

Brendiranje Republike Hrvatske kao turističke destinacije

Ivanković, Martina

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:923021>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-17**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT U KULTURI I
KREATIVNIM INDUSTRIJAMA

MARTINA IVANKOVIĆ

**BRENDIRANJE REPUBLIKE HRVATSKE KAO
TURISTIČKE DESTINACIJE**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:

doc. dr. sc. Marta Borić Cvenić

SUMENTOR:

dr. sc. Igor Mavrin

Osijek, 2022.

SAŽETAK

Turizam je gospodarska grana koja je od velike važnosti u Republici Hrvatskoj. U svijetu je Hrvatska prepoznata kao zemlja netaknute prirode, mora, otoka i bogate kulturne baštine. S druge strane mnoge turističke destinacije nude sličnu ponudu. Izgradnja jakog i snažnog brenda može pomoći Hrvatskoj u stvaranju prednosti nad konkurencijom. Kako bi izgradili jak, prepoznatljiv i pozitivan brend treba raditi na komuniciranju svih pozitivnih aspekata koje Hrvatska ima. U ovome se diplomskom radu kroz sedam poglavlja istražuje o važnosti brendiranja destinacije, navode se elementi brenda te sam proces brendiranja. Također analizira se i Hrvatska kao turistička destinacija, vrijednost njezinog brenda te načini na koje se Hrvatska može promovirati. Drugi dio rada odnosi se na empirijsko istraživanje u kojem se provelo anketiranje. U anketi su ispitanici dali svoje mišljenje o postavljenim pitanjima vezanih uz turistički brend Hrvatske. Nakon obrade podataka iz ankete, može se zaključiti kako Hrvatska ima sve potrebno za razvoj turističkog brenda, stanovnici Hrvatske imaju pozitivno mišljenje o njezinom imidžu te kako su more i obala i dalje dominantni proizvodi Hrvatskog turizma. Cilj ovoga rada je istražiti kako učinkovito brendirati Hrvatsku kao turističku destinaciju. Problem istraživanja u ovome radu bio je otkriti kako ispitanici vide trenutno stanje turističkog brenda Hrvatske. Metode koje su korištene u radu su: metoda anketiranja, metoda analize i sinteze te metoda indukcije i dedukcije.

Ključne riječi: brendiranje, Hrvatska, turizam, turistička destinacija

SUMMARY

Tourism is of great importance in the Republic of Croatia. In the world, Croatia is recognized as a country of beautiful nature, sea, islands and rich cultural heritage. On the other hand, many destinations in the Mediterranean offers a similar tourist products as Croatia. Building a strong and powerful brand can help Croatia to strengthen its competitiveness. Many studies have shown that branding is especially important today in the time of globalization. In order to build a strong, recognizable and positive image, it is necessary to work on communicating all the positive aspects that Croatia has. In this master's thesis, the issue of branding tourism destinations is researched in two parts. In the theoretical part, the destination branding process is defined through seven chapters. It also analyzes Croatia as a tourist destination, the value of its brand and the way in which Croatia is promoted in the world. The second part is the empirical research in which the survey was conducted. In the survey, respondents gave their opinion on the branding of Croatia. After processing the data from the survey, it can be concluded that Croatia has everything necessary for the development of a tourist brand, the citizens of Croatia have a positive opinion about its image, and that the sea and the coast are still dominant products of Croatian tourism. The aim of this master's thesis is to learn how to promote Croatia as a tourist destination. The problem in research was to find out how the respondents see the current position of Croatia's tourism brand.

Keywords: branding, Croatia, tourism, tourism destination

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Martina Ivanković potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom Brendiranje Republike Hrvatske kao turističke destinacije te mentorstvom doc.dr.sc. Marte Borić Cvenić i dr.sc. Igora Mavrina rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 2. Brendiranje turističke destinacije | 2 |
| 2.1. Izgradnja brenda destinacije | 4 |
| 2.2. Vrijednost brenda | 6 |
| 2.3. Strategije brendiranja turističke destinacije..... | 7 |
| 2.3.1. Pozicioniranje i segmentacija | 8 |
| 2.3.2. SWOT analiza..... | 9 |
| 2.3.3. Umbrella brendiranje | 10 |
| 2.4. Utjecaj države podrijetla na brendiranje..... | 11 |
| 3. Elementi brenda destinacije | 13 |
| 3.1. Nacionalni identitet..... | 13 |
| 3.2. Imidž i reputacija | 15 |
| 3.3. Vizualni identitet | 18 |
| 3.3.1. Logotip..... | 18 |
| 3.3.2. Slogan | 19 |
| 4. Analiza brenda Hrvatske | 21 |
| 4.1. Vrijednost brenda Hrvatske | 21 |
| 4.2. Imidž Hrvatske | 22 |
| 4.3. Logotip i slogan | 24 |
| 4.4. Identitet Hrvatske | 26 |
| 5. Hrvatska kao turistička destinacija..... | 27 |
| 5.1. Ponuda | 27 |
| 5.2. Potražnja..... | 28 |
| 5.3. Konkurentnost Hrvatske | 29 |

| | |
|--|----|
| 6. Turistički brend Hrvatske | 30 |
| 6.1. Interna i eksterna analiza turističkog brenda | 30 |
| 6.2. Strategije pozicioniranja brenda | 32 |
| 6.3. Poboljšanje brenda Hrvatske | 33 |
| 7. Strategije za brendiranje Hrvatske | 35 |
| 7.1. Brendiranje putem sporta..... | 35 |
| 7.2. Storytelling u brendiranju Hrvatske | 36 |
| 7.3. Promocija Hrvatske kao filmske destinacije | 37 |
| 7.4. Digitalni marketing i brendiranje | 39 |
| 8. Empirijsko istraživanje..... | 41 |
| 8.1. Cilj i problem istraživanja | 41 |
| 8.2. Hipoteze istraživanja | 41 |
| 8.3. Uzorak i metode istraživanja | 43 |
| 8.4. Rezultati istraživanja | 43 |
| 8.5. Rasprava | 56 |
| 9. Zaključak..... | 60 |
| Literatura | 62 |
| Prilozi | 65 |

1. Uvod

Brendiranje turističke destinacije u današnjoj konkurenciji postala je nužnost. Ono predstavlja marketinški koncept čiji je glavni cilj privlačenje potrošača i stvaranje emocionalne veze između njih. Kada osoba razmišlja o nekoj destinaciji u njemu se moraju stvoriti pozitivni osjećaji i emocije koji ga vežu za nju. Stvaranje povezanosti između brenda turističke destinacije i ljudi proces je na kojem se mora dugo i konzistentno raditi. Kada destinacija ima snažno razvijen brend stvaraju se pozitivni efekti na cjelokupni život društva. U Hrvatskoj, turizam predstavlja glavnu gospodarsku granu te veliki izvor prihoda. To potvrđuje podatak da je u 2021. godini prihod od stranih turista iznosio 9 milijardi i 121 milijun eura, što je u odnosu na 2020. godinu za 89% više. (Ministarstvo turizma i sporta, 2022.) Hrvatska iz godine u godinu niže rekorde po broju posjetitelja. U 2021. godini u Hrvatskoj je ostvareno 13,8 milijuna dolazaka te 84,1 milijun noćenja. (Hrvatska turistička zajednica, 2022.) S druge strane konkurenti Hrvatske podjednako su uspješni. Stoga se mora uvijek raditi na novim načinima razvijanja brenda, ponude, vrijednosti te promotivnih aktivnosti. Hrvatska također mora usmjeriti svoje aktivnosti postizanju većega međunarodnog utjecaja, smanjivati stereotipe i bolje se promovirati kako bi postala globalni turistički brend. Za postizanje uspješne turističke destinacije bitno je kvalitetno planirati, stvoriti ponudu te ispričati priču potencijalnim turistima kako bi ih privukli na destinaciju. Cilj je ovoga rada sagledati na koje se sve načine Hrvatska može brendirati kao turistička destinacija. U radu su također prikazani rezultati provedenog istraživanja stavova stanovnika Hrvatske o turističkom brendu Hrvatske. Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika. Za potrebe istraživanja definirane su tri hipoteze:

H1: Hrvatska kao turistička destinacija ima sve elemente potrebne za razvoj brenda.

H2: Dominantni proizvod Hrvatskog turizma su: more, plaže, sunce i otoci.

H3: Imidž Hrvatske iz perspektive njezinih stanovnika je pozitivan.

2. Brendiranje turističke destinacije

Kada se brendira destinacija treba imati na umu holistički pristup izradi i razvoju identiteta destinacije. Brend destinacije temelj je svih marketinških aktivnosti za promociju destinacije. Brendiranje nije samo imati ime, boje i logotipe destinacije, već zbroj mnogih elemenata koji se zajedno nazivaju brendom. Stoga se može reći kako se destinacijski brend gleda kroz tri čimbenika: identitet, percepcija, reputacija. (Hanžek, 2021.)

Treba shvatiti kako proces pozicioniranja države kao turističkog brenda obuhvaća povezanost na više razina. Skoko i Gluvačević (2015:82) smatraju kako nije dovoljno imati kulturne, povijesne, prirodne i ostale resurse u turističkoj ponudi. Važno je imati dugoročnu strategiju koja se komunicira s nacionalne pa na niže razine kao što su: gradske, županijske, regionalne i ostalo. Druga bitna stvar je potaknuti javnost da se poistovjeti s turističkim identitetom države. Ako se lokalno stanovništvo ne može povezati s takvim identitetom takvo brendiranje nije održivo. Za stvaranje brenda potrebna je i sinergija turističkih subjekata kao što su: turistička zajednica, ugostitelji, turističke institucije i slično.

Destinacije isto kao i tvrtke moraju odlučiti o svojem dugoročnom smjeru i opsegu. Za destinaciju se uključuju strateške odluke u vezi s konfiguracijom resursa i kompetencije za postizanje ciljeva u područjima izravnih ulaganja, promicanja izvoza, turizam, privlačenje turista i slično. Teško se mogu istaknuti sve ove konkurentske domene, pa stoga i strateške odluke moraju biti osmišljene u odnosu na nacionalni brend. Za početak stvaranja strategije brendiranja prvo se mora dobiti odgovor na pitanje: „Gdje smo sada?“ Za procjenu trenutne pozicije među konkurencijom nacionalnog brenda, potrebno je provesti unutarnju i vanjsku analizu. Cilj interne analize je procijeniti sposobnost nacionalnog brenda kroz niz indikatora koji su specifični za sektor. Prilikom eksterne analize fokus je na konkurenciji i analizi okoliša. (Dinnie, 2008:220-201)

Današnja turistička ponuda je raznolika, a razvoj turizma se događa na globalnoj razini. Brendirati neku destinaciju znači kreirati konkurentni identitet koji će biti drugačiji od ostalih. Brend destinacije odnosi se na njezine karakteristike, prednosti, osobnost, što ju diferencira od konkurencije. Brend čini odnos između turističkog proizvoda i posjetitelja tj. turista.

Iz njega proizlazi komunikacija s tržištem, a kreiranje nekog vizualnog prikaza (logotip, slogan i ostalo) koristi se za lakše komuniciranje s tržištem. Osnova svakog brendiranja destinacije kreće od percepcije turista o uslugama ili atributima turističke destinacije. Kada potencijalni turist percipira destinaciju kao relevantnu onda se može reći kako je brend uspješan. Skupom tehnika i aktivnosti brendiranja osigurava se razumijevanje turističkog proizvoda kod potencijalnih turista. Brendiranje ističe prednosti destinacije, a glavni zadatak mu je osigurati pozitivnu percepciju. Sjeverna Irska dobar je primjer destinacije koja je poboljšala svoj internacionalni imidž i broj posjetitelja. Fokusirali su se na vrijednosti brenda (otvorena i prijateljski nastrojena država) te tako promijenili raširenu negativnu percepciju o sebi. (Anholt,2007:9-10)

Brendiranje turističke destinacije proces je kroz koji destinacija aktivno djeluje te nastoji stvoriti jedinstven i konkurentan identitet. Takvim pristupom pomaže u boljem pozicioniranju kako na domaćem tako i na inozemnom tržištu. Stvaranje brenda složen je i dugotrajan proces koji traži značajan kapital i inovativnost te okuplja mnoge čimbenike koji utječu na razvoj i jačanje slike destinacije. (Cetinski, Perić, Jurdana, 2006:105)

Prema Mc Ericsonu (2006., navedeno u Cetinski, Perić, Jurdana, 2006:105) čimbenici koji utječu na moć brenda destinacije su: identitet, komunikacija, iskustva, kvaliteta. Navedeni čimbenici mogu se identificirati kao:

1. Identitet:

- Jak i vidljiv
- Osobit
- Pokreće jasne i pozitivne asocijacije
- Lako pamtljiv

2. Iskustvo:

- Snažno
- Izuzetno
- Emocionalno
- Motivirajuće
- Drugačije

3. Kvaliteta:

- Razmjerna karakteristikama ciljnih skupina na svim razinama

4. Komunikacija:

- PR i strategija oglašavanja
- Dobro osmišljeni promotivni materijali
- Snažna online promocija
- Sponzorirani članci, vijesti, medijska pokrivenost
- Ostali verbalni i vizualni način komuniciranja s ciljnim skupinama

