijente kojima se procjenjuju izravne uzročne veze među latentnim i manifestnim varijablama.

Tablica 6.

Standardizirani strukturni koeficijenti

Utjecaj pojedinih faktora na destinacijski imidž	Standardizirani strukturni koeficijenti
Elementi prirodnih resursa i prirodnog okruženja →destinacijski imidž	0.180**
Elementi opće i turističke infrastrukture→destinacijski imidž	-0.093
Elementi turističkog odmora i rekreacije→destinacijski imidž	0.255***
Elementi kulture, povijesti i umjetnosti→destinacijski imidž	0.062
Ekonomski faktori i elementi društvenog okruženja →destinacijski imidž	0.286**
Atmosfera mjesta→destinacijski imidž	0.205**

\*Standardizirani strukturni koeficijenti su statistički značajni pri razini  $p < .01$ ; \*\*\*  $< .001$

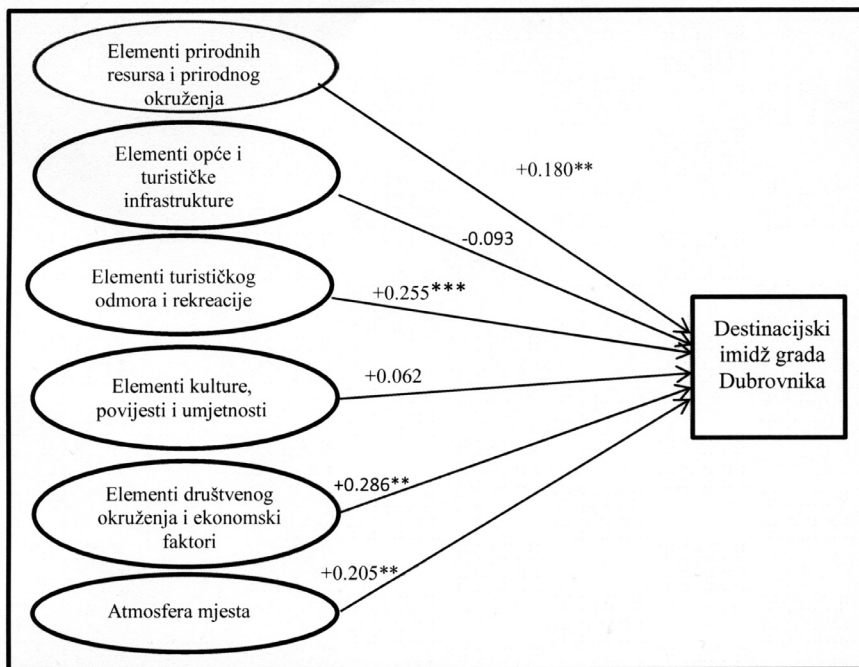
*Izvor: rezultati istraživanja*

Iz Tablice 6 vidljivo je da su četiri standardizirana strukturna koeficijenta statistički značajna, dok statistička značajnost strukturnih koeficijenata nije potvrđena u slučaju utjecaja elemenata opće i turističke infrastrukture te utjecaja elemenata kulture, povijesti i umjetnosti na destinacijski imidž. Rezultati metode modeliranja strukturnih jednadžbi upućuju na zaključak da ekonomski faktori i faktori društvenog okruženja imaju najveći utjecaj na destinacijski imidž grada Dubrovnika (0.286). Elementi turističkog odmora i rekreacije imaju značajan utjecaj na destinacijski imidž (0.255). Nakon njih, po intenzitetu utjecaja slijedi

atmosfera mjesta (0.205). Još manji utjecaj imaju elementi prirodnih resursa i prirodnog okruženja (0.180). Preostale dvije odrednice destinacijskog imidža: elementi opće i turističke infrastrukture te elementi kulture, povijesti i umjetnosti imaju znatno manji utjecaj na destinacijski imidž, ali s obzirom da procijenjeni parametri, koji se odnose na ove dvije odrednice, nisu statistički značajni, njihov utjecaj neće se dalje analizirati.

