

**UTICAJ FAKTORA NA KREIRANJE IMIDŽA TURISTIČKE DESTINACIJE**  
**THE INFLUENCE OF THE FACTOR TO CREATE THE IMAGE OF A TOURIST DESTINATION**

*Nikola Gluhović*<sup>1</sup>

---

JEL Classification: M31, Z32

*Original Scientific Paper*

Primljeno / Received: June 07, 2018

Prihvaćeno / Accepted: October 29, 2018

---

**Sažetak**

Danas su za ostvarivanje uspjeha, izgradnja i održavanje poželjnog imidža od velike važnosti, naročito u turističkom sektoru koji doživljava nagle promjene i koji je izložen sve većoj konkurenciji. Predmet istraživanja u ovom radu je kreiranje imidža grada Sarajeva, imajući u vidu da je Sarajevo ranije nosilo imidž olimpijskog i multikulturalnog grada. U radu se nastoji istražiti kako je grad Sarajevo pozicioniran, kako u svijesti njegovih stanovnika, tako i turista koji ga posjećuju, ali i utvrditi faktore koji utiču na kreiranje imidža grada Sarajeva kao turističke destinacije, gdje bi se na osnovu dobijenih rezultata dale preporuke za poboljšanje imidža turističke destinacije. Potrebno je naglasiti da razumijevanje procesa kreiranja i unapređenja imidža grada može povećati njegovu prilačnost i tržišnu konkurentnost. Analizom imidža grada kao turističke destinacije ukazaćemo na prednosti i nedostatke dosadašnje marketinške komunikacije sa ciljnim tržištima. U radu će biti predstavljena analiza faktora koji utiču na imidž grada kao turističke destinacije, otkriveni uzroci negativnih tendencija, kao i dati prijedlozi za njihovo otklanjanje. Statistička obrada podataka je izvršena pomoću softverskih alata UBUNTU PSPPP, MS Office Excel 2010 i XLSTAT.

**Ključne riječi:** imidž, turistička destinacija, ciljno tržište, marketing komunikacija

**Apstract**

Today, to achieve success, building and maintaining a desirable image is of great importance, especially in the tourism sector that is undergoing rapid changes and is exposed to increasing competition. The subject of the research in this paper is the creation of the image of the city of Sarajevo, bearing in mind that Sarajevo previously held the image of an Olympic and multicultural city. The paper seeks to explore how the city of Sarajevo is positioned, both in the awareness of its inhabitants, as well as tourists who visit it, as well as determining the factors that influence the creation of the image of the city of Sarajevo as a tourist destination, where on the basis of the obtained results, recommendations for improvement image of a tourist destination. It should be noted that understanding the process of creating and improving the image of a city can increase its attractiveness and market competitiveness. By analyzing the image of the city as a tourist destination, we will point out the advantages and disadvantages of the previous marketing communication with the target markets. The paper will present the analysis of factors that influence the image of the city as a tourist destination, the causes of

---

<sup>1</sup> Ekonomski fakultet, Univerzitet u Istočnom Sarajevu

*negative tendencies discovered, as well as suggestions for their removal. Statistical data processing was performed using the software tools UBUNTU PSPP, MS Office Excel 2010 and XLSTAT.*

**Keywords:** *image, tourist destination, target market, marketing communication.*

## 1. UVOD

U stručnoj literaturi postoji mnogo definicija za pojam imidža brenda odnosno imidža turističke destinacije. Prema Aakeru to je utisak potrošača o određenom brendu stvoren pod uticajem njegove razumne ili emocionalne percepcije (Aaker, 1996). Anholt smatra imidž brenda percepcijom brenda koji postoji u umu potrošača ili turista (Anholt, 2007, str. 27). Prema njemu imidž uključuje niz asocijacija, (pri)sjećanja, očekivanja i drugih osjećanja koja su vezana za proizvod, uslugu, kompaniju ili destinaciju. Ova osjećanja su važan pokretač ponašanja ljudi, tako da je imidž turističke destinacije veoma bitan koncept kada govorimo o nacijama, gradovima i regijama. Prema Martín-Santani i saradnicima imidž destinacije igra važnu ulogu u odluci potrošača da posjeti tu destinaciju, predstavlja očekivanje doživljaja iskustva posjetioca na predmetnoj destinaciji (Martín-Santana et al., 2017, str. 18).

Imidž grada kao faktor od velikog uticaja za planiranje turističke ponude gradova prepoznaje se od sedamdesetih godina prošlog vijeka. Imidž grada reprodukuje u javnosti sliku grada koju imaju njegovi stanovnici kao i najvažniji nosioci aktivnosti grada, od uprave grada do investitora, lokalnih i stranih. Različiti autori naglašavaju da je ljudska percepcija o gradovima nejasna i da ne odražava nužno lokalne realnosti (Kesić, Jakeljić, 2012). Imidž grada, kao i imidž zemlje rezultat je geografije, istorije, umjetnosti i muzike, poznatih građana i drugih karakteristika. Industrija zabave i mediji igraju posebno važnu ulogu u oblikovanju percepcije ljudi o mjestima, naročito onima koji se gledaju negativno. Imidž grada se može posmatrati kao zbir vjerovanja i utisaka ljudi koji imaju o tom gradu (Kotler, et al., 1993). Većina autora se slaže u jednom, gradovi kao destinacije mogu postati samostalno prepoznatljivi, ali ne mogu nikako izbjeći uticaj imidža zemlje u kojoj se nalaze.

Osnova polazišta za definisanje uticaja statusa grada Sarajeva, njegovog imidža i reputacije na izbor ovog grada kao turističke destinacije predstavlja primjena Anholt-GfK Roper City Brands Index-a (Anholt, 2006). Ovaj indeks se vrednuje kroz šest aspekata:

- Poznatost - odnosi na status i položaj gradova u međunarodnom okruženju, ono čime oni plijene pažnju, kako se njima upravlja. Ovaj aspekt se mjeri na osnovu međunarodnog statusa i statusa grada i globalnog poznavanja grada. Takođe, mjeri i globalni doprinos grada u nauci, kulturi i upravljanju.
- Mjesto - percepcija ljudi o geografskim karakteristikama i izgledu grada, njegovoj ljepoti, klimi, položaju i sl. Ovaj aspekt se mjeri na osnovu istraži-

vanja percepcije ljudi o fizičkom aspektu grada u smislu prijatnosti klime, čistoće okoline i atraktivnosti njegovih objekta i parkova.