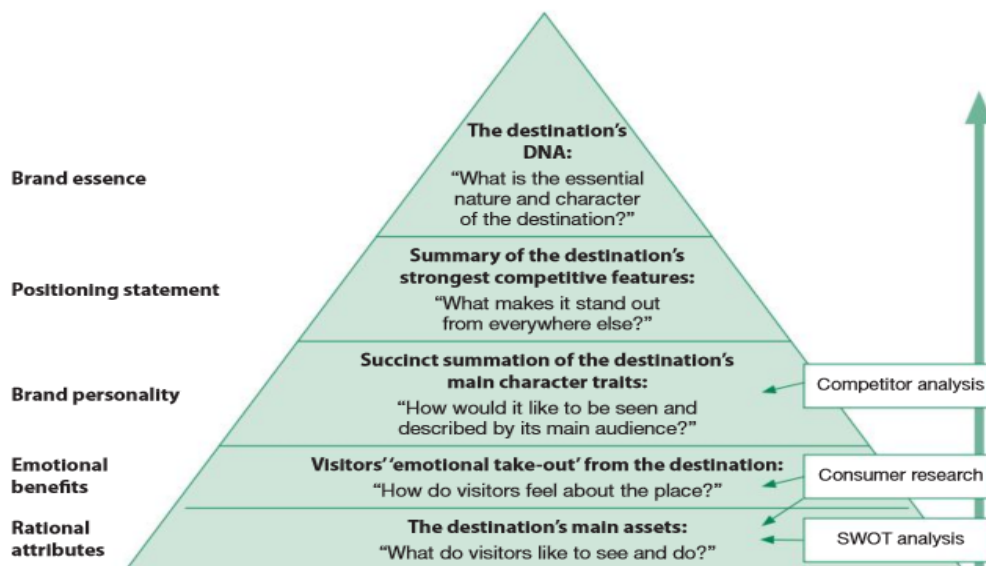
Proces brendiranja sastoji se od ključnih točaka (WTO&ETC¹, 2009: 35) :

- Analiza destinacije
- Segmentacijska analiza
- SWOT analiza
- Angažman stakeholdera
- Istraživanje percepcije potrošača
- Analiza konkurenata
- Modeli izgradnje brenda
- Integriranje brenda u marketinške aktivnosti
- Globalne vs. lokalne marketinške kampanje
- Globalni brend vs. ciljani segmenti

2.1. Izgradnja brenda destinacije

Izgradnja brenda koji je prepoznatljiv, dug je proces koji zahtjeva kvalitetan rad. Postoje brojni modeli pomoću kojih se izgrađuje brend. Jedan od tih modela jest, model brend piramide. Brend piramida je alat pomoću kojeg se gradi brend na temelju logičke procjene destinacijskih snaga. Sastoji se od pet faza koje identificiraju aktivnosti kao što su: SWOT analiza, analizu potrošača i analizu konkurencije. (WTO&ETC, 2009:45) Brend piramida prikazana je na slici 1.

¹ World Travel Organization & European Travel Commission u nastavku označeno kao WTO& ETC



Slika 1. Pet faza brend piramide
 Izvor: Preuzeto u cijelosti (WTO&ETC,2009:45)

Na slici 1. piramida od dna počinje **identificiranjem racionalnih atributa** koji su glavna turistička prednost to jest stvari koje ljudi žele vidjeti u destinaciji. **Emocionalne prednosti** su iduća faza koja se sastoji od izgradnje brenda istraživanjem emocionalne percepcije posjetitelja o destinaciji. Istražuje se njihova motivacija za putovanja. **Osobnost brenda** se temelji na analizi konkurencije pomoću koje se utvrđuju jedinstvenosti u destinaciji. Koje su karakteristike destinacije koje turisti žele vidjeti. **Izjava o pozicioniranju** predstavlja sažimanje destinacijskih najjačih konkurentskih značajki. Ta izjava predstavlja temelj i vodič za sve marketinške aktivnosti. **Esencija brenda** uključuje 3 do 4 temeljne vrijednosti koje čine samo srž destinacije. (WTO& ETC, 2009:45)

Morgan et al. (2004:69) navode kako se izgradnja brenda provodi kroz pet faza:

1. Faza – Istraživanje tržišta, analiza i strateške preporuke
2. Faza – Razvoj identiteta brenda
3. Faza – Lansiranje i uvođenje brenda – komuniciranje vizije
4. Faza – Implementacija brenda
5. Faza – Praćenje, evaluacija i pregled

2.2. Vrijednost brenda

Kapital brenda u osnovi se odnosi na vrijednost brenda. Postoje dva pristupa promatranju koncepta vrijednosnog kapitala brenda. Jedan se pristup promatra kao perspektiva potrošača, pri čemu brend može biti ocijenjen u smislu svijesti potrošača o brendu, mišljenje o kvaliteti brenda, jedinstvenosti, prestižu i slično. Drugi pristup je financijska perspektiva, a ona uključuje dodavanje financijske vrijednosti za određeni brend. (Dinnie, 2008:62)

Neki od činitelja tržišne vrijednosti brenda su (Marušić, Vranešević, 1997:521, navedeno u Meller, 2005:279) :

- Vjernost brendu
- Poznatost brenda
- Kvaliteta koja je doživljena
- Asocijacije vezane uz brend kao dodatak kvaliteti
- Ostale prednosti: zaštitni znak, patent, odnosi u distribucijskim kanalima.

S druge strane istraživanje vrijednosti brenda države rezultiralo je procjenama za prvih pet nacionalnih brendova, a to su (Anholt, 2007, navedeno u Dinnie, 2008:65):

1. SAD – 17.9 milijardi \$
2. Japan – 6.2 milijardi \$
3. Njemačka - 4.6 milijardi \$
4. Ujedinjeno Kraljevstvo – 3.5 milijardi \$
5. Francuska – 2.9 milijardi \$

Skoko i Gluvačević (2015:83-86) navode neke od najrelevantnijih istraživanja i analiza koje prate razvoj država kao brenda, a to su: **Nation Brand Index Simona Anholt**, **Brand Finance**, **Future Brand: Country brand Index** i **Bloom Consulting**. *Future Brand: Country Brand Indeks* koristi kvantitativne i kvalitativne metode, uzorak je između 2500 i 3600 kreatora javnog mišljenja. Upitnicima se nastoji vidjeti kako ispitanici percipiraju zemlje putem sedam područja: poznavanje države i njezine ponude, prepoznatljivost države na globalnog razini, asocijacije na državu, snaga poštovanja prema državi, odluka o posjeti,

preporuka za posjet, mogućnosti ulaganja. *Brand Finance* procjenjuje financijsku vrijednost 100 zemalja svijeta. Procjena se provodi putem parametara, a to su: kretanje BDP-a, uspostavljanje odnosa vrijednosti, vrijednost države kroz utjecajne brendove, nacionalna snaga brenda, prosječni trošak kapitala, dugoročna stopa rasta i vrijednost brenda.

Bloom Consulting rangira države temeljem dva kriterija: država kao turistički brend i država kao gospodarski brend. Procjenjuje se šest dimenzija: privlačnost za ulaganje, privlačnost za turizam, privlačnost za talente, razina nacionalnog ponosa, snaga javne diplomacije i rast izvoza.

2.3. Strategije brendiranja turističke destinacije

Strategija brendiranja odnosi se na mnoge stvari, a neke od njih su: pozicioniranje, ciljne skupine te segmentacija unutar tržišta. U procesu stvaranja strategije također se odlučuje o distribucijskim kanalima te gdje će se oglašavati. Segmentacijom i određivanjem ciljane skupine identificira se tržište i unutar njega potencijalni potrošači. Pozicioniranjem se ističu osobine države koje su privlačne nekoj državi ili posjetiteljima. Ove tri faze zahtijevaju kontinuirano razumijevanje percepcije države u prostoru i vremenu. (Vicente, 2004:10)

Načela strategije usredotočuju se na tri ključna pitanja: „Gdje smo sada?“, „Gdje želimo ići?“, „Kako ćemo tamo doći?“. Provedba i formulacija strategije je složena, a pomoću ovih pitanja stvara se okvir putem kojeg se može razviti strategija. (Johnson et al., 2005, navedeno u Dinnie, 2008:220)

Prema mišljenju Anholt (2007:76) dobra strategija bi trebala biti:

- Kreativna
- Jedinstvena
- Oštra
- Motivirajuća
- Relevantna
- Elementarna

2.3.1. Pozicioniranje i segmentacija

Pozicioniranje je važan korak u razvoju strategije brendiranja i upravljanja brendom. Dobro razumijevanje onoga što pozicioniranje podrazumijeva bitan je preduvjet za svakoga tko je uključen u razvoj brenda destinacije. To je osobito važno kada je u pitanju poslovanje s reklamnim agencijama ili konzultantskim kućama za brendiranje, čiji je posao uspostaviti učinkovitu platformu za pozicioniranje. Kampanje za oglašavanje turističke destinacije često se kritiziraju zbog postavljanja generičke, nediferencirane tvrdnje o svojim pješčanim plažama, sunčanoj klimi, opuštenom načinu života i slično. Takav nemaštovit način može dovesti do komoditeta. Stoga mnoge zemlje se preusmjeravaju na preciznije strategije segmentacije promovirajući vrhunski kulturni turizam. Na taj način zemlje pokazuju jedinstvenost svojih destinacija. (Dinnie, 2008:51)

Ključ uspješnog pozicioniranja su jasnoća, dosljednost, vjerodostojnost i konkurentnost. Jasnoća, vjerodostojnost i konkurentnost su očito korisni kriteriji za uspješno pozicioniranje, dok dosljednost treba nijansirati. Ako je dosljednost podignuta na visoki status u pozicioniranju brenda, može doći do pretjerano predvidljivih i ne inspirativnih komunikacija. (Jobber, 2004., navedeno u Dinnie, 2008:52)

Pozicioniranje se sastoji od tri koraka (Kotler et.al., 1996., navedeno u Morgan et.al., 2004:189):

- Identificiranje skupa mogućih konkurentskih prednosti na kojima se gradi pozicija
- Odabir konkurentskih prednosti
- Učinkovito komuniciranje i isporuka pozicije pažljivo odabranom ciljnom tržištu

Aaker (1996, navedeno u Morgan et al., 2004:189) navodi kako brend obuhvaća mnoge varijable koje utječu na vrijednosnu ponudu marke, kredibilitet i pozicioniranje brenda. To uključuje brend kao:

- Proizvod/mjesto – svojstva, kvaliteta, vrijednost
- Organizacija – atributi, lokalno vs. globalno
- Osoba – osobnost, odnos kupca i robne marke
- Simbol – vizualne slike, metafore

Pozicioniranje brenda odnosi se na razumijevanje potencijalnih posjetitelja i njihovim stavovima o destinaciji. Cilj pozicioniranja jest ostvariti najbolje pozitivne pozicije na tržištima i pozitivna slika o destinaciji u percepciji potencijalnih turista u odnosu na konkurente. (Baćac, Demonja, 2020:204)

Brend se može definirati kao spoj identiteta i imidža brenda. Pozicioniranje brenda jest sučelje tih konstrukta, a njegov je cilj uspostaviti jasnu poziciju marke u umu kupca. Upravo zato je pozicioniranje brenda od presudne važnosti. (Aaker, 1996., navedeno u Huzak, 2009:236)

Uspjeh brendiranja destinacije uglavnom se temelji na segmentaciji tržišta, odnosno svaka država treba biti specifična u pogledu onoga što želi plasirati i kome na tržištu. (Vicente, 2004:21, navedeno u Kotler, Gertner, 2002:255) Segmentacija se može provoditi na temelju potreba potrošača, privlačnosti mjesta, godišnjeg doba. Krajnji bi cilj trebao biti privlačenje turista s visokim prihodima koji doprinose dobrobiti lokalne zajednice te najmanje utječu na ekosustav. Država mora birati svoje turiste, a ne obrnuto. (Vicente, 2004:21, navedeno u Fairbanks, 2004.)