Slika 2.

Strukturni model utemeljen na empirijskim podacima



\*p-vrijednosti: \*\*<.01; \*\*\* <.001

Izvor: rezultati istraživanja

#### 4.4. Kvalitativna analiza podataka

Kvantitativnom obradom podataka dobivenih istraživanjem definiran je funkcionalno-psihološki kontinuum na atributnoj strani te opća dimenzija imidža. S ciljem definiranja svih čimbenika koji utječu na destinacijski imidž, prema modelu kojeg su Echtner i Ritchie (1993.) postavili, potrebno je odrediti holističku komponentu duž funkcionalno-psihološkog kontinuumu te jedinstvenu komponentu imidža.

Za definiranje funkcionalno-holističke komponente imidža postavljeno je otvoreno pitanje na koje su ispitanici mogli dati do tri odgovora:

Kad razmišljate o Dubrovniku kao turističkoj destinaciji, što vam prvo pada na pamet u terminima ukupnog imidža ili karakteristika?

Ispitanici su dali ukupno 238 različitih pojmova kao odgovore kojima se definira funkcionalno-holistički kontinuum. Najčešće frekvencije odgovora prikazane su u sljedećoj tablici.

Tablica 7.

Prikaz frekvencija najčešćih odgovora u definiranju funkcionalno-holističke komponente imidža

Pojam	Frekvencija
Povijest (povijest općenito, zgrade, mjesta, spomenici, grad, interesantna povijest, baština, svjetska baština, bogata povijest, UNESCO)	244
Ljepota (ljepota općenito, plaža, zgrada, obale, otoka, krajobraza, mora, žena)	94
Kultura (kultura općenito, kulturna baština, kulturna destinacija)	77
Starost (starost općenito, kamen, zgrade, luka, povijest, stari grad)	61
Arhitektura	44
More (more, more i otoci, morska hrana, morska obala)	41
Interesantan (grad, zgrade)	41
Zidine	38

*Izvor: rezultati istraživanja*

Za definiranje psihološko-holističke komponente korišteno je sljedeće pitanje na koje su ispitanici mogli dati do tri odgovora:

Kad razmišljate o Dubrovniku kao turističkoj destinaciji, koji vam pojmovi prvi padaju na pamet u terminima atmosfere ili raspoloženja koje očekujete doživjeti tijekom posjeta?

Prikaz frekvencija najčešćih odgovora prikazan je u sljedećoj tablici.

Tablica 8.

Prikaz frekvencija najčešćih odgovora u definiranju psihološko-holističke komponente imidža

Pojam	Frekvencija
Opuštajuća atmosfera	185
Odiše poviješću, tradicijom, prošlosti i kulturom	156
Živa, vesela atmosfera	148
Prijateljska atmosfera/raspoloženje	122
Zabavna atmosfera	60
Interesantna, inspirirajuća atmosfera	39
Uzbudljiva, fascinantna, magična i mistična atmosfera	38
Mirna, sigurna atmosfera	37
Topla, gostoljubljiva atmosfera	35

*Izvor: Rezultati istraživanja*

Iz tablice 8. vidi se da je najčešće spominjani pojam u definiranju psihološko-holističke komponente imidža „opuštajuća atmosfera“ s frekvencijom od 185, te „atmosfera koja odiše poviješću, tradicijom, prošlošću i kulturom“ sa 156 frekvencija. Slijedi ih „živa, vesela atmosfera“ te „prijateljska atmosfera“ sa 148, odnosno 122 frekvencije.

Za definiranje jedinstvene komponente imidža korišteno je sljedeće pitanje na koje su ispitanici mogli dati do tri odgovora:

Kad razmišljate o Dubrovniku kao turističkoj destinaciji, koji vam pojmovi prvi padaju na pamet u terminima turističkih atrakcija koje su različite ili jedinstvene za Dubrovnik?