- Preduslovi - percepcija ljudi o tome kako bi u tom gradu bilo živjeti, lakoći pronalaska i pristupačnosti zadovoljavajućeg smještaja i opštim uslovima života. Ovaj aspekt određuje kako ljudi primjećuju osnovne kvalitete grada; da li su zadovoljavajući, pristupačni i prilagođeni, kao i standard javnih sadržaja kao što su škole, bolnice, saobraćajni i sportski objekti.
- Ljudi – percepcija o stanovnicima grada, o njihovoj gostoprимljivosti, prijateljskom ili odbojnom stavu i sl. Ovaj aspekt otkriva da li se stanovnici grada smatraju toplim i prijatnim, da li ispitanici smatraju da bi bilo lako uklopiti se u zajednicu koja podrazumijeva svoj jezik i kulturu, kao i da li bi se osjećali sigurno.
- Puls - uzbuđljivost grada, mogućnosti za razonodu koje su na raspolaganju u slobodno vrijeme, zanimljivosti grada. Ovaj aspekt mjeri percepciju postojanja interesantnih stvari za popunjavanje slobodnog vremena, koliko se grad smatra uzbuđljivim u vezi sa novim stvarima za otkrivanje.
- Potencijal - Ovaj aspekt mjeri percepciju ekonomskih i obrazovnih mogućnosti u gradu, na primjer, lakoću pronalaska posla ili koliko bi određeni grad bio dobro mjesto za život, rad i obrazovanje.

Na ciljnom uzorku, primjenom statističkih metoda, biće utvrđen uticaj svake od navedenih aspekata Anholt-GfK Roper City Brands Index-a na turistički razvoj grada i njegov imidž reputaciju. Uzorak čine tri ciljne grupe ispitanika:

- a. Stanovnici grada Sarajeva,
- b. Turisti,
- c. Turističke agencije zemalja u okruženju koje u svojoj ponudi imaju grad Sarajevo kao turističku destinaciju.

Prikupljanje primarnih podataka obavljeno je metodom ličnog ispitivanja na osnovu anketnog upitnika. Statistička obrada podataka je izvršena pomoću softverskih alata UBUNTU PSP, MS Office Excel 2010 i XLSTAT. Na osnovu navedenih aspekata, postavljena je sljedeća osnovna hipoteza istraživanja:

H0: Poboljšanje imidža grada pozitivno utiče na izbor grada Sarajevo kao turističke destinacije.

Kako bi postavljeni ciljevi istraživanja bili zadovoljeni u potpunosti, na bazi osnovne hipoteze, postavljene su i sljedeće pomoćne hipoteze:

H1: Primjenom aspekata Anholt-GfK Roper City Brands Index-a moguće je utvrditi uticaj faktora na kreiranje imidža turističke destinacije Sarajeva.

H2: Informacijsko-komunikacijski i demografski faktori utiču na kreiranje imidža i unapređenje reputacije grada kao turističke destinacije.

## 2. IMIDŽ U FUNKCIJI BRENDIRANJA GRADA

Ranije smo istakli da u naučnoj literaturi možemo prepoznati različite percepcije imidža. Najčešće se imidž turističke destinacije sastoji od dvije komponente čiji

međusobni odnosi određuju predispozicije za posjetu turista određenoj destinaciji (Kapferer, 2004). To su:

- perceptualno-kognitivna komponenta, koja obuhvata znanje i vjerovanja o karakteristikama destinacije, i
- afektivna komponenta, koja opisuje osjećanja prema destinaciji.

Stylos i saradnici smatraju da i kognitivna i afektivna komponenta utiču na stvaranje ukupne slike određene destinacije u svijesti potencijalnih turista (Stylos *et al.*, 2016, str. 52). Interesantno je da istraživanje pokazuje da, pored direktnog uticaja koji ima, znanje potencijalnog posjetioca o destinaciji (kognitivna komponenta) utiče na njegovu ukupnu percepciju o toj destinaciji, ali indirektno i kroz afektivnu komponentu imidža destinacije. Cooper i Hall ovim dvjema komponentama imidža destinacije dodaju još treću, konativnu komponentu (Cooper, Hall, 2008). Konativna komponenta imidža, poznata je još i pod imenom komponenta akcije. Započinje nakon ocjene određene turističke destinacije na osnovu prve dvije navedene komponente, a zavisi od imidža stvorenog na osnovu ove dvije komponente i kao rezultat ima odluku o posjeti destinaciji ili ne.

Posmatrajući karakter odnosa između preduzeća, njenog proizvoda i potrošača, lako se dolazi do zaključka da je brend nosilac identiteta organizacije i određene predstave (imidža), za potrošače. Na osnovu ovoga pristupa Aaker je definisao osnovne komponente brenda, a to su identitet brenda i imidž brenda (Gluhović, 2014).

Kada se govori o imidžu grada sa perspektive brendiranja grada, prvo treba napomenuti da danas mnogi gradovi pokušavaju da promovišu sami sebe pomoću arheoloških artefakata. Sa opšteg stanovišta, brendiranje grada se uglavnom zasniva na tri ključna atributa, a to su imidž, jedinstvenost i autentičnost (Čaušević, Čizmić, 2017). Kotler tvrdi i da su mjesta proizvodi čiji identiteti i vrijednosti moraju biti projektovani i plasirani na tržište (Kotler *et al.* 1993). Prema Ashvorth-u, jedan od ciljeva brendiranja grada ili mjesta jeste otkrivanje ili stvaranje jedinstvenosti, što čini jedan grad različitim od drugih gradova. Prepoznatljiviji brend grada najbolje može istaći njegov karakter, svjetsku prepoznatljivost, ako i kreirati posebna obilježja grada, na osnovu čega se i tumači njegov kvalitet kao turističke destinacije. Pozitivan imidž brenda nekog grada može pomoći u privlačenju investicija, ojačati gradski turizam, a ako je još uz to dobro upravljan, usmjeravajući, sistemski praćen kroz širu političku podršku onih koji upravljaju nekim gradom obnoviće i vratiti osjećaj pripadnosti i lokalni identitet svojim stanovnicima (Anholt, 2004).