Bitno je identificirati i napraviti prioritete ključnih segmenata tržišta za destinaciju, koji pokreću razvoj brenda. Vrijednosti brenda i pozicioniranje trebaju se najviše isticati na odabranom tržištu. Na primjer, ako je najveća snaga destinacije kulturno nasljeđe, glavni tržišni segmenti trebaju biti oni koji su zainteresirani za kulturu. Način na koji se plasira destinacija različitoj ciljnoj publici ovisi o tome što se smatra najprivlačnijim o njoj. Destinacijske vrijednosti brenda se uvijek trebaju isticati kroz sve marketinške aktivnosti i na svim segmentima tržišta. (WTO& ETC, 2009:36)

2.3.2. SWOT analiza

Pri izradi SWOT analize definiraju se snage, slabosti, prilike i prijetnje destinacije na tržištu. Idealno bi bilo napraviti SWOT analizu za svaki tržišni segment. Glavna pitanja za izradu SWOT analize destinacije su (WTO & ETC, 2009:37):

Tablica 1. SWOT analiza

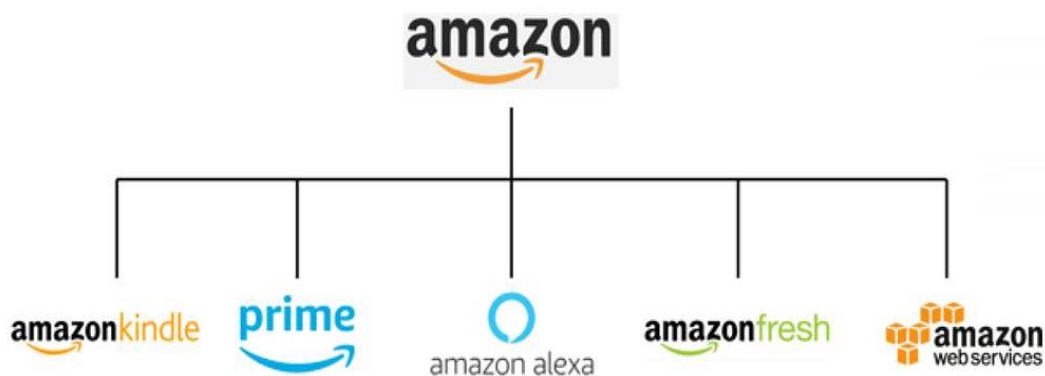
| | |
|--|--|
| Snage | Prilike |
| Koje su snage destinacije? | Koje su glavne prilike destinacije? |
| Slabosti | Prijetnje |
| Koje su slabosti destinacije u odnosu na konkurenciju? | Koje su najveće prijetnje s kojima se susreće destinacija? |

Izvor: obrada autora (prema: WTO & ETC, 2009:37)

2.3.3. Umbrella brendiranje

Marketinški stručnjaci uvijek traže nove načine za postizanje i zadržavanje konkurentske prednosti. Povećati rezultate postojećeg proizvoda je teško zbog konkurentskih čimbenika kao i troškova marketinga i oglašavanja. Najbolji način za povećanje rezultata jest povećanje lojalnosti brenda među kupcima. Jedna od strategija brendiranja je i *Umbrella* brendiranje. Koncept ovog brendiranja predstavlja marketinšku praksu koja uključuje prodaju mnogih srodnih proizvoda pod jednim imenom. Implementacija *Umbrella* brendiranja predstavlja izazov za marketinške stručnjake jer on mora učinkovito koordinirati među svim pojedinačnim robnim markama. Ideja iza ove strategije je poboljšanje tržišnog proizvoda. Na primjer pod robnom markom *Apple* kupac može pronaći *I Pad*, *I Phone*, *Mac Book*, *Mac Air* i ostalo. Izvorni brend *Apple* tvrtke bio je Mac-računalo, pa je stoga ono na vrhuncu „kišobrana“. Tada se kišobran dalje dijeli na *I Pad*, *I Phone* i druge kako bi pokrio sve ostale proizvode unutar kišobrana. (Bhasin,2021.)

Taj način brendiranja može se primijeniti i na destinacije. Island je dobar primjer korištenja takve marketinške strategije. Njihova kampanja „Iceland naturally programme“ (*IN programme*) čija je glavna ideja bila povećati prepoznatljivost zemlje. Kada gledamo „In programme“ kao krovni brend (*umbrella* brend), vidi se da pokriva mnoge vodeće industrije na Islandu i smatra se prvim korakom u stvaranju brenda za Island. Privatni sektor i vlada dali su ton uspostavljanjem tog programa i jedan je od prvih pokušaja islandske vlade kako bi utjecali na imidž zemlje. (Dinnie,2008:185) Primjer *umbrella* brenda prikazan je na slici 3.



Slika 2. Primjer umbrella brenda
Izvor: Preuzeto u cijelosti (logopeople.in, 2022.)

2.4. Utjecaj države podrijetla na brendiranje

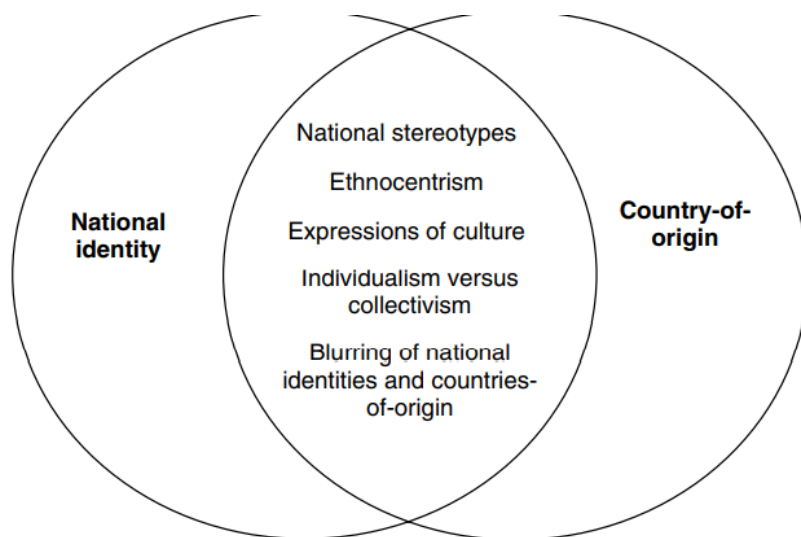
Podrijetlo nekog proizvoda ili usluge utječe na stavove i ponašanje potrošača prema tom proizvodu ili usluzi. Neki od najpoznatijih kategorija proizvoda i njihova zemlja podrijetla su: škotski viski, švicarski satovi, japanska tehnologija, talijanska moda, kolumbijska kava i slično. U ovim primjerima nalazi se pozitivna povezanost između proizvoda i njegove zemlje podrijetla. (Dinnie, 2008:84)

Utjecaj proizvoda na imidž i brendiranje zemlje, marketinški stručnjaci nazivaju efektom zemlje porijekla. Etiketa „*Made In...*“ jednako je moćna i vrijedna kao oznaka „*Made By...*“ Početkom 1990-ih Amerikanci su kupovali *Toyota Corolla* automobile, koji su bili poprilično skupi. S druge strane automobil *Geo Prizma* (prilično jeftiniji) se slabije prodavao, iako su bili slični. Američki potrošači smatrali su da japanski automobil ima veću vrijednost od američkog. Dobar imidž države ne pomaže samo potrošačima da donesu odluke o kupnji već i na odluke tvrtki gdje će graditi svoje tvornice, plasirati proizvode ili eksternalizirati industrijske procese. (Anholt, 2007:10)

Kada se Kina pojavila kao globalna ekonomska supersila stvorio se veliki interes za pitanje kako kineski potrošači gledaju na domaću marku u usporedbi s uvoznim stranim markama. Istraživanje o učincima marke zemlje podrijetla provedeno je na uzorku od 132 šangajska potrošača, a istraživanje su provodili Kwok et al.(2006.).

Rezultati su pokazali kako stanovnici Šangaja podržavaju mišljenje da kineske potrošače ne privlače nužno strani brendovi. Zaključak istraživanja jest taj da bi menadžeri trebali istaknuti kinesko podrijetlo svojih marki i koristili ga u svojim strategijama pozicioniranja brenda. (Dinnie, 2008:87)

U konceptu brendiranja države, zemlja podrijetla i nacionalni identitet dva su srodna polja. Sjecište između nacionalnog identiteta i zemlje podrijetla imaju mnoge zajedničke konstrukcije. Na slici 4. može se vidjeti kako nacionalni identitet i marka zemlje podrijetla dijele zajedničke konstrukcije (nacionalni stereotipi, etnocentrizam, individualizam nasuprot kolektivismu i ostalo).



*Slika 3. Konstrukcije u nacionalnom identitetu i zemlji podrijetla
Izvor: Preuzeto u cijelosti (Dinnie, 2007:137)*

3. Elementi brenda destinacije

Svaki se brend proizvoda sastoji od tri stvari: slogana, imena i znaka koji ga čini prepoznatljivim. Kod brenda neke destinacije ime čini sam naziv države ili mjesta koji se brendira, dok slogan i znak/logo pomaže u stvaranju prepoznatljivosti i predstavljanja destinacije.

Izgradnja brenda destinacije prema Morgan i Pritchard (2005.) navedeno u Huzak (2009:231), podijeljeno je u pet faza:

- Ispitivanje tržišta
- Stvaranje identiteta brenda
- Lansiranje brenda na tržište te komuniciranje vizije
- Provedba brenda
- Praćenje, ocjena i kritički pregled.

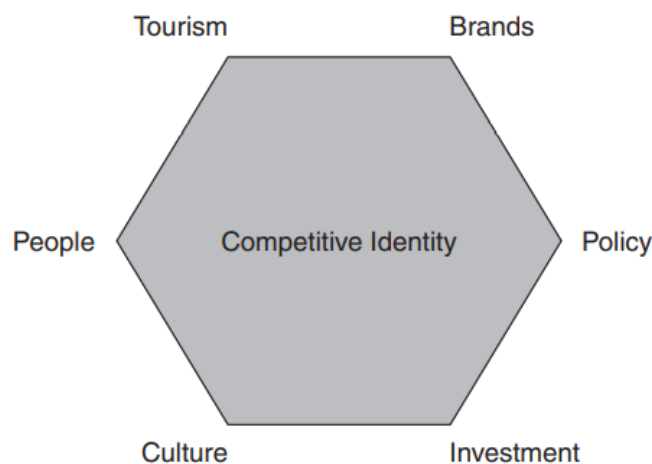
Prije svega potrebno je odrediti i definirati nacionalni identitet te imidž destinacije jer oni imaju veliku ulogu u kreiranju brenda.

3.1. Nacionalni identitet

Svaka osoba ima svoj identitet koji putem komunikacije prenosi drugim osobama. Tom komunikacijom stvaramo određeni imidž o sebi koji može biti pozitivan ili negativan. Na isti način i države prenose svoj identitet drugima. On se stvara unutar države čimbenicima kao što su: kultura, vrijednosti, povijest i slično. Na javnosti je da taj identitet tumači te tako formulira svoje mišljenje i imidž o njoj. Iz toga se može zaključiti kako je imidž neke države stvoren nacionalnim identitetom koji se komunicira potencijalnim posjetiteljima. Ne možemo stvoriti imidž države ako nemamo kreiran vlastiti identitet. Nacionalni se od drugih identiteta razlikuje po opsegu, nadilazi pripadnost društvenim slojevima, religiji, političkim strankama, ali i teritoriju države. (Hrvatska enciklopedija).

Prema Anholt (2007:75) brend neke zemlje i nacionalni identitet su iste stvari. Brend zemlje je zapravo nacionalni identitet na jedan materijalan, priopćiv i koristan način. Imidž države se stvara temeljem nacionalnog identiteta, a samo brendiranje ne samo da utječe na turizam, poslovanje i ugled države, nego i na jačanje nacionalnog osjećaja.

Korunić (2003:89) pojam nacija i nacionalni identitet smatra modernim fenomenom. Oni se izgrađuju tijekom socijalnih promjena i procesa koji su dugotrajni. Pojavljuje se krajem 18. stoljeća u Europi s početkom moderne, a njihova izgradnja i mijenjanje trajalo je i tijekom 19. i 20. stoljeća. Europljani tada doživljavaju napredak u različitim područjima života te se stvaraju nove nacionalne vrijednosti. Taj proces društvenih i nacionalnih promjena još uvijek nije završen. Vicente (2004:4) smatra kako je identitet neke države ono što ona sama vjeruje da jest. Cilj je ukorijeniti jak brend zemlje u stvarnosti i povezati ga s ljudima, unutar i izvan nje. Težiti ka uspostavi ravnoteže između imidža i identiteta države. Anholt (2007:26) navodi koncept kompetitivnog identiteta koji se grafički može prikazati heksagonom kompetitivnog identiteta prikazanog na slici 5.



*Slika 4. Koncept kompetitivnog identiteta
Izvor: Preuzeto u cijelosti (Anholt, 2003:26)*

Heksagon se sastoji od šest elemenata: turizam, brendovi, ljudi, kultura, politika i investicije. Teorija iza konkurentskog identiteta jest da vlade imaju dobru, uvjerljivu, pozitivnu i jasnu ideju o tome što je njihova zemlja, kamo ide, koordinirati akcije, ulaganja, politiku i komunikaciju svih šest parametara heksagona.

Tako postoji šansa za izgradnju konkurentnog nacionalnog identiteta unutar, ali i izvan zemlje. Tim mjerama postiže se korist za uvoznike, izvoznike, kulturu, turizam i sve aspekte međunarodnih odnosa. (Anholt, 2007:26)

3.2. Imidž i reputacija

Za imidž se općenito može reći kako je on slika koju netko ostavlja o sebi te ima veliki utjecaj u društvu. Sam imidž se stvara u umu pojedinaca. Prema autorici Kesić (2003:102) „Imidž se može definirati kao spoznajna slika o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju cjelokupnog prethodnog iskustva, stavova, mišljenja i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima.“

Temeljnu konstrukciju imidža čine (Kesić, 2003:103):

1. Percepcija – primanje, interpretiranje i pohranjivanje komunikacijskog sadržaja u kognitivnu strukturu.
2. Identitet – skup obilježja, mišljenja i vjerovanja primatelja o proizvodu, objektu, zemlji, poduzeću.
3. Stav – spremnost na akciju usklađenu s internim vrijednostima.