Prikaz frekvencija najčešćih odgovora dan je u sljedećoj tablici:

Tablica 9.

Prikaz frekvencija najčešćih odgovora u definiranju jedinstvene komponente imidža

Pojam	Frekvencija
Stari grad	374
Gradske zidine	191
Otoci	118
Spomenici, tvrđave, crkve, muzeji	70
Stara gradska luka	58
Opuštajuća atmosfera	44
Usporeni tempo života	38
Lokrum	37
Stradun	37

*Izvor: Rezultati istraživanja*



Iz tablice 9. vidljivo je da je najčešći pojam koji se vezuje uz jedinstvenu komponentu imidža Dubrovnika, Stari grad kojeg je spomenulo više od polovice ispitanika. Slijede gradske zidine, zatim otoci, spomenici, tvrđave, crkve i muzeji te stara gradska luka.

Opuštajuću atmosferu i usporeni tempo života spomenuo je svaki šesnaesti, odnosno osamnaesti ispitanik, a svaki dvadeseti Lokrum i Stradun.

Na temelju kvantitativne i kvalitativne obrade podataka, prema modelu Echtner i Ritchiea (1993.), u tablici 10. prikazana su tri kontinuuma imidža grada Dubrovnika.

Tablica 10.  
Atributno-holistički, funkcionalno-psihološki i opće-jedinstveni imidž grada Dubrovnika

3. Funkcionalni		3. Psihološki
<b>1. Atributno-holistički kontinuum</b>		
<b>Atributi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Klima, more i otoci, prirodne ljepote i krajobraz</li> <li>• Noćni život, zabava i mogućnost kupovine</li> <li>• Sportske i rekreacijske aktivnosti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Gostoljubivost, komunikativnost i prijateljstvo lokalnog stanovništva</li> <li>•Sigurnost</li> <li>•Opuštajuća i zanimljiva atmosfera</li> <li>•Dobra kvaliteta života</li> <li>•Dobra vrijednost za novac</li> <li>•Ugodno iskustvo</li> </ul>
<b>Holistički-ukupan dojam</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Povijest</li> <li>• Kultura</li> <li>• Ljepota</li> <li>• Starost</li> <li>• Arhitektura</li> <li>• More</li> <li>• Zidine</li> <li>• Antički, čist grad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Opuštajuća atmosfera</li> <li>•Atmosfera koja odiše poviješću, tradicijom, prošlošću i kulturom</li> <li>•Živa, vesela atmosfera</li> <li>•Prijateljska, zabavna, interesantna atmosfera</li> <li>•Uzbudljiva atmosfera</li> <li>•Mirna, romantična, topla i gostoljubljiva atmosfera</li> </ul>
<b>2. Jedinstveno – opći kontinuum</b>		
<b>Jedinstveni</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stari grad</li> <li>• Gradske zidine</li> <li>• Otoci</li> <li>• Stara gradska luka</li> <li>•Spomenici, tvrđave, crkve, muzeji</li> <li>•Lokrum</li> <li>•Stradun</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Opuštajuća atmosfera</li> <li>•Usporeni tempo života</li> </ul>
<b>Opći</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Klima, more i otoci, prirodne ljepote i krajobraz</li> <li>•Noćni život, zabava i mogućnost kupovine</li> <li>•Sportske i rekreacijske aktivnosti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Gostoljubivost, komunikativnost i prijateljstvo lokalnog stanovništva</li> <li>•Sigurnost</li> <li>•Opuštajuća i zanimljiva atmosfera</li> <li>•Dobra kvaliteta života</li> <li>•Dobra vrijednost za novac</li> <li>•Ugodno iskustvo</li> </ul>

Izvor: autor

Na kraju trećeg dijela anketnog upitnika ispitanicima je postavljeno pitanje:

Po vašem mišljenju, na koji način bi Dubrovnik mogao poboljšati svoj imidž turističke destinacije?

