

Dr. sc. Jelena Šišara<sup>1</sup>  
Krešimir Grubić, mag. oec.<sup>2</sup>

## ISTRAŽIVANJE IMIDŽA GRADA ŠIBENIKA MEĐU STUDENTSKOM POPULACIJOM

*Prethodno priopćenje / Preliminary communication*

UDK / UDC: 159.937-057.87 (497.5 Šibenik)

DOI: 10.51650/ezrvs.19.3-4.11

Primljeno / Received: 31/10/2025

Prihvaćeno / Accepted: 01/12/2025

*Utvrđivanje imidža grada je važno jer percepcija grada utječe na odluke ljudi o životu, radu i obrazovanju, te oblikuje njegovu privlačnost za stanovnike, posjetitelje i potencijalne investitore. Razumijevanje načina na koji različite skupine doživljavaju grad omogućuje strateško planiranje razvoja, poboljšanje kvalitete života i učinkovitiji marketing grada. Stoga se u ovom radu analizira percepcija grada Šibenika među studentskom populacijom, s posebnim naglaskom na usporedbu stavova studenata Veleučilišta u Šibeniku i Tehničkog veleučilišta u Zagrebu. Cilj istraživanja bio je utvrditi kako studenti doživljavaju Šibenik kao potencijalno mjesto za život i rad te identificirati ključne elemente atraktivnosti grada u očima mladih, uz razmatranje karijernih preferencija i čimbenika kvalitete života. Istraživanje je provedeno u listopadu 2024. godine na dva neovisna uzorka, ukupno 286 ispitanika, korištenjem standardiziranog upitnika s 29 pitanja podijeljenih u tri tematske skupine: demografski podaci, karijerni podaci i percepcija grada. Prikupljeni podaci analizirani su primjenom deskriptivnih i inferencijalnih statističkih metoda, uključujući t-test i hi-kvadrat test nezavisnosti. Rezultati pokazuju da studenti najviše cijene ravnotežu između poslovnog i privatnog života, dok se kod pojedinih promatranih elemenata uočavaju razlike među promatranim skupinama. Šibenik je općenito percipiran pozitivno u pogledu sigurnosti, mogućnosti rješavanja stambenog pitanja i ugodne atmosfere.*

**Ključne riječi:** imidž grada; percepcija grada; Šibenik; studenti.

---

<sup>1</sup> Viši predavač; Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22 000 Šibenik, Republika Hrvatska; e-mail: jelena.sisara@vus.hr

<sup>2</sup> Koordinator ULG grupe za projekt URBACT, Residents of the Future

## 1. Uvod

Danas se gradovi međusobno natječu za pozornost stanovnika, posjetitelja, investitora i medija. Zbog toga stvaranje i upravljanje imidžem grada postaje ključni element urbanog razvoja, lokalne politike i turističkog pozicioniranja. Iako fizički i funkcionalni atributi grada oblikuju njegove objektivne karakteristike, ipak subjektivna percepcija – kako ljudi doživljavaju grad – često igra presudnu ulogu u privlačnosti grada i njegovoj sposobnosti da zadrži i privuče stanovništvo (Roostika, 2017; Paliaga, 2008; Franjić, Paliaga, 2006).

Imidž grada nije fiksna kategorija, već se neprestano razvija pod utjecajem društvenih, kulturnih i ekonomskih procesa. Mladi ljudi su značajna skupina u oblikovanju percepcije grada. Zbog toga, kako ističe Parkinson (1994., u Paliaga, 2008), uspješni gradovi moraju ispuniti više uvjeta, među kojima je posebno važan razvoj snažne kulturne i zabavne ponude koja može privući i zadržati obrazovane, mobilne mlade ljude.

Grad Šibenik je u 2024. godini prema indeksu razvijenosti<sup>3</sup> rangiran na 107. mjestu među hrvatskim gradovima te se nalazi u VII. skupini jedinica lokalne samouprave (od osam skupina, s tim da se u osmoj nalaze najrazvijenije jedinice lokalne samouprave) (Narodne novine 3/2024). Takva pozicija pokazuje da Šibenik nije u rangu najrazvijenijih i socio-ekonomski najprivlačnijih urbanih središta, poput Zagreba, Splita, Zadra, Dubrovnika, Rijeke ili Osijeka. U konkurencijskom okruženju među hrvatskim gradovima, ovo ga automatski pozicionira kao grad srednje razvijenosti, što ograničava njegov imidž kao snažnog centra gospodarskih prilika, karijernog rasta i investicijskog potencijala. Prema "Strategiji razvoja urbanog područja Šibenik 2021.–2027.", Šibenik se suočava s nizom strukturnih promjena koje oblikuju opći doživljaj grada, njegovu atraktivnost i potencijal za privlačenje mladih ljudi. U posljednjem desetljeću urbano područje Šibenika bilježi rast visokoobrazovanog stanovništva, ali i smanjenje broja stanovnika, prirodnim putem i iseljavanjem. Nedostatak kvalitetnih cjelogodišnjih radnih mjesta jedan je od ključnih razloga iseljavanja mladih ljudi i opće demografske depopulacije. Tržište rada u Šibeniku ponajviše se oslanja na turistički sektor koji je vodeća gospodarska djelatnost na tom prostoru. Zbog toga se naglašava potreba za modernizacijom tržišta rada, poticanje samozapošljavanja i podupiranje razvoja industrija koje bi omogućile zadržavanje mladog stanovništva. Šibenik posjeduje bogatu i raznoliku društvenu infrastrukturu, a kulturna infrastruktura ima izniman potencijal za daljnji razvoj te se smatra jednim od najvažnijih razvojnih resursa urbanog područja. Pregledom literature uočen je nedostatak sustavnih istraživanja o imidžu grada Šibenika. Jedino takvo istraživanje provedeno je između 2010. i 2013. godine na uzorku od 4000 ispitanika različitih dobnih skupina, obrazovnih razina i statusa. Istraživanje je pokazalo da brend grada treba biti u skladu s percepcijom kako unutarnje javnosti (građana Šibenika), tako i vanjske javnosti (Jakovljević, 2012 u Jelinčić, 2017). Dosadašnja istraživanja o mjerjenju imidža gradova pokazuju da mladi ljudi u prosjeku posjeduju izraženije sposobnosti apstraktnog promišljanja od odraslih (Suthasupa, 2012). Osim toga, prema Mechelsonu (1966) i Pococku i Hudsonu (1978) (u Suthasupa, 2012), imidž grada oblikuje niz individualnih varijabli,