Ova su tri elementa ključna za uspješan komunikacijski proces. Kada se govori o strategiji komunikacije imidža, prema autoru Melleru (2005:193) bitno je dobiti odgovor na pitanja: „Tko smo mi?“, „Što želimo postići?“, „Tko su konkurenti?“, „Kamo želimo stići?“. Odgovori na ta pitanja daju temelje za marketinšku komunikaciju kojom se pozicionira imidž. Imidž države može se definirati kao mentalna slika države te zbroj uvjerenja i dojmova koje ljudi imaju o njoj. Svaka država ima neku sliku koja može varirati u vremenu i zemljama u većoj ili manjoj mjeri. Taj imidž oblikuje percepciju potrošača o državi kada su u pitanju njezini proizvodi i usluge. Percepcija investitora o nekoj zemlji također ima veliki utjecaj ako se planira poslovati u njoj. (Vicente, 2004:4)

Slika koju imamo o državama i mjestima formira se od ranoga djetinjstva kroz različite izvore kao što su: putovanja, kupovina proizvoda, mediji, ali većina su zapravo stereotipi i klišeji koji se ne poklapaju na suvremenu stvarnost zemlje. Imidž države je dugotrajan i teško ih je promijeniti, stoga kako bi se poboljšao imidž lakše je stvoriti nove pozitivne asocijacije, a ne pokušavati opovrgnuti stare. (Vicente, 2004:4, navedeno u Kotler, Gertner, 2002:251)

Na imidž države utječu i poznati brendovi koji dolaze iz nje. U današnjem globalnom tržištu brendovi postaju sve važniji potrošačima koji su stalno u potrazi za pouzdanim, prepoznatljivim i kvalitetnim brendom. Brendovi se već neko vrijeme pokušavaju pretvoriti u „globalne brendove“ te tako ukloniti svaki trag o svojoj zemlji podrijetla. *British airways* je jedan od primjera brenda koji je htio od nacionalnog prijevoznika postati globalni turistički brend. Ključna stvar koju oni, ali i ostali zanemaruje jest ta da globalni brend nije isto što i marka koja dolazi niotkuda. *Coca – Cola, McDonald's, Nike, Levi's i Marlboro* bi bili upola manji brendovi ako ne bi bili iz Amerike. Stoga se može zaključiti kako parola *Made in* ipak ima veliki utjecaj na imidž brenda, ali i imidž države. (Morgan, Pritchard, Pride, 2004:38, navedeno u Anholt, 2003)

Kesić (2003:123) ističe kako pri izgradnji imidža treba uključiti veliki broj čimbenika kao što su:

1. Nikada ne početi od nule. Početi od analize stanja, vrijednosti imidža, prethodnih aktivnosti. Nakon analize postaviti ciljeve.
2. Razvijanje alternativa, odlučivanje o cijenama, komunikaciji, asortimanu. Odlučiti hoće li se graditi novi imidž.
3. Napraviti detaljan financijski, terminski plan te plan aktivnosti.

Uz izgradnju bitno je i upravljati imidžom. Kesić (2003: 123) navodi sljedeće faze upravljanja imidžom:

- Analiza trenutnog stanja
- Postavljanje ciljeva
- Razvoj alternativa
- Ocjena alternativa
- Izbor alternative te donošenje odluka
- Primjena i provođenje

- Kontrola te usporedba željenog i stvarnog imidža

Za dobar imidž države treba se pridržavati dvanaest čimbenika imidža zemlje, a to su: imidž marke usluga i proizvoda, izvoz usluga i proizvoda, znanstvena postignuća, promocija turizma, turisti, komunikacija s turistima, politička klima, novosti, javne osobe kulturnog i političkog života, izvoz kulture, sportaši i sportski događaji i promocijske aktivnosti za usluge i proizvode (Dowling, 2002., navedeno u Došen, Škare, Krupka, 2007)

Svako mjesto ili država imaju svoju reputaciju. Ona može biti bogata, složena ili jednostavna. Ukoliko je mjesto slavno ne znači nužno da ima i pozitivnu reputaciju. Na primjer Sjeverna Koreja, Afganistan i Irak imaju jaku i slavnu reputaciju koja trenutno nije pozitivna. Sama reputacija zemlje utječe na način na koji ljudi unutar i izvan nje razmišljaju o njoj. Reputacija ima ključnu ulogu u gospodarskom, društvenom, kulturnom i političkom razvoju zemlje.

Percepcija koju ljudi imaju o nekoj zemlji utječe na njihov odabir odlaska na odmor, kupnji proizvoda koji je proizveden u određenoj zemlji, preseljenje u novi grad/državu i slično. Najbolji napredak u reputaciji zemlje ostvaruje se kada su svi glavni sektori usklađeni u zajedničkoj strategiji. (Anholt, 2007:9-10)

Komunikacijom države s ostatkom svijeta stvara se reputacija kroz šest kanala (Anholt, 2007:25):

1. Turistička promocija i iskustvo ljudi koji posjećuju zemlju
2. Izvozni brendovi države – djeluju kao moćni ambasadori
3. Političke odluke
4. Unutrašnja ulaganja, zapošljavanje stranih državljana i studenata
5. Kulturna razmjena i kulturne aktivnosti
6. Poznati stanovnici zemlje – medijske i sportske zvijezde, ali i stanovništvo (kako se ponaša u inozemstvu i kako se odnose prema posjetiteljima svoje zemlje)

3.3. Vizualni identitet

Talijanski politolog Giovanni Sartori definirao je novi fenomen zvan *homo videns*. Tim fenomenom objašnjava kako je današnja svijest ljudi uzrokovana modernim medijima. Ta činjenica ne bi trebala iznenaditi jer vizualni identitet ima veliki značaj kada je u pitanju imidž i brendiranje neke tvrtke, proizvoda, usluge i ostalo.

Dunato (Nela Dunato.com, n.d.) navodi kako vizualni identitet čine elementi kao što su:

- Logo
- Boje
- Tipografija
- Fotografije
- Grafička sredstva
- Primjena vizuala u tisku, videu, prostoru, vozilima, odjeći, digitalnim medijima
- Dizajn pakiranja proizvoda
- Dizajn promotivnih materijala

3.3.1. Logotip

Logotip označava simbol destinacije, a njegov utjecaj proizlazi iz dosljedne upotrebe i prepoznavanja tijekom vremena. Dobar logotip mora biti:

- Atraktivan
- Jednostavan
- Prikladan za sve medije
- Konzistentno korišten u svim marketinškim komunikacijama.

Logo predstavlja simbol koji kroz dosljedno korištenje tijekom vremena stvara prepoznatljivost za destinaciju. Očekivati da logo prezentira suštinu države u jednoj maloj slici, a uz to ostati upečatljiv težak je zadatak. Razne države su pokušale staviti puno informacija na logo, a rezultat je bio nedostatak jasnoće i konfuzija. Kada se dizajnira logo bitno je informirati dizajnere da ne moraju uklopiti čitavu srž brenda države u jedan logo. Više logotipa može pokriti cijelu suštinu brenda destinacije. (WTO&ETC,2009: 90-93)

Odabir boje kod logotipa je bitan jer prenosi identitet brenda. Ako je logotip dobro osmišljen nije potrebno dodavati slogane na njega. Na slici 6. primjer je logotipa Australije koji je odabirom boja i elemenata dočarao srž svog brenda države.



*Slika 5. Logotip Australije
Izvor: Preuzeto u cijelosti (Logodix.com, 2022.)*

3.3.2. Slogan

Slogan je obično kratka, upečatljiva i nezaboravna fraza koja se koristi u svijetu oglašavanja. Osnovna ideja mu je privući pozornost publike i probuditi svijest o proizvodu koji se nudi. Turistički slogani imaju veliku ulogu u promicanju popularnosti destinacije. Neki od primjera slogana Azijsko - Pacifičke regije su: Novi Zeland – „100% Pure“, Kina – „Like Never Before“, Japan - „Endless Discovery“, Taiwan – „The Heart Of Asia“. (Wilkins, n.d.)

Za stvaranje nezaboravnog i upečatljivog slogana potrebno je (Wilkins, n.d.):

1. Logo – važno je upariti slogan sa snažnim logotipom
2. Jednostavnost – ne komplicirati poruku
3. Zabava – gdje je moguće upotrijebiti humor kako bi privukli pozornost
4. Realnost – ne davati poruke koje nisu istinite
5. Ciljano tržište – upoznati svoju publiku i ciljati je u skladu s tim
6. Različitost- istaknuti ono što je jedinstveno i bez kopiranja drugih
7. Privlačnost – slogan koji će se ponavljati u mislima ostalih.

Slogani rijetko traju duže vrijeme jer samo neki mogu sažeto sumirati osobnost destinacije. Ako se ne može osmisliti slogan koji ukratko projektira identitet destinacije, treba osmisliti slogan koji opisuje destinaciju. Treba imati na umu da su slogani opcionalni, a ne esencijalni. Ukoliko ne dodaje neku vrijednost samom logu onda je njegov značaj upitan. Treba upamtiti da je logo, a ne slogan, važna konstanta koja pomaže u prepoznavanju. Poneke destinacije su uspjele u pronalasku slogana koji je upečatljiv, pamtljiv i koji sumira srž destinacije. Neke od destinacija koje su to uspjele: Novi Zeland, Kostarika i Hrvatska. Slogani su često pod rizikom da postanu beznačajni marketinški klišeji, kao na primjer slogan: „Svjetska najbolje čuvana tajna“. Ako turističke zajednice destinacija nisu uspjele osmisliti jedinstveni slogan, može se koristiti različit spektar slogana ovisno o tržišnom segmentu. Deskriptivni slogani koji daju informacije o destinaciji uvelike pomažu u definiranju iste kao na primjer „Peru – zemlja Inka“. (WTO&ETC, 2009:93-94)

4. Analiza brenda Hrvatske

U globalnim okvirima Hrvatska je još uvijek nepoznata zemlja. Od osamostaljenja do danas u svijetu se za Hrvatsku čulo po ratu, zatim sportskim uspjesima i prirodnim ljepotama. Turisti upoznaju njezinu povijest, baštinu, proizvode i simbole. Kada je u pitanju kreiranje brenda Hrvatske, na raspolaganju su veliki potencijali na svim područjima koje je potrebno osvijestiti, stvoriti konsenzus i komunikacijskim strategijama pretvoriti u proizvode, usluge, turističku i ostalu ponudu. Tako će Hrvatska postati osjetljiva za vlastiti identitet i pretvoriti ga u konkurentsku prednost i dodatnu vrijednost na tržištu. Treba tragati za izvorno hrvatskim, što nas određuje, a što je ujedno i privlačno drugima. Ekonomski stručnjaci navode četiri hrvatska potencijala: zalihe pitke vode, more, zemlju i položaj. Prema zalihama čiste pitke vode, Hrvatska može postati prepoznatljiva upravo po njoj. Količina obradive zemlje stvara potencijal za proizvodnju zdrave hrane koja nudi višestruki učinak kako za zemlju tako i za ljude. Jedno od najvećih hrvatskih blaga je more, otoci i podmorje. Kreiranjem turističke strategije može se pokrenuti turizam koji daje dodatnu vrijednost. Prirodne ljepote, kulturna materijalna i nematerijalna baština pod zaštitom UNESCO-a, osiguravaju Hrvatskoj ugledno mjesto u europskoj kulturi. Hrvatskoj jedino nedostaje svijest o važnosti brendiranja države i strategija upravljanja identitetom i imidžom. (Skoko, 2011:74)

4.1. Vrijednost brenda Hrvatske

Vrijednost Hrvatske kao brenda može se analizirati temeljem indeksa popularnosti, imidža i vrijednosti brenda država. Pomoću tih indeksa uočava se kako je turizam važan čimbenik u brendiranju, ali uz njega bitni su i proizvodni brendovi, kvaliteta života, investicije, kulturna ponuda i slično. Ukoliko se ne vodi računa o gospodarskom, političkom ili ulagačkom potencijalu, ne može se promovirati država kao turistički brend. Jedan od indeksa koji mjeri brendove i imidž država jest *Future Brand: Country Brand Indeks*. Pri mjerenju uzima se u obzir kvaliteta života, poslovne prilike, baštinu, kulturu i turizam. Prema istraživanju iz 2015. *Future Brand* je Hrvatsku kao brend smjestio na 44. mjesto. Kada su u pitanju prirodne ljepote, 2012. *Future Brand* Hrvatsku je smjestio na 9. mjesto u svijetu. U kategorijama atrakcije, smještaj, ponude vrhunskih brendova, noćni život, gastronomija, Hrvatska nije ni približno konkurentna u odnosu na ostale države.

Prema istraživanju *Bloom Consultinga*, Hrvatska je na 28. mjestu kada je u pitanju turistički brend, no s druge strane u istraživanju poslovnog okruženja (investicije i poslovanje) nalazi se na 88. mjestu. U istraživanju *Brand Finance* iz 2010. koja mjeri vrijednost brenda države, Hrvatska je zauzela 53. mjesto. (Skoko, 2019.)