Ukupno su prikupljena 273 različita odgovora. Najveći broj ispitanika odgovorio je da bi imidž mogao biti još bolji poboljšanjem noćnog života te mogućnostima kupovanja, kako svjetskih marki, tako i lokalnih rukotvorina (89 ispitanika), te snižavanjem cijena hotelskog smještaja, hrane i pića (59 ispitanika). Ispitanici su također istaknuli potrebu za boljom promocijom Dubrovnika kao destinacije (37 ispitanika) te potrebu bolje prometne povezanosti Dubrovnika i okolice, Dubrovnika i emitivnih tržišta te bolju prometnu povezanost u samome gradu (38 ispitanika). Dio ispitanika izrazio je zabrinutost zbog istovremenog prevelikog broja turista u starome gradu, uključujući i goste s kruzera što ostavlja dojam masovnog turizma (25 ispitanika), kao i zbog gužvi u prometu i nedostatka parkirnog prostora (20 ispitanika).

#### 4.5. Rasprava o rezultatima istraživanja

Rezultati istraživanja nedvojbeno ukazuju na zaključak da su za percepciju imidža Dubrovnika kao turističke destinacije izrazito važni prirodni resursi i prirodno okruženje destinacije (klima, čistoća mora, razvedenost obale), kao i percepcije lokalnog života u smislu kvalitete života koje lokalno stanovništvo ima, ali i karakteristike domaćina (gostoljubivost, prijateljsko raspoloženje prema turistima, komunikativnost), dobra vrijednost za novac te osjećaj sigurnosti u destinaciji. Atmosfera koju turisti doživljavaju prilikom boravka u Dubrovniku, a koja je definirana kao zanimljiva i opuštajuća, također je bitna u kreiranju pozitivnog imidža što vodi pozitivnoj ocjeni ugodnosti boravka u ovoj destinaciji. Također, pokazalo se da turisti Dubrovnik percipiraju kao grad koji nudi dobre mogućnosti kupovine, sportske i rekreacijske mogućnosti te da je grad dobrog noćnog života i zabave. Međutim, indikativni su rezultati analize otvorenih pitanja u kojima je svaki osmi ispitanik izjavio da bi se unapređenje imidža destinacije moglo ostvariti poboljšanjem noćnog života i mogućnosti kupnje, što ukazuje na nužnost poduzimanja određenih mjera s ciljem zadržavanja pozitivnog utjecaja elemenata turističkog odmora i rekreacije na destinacijski imidž Dubrovnika.

Zanimljivo je da su rezultati istraživanja pokazali da elementi opće i turističke infrastrukture nemaju pozitivan utjecaj na destinacijski imidž Dubrovnika. Spomenuto se može objasniti činjenicom da većina turističkih destinacija danas posjeduje sličnu opću i turističku infrastrukturu. Budući da je ona jedan od osnovnih elemenata za razvoj turističke destinacije te ne predstavlja element njihova razlikovanja, samim time i ne utječe na imidž destinacije. Posebno zanimljiv rezultat istraživanja je da elementi kulture, povijesti i umjetnosti, prema modelu modeliranja strukturnih jednadžbi, nemaju pozitivan utjecaj na destinacijski imidž Dubrovnika. Očekivani uzrok moguće je potražiti u činjenici da turisti koji dolaze u Dubrovnik, prvenstveno dolaze zbog izuzetnih kulturnih, povijesnih i umjetničkih dostignuća. Budući da *ex-ante* imaju izrazito visoka očekivanja, dolaskom u Dubrovnik ta očekivanja su ispunjena, no ne pretjerano premašena, zbog čega se kulturni sadržaji smatraju uvjetom bez kojeg

nema turizma u Dubrovniku te zato nemaju utjecaj na percepciju njegovog imidža. Dakle, turisti su unaprijed upoznati, putem interneta ili turističkih vodiča, s različitim dostupnim kulturnim specifičnostima te upravo zbog njih se vjerojatno odlučuju na posjet Dubrovniku. Stoga, dolaskom u Dubrovnik imaju izrazito visoka očekivanja od kulturnih događanja zbog čega su njihova kulturna iskustva samo potvrda očekivanja, a ne izvor superiornih percepcija imidža.