<sup>3</sup> Indeks razvijenosti je kompozitni pokazatelj koji se izračunava na temelju prosjeka standardiziranih vrijednosti šest društveno-gospodarskih pokazatelja, a podaci se prikupljaju za razdoblje od tri godine: prosječni dohodak po stanovniku, prosječni izvorni prihodi po stanovniku, prosječna stopa nezaposlenosti, opće kretanje stanovništva, indeks starenja, stupanj obrazovanja (udio osoba s vss, u dobi 20-65 godina). Vrijednost indeksa razvijenosti daje informaciju o odnosu pojedine jedinice prema prosjeku rasta svih jedinica lokalne samouprave u Hrvatskoj. Prosječna vrijednost indeksa na nacionalnoj razini je 100. Jedinice s indeksom razvijenosti nižim od 100% smatraju se potpomognutim područjima. <https://razvoj.gov.hr/o-ministarstvu/regionalni-razvoj/indeks-razvijenosti/112>

poput kulture, osobnosti, stavova i prošlih iskustava, ali je također važan i pogled skupine. Budući da studenti dijele sličan kulturni kontekst i iskustva, njihova percepcija grada može se koristiti za analizu zajedničkih obrazaca u oblikovanju imidža, što omogućuje pouzdano mjerenje i interpretaciju rezultata. Sve to razlozi su zbog kojih je potrebno utvrditi kakav imidž ima Šibenik kod mladih ljudi. Odnosno, koliko im je privlačan kao mjesto za život i rad. Zbog toga se ovim radom nastoji ispitati na koji način studenti doživljavaju grad Šibenik, s naglaskom na njihovu percepciju Šibenika kako bi se razumio potencijal grada iz perspektive budućih nositelja društvenog i gospodarskog razvoja.

## 2. Pregled literature: mjerenje imidža grada

Kotler (1997 u Gilboa i suradnici 2015) definira imidž kao skup uvjerenja, ideja i dojmova koje osoba ima o nekom objektu. Dodatno pojašnjava imidž kao mentalnu predodžbu koju ljudi imaju o nekom objektu i ističe da imidž grada utječe na stavove i postupke ljudi prema tom gradu. Grad je složena cjelina koju je moguće percipirati iz različitih perspektiva, što predstavlja izazove u istraživanju i upravljanju imidžom grada (Laaksonen i suradnici, 2006; Luque-Martínez 2007). Uspješnost gradova sve više ovisi o tome jesu li privlačni ljudima za život i rad, za osnivanje poduzeća, za ugodan boravak posjetitelja (Glaeser i sur., 2000; Erickson i Roberts, 1997. u Laaksonen i suradnici, 2006). Mjerenje imidža grada je važno jer predstavlja ključnu polaznu točku u strateškom planiranju i marketingu grada. Poznavanje imidža grada omogućuje definiranje prednosti i slabosti, a to dalje služi kao temelj za oblikovanje razvojnih planova, promocije i upravljanja gradom. Na taj način gradovi mogu bolje odgovoriti na potrebe svojih stanovnika, privući posjetitelje i poslovne subjekte te povećati svoju konkurentnost i atraktivnost (Luque-Martínez 2007). Nadalje, istraživanje koje su proveli Roostika i suradnici (2017) je pokazalo da imidž grada ima značajan i pozitivan utjecaj na zadovoljstvo studenata životom u gradu u kojem studiraju. Drugim riječima, što je pozitivnija slika grada u očima studenata, to su oni zadovoljniji svojim boravkom na destinaciji. Slično zaključuje i Uyar (2018) u svojoj studiji o utjecaju imidža grada na odabir sveučilišta među studentima.

Gilboa i suradnici (2015) zaključuju da se imidž grada formira kombinacijom objektivnih karakteristika prostora i subjektivnih iskustava njegovih korisnika, uključujući stanovnike, posjetitelje, studente i poslovne aktere. Nadalje, ističu da percepcija grada nije statična, već se neprestano oblikuje kroz interakciju s fizičkim okruženjem, kulturnim sadržajima, društvenom klimom i razinom ekonomskog razvoja.