Anholt-GfK City Brands Index SM (CBI) mjeri percepcije gradova među ljudima (turistima) u razvijenim i zemljama u razvoju koje igraju važne i različite uloge u toku poslovnih, kulturnih i turističkih aktivnosti. Najnovija Anholt-GfK City Brands Index SM (CBISM), dvogodišnja studija sprovedena u septembru i oktobru 2017, otkriva da je Pariz zadržao svoj položaj na vrhu<sup>2</sup>. Četvrti put od početka

<sup>2</sup> <http://www.gfk.com/tr/icgoerueller/press-release/new-anholt-gfk-city-brands-ranking-places-three-us-cities-in-the-top-10/> (pristupljeno: 28.11.2018)

ankete, globalna javnost daje Parizu najvišu ocjenu u konkurenciji od 50 gradova. Australijski gradovi takođe pokazuju poboljšanje: Sidnej preuzima 3. poziciju od Njujorka, a Melburn dolazi na 7. mjesto, nadmašujući Amsterdam koji je na 8. i Berlin na 10. Poziciji. Studija ocjenjuje moć i privlačnost imidža svakog grada, pružajući holističku i detaljnu perspektivu zasnovanu na pomenutih šest ključnih dimenzija. Osnova polazišta za definisanje uticaja statusa grada Sarajeva, njegovog imidža i reputacije na izbor ovog grada kao turističke destinacije činiće primjena Anholt-GfK Roper City Brands Index-a. Prije donošenja odluke o kupovini uobičajeno je prikupljanje informacija iz različitih izvora, a naročito kad je u pitanju turistički proizvod, iz razloga što potrošači takvu kupovinu smatraju neizvjesnom i riskantnom. Pri izboru turističke destinacije, potrošači kreću u prikupljanje informacija u želji da smanje rizik i povećaju zadovoljstvo donesenom odlukom.

Prema Moutihno-u informacijsko-komunikacijski faktori turističke destinacije grupišu se u tri vrste izvora (Mouthino, 1987).

1. Nezavisni izvori – Pod ovom vrstom izvora podrazumijeva se razmjena iskustva s osobama koje su posjetile destinaciju. Osim takvih ličnih izvora, ovdje spadaju i novinski, televizijski, radijski, internet izvori i slično.
2. Komercijalni izvori – ova vrsta izvora podrazumijeva oblike integrisane marketinške komunikacije koja se koristi u svrhu promocije turističke destinacije, kao što su unapređenje prodaje, oglašavanje, odnose s javnošću, publicitet i lična prodaja.
3. Profesionalni učesnici u turističkom procesu – lokalna uprava turističke destinacije, turističke organizacije, turoperateri, prevoznici, putnički agenti, hoteli.

Osim informacija koje dobiju iz različitih izvora navedenih u ove tri grupe, turisti pri izboru turističke destinacije, uzimaju u obziri dosadašnje lično iskustvo i saznanja o turističkoj destinaciji. Većina modela za formiranje imidža destinacije sadrže demografske faktore kao svoj sastavni dio. Kao glavni demografski faktori u literaturi se navode starosna dob i obrazovanje, dok Ashworth i Kavaratzis ovim faktorima dodaju još lični dohodak i zaposlenje (Asworth, Kavaratzis, 2009). Na osnovu navedenih istraživanja, u ovom radu informacijsko-komunikacijski i demografski faktori definišu se kao faktori koji utiču na imidž i reputaciju grada Sarajeva kao turističke destinacije.

### 3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Empirijsko istraživanje je obavljeno na primjeru grada Sarajeva i imalo je za cilj provjeru, odnosno testiranje postavljenih hipoteza, odnosno stava da poboljšanje imidža i reputacije grada utiče pozitivno na izbor grada Sarajeva kao turističke destinacije. Upitnik koji je dizajniran za potrebe ovog istraživanja utemeljen je na zatvorenim pitanjima sa unaprijed ponuđenim odgovorima. Ponuđeni odgovori su omogućavali ispitanicima da označe svoj stepen slaganja ili neslaganja sa određenom tvrdnjom iz upitnika. Za mjerenje stepena slaganja ili neslaganja sa tvrdnjama

iz upitnika korištena je Likertova skala. Stepenn slaganja ili neslaganja sa stavovima iz upitnika je numerisan skalom od 1 do 7 (ocjena (1) – u potpunosti se ne slažem (izrazito nezadovoljan), ocjena (7) – u potpunosti se slažem (izrazito zadovoljan)).

Prilikom statističke analize korišteni su sljedeći softverski paketi: UBUNTU PSPP, MS Office Excel 2010 i XLSTAT. Prezentovani rezultati i izvedeni zaključci su dobijeni analizom podataka iz uzorka koja se sastojala iz: analize podataka unutar svake od tri grupe ispitanika, provođenje korelacione analize između odabranih varijabli unutar svake grupe, testiranje u stavovima između posmatranih grupa, mjerenje međusobnih uticaja varijabli u modelu i deskriptivnu analizu podataka ciljnih grupa. Kvalitativni podaci su prikazani kroz broj pojava i procentualnu zastupljenost. Za prikaz kvantitativnih podataka korišteni su pokazatelji deskriptivne statistike (broj ispitanika, aritmetička sredina, standardna devijacija, standardna greška aritmetičke sredine, 95%-tni interval povjerenja za aritmetičku sredinu, ekstremne vrijednosti, kvantili i medijana).

Prilikom upoređivanja različitosti srednjih vrijednosti obilježja prema različitim grupama ispitanika korišten je neparametarski *Kruskal-Wallis* test za više nezavisnih uzoraka (s obzirom da posmatrana obilježja pripadaju ordinalnoj skali). Prilikom upoređivanja različitosti srednjih vrijednosti u odgovorima prema različitim grupama ispitanika korišten je neparametarski *Mann-Whitney* - test za dva nezavisna uzorka (s obzirom da posmatrane karakteristike pripadaju ordinalnoj skali). Za utvrđivanje stepena povezanosti različitih parametara korištena je *Pearsons-ova* korelacija (u ovim tabelama  $n$  označava učestalost, a  $r$  označava koeficijent međuzavisnosti). Kao statistički značajne vrijednosti uzimane su one u kojima je  $p < 0.05$ . Statistički značajne  $p$  vrijednosti su označene "boldiranim" fontom.