Rezultati analize otvorenih pitanja pokazali su pojmovi: povijest, kultura, starost, ljepota, arhitektura, more te zidine; najčešće impresije koje se povezuju s Dubrovnikom u terminima funkcionalno-holističke komponente. To su i opuštajuća atmosfera, atmosfera koja odiše poviješću, tradicijom, prošlosti i kulturom, živa, vesela, prijateljska atmosfera te zabavna, interesantna atmosfera u terminima psihološko-holističke komponente imidža. Najčešće impresije koje se vezuju uz jedinstvenu komponentu imidža su Stari grad, gradske zidine, otoci, spomenici, tvrđave, crkve i muzeji te stara gradska luka, Lokrum, Stradun, opuštajuća atmosfera i spori tempo života.

Iako je model strukturalnih jednadžbi pokazao da elementi kulture, povijesti i umjetnosti ne utječu na destinacijski imidž grada Dubrovnika, rezultati analize otvorenih pitanja upozoravaju na važnost kulture u definiranju imidža Dubrovnika kao turističke destinacije. Spomenuto se može objasniti činjenicom da se model strukturalnih jednadžbi koristi atributnom komponentom imidža (koja uključuje pojedine elemente destinacije), dok je otvoreno pitanje usmjereno na cjelokupni dojam koji destinacija ostavlja u svijesti turista. Tako pojedini elementi kulture nemaju utjecaj na destinacijski imidž Dubrovnika, dok je u ukupnom (holističkom) smislu taj utjecaj prepoznat i izražen u odgovorima preko trećine ispitanika, što dodatno potvrđuje potrebu korištenja kvalitativnim metodama prilikom mjerenja imidža destinacije.

Dani odgovori na otvorena pitanja omogućili su, uz rezultate strukturiranog upitnika, definiranje triju kontinuuma destinacijskog imidža: funkcionalno-psihološkog, atributno-holističkog i opće-posebnog, čime je destinacijski imidž obuhvaćen u cijelosti.

Zadnje otvoreno pitanje pružilo je mogućnost ispitanicima da izraze svoje mišljenje i daju prijedloge za poboljšanje destinacijskog imidža Dubrovnika. Ono je, također, upozorilo na određene nedostatke u destinaciji, koji trebaju biti ispravljani s ciljem poboljšanja destinacijskog imidža. Najčešća sugestija odnosila se na mogućnost poboljšanja noćnog života i mogućnosti kupnje, kako internacionalnih brendova, tako i autohtonih dubrovačkih rukotvorina, te na potrebu bolje promocije grada u turističke svrhe. Ispitanici su također istaknuli potrebu bolje prometne povezanosti Dubrovnika i emitivnih tržišta te povezanost s okolnim mjestima i unutar samoga grada, te su izrazili zabrinutost zbog prevelikog broja turista u starome gradu u isto vrijeme, što stvara dojam masovnog turizma. Prevelike prometne gužve te nedostatak parkirnih mjesta dodatni su izvori nezadovoljstva među turistima, kao i mnoštvo posjetitelja s krucera.

Prethodno spomenute sugestije pokazuju da, unatoč činjenici da je ukupan imidž Dubrovnika kao destinacije percipiran kao pozitivan, ipak postoje elementi turističke ponude koji u dogledno vrijeme mogu negativno utjecati na imidž Dubrovnika kao turističke destinacije. Međutim, ono što ohrabruje, je činjenica da su negativno ocijenjene one značajke destinacije koje su pod ingerencijom lokalne zajednice i države, što zahtijeva brzu reakciju nadležnih institucija po pitanju ovih izazova, a s ciljem osiguranja kontinuiranog uspjeha turizma u Dubrovniku.