Kako bi Hrvatska postala konkurentna zemlja mora se uložiti u promociju vrijednosti i raditi na imidžu. U svijetu ne smije biti prepoznata kao država koja je imala rat i suradnju s Haškim sudom, već kao državu koja ima jedinstvene prednosti. Brendiranjem države privlače tvrtke, turiste, kapital i stručne radnike. U procesu brendiranja važno je stvoriti svijest u državi o stvaranju dobrog imidža. Prema anketi *Media neta*, većina ispitanika (64% od 405 ispitanih) smatra kako se nedovoljno ulaže i radi na brendiranju Hrvatske. S druge strane samo 7% ispitanika smatra da se ulaže dovoljno. Prilikom brendiranja Hrvatske postavlja se pitanje kako Hrvatsku predstaviti kao „proizvod“ u svijetu. Povezanost gospodarstva i države bitna je u procesu brendiranja, a svaki poslovni uspjeh hrvatske tvrtke u svijetu pozitivno utječe na njezin imidž. *Media net* proveo je istraživanje percepcije o Hrvatskoj u domaćoj javnosti. 28% ispitanika smatra kako turizam najbolje predstavlja Hrvatsku u svijetu. Obala, otoci, more i morski proizvodi 13%, a hrana i gastronomija 12%. Među odgovorima ispitanici su naveli i brojne prirodne ljepote Hrvatske (Velebit, Paklenica, Cetina, Plitvička jezera...), sport, kulturnu baštinu, umjetnine, spomenike, kulturne znamenitosti i slično.

Ti odgovori mogu se iskoristiti za stvaranje brenda Hrvatske, ali nacionalni brend se stvara godinama uz puno truda i ulaganja. (Bach, 2004.)

4.2. Imidž Hrvatske

Više od dvadeset godina priča se o imidžu Hrvatske, ali svijest o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji u svijetu je mala. Manjak svijesti se može objasniti velikim brojem destinacija, a konkurencija se sve više širi jer se pojavljuju nove destinacije koje su donedavno bile zatvorene. Brendovi iz Hrvatske, kvaliteta usluga, promocija, povijest, tradicija, sport, znanstvenici, ali i stav Hrvata utječu na njezin imidž. Ulazak Hrvatske u NATO i Europsku Uniju doprinosi jačanju imidža i publiciteta. Osobe iz kulturnog i umjetničkog života uvelike pridonose izgradnji imidža. Jedni od najpoznatijih su: Stjepan Hauser i Luka Šulić te Goran Višnjić. (Barišić, 2011:68)

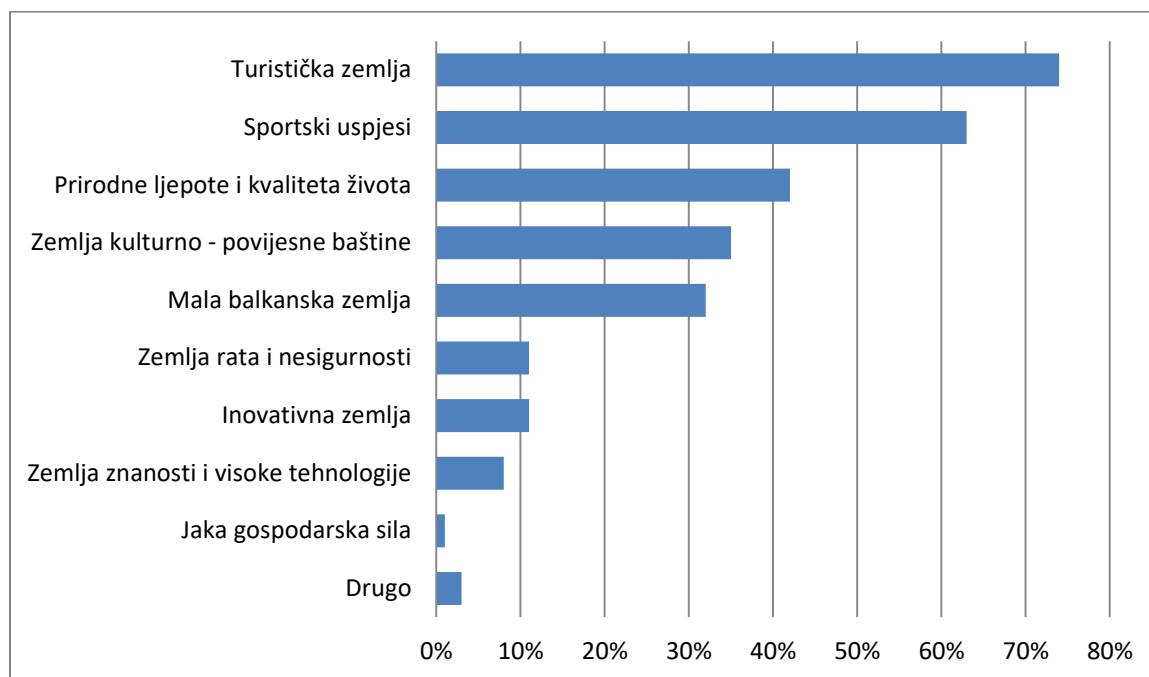
Također veliku ulogu u izgradnji imidža imaju i hrvatski sportaši. Hrvatska nogometna reprezentacija, tenisači, brojni atletičari, rukometaši i ostali uspješni sportaši mogu se nazvati „ambasadorima“ hrvatskog turizma i prepoznatljivosti. Svake ljetne sezone sve više svjetski poznatih glumaca, glazbenika, sportaša i ostalih slavnih osoba ljetuje u Hrvatskoj. Objavama na svojim društvenim mrežama o zadovoljstvu odmorom u Hrvatskoj uvelike pomažu pri izgradnji pozitivnog imidža.

Prema brojnim istraživanjima hrvatskog imidža na međunarodnoj sceni Hrvatska je još uvijek nepoznata zemlja. Hrvatska se najčešće definira kako predivna zemlja, ispunjena energijom, raznolikom turističkom ponudom i gostoljubivim ljudima. Uz sve navedeno javnost najviše veže Hrvatsku i dalje uz rat. U istraživanju *Brand Finance – Nation Brands*, SAD ima vodeću poziciju u vrijednosti od 21,1 tisuće milijardi dolara. Vrijednost brenda Hrvatske iznosila je 33 milijarde dolara. Prema tome se može zaključiti kako inovacije, inovatori i elementi imidža Hrvatske nisu prepoznati. (Vukšić, 2019:71)

Za stvaranje imidža bitno je komunicirati informacije o Hrvatskoj kao što su kvaliteta života, obrazovanje, turizam, sport, more, film i slično. Imidž Hrvatske većinom se veže na turističku ponudu i prirodne ljepote, a ostale perspektive su zanemarene. Hrvatska bi trebala sama kreirati informacije o sebi u svijetu, stvarati sadržaje na internetu, a hrvatski diplomati snažnije promovirati hrvatski imidž. Putem brendiranja, odnosa s javnošću, oglašavanja te organizacijom događaja mogu se istaknuti hrvatske prednosti. (Vukšić, 2019:72, prema Skoko, 2004:402)

Prema istraživanju Vukšić (2019:142) imidža Hrvatske u svijetu, Hrvatsku se najviše prepoznaje po turizmu. Rezultati istraživanja prikazani su na grafikonu 1.

Grafikon 1. Imidž Hrvatske u svijetu



Izvor: Obrada autora (prema: Vukšić, 2019:143)

Prema grafikonu 1. može se vidjeti kako najveći broj ispitanika (3/4) percipira Hrvatsku kao turističku zemlju, dok 2/3 ispitanika Hrvatsku vidi kao zemlju sportskih uspjeha. (Vukšić, 2019:124)

4.3. Logotip i slogan

Slogani se u turizmu koriste kao dobar marketinški trik kako bi destinacija bolje komunicirala svoj identitet potencijalnim turistima. Njima se ističu nacionalna obilježja i znamenitosti države u svrhu stvaranja prepoznatljive turističke ponude. Tijekom godina Hrvatska turistička agencija promijenila je više slogana, a neki od njih su (tris.com.hr, 2021.):

- „Hrvatska – raj na zemlji“
- „Kad srce kaže ljeto, kaže Hrvatska“
- „Tako lijepa, tako blizu“
- „Hrvatska, svijet različitosti“
- „Mediteran kakav je nekada bio“
- „Croatia – Full of life“

Hrvatska turistička zajednica 2021. Pokrenula je na društvenim mrežama novu kampanju koja se provodi na 15 tržišta. „Croatia Full of New Beginnings“ uz #CroatiaWishList2021. Kampanja se provodi na društvenim mrežama (*Facebook, Instagram, Twitter, TikTok i Pinterest*). (moj-posao.net, 2021.)

Prema WTO & ETC (2009:93) slogan „Mediteran kakav je nekad bio“ je jedan od najboljih slogana Hrvatske. Njime se prenosi jasna tržišna pozicija, a vrijednost marke na emocionalan način prenosi poruke i osjećaje prema povijesti, miru, tradiciji i prirodi. Turistička zajednica Hrvatske napravila je *re-branding* logotipa s kojim se Hrvatska promovira u svijetu. Novi logotip prikazan je na slici 7.



Slika 6. Logotip Hrvatske
Izvor: Preuzeto u cijelosti (Ministarstvo turizma i sporta, 2006.)

Logotip je proglašen jednim od deset pobjednika 2006. godine nagradom *ReBrand 100*. Hrvatska je zemlja otoka, mora, šuma i žitnih polja pa se stoga logotipom isprepliću žuta, plava i zelena boja. Najvažniji detalj jesu dva kvadrata crveni i plavi koji predstavljaju upečatljive hrvatske kvadratiće s državne zastave. Slovo „A“ nalazi se u plavom kvadratu te predstavlja inicijal od Jadranskog (*Adriatic*) mora. Dizajner novog logotipa bio je Boris Ljubičić (Ministarstvo turizma i sporta, 2006.)

Ime Hrvatska dio je nacionalnog i vizualnog identiteta te Hrvatske kao turističke destinacije. Naziv Hrvatska predstavlja marku i njezin imidž i identitet. Na međunarodnom tržištu naziv *Croatia* služi kao komunikacijsko sredstvo. Naziv *Croatia* je jednostavan, jasan, čitljiv, razgovijetan, atraktivan i originalan. Taj naziv dio je prošlosti i kulturnog nasljeđa Hrvatske, a njegovom promocijom promiče se i cijela zemlja. Neke zemlje često mijenjaju svoje međunarodno ime, ali time često gube i dio svog identiteta, vrijednost marke i prepoznatljivost na tržištu. (Barišić, 2011:83)

4.4. Identitet Hrvatske

Prema Anholtu (2007:75) nacionalni identitet i brend države su ista star. Brend države je nacionalni identitet učinio opipljivim, prenosivim i korisnim. Hrvatski nacionalni simboli uz zastavu su i šahovnica, kravata, hrvatski pleter i ostali elementi starohrvatske baštine i kulture. Oni su srž nacije i predstavljaju povijesnu kontinuiranost. (Butorac, 2016:15)

Jezik se smatra jednim od najsnažnijih obilježja identiteta nekog naroda. On stvara snažnu vezu među osobama koje ga govore. U starom hrvatskom jeziku, riječ *jezik*, označavala je „narod, naciju“. Književnost i identitet usko su vezani, a Hrvatska književnost kroz stoljeća sve je bogatija. Hrvati su svoju pisanu kulturu i književnost izgradili stoljećima na tri pisma (glagoljica, latinica i hrvatska ćirilica/bosančica) što posebno utječe na identitet hrvatskog naroda. Identitet se često iskazuje vjerom i religioznom pripadnošću. Iako su jezikom Hrvati dosta slični susjedima, vjerskom pripadnošću se razlikuju od njih. Hrvati su velikim djelom katolici, a religijska pripadnost znak je identiteta kako vjerskog tako i nacionalnog. (Bratulić, 2011:11-15)

Hrvatska se u posljednjih trideset godina pokušava distancirati od pozicioniranja među balkanske države. Većinom se teži kao poziciji srednjoeuropske ili mediteranske države. Hrvatska je zemlja na raskrižju i spojnici Srednje Europe i Mediterana, katoličkog Zapada i pravoslavnog Istoka. Povezuje različite civilizacije, kulture, baštine koje mogu biti dobra prednost koju bi trebalo s ponosom isticati. Srednjoeuropske, mediteranske i balkanske vrednote i identitet pridonose raznolikosti i šarmu Hrvatske. (Skoko, 2017.)