#### a.) Određivanje ciljne grupe ispitanika

Targetirana populacija za potrebe našeg istraživanja definisana je kroz tri grupe ispitanika: stanovnici, turisti/posjetioци i turističke agencije iz zemalja okruženja. Veličina osnovnog skupa za stanovnike tj. rezidente grada Sarajeva određena je brojem punoljetnog stanovništava u gradu Sarajevu prema posljednjem popisu stanovništva. Prema tom popisu u gradu Sarajevu popisano je ukupno 227.124 punoljetnih stanovnika. Uzorkovan je 201 stanovnik grada Sarajeva te nam je ova veličina uzorka omogućila prihvatljiv nivo statističke greške uzorka od 6,9% uz nivo pouzdanosti od 95%. Veličina osnovnog skupa (populacije) za turiste određena je na osnovu broja domaćih i stranih turista u registrovanim smještajima kapacitetima za 2017. godinu. Prema izvještaju Turističke organizacije grada Sarajeva taj broj je iznosio 298.688 turista. Uzorkovano je 103 posjetioca/turista grada Sarajeva te nam je ova veličina uzorka omogućila prihvatljiv nivo statističke greške uzorka od 9,7% uz nivo pouzdanosti od 95%. Veličina populacije za turističke agencije nije mogla biti precizno određena, te je veličina uzorka ex-ante određena na  $n \geq 30$ .

#### b.) Distribucija upitnika i prikupljanje podataka

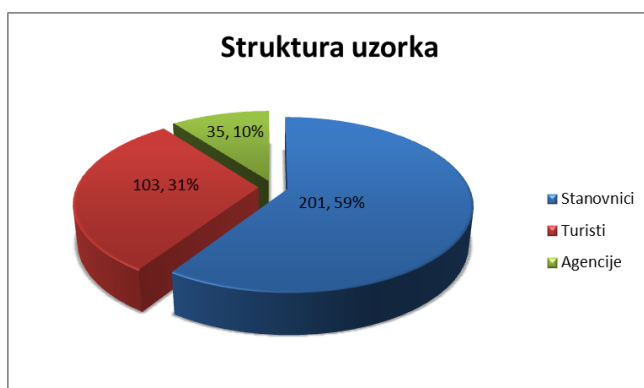
Nakon strukturiranja anketnog upitnika i određivanja ciljne populacije i veličine uzorka postupilo se distribuciji upitnika i prikupljanju podataka. Turisti i stanovnici su anketirani slučajnim odabirom. Turističke agencije smo direktno kon-

taktirali tako što smo njihove podatke pronašli putem partnerskih turističkih agencija, te registara istih u njihovim zemljama. Stanovnici grada Sarajeva, te turisti koji su posjetili Sarajevo su anketirani u periodu od početka juna do kraja jula 2018. godine. Inostrane turističke agencije su anketirane na dva načina: telefonski i slanjem upitnika putem e-mail-a (stopa odaziva je bila mnogo veća kada je anketiranje vršeno telefonski).

c.) *Karakteristike uzorka*

Istraživanja o percepcijama brenda i Anholtovom brend indeksu obuhvatilo je ukupno 339 ispitanika podijeljenih u tri grupe: stanovnici 201 (59,29%), turisti 103 (30,38%) i turističke agencije 35 (10,32%). Reprezentativnost uzorka obezbjeđena je stratifikacijom uzorka i populacije. Određena su tri stratuma. Kriterij za segmentaciju u stratume bio je sljedeći: punoljetni stanovnici; turisti – “biznis posjetioci” (dolaze zbog poslovnih sastanaka ili seminara, trgovine) ili turisti i putnici; i turističke agencije koje su upoznate sa gradom Sarajevom bez obzira da li ga imaju u ponudi ili ne. Zastupljenost ispitanika u ukupnom uzorku prema pomenutim grupama je prikazana na Slici 1.

Slika 1. - Zastupljenost ispitanika u ukupnom uzorku prema grupama



Izvor: sopstveni

Tabela 1. Učestalost i procentualna zastupljenost ispitanika prema polu i ispitivanim gr.

Pol ispitanika	Grupa					
	Stanovnici		Turisti		Ukupno	
	n	%	n	%	n	%
Muški	91	45,3%	64	62,1%	155	51,0%
Ženski	110	54,7%	38	36,9%	148	48,7%
Ukupno	201		103		304	

Izvor: sopstveni

Među anketiranim stanovnicima je bilo oko 58% pripadnica ženskog pola, dok je među anketiranim turistima statistički značajno manje pripadnica ženskog pola (37%). Struktura anketiranih građana i turista prema polu je prikazana u Tabeli 1.

#### 4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U nastavku biće predstavljeni rezultati istraživanja imidža grada Sarajeva i njegove pozicije u svijesti građana, turista koji posjećuju Sarajevo i turističkih agencija iz zemalja okruženja, bez obzira na to da li one u svojoj turističkoj ponudi imaju Sarajevo kao destinaciju ili ne. Mjerenje vrijednosti imidža grada i pozicije koju imaju u svijesti ispitanika, obavljeno je po osnovu Anholt-GfK Roper City Brands Index (CBI).

Na osnovu Anholt-GfK Roper City Brands Index (CBI), snaga brenda grada se vrednuje kroz šest aspekata brenda grada: poznatost, mjesto (fizički izgled), potencijal, puls, ljudi i preduslovi. Svaki element, odnosno aspekt Anholt brend indeksa je onda pojedinačno vrednovan na bazi proste aritmetičke sredine odgovora na pitanja od kojih je sadržan, a potom i bodovan.