Analizom relevantne literature Gilboa i suradnici (2015) sumiraju temeljne dimenzije imidža grada. Unatoč metodološkim i konceptualnim razlikama, ističu da autori najčešće koriste sljedeće: fizičke i prostorne karakteristike grada, kulturnu i zabavnu ponudu, razinu gospodarskog razvoja, kvalitetu infrastrukture, društvene i životne karakteristike, obrazovnu ponudu te turističku atraktivnost.

Suprina i suradnici (2023) na temelju detaljnog pregleda literature o mjerenju imidža gradova također zaključuju da postoje zajedničke dimenzije u mjerenju slike grada, kao što su kognitivna, afektivna i konativna dimenzija. Međutim, u istraživanjima se za mjerenje svake dimenzije koriste različiti indikatori. Od tri dimenzije, kognitivna i afektivna najčešće se koriste u mjerenju. Prethodna istraživanja također pokazuju da se imidž grada treba promatrati kao nezavisna varijabla te da stanovnici igraju važnu ulogu u njegovom oblikovanju.

Luque-Martínez i suradnici (2007) su razvili model na temelju kojega su identificirali dimenzije relevantne za mjerenje imidža grada. Utvrdili su četiri ključne dimenzije: (1) pažljiv i kontinuiran razvoj arhitekture i urbanizma; (2) naponi usmjereni na smanjenje buke, vizualnog i zračnog onečišćenja, koji negativno utječu na imidž grada; (3) očuvanje povijesne baštine; te (4) mjere usmjerene na jačanje trgovine, turističkih mogućnosti i uloge visokog školstva kao kulturnog, društvenog i ekonomskog pokretača.

Richards i Wilson (2004) su analizirali utjecaj kulturnih događanja na stvaranje novih izvora prihoda, zapošljavanja i poboljšanje imidža grada. Na temelju preliminarnih rezultata zaključili su da kulturni događaji imaju pozitivan učinak na percepciju grada među posjetiteljima i ne-posjetiteljima te doprinose pozicioniranju grada.

Baratta i sur. (2017) su analizirali imidž grada Verone kao turističke destinacije i kao mjesta za život na temelju dva nezavisna uzorka. Jedan uzorak obuhvatio je turiste, a drugi uzorak stanovnike Verone. Cilj je bio usporediti njihove percepcije, uzimajući u obzir da imidž grada utječe na zadovoljstvo turista, njihovu lojalnost, ali i na podršku stanovnika turističkom razvoju. Istraživanje je provedeno putem upitnika među 380 stanovnika i 167 turista, a imidž je mjeran kroz šest dimenzija (kvaliteta komunalnih usluga, ponuda usluga za slobodno vrijeme, sigurnost, dostupnost javnih usluga, turistička ponuda i percepcija ekonomskih učinaka turizma) od kojih su prve četiri bile zajedničke objema skupinama kako bi se percepcije mogle izravno usporediti. Analiza je pokazala da su percepcije relativno slične. Stanovnici su u prosjeku manje zadovoljni gradskim i komunalnim uslugama, dok turisti najpozitivnije vrednuju kulturnu baštinu i znamenitosti Verone.

Stylidis i sur. (2016) pri ispitivanju imidža grada polaze od percepcije rezidenata, uspoređujući njihovu percepciju imidža grada s percepcijom koju imaju posjetitelji/nerezidenti. Razvili su višedimenzionalnu skalu mjerenja imidža koja uključuje fizičko okruženje, mogućnosti za posao, infrastruktura, sigurnost i zabavu. Na temelju tih teorijskih postavki razvijena je metodologija istraživanja koja je opisana u nastavku rada.

### 3. Metodologija

Predmet istraživanja ovoga rada je percepcija grada Šibenika među mladima, odnosno među studentskom populacijom. Opći cilj provedenog istraživanja je utvrditi kako studenti percipiraju Šibenik kao potencijalno mjesto za život i rad. Posebna pažnja usmjerena je usporedbi percepcija studenata dviju obrazovnih institucija: Veleučilišta u Šibeniku (VUŠ) i Tehničkog veleučilišta u Zagrebu (TVZ). Ovim istraživanjem nastoji se odgovoriti na sljedeća istraživačka pitanja:

- Kakve karijerne preferencije imaju studenti te u kojoj su mjeri čimbenici poput organizacije radnog okruženja, mogućnosti napredovanja i očekivane visine plaće važni pri odabiru budućeg zaposlenja?
- Kako studenti percipiraju imidž grada Šibenika te kako procjenjuju pojedine aspekte kvalitete života u gradu (npr. mogućnosti zapošljavanja, sigurnost, dostupnost kulturnih i društvenih sadržaja, obiteljski život)?
- Postoje li razlike u percepciji imidža Šibenika između studenata VUŠ-a i TVZ-a?

Iz navedenog proizlaze hipoteze rada:

H1 – Preferencije studenata vezane za posao i karijeru razlikuju se ovisno o visokom učilištu koje pohađaju, odnosno o urbanoj sredini u kojoj žive (Šibenik ili Zagreb).

H2 – Preferencije studenata vezane za važnost pojedinih elemenata pri izboru grada za život razlikuju se ovisno o visokom učilištu koje pohađaju, odnosno o urbanoj sredini u kojoj žive (Šibenik ili Zagreb).

H3 – Studenti koji studiraju i žive u Šibeniku imaju pozitivniju percepciju o Šibeniku u usporedbi sa studentima koji studiraju i žive u Zagrebu.