## 5. ZAKLJUČAK

Istraživanje imidža destinacije jedno je od dominantnih područja istraživanja u turizmu u zadnjih četrdeset godina. Kao pojam izuzetno je važan za sve sudionike na marketinškom i turističkom tržištu. Uzimajući u obzir da je riječ o neopipljivoj kategoriji koja ovisi o individualnim karakteristikama potrošača/turista već pri definiranju pojma, a posebno pri konceptualizaciji i mjerenju, može se uočiti širina i raznolikost pristupa različitih autora. Međutim, unatoč razilaženju u spomenutim kategorijama, svi autori se slažu oko važnosti imidža za uspješnost i konkurentnost, kako proizvoda i usluga, tako i turističkih destinacija. Zbog toga je razumijevanje formiranja i karakteristika destinacijskog imidža od velike važnosti za suvremeni destinacijski marketing, a naročito za marketinšku strategiju i učinkovito pozicioniranje destinacije na izrazito konkurentskom turističkom tržištu. Stvaranje pozitivnog imidža destinacije u svijesti potencijalnih turista predstavlja bitan element budućeg uspjeha destinacije na turističkom tržištu te bi trebao biti jedan od prioriteta destinacijskog marketinga. Slijedom spomenutoga, od velike je važnosti identificirati čimbenike koji utječu na imidž destinacije te se orijentirati na poboljšanje onih elemenata s kojima turisti nisu zadovoljni, s ciljem zadržavanja i/ili poboljšanja postojećeg imidža destinacije.

Cilj ovoga istraživanja bio je utvrditi čimbenike koji utječu na destinacijski imidž te odrediti utjecaj pojedinih čimbenika na destinacijski imidž. Istraživanje je provedeno u gradu Dubrovniku na uzorku od 705 ispitanika. Rezultati dobiveni metodom modeliranja strukturalnih jednažbi pokazuju da su za percepciju imidža Dubrovnika osobito važni prirodni resursi, elementi turističkog odmora i rekreacije, elementi društvenog okruženja, ekonomski faktori te atmosfera mjesta. Rezultati dobiveni nestrukturiranim pristupom mjerenju pokazuju da se, između ostalih atrakcija, povijesna jezgra grada te gradske zidine smatraju determinirajućim čimbenicima diferencijacije imidža grada Dubrovnika.

Ograničenja provedenog istraživanja mogu se promatrati u okviru preporuka za daljnja istraživanja. Buduća istraživanja trebala bi uzeti u obzir vrijeme provođenja istraživanja (svibanj – rujan). Postoji mogućnost da bi pojedini čimbenici imidža Dubrovnika kao turističke destinacije bili drukčije

ocijenjeni od strane turista da se istraživanje provodilo u drugom razdoblju. Zato sezonalnost ograničava generalizaciju dobivenih rezultata, kao i primijenjeni namjerni uzorak. Također, kako su istraživanje provodili zaposlenici hotela, vlasnici privatnog smještaja i turistički vodiči, u buduća istraživanja moglo bi se uključiti pitanje kojim bi se determiniralo u kojoj fazi putovanja su podaci prikupljeni (tijekom ili na kraju putovanja). Budući da na formiranje imidža destinacije u svijesti pojedinca utječu osobni i poticajni čimbenici, bilo bi dobro uključiti ih u buduća istraživanja kako bi se uočile razlike u percipiranju imidža, koje su rezultat psiholoških i socioloških karakteristika pojedinca, kao i različitih informacijskih izvora kojima su pojedinci izloženi.

## LITERATURA

Abdul Rashid, R., Nizam Ismail, H.: Critical analysis on destination image literature: Roles and purposes, 2nd International Conference on Built Environment in Developing Countries (ICBEDC) 2008, pp.1812-1827

Bagozzi, R. P., Yi, Y.: On the evaluation of structural equation models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, 1988, pp. 74-94.