Najviše ukupne ocjene za element poznatost dale su turističke agencije (74,286), zatim slijede stanovnici (70,90), pa tek onda turisti koji su ovaj element ocijenili prosječnom ocjenom (67,10). Rezultati Kruskal-Wallis test za nezavisne uzorke sa nivoom pouzdanosti od 95% nam govore da *postoje statistički značajne razlike* u ukupnim ocjenama elementa poznatost između turista, stanovnika i agencija. Najviše ukupne ocjene za element mjesto dale su opet turističke agencije (75,89), zatim slijede stanovnici (68,81), pa tek onda turisti koji su ovaj element ocijenili prosječnom ocjenom (66,93). Rezultati Kruskal-Wallis test za nezavisne uzorke sa nivoom pouzdanosti od 95% nam govore da *postoje statistički značajne razlike* u ukupnim ocjenama elementa mjesto između stanovnika, turista i agencija. Kada govorimo o rezultatima našeg istraživanja za element potencijal grada Sarajeva, prosječno najviše ukupne ocjene dale su ponovo turističke agencije (68,51), zatim slijede turisti (65,47), pa tek onda stanovnici (63,89). Ipak, rezultati Kruskal-Wallis testa za nezavisne uzorke sa nivoom pouzdanosti od 95% nam govore da *ne postoje statistički značajne razlike* u ukupnim ocjenama elementa potencijal između stanovnika, turista i agencija. Element puls grada opet je najvišom prosječnom ocjenom ocijenjen od strane turističkih agencija (77,96). Slijede ih stanovnici (70,41), pa onda i turisti sa prosječnom ocjenom od 67,25. I ovdje nam rezultati *Kruskal-Wallis testa za nezavisne uzorke* pokazuju da *postoje statistički značajne razlike* u ukupnim ocjenama elementa puls između stanovnika, turista i agencija. Prema rezultatima istraživanja, najviše razmimoilaženja u percepciji i vrednovanju elemenata Anholtovog brend indeksa između turista, stanovnika i turističkih agencija nalazimo u njegovom elementu ljudi. Element ljudi je kao i svi prethodni elementi najbolje ocijenjen od strane turističkih agencija (75,57). Slijede ih turisti sa prosječnom ocjenom 66,85, pa tek onda stanovnici grada Sarajeva (58,57). Vrijednost *Kruskal-Wallis testa za nezavi-*



sne uzorke je u ovom element najniža od do sada analiziranih i iznosi  $p < 0.0001$ , što opet pokazuje da *postoje statistički značajne razlike* u ukupnim ocjenama elementa Ljudi između stanovnika, turista i agencija. Najviše ukupne prosječne ocjene za aspekt preduslovi dale su opet turističke agencije (77,23), zatim slijede stanovnici (68,25), pa tek onda turisti (66,78). Rezultati Kruskal-Wallis test za nezavisne uzorke sa nivoom pouzdanosti od 95% nam govore da *postoje statistički značajne razlike* u ukupnim ocjenama elementa preduslovi između stanovnika, turista i agencija.

Poslije deskriptivne statistike svakog pojedinačnog elementa Anholtovog brend indeksa, i testiranju različitosti u vrednovanju između ispitivanih grupa, pristupilo se deskriptivnoj analizi prosječne ocjene ukupnog Anholt indeksa u svakoj grupi ispitanika. Ukupni Anholt indeks za svakog ispitanika računat je prostom aritmetičkom sredinom svih 6 elemenata od koji je sam indeks i sadržan. Rezultati su pokazali da su opet turističke agencija imale najveće prosječne ocjene ukupnog Anholt brend indeksa (77,97), dok su stanovnici i turisti imali približno isto prosječno vrednovanje ovog indeksa (stanovnici: 66,72, turisti: 66,73). Rezultati Kruskal-Wallis test za nezavisne uzorke su nam naravno rekli da *postoje statistički značajne razlike* u ukupnim ocjenama Anholtovog indeksa između stanovnika, turista i agencija, ali je Mann-Whitney test za nezavisne uzorke sa istim nivoom pouzdanosti od 95% pokazao da *ne postoje statistički značajne razlike* u vrijednosti Anholt indeksa između stanovnika grada Sarajeva i turista. Ovaj rezultat je ohrabrujući, jer je uobičajeno da su stanovnici obično "pristrasniji" u odnosu na posjetioce i turiste u ocjenama sredine u kojoj žive pogotovo sa aspekta turističkog potencijala.

Tabela 2. Osnovni indikatori deskriptivne statistike za ocjene ukupnog Anholt indeksa prema grupama ispitanika

Statistic	Stanovnici	Turisti	Agencije
Nbr. of observations	201	103	35
Minimum	23,767	31,786	58,189
Maximum	95,859	94,014	81,947
Range	72,092	62,228	23,759
1st Quartile	57,453	57,360	72,596
Median	68,040	63,393	76,437
3rd Quartile	74,915	78,907	79,094
Mean	66,720	66,731	75,395
Variance (n-1)	177,433	182,444	30,372
Standard deviation (n-1)	13,320	13,507	5,511
Lower bound on mean (95%)	64,130	63,782	72,816
Upper bound on mean (95%)	69,311	69,680	77,974
Mann-Whitney test za nezavisne uzorke ( $\alpha=0,05$ )	p= 0,865		
Kruskal-Wallis test za nezavisne uzorke ( $\alpha=0,05$ )	p=0,007		

Izvor: sopstveni

Ispitivani stanovnici su najbolje ocijenili aspekt poznatost (70,90), zatim slijede puls grada (70,41), mjesto (68,82), preduslovi (68,25), potencijal (63,89) i ljudi sa prosječno najnižom ocjenom (58,5).

*Tabela 3. Izvedena prosječna ocjena svakog aspekta Anholtovog indeksa od strane stanovnika, turista i turističkih agencija*

Rang	Element	Stanovnici
1	Poznatost	70,899
2	Puls	70,408
3	Mjesto	68,819
4	Preduslovi	68,252
5	Potencijal	63,893
6	Ljudi	58,049

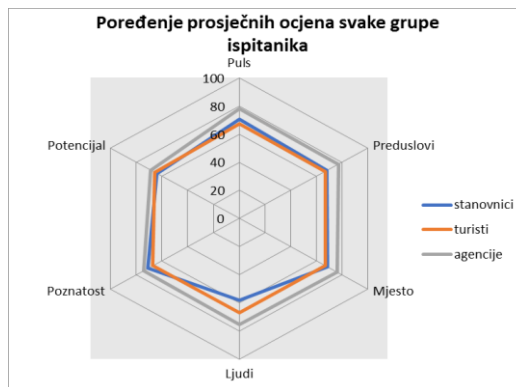
  

Rang	Element	Turisti	Rang	Element	Agencije
1	Puls	67,249	1	Puls	77,959
2	Poznatost	67,101	2	Preduslovi	77,232
3	Mjesto	66,932	3	Mjesto	75,893
4	Ljudi	66,850	4	Ljudi	75,571
5	Preduslovi	66,781	5	Poznatost	74,286
6	Potencijal	65,473	6	Potencijal	68,510