Istraživanje je provedeno u listopadu 2024. godine na dva nezavisna uzorka, po uzoru na istraživanje Baratta i sur. (2017) te Jakovljević (2012., u Jelinčić, 2017). Prvi uzorak čine studenti Veleučilišta u Šibeniku (VUŠ), dok je drugi uzorak obuhvatio studente Tehničkog veleučilišta u Zagrebu (TVZ-a). Ukupno je u istraživanju sudjelovalo 286 studenata, pri čemu je u uzorku VUŠ-a sudjelovalo 126 ispitanika, a u uzorku TVZ-a 160 ispitanika. Oba uzorka bila su nezavisna, a izbor ispitanika temeljen je na dostupnosti (prigodni uzorak). Studenti Veleučilišta u Šibeniku odabrani su jer kao rezidenti imaju neposredno, iskustveno utemeljeno mišljenje o njegovim prednostima i nedostacima, što ih čini ključnima za analizu unutarnjeg imidža Šibenika. Studenti Tehničkog veleučilišta u Zagrebu predstavljaju vanjsku referentnu skupinu čija percepcija otkriva kako Šibenik izgleda iz perspektive mladih iz većeg urbanog centra, što omogućuje usporedbu lokalnog i eksternog imidža grada.

Za prikupljanje podataka korišten je standardizirani upitnik koji se sastojao od 29 pitanja, podijeljenih u tri tematske skupine. Anketni upitnik napravljen je po uzoru na istraživanja Baratta i sur. (2017) te Stylidisu i sur. (2016). Prva skupina obuhvaćala je demografske podatke ispitanika. Druga skupina se odnosila na informacije o karijeri te na percepciju povezanosti karijere i mjesta života. Treća skupina pitanja odnosila se na poznavanje Šibenika. Odnosno studenti su procjenjivali vlastito poznavanje Šibenika te izražavali razinu slaganja s nizom tvrdnji koje se odnose na različite aspekte života u gradu (npr. mogućnosti zaposlenja, kvaliteta obiteljskog života, sigurnost, kulturna i društvena ponuda). Za mjerenje stavova i imidža grada primijenjena je Likertova skala od 1 do 5, budući da se najčešće koristi u sličnim istraživanjima (Laaksonen i suradnici, 2006).

Statistička analiza podataka izvršena je uz potporu MS Excela. Metode deskriptivne statistike uključuju numeričke metode kao što su izračuni srednjih vrijednosti i vrijednosti mjera disperzije, te grafičke metode. Korištene metode inferencijalne statistike obuhvaćaju metode procjene parametara i testiranja hipoteza. Za usporedbu prosječnih vrijednosti pokazatelja dviju grupa korišten je t-test uz pretpostavku jednakih varijanci. Nezavisnost kategorijalnih varijabli ispitana je primjenom hi-kvadrat testa o nezavisnosti.

#### **4. Rezultati istraživanja**

U ovom poglavlju prikazani su rezultati provedenog istraživanja. Prikupljeni podatci su analizirani i interpretirani kako bi se dobio uvid u preferencije studenata vezane uz posao i karijeru, njihovu percepciju imidža grada Šibenika te moguće razlike u odgovorima između dviju promatranih skupina. Kroz analizu i diskusiju cilj je pružiti jasan i objektivan prikaz rezultata istraživanja te omogućujući njihovo daljnje razumijevanje i interpretaciju.

Tablica 1: Udio ispitanika prema dobi

STUDIJ	Dobne skupine					Ukupno
	<20	20-24	25-28	>29	25-29	
TVZ	11,19%	41,26%	0,00%	0,35%	3,15%	55,94%
VUŠ	14,34%	24,83%	0,35%	2,80%	1,75%	44,06%
<b>Ukupno</b>	25,52%	66,08%	0,35%	3,15%	4,90%	100,00%

Izvor: autori

Tablica 1 prikazuje raspodjelu ispitanika s Tehničkog veleučilišta (TVZ) i Veleučilišta u Šibeniku (VUŠ) s obzirom na dobne skupine. Ukupno 55,94% ispitanika pohađa Tehničko veleučilište, dok je 44,06% studenata s Veleučilišta u Šibeniku. Najveći udio studenata (66%) pripada dobnoj skupini od 20 do 24 godine.

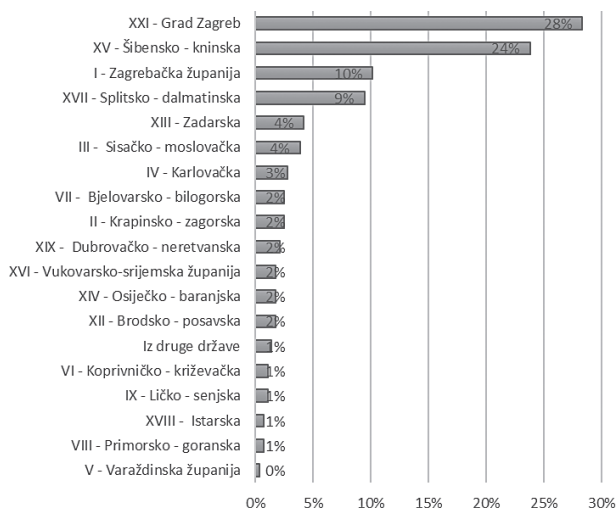
Tablica 2: Udio ispitanika prema rodu

STUDIJ	Gender fluid	Muško	Žensko
TVZ	0,35%	37,41%	18,18%
VUŠ	0,00%	15,38%	28,67%
<b>Ukupno</b>	0,35%	52,80%	46,85%

Izvor: autori

Rodna struktura ispitanika, raspoređena prema studiju, prikazana je u tablici 2. Ukupno gledano, među ispitanicima muški rod je zastupljen u nešto većem udjelu (52,80%) od ženskog roda (46,85%). Kategorija gender fluid zastupljena je tek s 0,35%. Na TVZ-u muški ispitanici čine veći udio u odnosu na VUŠ gdje je ženski rod zastupljeniji.