5. Hrvatska kao turistička destinacija

Turistička ponuda Hrvatske bazira se na proizvodima kao što su more, sunce, nautički, kulturni i poslovni turizam. Uz njih razvijeni su i zdravstveni, cikloturizam, pustolovni turizam, sportski turizam, gastronomija i enologija. No ovi proizvodi nisu uvjet za postizanje turističkog brenda, već jedan od preduvjeta. Najveći rast turističkih dolazaka Hrvatska je imala od 1995. do 2000. godine. U Hrvatskoj tada završava rat i organizira se turistička promocija, a ponuda u turizmu jača. U razdoblju od 2010. do 2015. Hrvatska kao turistički brend prema *Bloom Consultingu* bila je pozicionirana između 19. i 29. mjesta na globalnoj razini. U konkurenciji među europskim državama pozicionirana je na 11. (2012.) i 12. mjesto 2014. godine. (Skoko, Gluvačević, 2015:96)

Vlada Republike Hrvatske 2013. izradila je strategiju razvoja turizma do 2020. godine u kojoj analizira ključne pokazatelje razvoja, ograničenje i mogućnosti, te činitelje na koje se turistička politika mora usredotočiti. Sukladno tome 2021. počela je izrada nove strategije razvoja održivog turizma do 2030. godine. Iz Ministarstva navode kako će strategija propisati viziju razvoja turizma u okviru održivog razvoja, razvojnih potencijala turizma i ciljeve.

5.1. Ponuda

Ponuda Hrvatske u turizmu raznolika je i bogata te privlači brojne turiste prirodnim prostorom i bogatom kulturno – povijesnom baštinom. Među atrakcijama glavno mjesto ima more, otoci, razvedena obala i brojne plaže. Prema bioraznolikosti Hrvatska se nalazi u europskom vrhu, a veliki potencijal predstavljaju područja uz Savu, Dravu, Dunav, Kupu, Cetinu i ostale rijeke te jezera. Ističu se i krški fenomeni kao što su Plitvička jezera, rijeke Krke, špilje, ponori, stijene Velebita. Hrvatska obiluje i nacionalnim parkovima i parkovima prirode u kontinentalnom dijelu, a to su: „Risnjak“, „Žumberak“, „Kopački rit“, „Papuk“, „Lonjsko polje“. Uz prirodne atrakcije Hrvatska obiluje i kulturno-povijesnom baštinom o kojoj svjedoče brojna kulturna dobra pod zaštitom UNESCO-a (Dioklecijanova palača u Splitu, Eufrazijeva bazilika u Poreču, povijesna jezgra Dubrovnika, Šibenska katedrala i ostale).

U kulturno – povijesnoj baštini Hrvatska ima više od tisuću dvoraca, utvrda i kurija. Iako Hrvatska posjeduje brojne prirodne, povijesne i kulturne atrakcije, njihov manji broj je turistički valoriziran i uključen u destinacijsku ponudu. Kada je riječ o turističkoj infrastrukturi Hrvatska je slabo opskrbljena atrakcijama kao što su: tematski ili zabavni parkovi, centri za posjetitelje, biciklističke staze, ronilački i jedriličarki centri te drugi sadržaji za dugoročno održivo tržišno pozicioniranje. Ponuda smještajnog kapaciteta u posljednjem desetljeću povećana je za 25%. Najveći rast je u kućanstvima za 46%, hotelima 19%, kampovima 12%, a u ostalim kolektivnim objektima kapacitet je smanjen za 3%. Hrvatska obiluje i dominantnim turističkim proizvodima, a neki od njih su: sunce i more, poslovni turizam, nautički turizam, kulturni turizam, zdravstveni turizam, gastronomija i enologija, cikloturizam i slično. (Ministarstvo turizma i sporta, 2013.)

5.2. Potražnja

Potražnja iz inozemstva ima veliku ulogu u turizmu Hrvatske, a to pokazuje podatak da je 2010. Ostvareno 39,6 milijuna putovanja iz inozemstva. Tim putovanjima ostvareno je 6,23 milijarde eura. Što se tiče domaćih turista ostvareno je 12 milijuna putovanja s potrošnjom oko milijardu eura.

U smještajnim kapacitetima 2011. ostvareno je 60,4 milijuna noćenja, od čega su najviše ostvarili turisti iz Njemačke – 21%, Slovenije – 11%, Hrvatske – 9%, Italije – 8%, Austrije – 8%. Kada je u pitanju vrsta smještaja najveći broj je u kućanstvima (svako treće noćenje). U hotelskom smještaju 2011. najveća razina iskorištenosti je bila u hotelima s četiri zvjezdice (43,8%), hoteli s pet zvjezdica (39,9%), tri zvjezdice (38,5%), dvije zvjezdice (29,5%). U nautičkom turizmu iskorištenost broja vezova krajem 2010. godine bila je više od 65%. (Ministarstvo turizma i sporta, 2013.)

5.3. Konkurentnost Hrvatske

Prema rezultatima *Travel and Tourism Competitiveness Reporta*, Hrvatska je 2011. prema međunarodnoj konkurentnosti zauzela 34. mjesto. u svijetu. Pri čemu je zaostajala u odnosu na druge zemlje Mediterana kao što su: Cipar, Grčka, Malta, Španjolska i slično. U području broja hotelskih soba, bankomata i rent-a-car usluga po stanovniku, Hrvatska je najkonkurentnija. U kvaliteti kulturnih atrakcija rangirana je na 30. mjesto, a u kvaliteti zdravstvene zaštite 32. U razdoblju od 2001. do 2011. rast u potražnji najviše bilježe Bugarska – 99% i Turska 89%, a Hrvatska 19%. Kvaliteta turističkih ponuda Hrvatske u odnosu na konkurenciju (Francusku, Italiju, Grčku, Tursku i Španjolsku) pokazuje da Hrvatska u odnosu na njih popravila percepciju imidža. U 2004. godini imidž Hrvatske bio je lošiji od svih konkurenata, s druge strane u 2010. godini anketnim istraživanjem turisti su ocijenili imidž Hrvatske bolje od Italije, Španjolske i Grčke. Hrvatska prednost u odnosu na konkurenciju je u ljepoti krajolika i ekološkoj očuvanosti. (Ministarstvo turizma i sporta, 2013.)

6. Turistički brend Hrvatske

Hrvatski je sabor 2013. usvojio strategiju razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine. U sklopu strategije, 2014. godine kreiran je i marketinški plan koji je jedan od ključnih dokumenata kojim se definira turistički marketing Hrvatske. Iz ministarstva ističu kako je nužno ojačati snagu brenda i konkurentnosti u svrhu postizanja globalno prepoznatljive turističke destinacije. Marketinškim aktivnostima treba transformirati Hrvatsku u destinaciju koja nudi više od ljeta, sunca i mora. Potrebno je inovirati promocijski *mix* s naglaskom na „nove medije“ kao komunikacijske kanale s brzim rastom korisnika. Tri cilja marketinškog plana su: povećati snagu brenda (+50%), povećati broj dolazaka u pred i posezoni (+1 milijun), povećati dnevnu potrošnju (+15%). (Ministarstvo turizma i sporta, 2013.)

Analizom su otkrivene slabosti turističkog brenda Hrvatske (Ministarstvo turizma i sporta, 2014.):

- Slab imidž i percepcija brenda
- Niska snaga brenda i proces usvajanja
- Nedostatno pozicioniranje (slogan i vizualni elementi)
- Manjkavost integriranog sustava brendiranja
- Nedostatak slika, simbola, mitova i glazbe vezene uz brend
- Nedostatno upravljanje brendom
- Nedostatak integrirane strategije brenda.

6.1. Interna i eksterna analiza turističkog brenda

Internom analizom otkrivaju se glavni potencijali Hrvatske u turizmu i ograničenja turističkog brenda. Prednosti i nedostaci utvrđeni internom analizom prikazane su u tablici 2.

Tablica 2. Interna analiza

| + | - |
|--|---|
| Hrvatska ima perspektivu osvajanja potencijalnog tržišta (ciljanih segmenata) u predsezoni i posezoni. | Hrvatska nije razvila model komuniciranja ključnih prednosti prema potencijalnom tržištu. Nema inovativan plan proizvoda i doživljaja koji utječe na tržišnu prihvaćenosti istih. |
| Smještena blizu većeg broja ključnih tržišta i može promovirati kratke odmore. | Komunikacija je usmjerena na sunce i more, čime se nedovoljno afirmiraju drugi proizvodi i turistička industrija. |
| Tržišta u porastu predstavljaju potencijal u razvoju i promicanju doživljaja. | Nedovoljno se komunicira suština turističkog proizvoda. |
| Turistička industrija voljna je surađivati na izgradnji strukturiranih proizvoda i razvijati strateške saveze s dionicima. | Turistički brend ne komunicira „jasno obećanje“ kako bi se stvorila očekivanja i želja za kupnjom potrošača. |

Izvor: Obrada autora (prema: Ministarstvo turizma i sporta, 2014.)

Eksternom analizom saznaje se da su gosti u Hrvatskoj zadovoljni, ali pozicioniranje je još uvijek lošije od konkurencije. Ostali aspekti utvrđeni eksternom analizom prikazani su u tablici 3.

Tablica 3. Eksterna analiza

| + | - |
|---|--|
| Hrvatska se povezuje s pozitivnim vrijednostima sunca i mora, ambijenta i opuštanja. | „Potražnja“ ne razumije ukupnu ponudu Hrvatske. |
| Turisti bi platili više cijene kako bi uživali u novim i drugačijim doživljajima. | Hrvatska je snažno percipirana kao brend sunca i mora, što ograničava povezanost s drugim proizvodima. |
| Gosti su pozitivnih dojmova i uglavnom zadovoljni ponudom. | Prihodovni profil gostiju uglavnom je srednje razine. |
| Hrvatska je brend koji je u glavi potrošača pozicioniran u sklopu snažnijeg brenda: Mediterana. | Brend nije pozicioniran na aspiracijskoj razini i smatra se brendom srednje vrijednosti. |

Izvor: Obrada autora (Prema: Ministarstvo turizma i sporta, 2014.)

6.2. Strategije pozicioniranja brenda

Ključan element u procesu brendiranja jest pozicioniranje brenda turističke destinacije. Pozicioniranje Hrvatske kao turističke destinacije obuhvaća (Ministarstvo turizma i sporta, 2014.):

- **Ciljani segmenti** – turisti posebnih interesa, poslovni putnici i odmorišni gosti koji traže ugodne dane odmora.
- **Referentni okvir** (usluga koju ciljani segmenti dobivaju korištenjem brenda) – Hrvatska pruža nezaboravan odmor, istraživanje, opuštanje ili susrete
- **Točke diferencijacije** – zasnovane na različitosti životnog stila, duga obala s više od 1000 otoka, kulturna i prirodna bogatstva i raznolika gastronomija
- **Razlozi vjerovanja** – gostoljubiva zemlja koja objedinjuje autentičnost, šarm i tradiciju.

Trenutno je Hrvatska najviše prepoznata u svijetu po svojoj lijepoj prirodi, odredištu sunca i mora s malo dodatnih aktivnosti. U svrhu izgradnje konkurentnog brenda trebaju se postaviti pitanja (Ministarstvo turizma i sporta, 2014.):

- Što Hrvatska ima jedinstveno u odnosu na konkurenciju?
- Što gosti traže od Hrvatske?
- Što bi Hrvatska trebala komunicirati kako bi se razlikovala od konkurencije?

Glavni cilj pozicioniranje brenda Hrvatske jest biti diferenciran kao mediteranski turistički brend prepoznat po izvrsnosti i različitosti životnog stila. Hrvatska posjeduje brojne atribute koji definiraju vrijednost i karakter brenda, a to su (Ministarstvo turizma i sporta, 2014.):

- Lijepa obala i pejzaž
- Očuvanost
- Gastronomija
- Više od 1000 otoka
- Razne aktivnosti

Karakter brenda Hrvatske obuhvaća:

- Gostoljubivost i prijateljski nastrojena
- Prirodna
- Mediteranski karakter
- Šarmantna
- Životni stil

Vrijednosti obuhvaćaju:

- Opuštanje
- Komfor
- Očuvana i netaknuta priroda
- Autentičnost

Komunikacija je također bitna u procesu brendiranja te mora biti prilagođena svakom ciljanom segmentu publike. U tom smislu Hrvatska treba identificirati simbole i ikone u svrhu poboljšanja asocijacije između brenda i destinacijske poruke.

6.3. Poboljšanje brenda Hrvatske

Prema marketinškoj strategiji Ministarstva turizma i sporta (2014.) cilj je ojačati snagu brenda Hrvatske za 50%. Treba povećati svjesnost o brendu kod ciljane populacije. Kako bi se to ostvarilo treba razviti i implementirati sustav brendiranja u Hrvatskoj. Neke od inicijativa za postizanje toga su:

- Definirati brend slike i percepcije na nacionalnoj i proizvodnoj razini
- Odabrati brend ikona, mitova, simbola i glazbe
- Novi turistički vizualni identitet brenda i slogan
- Definirati brend arhitekturu Hrvatske
- Razvijati hrvatske komercijalne brendove i oznake
- Razvoj upravitelja brendom

Druga strategija jest, razvijanje integriranog komunikacijskog sustava brenda. Za postizanje toga bitno je:

- Razvijanje i implementacija „velike ideje“ kao krovnog nacionalnog komunikacijskog koncepta Hrvatske
- Implementirati integrirani sustav oglašavanja i odnosa s javnošću kroz *online* i *offline* medije
- Razviti komunikacijske aktivnosti i strategiju vezivanja brenda Hrvatske s ključnim dionicima na poslovnoj sceni (*co-branding*)
- Razvijanje sadržaja koji komuniciraju ključne elemente brenda Hrvatska

Uz prethodno navedeno bitno je i podići digitalnu strategiju komunikacije na novu razinu.