*Izvor: sopstveni*

Ispitivani turisti su najbolje ocijenili aspekt puls grada (67,25), zatim slijede poznatost (67,10), mjesto (66,93), ljudi (66,85), preduslovi (66,78) i potencijal grada (65,47). Ispitivane turističke agencije su najbolje ocijenile aspekt puls (77,96), zatim slijede preduslovi (77,23), mjesto (75,89), ljudi (75,57), poznatost (74,29) i potencijal grada (68,51).

*Slika 2. Poređenje prosječnih ocjena svake grupe ispitanika*



*Izvor: sopstveni*

Korelacijska analiza nam ukazuje da postoje statistički značajne pozitivne vrijednosti Pirsonovog koeficijenta, tako da se između različitih aspekata Anholto-ovog indeksa unutar grupa stanovnici i turisti, u većini slučajeva, javlja visok stepen linearne korelacije, pri čemu vrijednosti *Pirsonovog* koeficijenta se mogu tumačiti na sljedeći način: iz tabele 4. vidimo da u grupi stanovnici postoji srednje jaka do izuzetno jaka pozitivna korelacija između različitih elemenata Anholto-ovog indeksa. Pomenuta korelacija je najjača između elemenata preduslovi i puls (0,805), kao i elemenata preduslovi i potencijal, dok je najslabija između elemenata potencijal i ljudi. Svi korelacioni faktori u ovoj grupi su statistički značajni i različiti od 0 na nivou značajnosti od 95%.

Tabela 4. Korelaciona analiza po elementima Anholt indeksa - stanovnici

Variables	Anholt Poznatost	Anholt mjesto	Anholt potencijal	Anholt puls	Anholt Ljudi	Anholt preduslovi
Anholt Poznatost	1	0,634	0,560	0,689	0,553	0,596
Anholt mjesto	0,634	1	0,554	0,571	0,535	0,584
Anholt potencijal	0,560	0,554	1	0,632	0,486	0,785
Anholt puls	0,689	0,571	0,632	1	0,604	0,805
Anholt Ljudi	0,553	0,535	0,486	0,604	1	0,594
Anholt preduslovi	0,596	0,584	0,785	0,805	0,594	1

Izvor: *sopstveni*

U grupi turisti korelacione veze između različitih elemenata Anholto-ovog indeksa su još i jače i kreću se od 0,625 (element ljudi i poznatost) do čak 0,893 (elementi mjesto i puls). korelacija među elementima Anholto-ovog indeksa u grupi turisti se može definisati kao jaka do izuzetno jaka. Svi korelacioni faktori su statistički značajni i različiti od 0 na nivou značajnosti od 95%.

Tabela 5. Korelaciona analiza (Pearson) po elementima Anholt indeksa - turisti

Variable	Anholt poznatost	Anholt mjesto	Anholt potencijal	Anholt puls	Anholt ljudi	Anholt reduslovi
Anholt poznatost	1	0,761	0,691	0,728	0,625	0,753
Anholt mjesto	0,761	1	0,889	0,893	0,824	0,870
Anholt potencijal	0,691	0,889	1	0,879	0,847	0,838
Anholt puls	0,728	0,893	0,879	1	0,847	0,883
Anholt ljudi	0,625	0,824	0,847	0,847	1	0,798
Anholt preduslovi	0,753	0,870	0,838	0,883	0,798	1

Izvor: *Vlastito sopstveni*

Kada posmatramo korelacionu analizu između elemenata Anholto-ovog indeksa unutar grupe turističkih agencija, vidimo manje postojanje statistički značajnih jakih korelacionih veza. Korelacione veze između ovih elemenata su najslabije u posmatranoj grupi turističke agencije i nisu svi statistički značajne. Najjače statistički značajne pozitivne veze su između elemenata poznatost i mjesto (0,707), poznatost i potencijal (0,616), te elemenata mjesto i potencijal (0,667).

Tabela 6. Korelaciona analiza (Pearson) po elementima Anholt indeksa – turističke agencije

Variable	Anholt poznatost	Anholt mjesto	Anholt potencijal	Anholt puls	Anholt ljudi	Anholt preduslovi
Anholt poznatost	1	0,707	0,617	0,005	0,285	0,208
Anholt mjesto	0,707	1	0,667	0,091	0,378	0,485
Anholt potencijal	0,617	0,667	1	-0,175	0,605	0,504
Anholt puls	0,005	0,091	-0,175	1	0,170	0,045
Anholt ljudi	0,285	0,378	0,605	0,170	1	0,749
Anholt preduslovi	0,208	0,485	0,504	0,045	0,749	1

Izvor: sopstveni

Na osnovu rezultata istraživanja možemo tvrditi da aspekti Anholt-GfK Roper City Brand indeksa utiču na imidž i da je njihovom primjenom moguće utvrditi uticaj faktora na turistički razvoj grada, njegov imidž i reputaciju.

Takođe korelacionom analizom u kategoriji turističkih agencija dobijamo jaku pozitivnu korelacionu vezu između varijabli: ukupna vrijednost Anholt indeksa i broja zainteresovanih turista za Sarajevo kao turističku destinaciju. Vrijednost ovog korelacionog koeficijenta je 0,657 na nivou značajnosti od 95%. Na osnovu ovog rezultata možemo tvrditi da aspekti Anholt-GfK Roper City Brand indeksa utiču na broj turista koji se interesuju za Sarajevo kao turističku destinaciju, a samim tim i na turistički razvoj grada povećanjem prihoda od turizma usljed povećanog broja posjeta.

Prethodnim rezultatima korelacionih analiza potvrđujemo pomoćnu hipotezu H1.