Grafikon 1: Udio ispitanika prema županiji iz koje dolaze



Izvor: autori

U uzorku su zastupljeni ispitanici iz ukupno 18 županija Republike Hrvatske, dok manji broj ispitanika dolazi iz inozemstva. Najveći udio čine ispitanici iz županije Grad Zagreb (28%) i Šibensko-kninske županije (24%). Slijede Zagrebačka županija s udjelom od 10% te Split-sko-dalmatinska županija s 9%. Udio ispitanika iz ostalih županija pojedinačno ne prelazi 5%.

Tablica 3: Rezultati analize koji se odnose na preferencije studenata vezane za odabir karijere

Opis	TVZ	VUŠ	Svi
Nastaviti obiteljsku firmu	0,00%	0,79%	0,35%
Nisam još razmišljao/la o tome	1,88%	7,94%	4,55%
Volio bih sve od navedenog	0,63%	0,00%	0,35%
Želim graditi dinamičnu karijeru s mogućnošću napretka i visokim primanjima	38,13%	26,98%	33,22%
Želim karijeru koja će mi omogućiti dovoljno slobodnog vremena i energije za privatni i obiteljski život (work - life balance)	41,88%	39,68%	40,91%
Želim pokrenuti vlastiti biznis	15,63%	15,08%	15,38%
Želim pronaći siguran posao u stabilnoj organizaciji	1,88%	9,52%	5,24%
<b>Ukupno</b>	100%	100%	100%
<b>Hi-kvadrat</b>	18,35		
<b>Df</b>	13		
<b>p-vrijednost</b>	,1445		

Izvor: autori

U tablici 3 prikazani su rezultati odgovora na pitanje: „Kako zamišljate svoju karijeru nakon završenog školovanja?“. Ispitanici su pritom mogli odabrati jedan od ponuđenih odgovora. Najveći udio ispitanika (40,91%) opredijelio se za karijeru koja im omogućuje ravnotežu između poslovnog i privatnog života, odnosno dovoljno slobodnog vremena i energije za obitelj i osobne aktivnosti. Trećina ispitanika (33,22%) želi graditi dinamičnu karijeru s mogućnošću profesionalnog napredovanja i visokim primanjima, dok se 15% izjasnilo za pokretanje vlastitog posla.

Dodatno je proveden Hi-kvadrat test s ciljem ispitivanja prve hipoteze. Rezultati analize pokazali su da, na razini značajnosti od 5%, među ispitanicima ne postoje statistički značajne razlike u preferencijama buduće karijere ( $p = 0,1445$ ).

Tablica 4 prikazuje analizu odgovora na pitanje: „Što će Vam biti najvažnije prilikom traženja posla po završetku školovanja?“. Osim ponuđenih odgovora ispitanici su mogli napisati svoj odgovor. Slično kao i u prethodnom pitanju najvećem broju ispitanika je važno da rade posao koji ima ostavlja dovoljno slobodnog vremena (43%) te posao koji je dinamičan i omogućuje im napredak (33,92%). Visina plaće najvažnija je za 21% ispitanika.

Također, u svrhu ispitivanja prve hipoteze, analizirano je postoje li razlike u preferencijama pri traženju posla između dviju skupina studenata. Hi-kvadrat testom na razini značajnosti od 5% je potvrđeno da ne postoje statistički značajne razlike ( $p = 0,9414$ ).

Tablica 4: Rezultati analize koji se odnose na preferencije studenata prilikom traženja posla

Opis	TVZ	VUŠ	SVI
Rad s dobrom ekipom te u okruženju koje omogućuje dovoljno slobodnog vremena kako bi se mogao fokusirati na druge stvari	0,63%	0,00%	0,35%
Rad u dinamičnom, poticajnom okruženju s mogućnošću razvoja	33,75%	34,13%	33,92%
Rad u okruženju koje omogućava slobodno vrijeme i životnu ravnotežu (work - life balance)	46,88%	38,10%	43,01%
Rad u okruženju u kojem moji afiniteti dolaze do izražaja	0,00%	0,79%	0,35%
Rad u okruženju koje omogućava work-life balance i dovoljnu plaću za svakodnevne potrebe života.	0,63%	0,00%	0,35%
Financijska pomoć roditeljima	0,00%	0,79%	0,35%
Ništa od navedenog	0,00%	0,79%	0,35%
Sve	0,63%	0,00%	0,35%
Visina plaće	17,50%	24,60%	20,63%
Zaposlena sam	0,00%	0,79%	0,35%
<b>Ukupno</b>	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Hi-kvadrat</b>	10,44		
<b>Df</b>	19		
<b>p-vrijednost</b>	,9414		

Izvor: autori

Tablica 5: Rezultati analize koji se odnose na visinu plaće pri prvom zaposlenju i nakon 5-10 godina

t-test	Pri prvom zaposlenju		Nakon 5-10 god rada	
	TVZ	VUŠ	TVZ	VUŠ
Prosječna plaća	1.473,57	1.442,21	2.909,55	2.213,03
SD	776,72	577,40	2.518,44	963,83
N	157	122	157	119
<b>Df</b>	277		274	
<b>t</b>	0,373		2,861	
<b>p-vrijednost</b>	<b>,7095</b>		<b>0,0045</b>	

N = broj sudionika;; SD = standardna devijacija; Df = stupnjevi slobode.