Inicijative za postizanje toga su (Ministarstvo turizma i sporta, 2014.):

- Unaprjeđivanje sustava inspiracije i informiranja na najvažnijim internetskim stranicama
- Raditi s odabranim specijalističkim alatima i stranicama radi promocije sadržaja
- Uključivati rezervacijske sadržaje na internetske stranice, društvene mreže i ostale platforme.
- Interni plan digitalne transformacije.

7. Strategije za brendiranje Hrvatske

U današnjem svijetu promjene dolaze svakodnevno. Države su suočene s raznim problemima i prijetnjama kao što su: klimatske promjene, migracije, ratovi i slično. Stoga je planiranje budućih radnji postala nužnost. Kako bi se na vrijeme suočili s izazovima svaka država pa tako i Hrvatska mora imati razvijene ciljeve i viziju za budućnost. Mnogi dobro razvijeni brendovi moraju pronalaziti nove načine za brendiranje jer konkurencija postaje sve veća i snažnija. Postoje razni načini putem kojih se destinacije mogu brendirati, a najvažnije ih je prepoznati i pravodobno komunicirati javnosti.

7.1. Brendiranje putem sporta

Hrvatska je jedna od rijetkih zemalja gdje je sport sastavni dio nacionalnog identiteta i imidža. Većina ljudi u svijetu čula je za neke uspješne hrvatske sportaše te je stoga imidž Hrvatske u velikoj mjeri oblikovan uspjesima sportaša. Nacionalni identitet Hrvata oblikuje se u kolektivnom emocionalnom naboju koji nastaje tijekom uspješnih nastupa sportaša. U razdoblju od 1998. godine i uspjeha nogometne reprezentacije na SP u Francuskoj pa sve do danas, lista sportskih zvijezda je nepresušna. Goran Ivanišević svojom pobjedom na Wimbledonu 2001. upisao je Hrvatsku na listu teniskih zemalja. Janica Kostelić u svojoj karijeri ostvarila je nevjerojatne uspjehe te zahvaljujući njima, Zagreb je postao domaćin utrke „Snježna kraljica“, ta je utrka jedna od najpopularnijih jer je staza samo 20 minuta vožnje od centra grada Zagreba. Hrvatska rukometna reprezentacija osvojila je zlato na Olimpijskim igrama 2004. u Ateni te Svjetsko prvenstvo 2003. Sandra Perković u bacanju diska odvojila je zlatnu medalju na Olimpijskim igrama 2012. i 2016. Marin Čilić osvojio je 2014. svoj prvi *Grand Slam* na US Openu. Jedan od najvećih sportaša u Hrvatskoj je Luka Modrić, s Real Madridom osvojio je 4 naslova Lige prvaka. Nakon Svjetskog prvenstva u Rusiji 2018. osvojio je prestižnu i najveću nagradu u svijetu nogometa, Zlatnu loptu, kao najbolji igrač godine. Nakon svakog uspjeha ljudi u inozemstvu promijenili su svoju sliku o Hrvatskoj, od „te ratom razorene zemlje“ do „te velike nogometne nacije“. Uspjeh nogometne reprezentacije stvorio je hrvatsku turističku industriju. Tijekom povijesnog nastupa 2018. na Svjetskom prvenstvu u Rusiji, ljudi diljem svijeta počeli su u *Google* upisivati riječ Hrvatska. Nogometni reprezentativci uspjeli su nešto što i najbolji radnici u promotivnoj industriji teško ostvare, a to je zadržati i uhvatiti pozornost ljudi. Motivirali su milijune ljudi diljem svijeta da

nauče nešto novo o Hrvatskoj. U samo 12 sati nakon pobjede nad Rusijom objavljeno je više priča o Hrvatskoj nego u tri godine prije toga. Do finala prvenstva objavljeno je više sadržaja o Hrvatskoj nego u 28 godina postojanja prije toga. (Skoko, n.d.)

Hrvatska putem sporta i sportaša projicira svoj identitet svijetu te stvara veliku promociju. Pokazuje kako i male zemlje mogu dati velika imena u svijetu sporta. Uključivanjem poznatih sportaša u promotivne materijale za turizam može biti od velike pomoći pri brendiranju države na svjetskoj razini.

7.2. *Storytelling* u brendiranju Hrvatske

Storytelling moćan je alat u marketingu, ako se priča ispriča na pravi i zanimljiv način stvara se veća lojalnost kupaca/potrošača. Za komunikaciju mogu se koristiti razni mediji kao što su film, blog, video, društvene mreže i multimedija. Za uspjeh je bitno znati koji mediji koristiti jer priča mora biti prilagođena da se uklapa. Također za efikasan *storytelling* bitno je poznavanje publike, njihove želje, stavovi i uvjerenja. Kada je u pitanju turizam *storytelling* ima pozitivan učinak. Većina turističkih iskustava su u pričama, od strane putnika, turističkih vodiča, priče iz lokalnih mjesta i slično. Osobe koje borave na nekoj destinaciji imaju nezaboravne priče koje kasnije prenose i stvaraju pozitivnu sliku o destinaciji. (Francetić, 2018:17)

Za *storytelling* može se reći kako je kulturna i socijalna aktivnost u kojoj se razmjenjuje i dijeli priča. U toj priči ponekad se uključuje improvizacija i dramatizacija. Inspiracija se može naći u prošlosti, sadašnjosti i budućnosti, ali važno je da se razmišlja u smjeru (Ministarstvo turizma i sporta, 2020:19):

- Jedinstvenosti
- Autentičnosti
- Stvaranju emocija, uzbuđenja, zabave
- Prihvaćenosti teme
- Usuglasiti se sa željama turista i vrijednosti lokalne zajednice
- Kako i koga uključiti u stvaranje turističkog i kulturnog proizvoda.

Jedan od dobrih primjera korištenja *storytellinga* u Hrvatskoj je projekt Istra Inspirit. Taj projekt se može nazvati i *5D storytellingom* jer uključuje sva osjetila, koriste se svi specijalni efekti, mirisi, degustacija hrane i pića. Pripovjedač u projektu bila je koza koja čini samu biti svega onoga što zapravo čini Istru (mitovi, legende, priče, materijalna i nematerijalna baština). Tijekom provedbe projekta održavale su se razne manifestacije, predstave na otvorenom, a za inspiraciju su se koristile razne priče i mitovi s područja Istre. (Ministarstvo turizma i sporta, 2020:34)

7.3. Promocija Hrvatske kao filmske destinacije

Filmski turizam može biti isplativiji od klasičnih marketinških aktivnosti uz koju se privlače turisti u destinaciju. Film pruža priču koja je za publiku bijeg od stvarnosti i s kojom se publika veže na emocionalnoj razini. Ta veza se kasnije odrazi na njihove odluke pri odabiru iduće destinacije. Lokacija na kojoj je film sniman pridonosi popularizaciji i imidžu destinacije. (Bagarić, Jelić, Meštrović, 2018:114)

Filmske lokacije promoviraju države te pružaju mogućnosti isticanja njezinih gospodarskih, prirodnih i kulturnih obilježja. Dobra se promidžba može postići i prikazivanjem poznatih legendi ili događaja nekog naroda, njihove prošlosti ili pak stereotipi. Filmovi pomažu u kreiranju dobre slike o destinaciji te privlače pozornost turista kako bi posjetili neku destinaciju. Gledanjem filma turisti dožive i osjete destinaciju prije nego li je posjete. Dobivanjem privida o destinaciji turisti imaju mogućnost upoznati se s većinom onoga što mogu vidjeti u destinaciji. Tijekom snimanja radi se na stvaranju publiciteta filma i lokacije za privlačenje pozornosti javnosti. Nakon izlaska filma destinacija pokazuje turistima različite lokacije gdje je sniman film i nude aktivnosti ili suvenire vezane uz njega. Kao jedan od najvećih „dobitnika“ u filmski induciranom turizmu spominje se Novi Zeland. Snimanje trilogije *Gospodara prstenova* na lokacijama u Novom Zelandu uvelike je pokrenut turizam. Novi Zeland uključio je odnose s javnošću tijekom snimanja kako bi se javnost informiralo da se upravo tamo snima film. Također su napravili i dokumentarni film o procesu snimanja i zanimljivostima iza seta. Nakon objave sva tri dijela filma zarada od turizma u Novom Zelandu bila je u milijardama dolara. Nakon *Gospodara prstenova* na Novom Zelandu snimljeni su mnogobrojni filmovi kao što su: „Posljednji samuraj“, „Avatar“, „Narnijske kronike: Lav, vještica i ormar“, trilogija „Hobbit“ te mnogi drugi.

Nakon završetka snimanja trilogije „Hobbit“, dijelovi seta (Hobbit kućice) ostale su na lokacijama te iskorištene kao izvrsna turistička atrakcija koja privlači mnoge posjetitelje. Važnost filmske lokacije i njezinog utjecaja na turizam prepoznat je na Novom Zelandu te može biti primjer mnogim državama. (Skoko, Brčić, Gluvačević, 2012:18)

Prema Hudson i Ritchie (2006.) navedeno u Skoko, Brčić, Gluvačević (2012:19) postoje tri vrste marketinških aktivnosti neke destinacije gdje film može biti sredstvo promidžbe. Radi se o marketinškoj aktivnosti prije, tijekom i nakon izlaska nekog filma. Prije izlaska filma destinacija mora potaknuti proizvođače i filmski studio da se na njihovoj lokaciji snimi film. Tijekom snimanja radi se na stvaranju publiciteta filma i lokacije za privlačenje pozornosti javnosti. Nakon izlaska filma destinacija pokazuje turistima različite lokacije gdje je sniman film i nude aktivnosti ili suvenire vezane uz njega. Film se može iskoristiti za brendiranje destinacije uz pomoć pet ključnih točaka (Skoko, 2014:183, prema Bolan, 2009.):

- Veće priznanje i prihvaćanje filmskog turizma
- Bliža suradnja između turističkih i filmskih organizacija
- Napori za razvoj i promociju filmske lokacije
- Filmska lokacija tijekom promocije mora biti autentična kao i u filmu
- Upotreba kvalitativnih istraživanja

Iako se Hrvatska kao proizvođač filmova ne može pohvaliti nekom dobrom pozicijom u svijetu, ipak na svjetskoj sceni smatra se kao idealno mjesto za snimanje filmova i serija. Mnoge serije i filmovi redatelji snimani su u Hrvatskoj, a neke od lokacija, filmova i serija su (Top destinacije.hr, 2021.):

1. **Zagreb**- „Medical police“, „The Hitman's Wife Bodyguard“, „Mc Mafia“, „Strike Back“, „The Ipcress File“.
2. **Dubrovnik** – „Igra prijestolja“, „Star Wars: The Last Jedi“, „Borgia III“, „Sumrak templara“, „Robin Hood“, „The Unbearable Weight of Massive Talent“.
3. **Vis** – „Mamma Mia Here We Go Again“
4. **Brijuni** – „Bosonogi car“
5. **Pag** – „The Terror“, „Itsi Bitsi“, „Moja luda ljubav“
6. **Korčula** – „Succession“
7. **Hvar** – „Odiseja“, „Made in Chelsea“

8. Opatija – „Diana“

Od svih navedenih gradova i otoka, Dubrovnik je često najpopularnije mjesto za snimanje, što mu pruža mogućnosti promocije i brendiranja. Dubrovnik bi trebao potaknuti snimanja svjetskih producenata i iskoristiti ih za promociju. Najveću popularnost Dubrovnik je stekao snimanjem „Igre prijestolja“ uz pomoć koje je on danas jedna od svjetskih poznatih lokacija. Danas Dubrovnik pruža razne suvenire, lokacije i kostime povezane sa serijom. (Skoko, 2014:184)

Iako je Hrvatska poželjno odredište za snimanje raznih serija i filmova, a njihov značaj se sve više odražava u turizmu. Kako bi još više potaknuli turistički razvoj putem filma, Hrvatska bi trebala pratiti primjer drugih zemalja koje su taj potencijal još više iskoristile.

7.4. Digitalni marketing i brendiranje

Jedan od glavnih alata u brendiranju destinacija danas je putem društvenih mreža i interneta. Taj način komunikacije ima mnoge korisne strane i pomaže destinaciji u poboljšanju svoga brenda. Društvene mreže imaju sve veću korist od tradicionalnih načina promoviranja putem plakata, televizijskih oglasa ili brošura. Internet potiče znatizelju kod potrošača te pomoću njega odabiru destinaciju za putovanje. Na društvenim mrežama potrošači imaju veći pristup informacijama te bolju predodžbu o brendu destinacije. Dijeljenje turističkih informacija i doživljaja putem društvenih mreža pomaže u promociji same destinacije. (Viet Hung, Zhochuan, 2011., navedeno u Vukman, Drpić, 2014.