Baloglu, S., McCleary, K. W.: A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, V. 26, No. 4, 1999a, pp. 868-897

Baloglu, S., McCleary, K. W.: U.S. international pleasure travelers images of four mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors, *Journal of Travel Research*. V. 38, no. 2, 1999b, pp. 144-152

Baloglu, S., Brinberg, D.: Affective images of tourism destinations, *Journal of Travel Research*, V. 35, No. 4, 1997, pp. 11-15

Beerli, A., Martin, J. D.: Factors influencing destination image, *Annals of Tourism Research*, V. 31, No. 3, 2004a, pp. 657-681

Beerli, A., Martin, J. D.: Tourists characteristics and the perceived image of tourist destinations: a qualitative analysis a case study of Lanzarote, Spain, *Tourism Management*, V. 25, No. 5, 2004b, pp. 623-636

Bigne Alcaniz, E., et al.: The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis, *Tourism management*, V. 30, No. 5, 2009, pp. 715-723

Boonsirichai, M.: Tourists perceptions od Samui island, Thailand as a Tourist destination, A Research paper, University of Winconsin, May 2002.

Boulding, K. E.: *The image: Knowledge in life and society*, Ann Arbor, MI, University of Michigan Press, 1956

Chen, C.-F., i Phout, S.: A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty, *Tourism Management*, V. 36, June 2013, pp. 269-278

Chung – Hsien et al.: Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural developed and theme park destinations, *Journal of Travel Research*, V. 46, No. 2, 2007, pp. 183-194

Churchill, G. A.: A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing research*, V. 16, No. 1, 1979, pp. 64-73

Cooper, C., Hall, C. M.: *Contemporary tourism: An international approach*, Elsevier Ltd., Oxford, 2008.

Echtner, C. M., Brent Ritchie, J. R.: The meaning and measurement of destination image, *The Journal of Tourism Studies*, V. 14, No. 1, 2003, pp. 37-48

Echtner, C. M., Brent Ritchie, J. R.: The measurement of destination image: an empirical assessment; *Journal of Travel Research*, V. 31, No. 4, 1993, pp. 3-13

Fakeye, P. C., Crompton, J. L. : Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the lower Rio Grande valley, *Journal of Travel Research*, V. 30, No. 2, 1991, pp. 10-16

Galarza, M. et al.: Destination image: towards a conceptual framework, *Annals of Tourism Research*, V. 29. No. 1, 2002, pp. 56-78

Gartner, W. C., Shen, J.: The impact of Tiananmen square on China's tourism image, *Journal of Travel Research*, V. 30, No. 4, 1992, pp. 47-52

Grgona, J.: Imidž turističke destinacije – prilog znanstvenoj raspravi, *Acta turistica*, V. 15, No. 1, 2003, pp. 38-60

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E.: *Multivariate Data Analysis. A Global Perspective*, 7th edition, Upper Saddle River: Pearson, 2010.

Hernandez – Lobato, L. et al.: Tourism destination image, satisfaction and loyalty: A study in Ixtapa- Zihuatanejo, Mexico, *Tourism geographies*, V. 8, No. 4, 2006, pp. 343-358

Hosany, S., Ekinci, Y., Uysal, M.: Destination Image and Destination Personality, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, V. 1, No.1, 2007, pp. 62-81

Jenkins, O.: Understanding and measuring tourist destination images, *International Journal of Tourism Research*, V. 1, No.1, 1999, pp. 1-15

Kesić, T., Pavlić, I.: Formiranje imidža turističke destinacije – primjer Dubrovnika, Hrvatska, Tržište, V. 23, No. 1, 2011, pp. 7-25

Križman Pavlović, D.: *Marketing turističke destinacije*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008.