Izvor: autori

Sljedeća analiza obuhvatila je usporedbu očekivane visine plaće između dvije skupine studenata. Na temelju analize podataka vezanih za pitanje o očekivanoj visini plaće pri prvom zaposlenju i nakon 5 do 10 godina rada (tablica 5) može se zaključiti da na razini značajnosti od 5% ne postoje statistički značajne razlike u očekivanoj plaći pri prvom zaposlenju. Studenti VUŠ-a jednako kao i studenti TVZ-a očekuju početnu plaću oko 1.400 eura.

Međutim, t-testom je potvrđena razlika u očekivanoj plaći nakon 5 do 10 godina rada ( $p=0,0045$ ). Naime, u prosjeku studenti TVZ-a očekuju značajno veću plaću (2.909,55) u odnosu na studente VUŠ-a (2.213,03 eura).

Tablica 6: Rezultati analize koji se odnose na procjenu važnosti elemenata pri izboru grada za život između skupina TVZ i VUŠ

Elementi ocijenjivanja: <i>Pri izboru grada u kojem ćete živjeti, koliko će Vam biti bitno...</i>	TVZ			VUŠ			t-test		
	N	AVG.	SD	N	AVG.	SD	Df	t	p
mogućnosti zaposlenja i razvoja karijere	160	3,95	1,03	126	4,24	0,86	284	-2,53	<b>,0121</b>
mogućnosti za razvoj vlastitog biznisa	160	3,37	1,20	126	3,63	1,26	284	-1,77	,0787
karakteristike sredine koja omogućava uravnotežen život	160	4,18	0,89	126	4,34	0,86	284	-1,53	,1263
pogodnosti za obiteljski život	160	4,09	1,00	126	4,27	1,05	284	-1,45	,1490
ponuda kulturnih, sportskih, društvenih i drugih sadržaja za ispunjen život	160	3,82	1,00	126	3,84	1,06	284	-0,18	,8538
ugodna atmosfera, arhitektura, prirodne ljepote i ekološka očuvanost	160	3,81	1,09	126	3,98	0,96	284	-1,33	,1861
sigurnost	160	4,46	0,78	126	4,63	0,71	284	-1,94	<b>,0540</b>
mogućnost rješavanja stambenog pitanja	160	4,47	0,83	126	4,44	0,87	284	0,32	,7502

*N = broj sudionika; AVG. = aritmetička sredina; SD = standardna devijacija; DF = stupnjevi slobode.*

Izvor: autori

Ispitanicima su imali mogućnost odabrati jednu od osam ponuđenih tvrdnji vezanih za važnost elemenata pri izboru grada za život. Analiza je pokazala da je studentima VUŠ-a mogućnost zaposlenja i razvoja karijere značajno važniji element u odnosu na studente TVZ-a ( $p = ,012$ ). Kod ostalih elemenata – poput mogućnosti za razvoj vlastitog biznisa, uravnoteženog života, obiteljskih pogodnosti, kulturne i društvene ponude, ugodne atmosfere i ekološke očuvanosti te mogućnosti rješavanja stambenog pitanja – razlike između skupina nisu bile statistički značajne ( $p > ,05$ ). Ipak, važno je napomenuti da se kod varijable sigurnost bilježi granična razina značajnosti ( $p = ,054$ ), što može upućivati na potencijalno različite percepcije između skupina koje bi vrijedilo dodatno istražiti. Također je važno istaknuti da sigurnost i mogućnost rješavanja stambenog pitanja bilježe najvišu prosječnu ocjenu od svih promatranih elemenata dok su mogućnosti za razvoj vlastitog biznisa najmanje važni objema

skupinama. Na temelju provedene analize može se zaključiti da je studentima VUŠ-a mogućnost zaposlenja i razvoja karijere značajno važniji element pri izboru grada za život u odnosu na studente TVZ-a.