Tabela 7. Korelaciona matrica između ukupne ocjene Anholtovog indeksa i broja turista koji se interesuju za Sarajevo kao svoju turističku destinaciju

Variable	Broj zainteresovanih turista	Ukupni Anholt
Broj zainteresovanih turista	1	0,657
Ukupni Anholt	0,657	1

Izvor: sopstveni

Prilikom analize uticaja ostalih faktora na imidž i reputaciju grada kao turističke destinacije uzeti su u obzir faktori kao što su:

- ✓ Informacijsko – komunikacijski
- ✓ Demografski faktori

Informacijsko-komunikacijski faktore smo definisali kao medijsku pokrivenost grada Sarajeva i povećanu prisutnost grada Sarajeva kao turističke destinacije. Varijabla "Informacijsko-komunikacijski faktor" kreirana je kao prosta aritmetička sredina u odgovorima turista na pitanja o povećanoj prisutnosti grada Sarajeva kao turističke destinacije i medijske pokrivenosti grada. Korelaciona analiza između

ove varijable (informacijsko-komunikacijskog faktora) i percepcije imidža grada Sarajeva nam pokazuje da postoji jaka pozitivna korelacijska veza među njima. Koeficijent korelacije između ove dvije varijable je jak i iznosi 0,604 na nivou statističke značajnosti od 95%. Ovaj rezultat nam potvrđuje dio pomoćne hipoteze H2 koji se odnosi na uticaj informacijsko-komunikacijskih faktora na imidž grada.

*Tabela 8. Korelaciona matrica između percepcije imidža grada Sarajeva od strane turista i ostalih elemenata*

Variable	Percepcija imidža	Informcijsko komunikacijski elementi
Prepoznatljiv imidž	1	0,604
Informacijsko-komunikacijski	0,604	1

*Izvor: sopstveni*

Kada govorimo o demografskih faktorima koji mogu da utiču na formiranje percepcije imidža određene turističke destinacije tu se prije svega misli na demografske karakteristike turista, a posebno na: starosnu dob, pol, prihode i nivo obrazovanja. Da bi provjerili ovu tvrdnju, testirali smo da li svaka od prethodno pobrojanih demografskih karakteristika ima uticaja na percepciju imidža, odnosno da li postoje statistički značajne razlike u percepciji imidža grada Sarajeva kod turista koji pripadaju različitim demografskim kategorijama (starosne kategorije, rodne kategorije, kategorije prihoda i kategorije obrazovanja).

Na temelju dobijenih rezultata utvrdili smo da demografski faktori pol, obrazovanje i prihodi turista nemaju uticaj na imidž i reputaciju grada kao turističke destinacije. Takođe, demografski faktori starosna dob turista može imati uticaj na imidž i reputaciju grada kao turističke destinacije.

U ovom radu je postavljena i osnovna hipoteza (H0) za dokazivanje i ona se odnosi na stav da poboljšanje imidža grada utiče pozitivno na izbor grada kao turističke destinacije. Da bi se pomenuta hipoteza dokazala potrebno je utvrditi da postoji korelacijska veza između percepcije imidža i izbora grada kao turističke destinacije. Ovdje se prvenstveno misli na turiste i njihovu percepciju imidža i izbor turističke destinacije.

Za potrebe dokazivanja osnovne hipoteze, prvo smo morali utvrditi veze između objektivnih ili deskriptivnih i iskustvenih faktora koji utiču na imidž grada (Anholtov indeks). Kada smo utvrdili da postoji jaka pozitivna korelacijska veza (0,718) između ukupne ocjene Anholt indeksa i percepcije imidža grada kod turista analizirali smo da li neki subjektivni faktori, tj demografske karakteristike turista, utiču na percepciju imidža grada Sarajeva kao turističke destinacije. U prethodnoj analizi smo potvrdili da demografski faktori ili nemaju nikakav uticaj ili imaju veoma mali uticaj na percepciju imidža grada. Ovaj podatak nam je bio bitan jer ukoliko je bilo dokazano suprotno dovodi se u pitanje da li ulaganja u poboljšanje imidža i slike grada Sarajeva imaju smisla kada je percepcija imidža grada kao turi-

stičke destinacije uglavnom determinisana demografskim karakteristikama samih turista. Pošto to nije slučaj za potrebe dokazivanja osnovne hipoteze u upitniku za turiste je korišteno i jedno dodatno pitanje koje se odnosilo na ponovnu posjetu gradu Sarajevu.

Stavljanjem u korelacijsku analizu ovog pitanja i pitanja o percepciji imidža dobili smo da postoje jake pozitivne korelacijske veze između percepcije imidža grada Sarajeva od strane turista i njihove želje da ponovo posjete grad. Korelacijska veza je pozitivna i izuzetno jaka i iznosi čak 0,859 (tabela 9).

*Tabela 9. Korelacija između percepcije imidža grada Sarajeva od strane turista i njihove želje da ponovo posjete grad*

Variable	Ponovna posjeta	Percepcija imidža	Ukupni Anholt
Ponovna posjeta	1	0,859	0,735
Percepcija imidža	0,859	1	0,718
Ukupni Anholt	0,735	0,718	1

*Izvor: sopstveni*

Korelacijskom analizom i utvrđivanjem da demografske karakteristike turista ne utiču na imidž grada kao turističke destinacije potvrđujemo osnovnu hipotezu H0.

Samom potvrdom naše osnovne hipoteze izvodimo zaključak da poboljšanje aspekata Anholt brend indeksa dovodi do poboljšanja imidža grada što u konačnom dovodi do povećanja broja posjeta i naravno prihoda od turizma i turističkog razvoja grada Sarajeva.

## 5. ZAKLJUČAK

Cilj rada je bio da se istraži kako je grad Sarajevo pozicioniran, kako u svijesti njegovih stanovnika, tako i turista koji ga posjećuju, te da se utvrde faktori koji utiču na imidž grada Sarajeva kao turističke destinacije. Empirijsko istraživanje je obavljeno na primjeru grada Sarajeva i imalo je za cilj provjeru, odnosno testiranje postavljenih hipoteza, tj. stava da poboljšanje imidža i reputacije grada utiče pozitivno na izbor grada Sarajeva kao turističke destinacije, a stratume su činile tri grupe ispitanika: stanovnici grada, posjetioci i turističke agencije iz regiona. Osnova polazišta za definisanje uticaja statusa grada Sarajeva, njegovog imidža i reputacije na izbor ovog grada kao turističke destinacije činila je primjena Anholt-GfK Roper City Brands Index-a. Kao što smo to već objasnili u radu Anholt-GfK Roper-ovim City Brands Indeksom (CBI), snaga gradskog brenda se vrednuje kroz šest aspekata brenda grada: poznatost, mjesto (fizički izgled), potencijal, puls, ljudi i preduslovi.