Lee, B. et al.: Dynamic Nature of Destination Image and Influence of Tourist Overall Satisfaction on Image Modification, *Journal of Travel Research*, V. 53, No. 2, 2014, pp. 239-251

Martineau P.: The personality of the retail store, *Harvard Business Review*, V. 36, No. 1, 1958, pp. 47-55

O' Leary S., Deegan J.: Ireland's image as a tourism destination in France: attribute importance and performance, *Journal of Travel Research*, V. 43, No. 3, 2005, pp. 247-256

O' Leary S., Deegan J.: People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France, *Journal of Vacation Marketing*, V. 9, No. 3, 2003, pp. 213-226

Okumus, A., Yasin, B.: Examining the image of Italy, France and Marocco as a tourist destination, *The 4th World conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure*, April 2008, Turkey.

Pike, S., Ryan, C.: Destination positioning trough a comparison of cognitive, affective and conative perceptions, *Journal of Travel Research*, V. 42, No. 4, 2004, pp. 333-342

Pike, S.: *Literatura o imidžu destinacije od 2001. – 2007.*, *Acta Turistica*, V. 19, No. 2, 2007, pp. 107-125

Pike, S.: *Marketing turističkog odredišta: Pristup integriranih marketinških komunikacija*, M plus, d.o.o., Zagreb, 2010.

Prebežac, D., Mikulić, J.: Imidž destinacije i ključni čimbenici percipirane atraktivnosti destinacije, *Tržište*, V. 20, No. 2, 2008, pp. 163-178

Reilly, M. D.: Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment, *Journal of Travel Research*, V. 28, No. 4, 1990, pp. 69-76

Reynolds, W. H.: The role of the consumer in image building, *California Management Review*, V. 7, March 1965, pp. 69-76

Stepchenkova, S., Morrison, A. M.: The destination image of Russia: From the online induced perspective, *Tourism Management*, V. 27, No. 5, 2006, pp. 943-956

Stić, D.: *Marketing u turizmu i marketinški menadžment destinacije*, Beretin d.o.o., Split, 2010.

Tasci, A. D. A. i Gartner, W. C.: Destination image and its functional relationship, *Journal of Travel Research*, V. 45, No. 4, 2007, pp. 413-425

Vaughan, R. D.: Images of Romania as a potential holiday destination, *International Journal of tourism policy*, V.1, No. 1, 2007, pp. 1-16

Zhang, H. et al.: Destination image and tourist loyalty: A meta analysis, *Tourism Management*, V. 40, February 2012, pp. 213-223

Walmsley, D. J. i Young, M.: Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination images, *Journal of Travel Research*, V. 36, No. 3, 1998, pp. 65-69

Wang, C., Hsu, M. K.: The relationship of destination image, satisfaction and behaviour intentions: an integrated model, *Journal of Travel and Tourism marketing*, V. 27, No. 8, 2010, pp. 829-843

Woodside, A. i Lysonski, S.: A general model of traveler destination choice, *Journal of Travel Research*, V.27, No.4, 1989, pp. 8-14

**Barbara Puh, Ph. D.**

Senior assistant  
University of Dubrovnik  
Department of Economics and Business Economics  
E-mail: barbara.puh@unidu.hr

**FACTORS OF PERCEIVED IMAGE OF A TOURISM DESTINATION*****Abstract***

*Destination image and factors influencing it are becoming more and more important for tourism destinations due to the growing competition on international tourism market. Since tourism demand has been increasing year after year, tourism destinations are facing the challenge of finding new ways of attracting tourists. The researches are showing that image is becoming one of the key factors in a process of selecting a destination. The aim of this paper is, using a combination of structured and unstructured methodologies, to define factors influencing destination image. The research was carried out in Dubrovnik, Croatia on a sample of 705 tourists. The SEM results indicate that natural resources, elements of tourism leisure and recreation, elements of social environment, economical factors and atmosphere of the place are extremely important for the perception of image of Dubrovnik. The results obtained by unstructured methodology show that, among other attractions, the Old town of Dubrovnik and city walls are perceived as determining factors of image differentiation for the city of Dubrovnik.*

***Key words:*** *Perceived image, the measurement of destination image, Dubrovnik*

***JEL classification:*** *L83, M31*