Tablica 7: Rezultati analize vezane za samoprocjenu poznavanja Šibenika te percepcije Šibenika

Elementi ocijenjivanja	TVZ			VUŠ			T-test		
	N	AVG.	SD	N	AVG.	SD	Df	t	p
Kako biste ocijenili vlastito poznavanje Šibenika i životnih prilika u njemu?	160	2,26	1,25	126	3,50	1,22	284	-8,45	1,57E-15
Šibenik je grad koji pruža dobre mogućnosti zaposlenja i razvoja karijere.	160	3,08	0,71	126	3,17	0,90	284	-0,97	,3380
Šibenik je grad koji pruža dobro okruženje za razvoj vlastitog biznisa.	160	3,07	0,74	126	3,13	0,81	284	-0,64	,5258
Šibenik je grad koji omogućava uravnotežen život (work – life balance).	160	3,41	0,83	126	3,60	0,88	284	-1,88	,0618
Šibenik je dobar grad za obiteljski život.	160	3,73	0,91	126	3,96	1,02	284	-2	,0463
Šibenik ima dobru ponudu kulturnih, društvenih, sportskih i drugih sadržaja za ispunjen život.	160	3,39	0,94	126	3,46	1,02	284	-0,62	,5336
Šibenik je grad ugodne atmosfere, arhitekture, prirodnih ljepota i ekološke očuvanosti.	160	4,09	0,96	126	4,07	0,84	284	0,15	,8822
Šibenik je siguran grad za život.	160	3,99	0,94	126	4,18	0,90	284	-1,72	<b>,0869</b>
Šibenik je grad koji pruža dobre mogućnosti za rješavanje stambenog pitanja.	160	3,18	0,86	126	3,03	1,00	284	1,36	,1764

*N = broj sudionika; AVG. = aritmetička sredina; SD = standardna devijacija; DF = stupnjevi slobode.*

Izvor: autori

Studenti su samoprocijenili vlastito poznavanje Šibenika i životnih prilika u njemu. Očekivano, studenti VUŠ-a iskazali su znatno višu razinu poznavanja grada u odnosu na studente TVZ-a ( $p < ,001$ ). Neovisno o razini poznavanja, ispitanici su na skali od 1 (u potpunosti se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem) izražavali svoje slaganje s nizom tvrdnji o Šibeniku.

Rezultati pokazuju da razlike među skupinama nisu statistički značajne za većinu tvrdnji, poput percepcije mogućnosti zaposlenja i razvoja karijere, razvoja vlastitog biznisa, kulturne i društvene ponude, ugodne atmosfere te rješavanja stambenog pitanja ( $p > ,05$ ). Ipak, uočene su dvije značajne razlike. Međutim, studenti VUŠ-a više se slažu da je Šibenik dobar grad za obiteljski život ( $p = ,046$ ). Također, u tvrdnji da Šibenik omogućava uravnotežen život (work-life balance) bilježi se granična razina značajnosti ( $p = ,062$ ), kao i kod **percepcije sigurnosti** ( $p = ,087$ ).

Na temelju provedene analize može se zaključiti da kod pojedinih promatranih elemenata postoje razlike u percepciji Šibenika te u preferencijama studenata vezanima uz posao, karijeru i odabir grada u kojem žele živjeti i raditi. Studenti TVZ-a očekuju značajno veću plaću od studenata VUŠ-a dok je studentima VUŠ-a "mogućnost zaposlenja i razvoja karijere" značajno važniji element pri izboru grada za život u odnosu na studente TVZ-a. Nadalje, studenti VUŠ-a u prosjeku bolje poznaju grad te imaju pozitivniju percepciju određenih aspekata kvalitete života u Šibeniku, osobito kada je riječ o obiteljskom životu i ravnoteži između posla i privatnog života.

## 5. Zaključak

Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti da je studentskoj populaciji u najvećoj mjeri važno ostvariti ravnotežu između poslovnog i privatnog života, pri čemu žele imati dovoljno vremena za obitelj i osobne aktivnosti. Iako nastoje graditi dinamičnu karijeru, u manjoj mjeri žele pokretati vlastiti posao. Visina plaće im nije toliko važna kao već spomenuti elementi, iako studenti TVZ-a u budućnosti očekuju veću plaću u odnosu na studente VUŠ-a.

Prilikom ocjenjivanja elemenata važnih za odabir grada za život, sigurnost i mogućnost rješavanja stambenog pitanja ističu se kao najvažniji, dok im mogućnost razvoja vlastitog biznisa ima najmanju važnost. Zaključci istraživanja pokazuju da razlike u percepciji Šibenika među studentima Veleučilišta u Šibeniku i Tehničkog veleučilišta u Zagrebu nisu statistički značajne za većinu promatranih aspekata, uključujući mogućnosti zaposlenja, razvoj karijere, kulturnu i društvenu ponudu, ugodnu atmosferu i rješavanje stambenog pitanja. Ipak, studenti VUŠ-a češće percipiraju Šibenik kao povoljan grad za obiteljski život, dok se u pitanjima ravnoteže između poslovnog i privatnog života i sigurnosti bilježe granične razine značajnosti. Ukupno gledano, studenti VUŠ-a, koji bolje poznaju grad, imaju pozitivniju percepciju kvalitete života u Šibeniku, osobito u aspektima obiteljskog života i ravnoteže između posla i privatnog života.

Rezultati provedenog istraživanja među studentima Veleučilišta u Šibeniku i Tehničkog veleučilišta u Zagrebu pružaju vrijedan uvid u način na koji mladi oblikuju percepciju imidža grada Šibenika te nude temelj za donošenje strateških odluka u lokalnom razvoju i marketinškom upravljanju gradom. Šibenik se u najvećoj mjeri percipira kao siguran i ugodan grad za život. Prema tome, u kontekstu privlačenja mladih i jačanja imidža među studentskom

populacijom potrebno je jasnije komunicirati da je Šibenik siguran grad, pogodan za obiteljski život u kojemu je moguće postići ravnotežu između poslovnog i privatnog života. Također, izuzetno je važno poboljšati dostupnost stambenih rješenja, privlačiti investitore i poslodavce koji će nuditi konkurentne poslove i plaće te sustavno promovirati navedene prednosti grada kako bi postao privlačniji za život i rad mladim visokoobrazovanim osobama.