Polazeći od osnova da je turistički proizvod ili usluga prisutan na tržištu turizma, da za taj proizvod ili uslugu postoje kupci, tj postoji tražnja i postoji ponuda

turističkih proizvoda ili usluga. Ponuda turističkih proizvoda je uglavnom bazirana na pojedinačnim ponudama od strane turističkih agencija. Za potrebe rada mi smo ponudu turističkih proizvoda agregirali i posmatrali je kao ponudu jednog ponuđača, grada Sarajeva. Tako da sada naš uprošćeni model tržišta turističkih proizvoda izgleda ovako:

- Proizvod: turističke atrakcije i usluge na teritoriji grada Sarajeva
- Kupci: inostrani i domaći turisti
- Ponuđač: grad Sarajevo.

Zbog toga se u radu i pristupilo mjerenju Anholtovog brend indeksa u cilju utvrđivanja najjačih i najslabijih aspekata samog indeksa te identifikovali elementa ti za unapređenje brenda grada Sarajeva kao turističke destinacije. Statističkim metodama u empirijskom dijelu rada dokazali smo odnosno potvrdili našu osnovnu hipotezu i pomoćnu hipotezu da:

- *H1: Primjenom aspekata Anholt-GfK Roper City Brands Index-a moguće je utvrditi uticaj faktora na turistički razvoj grada i njegov imidž.*
- *H2: Informacijsko-komunikacijski utiču na imidž i reputaciju grada kao turističke destinacije*
- *H0: Poboljšanje imidža grada utiče pozitivno na izbor grada kao turističke destinacije.*

U empirijskom dijelu ovog rada bavili smo se ocjenama po svakom elementa Anholt indeksa od strane turista, agencija i stanovnika grada. Za potrebe definisanja preporuka za unapređenje imidža grada i samim tim i izbora grada kao turističke destinacije možemo pogledati unutar svakog od elemenata i definisati stavove koji su dobili najniže i najviše prosječne ocjene od strane turista. Turisti su najnižom prosječnom ocjenom ocijenili stav da grad Sarajevo ima nezagađenu životnu sredinu. Ovaj negativan uticaj na percepciju imidža grada je samo još jedan dodatni razlog da se ovim pitanjem treba pozabaviti što prije. Sljedeći stav koji su turisti ocijenili najnižom prosječnom ocjenom je stav da kada se pomene grad Sarajevo asocijacija nije više ratni vjhor. Posljedica građanskog rata se i dalje osjete svuda u BiH, od adekvatno neoporavljene infrastrukture, demografskih promjena te i konstantne prisutnosti "povratka u prošlost". Tvrdnji da mediji negativno utiču na ovo mišljenje doprinosi i sljedeći stav koji je dobio nisku prosječnu ocjenu od strane turista, a to je da je grad Sarajevo adekvatno medijski pokriven. Turistička medijska pokrivenost grada je slabo zastupljena u sredstvima medija u BiH, te se unapređenje zastupljenosti turističke ponude u medijima može takođe smatrati jednim od prioriteta za dalje unapređenje imidža grada. Ovo posebno dobija na značaju kada se uzme u obzir da smo u istraživanju došli do jake pozitivne korelacija između medijske zastupljenosti turističke ponude grada i percepcije imidža grada Sarajeva koju imaju turisti. Sve ovo će doprinijeti poboljšanju imidža grada Sarajeva kao turističke destinacije što će u konačnom voditi ka većem turističkom razvoju.

## Literatura

Aaker, D. A. (1996), „Measuring brand equity across products and markets“, *California Management Review*, str. 2-20

Anholt S. (2006), „The Anholt - GMI City Brands Index. How the world sees the world's cities“, *Place Branding*. 2 (1), str. 18-31.

Anholt S. (2007), *Competitive Identity - The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, UK, 2007.

Anholt S. (2008), „Place branding: Is it marketing or isn't it?“ *Editorial, Place Branding and Public Diplomacy* 4 (1). str. 1-6.

Anholt S. (2004), *Nation-brands and the value of provenance*, Destination Branding, 2nd edition, University of Wales Institute, Elsevier, Cardiff.

Ashworth G., Kavaratzis M. (2009), „Beyond the logo: Brand management for cities“, *Journal of Brand Management*, str. 520-531.

Cooper, C., & Hall, M. (2008), *Contemporary Tourism: An International Approach*, London, Butterworth-Heinemann.

Čausević A., Čizmić E. (2017), „Utjecaj specifične manifestacije na percepciju turističke destinacije - Primjer Sarajevo Film Festivala“, *Sarajevo Business and Economics Review* 35.

Gluhović N. (2014), *Brand Menadžment*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Istočno Sarajevo.

Kapferer J-N. (2004), *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining BrandEquity Longterm*, London, Kogan Page Limited.

Kesić T., Jakeljić M.,(2012), „Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije“, *Ekonomski pregled*, str. 486-517

Kotler P., Heider D., Rein I. (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, The Free Press

Martín-Santana, J. D., Beerli-Palacio, A., & Nazzareno, P. A. (2017), „Antecedents and consequences of destination image gap“, *Annals of Tourism Research*, 62, str. 13-25.

Moutinho L., *Consumer Behaviour in Tourism*, MCB University Press, 1987.

Stylos, N., Vassiliadis, A.C., Bellou, V& Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40-60.

Internet izvori:

1. <http://www.gfk.com/tr/icgoerueler/press-release/new-anholt-gfk-city-brands-ranking-places-three-us-cities-in-the-top-10/> (pristupljeno: 28.11.2018.)
2. [https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/US/documents/The\\_Place\\_Branding\\_Slipsheet.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/US/documents/The_Place_Branding_Slipsheet.pdf) (pristupljeno 30.11.2018.)