Zaključno, istraživanje potvrđuje važnost utvrđivanja imidža grada, budući da percepcija Šibenika značajno utječe na odluke studenata o životu i radu. Razumijevanje kako različite skupine doživljavaju grad omogućuje ciljano strateško planiranje, unapređenje kvalitete života i učinkovitije promoviranje grada kao atraktivnog mjesta za život i rad.

Ograničenja ovog rada odnose se na veličinu i strukturu uzorka, budući da je ispitano 286 studenata iz dvije visokoškolske ustanove prigodnim uzorkovanjem. Nadalje, nejednaka zastupljenost županija i dobnih skupina dodatno utječe na generalizaciju zaključaka. Za buduća istraživanja preporučuje se veći i raznovrsniji uzorak, kombinacija kvantitativnih i kvalitativnih metoda za dublje razumijevanje percepcije imidža grada (intervjui, fokus-grupe) te longitudinalno praćenje promjena percepcije imidža grada.

## LITERATURA

1. Baratta, R., Cassia, F., Vigolo, V., & Ugolini, M. (2017). City image. Comparing residents' and tourists' perceived image of Verona. *Proceedings of the 20th Excellence in Services University of Verona, Verona, Italy*, 47-61.
2. Franjić, Z., & Paliaga, M. (2006). Istraživanje imidža gradova kao elementa upravljanja markom. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 19(1), 139-149.
3. Gilboa, S., Jaffe, E. D., Vianelli, D., Pastore, A., & Herstein, R. (2015). A summated rating scale for measuring city image. *Cities*, 44, 50-59.
4. Jelinčić, D. A., Vukić, F., & Kostešić, I. (2017). The city is more than just a Destination: An insight into City Branding Practices in Croatia. *Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*, 55(1 (207)), 117-134.
5. Laaksonen, P., Laaksonen, M., Borisov, P., & Halkoaho, J. (2006). Measuring image of a city: A qualitative approach with case example. *Place branding*, 2(3), 210-219.
6. Luque-Martínez, T., Del Barrio-García, S., Ibáñez-Zapata, J. Á., & Molina, M. Á. R. (2007). Modeling a city's image: The case of Granada. *Cities*, 24(5), 335-352.
7. Ministarstvo regionalnoga razvoja i fondova Europske unije, Indeks razvijenosti <https://razvoj.gov.hr/o-ministarstvu/regionalni-razvoj/indeks-razvijenosti/112> (pristupljeno 01.10.2025.).
8. Narodne novine br. 3/2024 [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2024\\_01\\_3\\_60.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2024_01_3_60.html)
9. Paliaga, M. (2008). Branding i konkurentnost gradova: Vizija napretka kroz razliku. MPS d.o.o., Pula
10. Richards, G., & Wilson, J. (2004). *The impact of cultural events on city image: Rotterdam, 2001*. *European Journal of Tourism Research*, 7(2), 85-101.
11. Roostika, R. (2017). The Role of City and Host University Images on Students' Satisfaction with the Assigned Destination. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6, 250.

12. Strategija razvoja urbanog područja Šibenik – nacrt; 2021.–2027 (2022). Naručitelj: Grad Šibenik; Izrađivač: Urbanex
13. Styliadis, D., Sit, J., & Biran, A. (2016). An exploratory study of residents' perception of place image: The case of Kavala. *Journal of travel research*, 55(5), 659-674.
14. Suprina, R., Gaffar, V., Disman, D., Kusumah, A. H. G., & Hermawan, B. (2023, December). Exploring City Image Measurement: Systematic Literature Review. In 4th International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination (TGDIC 2023) (Vol. 266, p. 130). Springer Nature.
15. Suthasupa, S. (2012). The portrayal of a city's image by young people. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 38, 284-292.
16. Uyar, A. (2018). The influence of city image on the university selections of students studying in the department of marketing. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 5(1), 87-95.

### Summary

#### **CITY IMAGE OF ŠIBENIK: A STUDY AMONG STUDENTS**

*Assessing a city's image is important because perceptions of a city influence people's decisions regarding living, working, and studying, while also shaping its attractiveness to residents, visitors, and potential investors. Understanding how different groups perceive a city enables strategic development planning, enhances quality of life, and supports more effective city marketing. This study analyzes the perception of Šibenik among the student population, with a particular focus on comparing the views of students from the University of Applied Sciences in Šibenik and the University of Zagreb. The aim of the research was to examine how students perceive Šibenik as a potential place to live and work, and to identify the key elements that contribute to the city's attractiveness in the eyes of young people, while also considering career preferences and quality-of-life factors. The study was conducted in October 2024 on two independent samples, totaling 286 respondents, using a standardized questionnaire consisting of 29 questions divided into three thematic sections: demographic data, career-related information, and city perception. The collected data were analyzed using descriptive and inferential statistical methods, including t-tests and chi-square tests of independence. The results indicate that students value the balance between work and private life the most, while differences between the groups were observed for certain evaluated elements. Overall, Šibenik is perceived positively in terms of safety, housing opportunities, and a pleasant atmosphere.*

**Keywords:** city image; city perception; Šibenik; students