Digitalni kanali koji se najčešće koriste su (Dembić, 2020.):

- SEO optimizacija
- Google Ads
- Google AdSense
- Blogovi
- Društvene mreže – Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok
- E-mail marketing
- Affiliate marketing

Od svih društvenih mreža *Instagram* i *Youtube* jedni su od najboljih za korištenje u svrhu promocije destinacije. Oni se baziraju na vizualnim prikazima (slike, video-zapisi) koji pružaju izvrstan doživljaj destinacije. Razvojem društvenih mreža pojavile su se osobe koje rade i žive od njih. Tako zvani „influenceri“ dijele svoje mišljenje s publikom i tako utječu na odluke mnogih. Korištenje njihovog utjecaja može biti odličan način za promociju destinacija. Mnogi „travel influenceri“ stvaraju izvrstan sadržaj na svojim društvenim mrežama te stvaraju uvid o destinaciji koju posjećuju. Marketinški stručnjaci iz Hrvatske trebali bi raditi na privlačenju content kreatora koji bi mogli stvoriti izvrsne priče i sadržaje iz Hrvatske.

8. Empirijsko istraživanje

U ovom je dijelu rada provedeno istraživanje na temu brendiranja Hrvatske kako turističke destinacije. Prije samog istraživanja navedeni su ciljevi i problem istraživanja te hipoteze koje se ispituju tijekom istraživanja.

8.1. Cilj i problem istraživanja

Problem ovoga istraživanja obuhvaća pitanje na koji način brendirati Hrvatsku kao turističku destinaciju.

U današnjoj turističkoj ponudi, a pogotovo na Mediteranu, konkurencija je sve veća. Dobar imidž neke države može biti narušen samo jednom objavom na društvenim mrežama ili člankom koji iznosi negativno mišljenje o destinaciji. Stoga je bitno kvalitetno i konzistentno raditi na izgradnji što boljeg imidža te izgraditi snažan brend s kojim će se ljudi povezati. Također potrebno je ulagati u ponudu i sadržaje koji se nude te ih pravodobno promovirati.

Cilj je istraživanja vidjeti kako ispitanici percipiraju brend Hrvatske kao turističke destinacije. Ostali ciljevi ovog istraživanja obuhvaćaju mišljenje ispitanika o sljedećem:

- Slika koju imaju o Hrvatskoj
- Kako vide njezinu ponudu
- Kakav je imidž Hrvatske iz njihove perspektive
- Koje su prednosti Hrvatske nad konkurencijom

8.2. Hipoteze istraživanja

Za ovo su istraživanje postavljene tri hipoteze. Na osnovi ovih hipoteza kreirana su i postavljena pitanja ispitanicima.

Glavna hipoteza ovoga istraživanja je:

H1: Hrvatska kao turistička destinacija ima sve elemente potrebne za razvoj brenda.

Pitanja postavljena u svrhu testiranja prve hipoteze su:

1. Kako biste ocijenili ponudu smještaja u Hrvatskoj?
2. Kako biste ocijenili gostoljubivost u Hrvatskoj?
3. Smatrate li da je kvaliteta usluge i cijena usklađena u Hrvatskoj?
4. U kojoj mjeri se slažete s navedenom tvrdnjom? Brend Hrvatske kao turističke destinacije dobro je razvijen.
5. Po Vama koje su prednosti Hrvatske nad konkurencijom?
6. U kojoj mjeri se slažete s navedenom tvrdnjom? Hrvatska može biti vodeća turistička destinacija
7. U kojoj mjeri se slažete s navedenom tvrdnjom? Hrvatska je atraktivna i autentična turistička destinacija

Uz glavnu hipotezu postavljene su i dvije dodatne hipoteze:

H2: Dominantni proizvodi Hrvatskog turizma su: more, plaže, sunce i otoci.

Pitanja postavljena u svrhu testiranja druge hipoteze su:

1. Smatrate li da Hrvatska ima raznoliku turističku ponudu?
2. Koju vrstu turizma bi Hrvatska trebala više promovirati?
3. Može li Hrvatska postati cjelogodišnja destinacija?
4. Kako biste ocijenili manifestacijsku i festivalsku ponudu u Hrvatskoj?
5. Koji su Vam najčešći razlozi posjeta nekom mjestu u Hrvatskoj?

H3: Imidž Hrvatske iz perspektive njezinih stanovnika je pozitivan

Pitanja postavljena za testiranje druge hipoteze su:

1. Koje su Vam prve asocijacije vezane uz Hrvatsku?
2. Po Vašem mišljenju što najviše utječe na imidž Hrvatske?
3. Po Vama što bi se trebalo promijeniti u hrvatskom turizmu kako bi se osnažio imidž Hrvatske u svijetu?
4. Biste li preporučili drugima da posjete Hrvatsku?

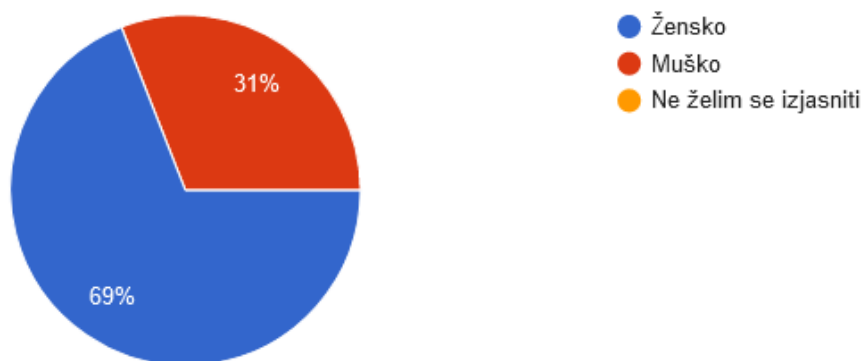
8.3. Uzorak i metode istraživanja

Prilikom istraživanja korištena je kvantitativna metoda. Pomoću anketnog upitnika prikupljene su informacije od strane ispitanika. Anketni upitnik sastavljen je putem *Google Forms* obrasca. Upitnik se sastojao od 16 pitanja od kojih je 15 pitanja zatvorenog tipa te jedno pitanje otvorenog tipa. U istraživanju su sudjelovala 42 (N=42) ispitanika od kojih 29 žena te 13 muškaraca.

8.4. Rezultati istraživanja

Od 42 ispitanika, prema spolu, sudjelovalo je 29 žena (69%) te 13 muškaraca (31%).

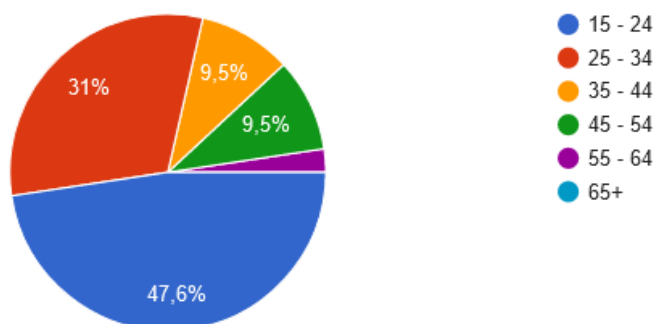
Grafikon 2. Spol ispitanika



Izvor: Izrada autora

Kada je u pitanju dob, najviše ispitanika je u dobi od 15-24 godine (47,6%)

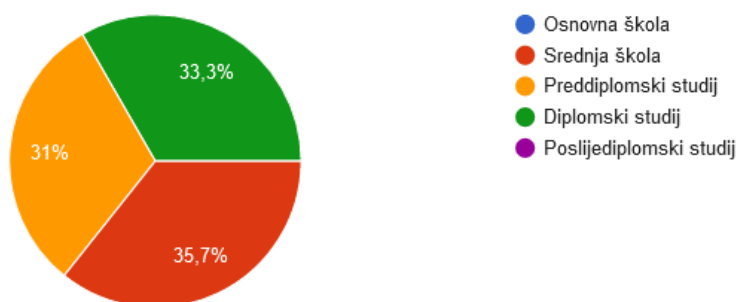
Grafikon 2. Spol ispitanika



Izvor: Izrada autora

Prema razini obrazovanja najviše ispitanika završilo srednjoškolsko obrazovanje (35,7 %). Diplomski studij završilo je 33,3% ispitanika, a preddiplomski studij 31%.

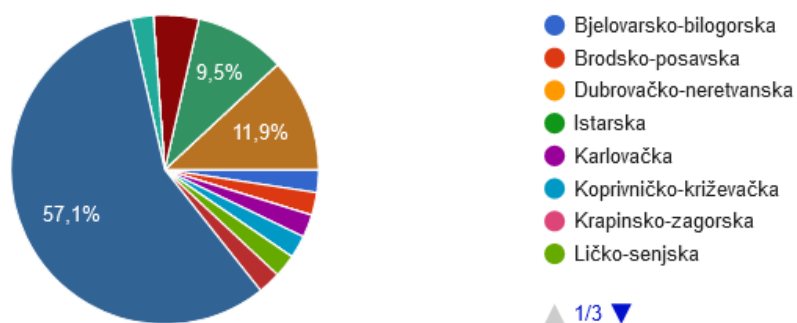
Grafikon 4. Razina obrazovanja ispitanika



Izvor: Izrada autora

Županije u kojima žive ispitanici su raznolike kao što se može vidjeti na grafikonu 5. Najviše ispitanika dolazi iz Osječko-baranjske županije (57,1%) nakon toga slijedi grad Zagreb (11,9%) te Vukovarsko-srijemska (9,5%). Iz Varaždinske županije dolazi 2 ispitanika, a iz Primorsko-goranske, Bjelovarsko-bilogorske, Brodsko-posavske, Karlovačke, Međimurske, Ličko-senjske i Koprivničko-križevačke po jedan ispitanik (2,4%).

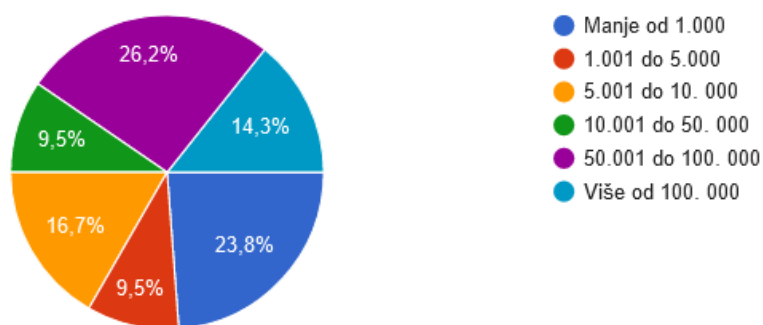
Grafikon 5. Županije u kojima žive ispitanici



Izvor: Izrada autora

Najviše ispitanika (26,2%) dolazi iz mjesta u kojem živi od „50.001 do 100.000“ stanovnika. Nakon toga slijedi odgovor „manje od 1000“ sa 23,8%, zatim odgovor „5.001 do 10.000“ sa 16,7% te „više od 100.000“ sa 14,3%. Najmanje ispitanika dolazi iz mjesta čiji je broj stanovnika „1001 do 5000,“ te „10.001 do 50.000“ njih 9,5%.

Grafikon 6. Broj stanovnika



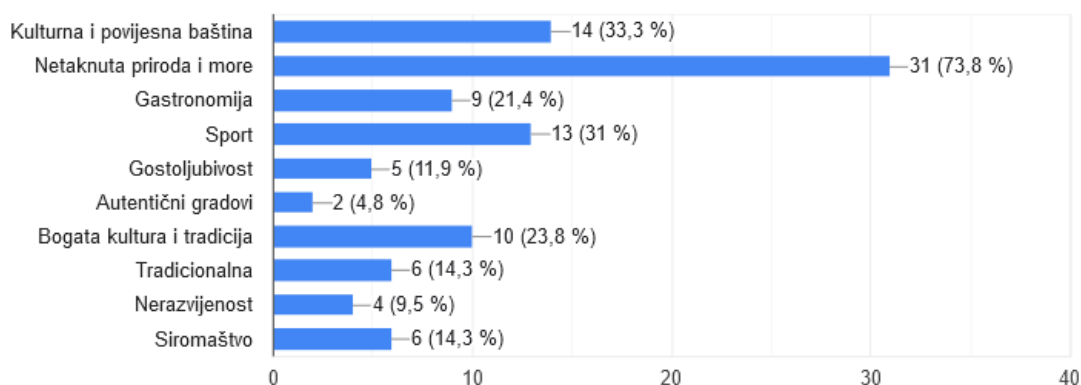
Izvor: Izrada autora

Nakon demografskog dijela ispitanicima su postavljena pitanja o brendu Hrvatske kao turističke destinacije, imidžu Hrvatske te općenito o ponudi i uslugama u Hrvatskoj.

Prvo pitanje koje je bilo postavljeno glasi: „Koje su Vam prve asocijacije vezane uz Hrvatsku?“ Bilo je više ponuđenih odgovora i mogućnost dodavanja vlastitog odgovora. Ispitanici su imali mogućnost višestrukog odgovora na ponuđeno pitanje.

Na grafikonu 7 se može vidjeti kako glavnu asocijaciju koju vežu uz Hrvatsku ispitanici odabiru „Netaknutu prirodu i more“, njih čak 73,8%. Drugi najčešći odabir bio je „Kulturna i povijesna baština“ (33,3%) te „Sport“ (31%). Najmanji broj ispitanika odabrao je odgovor „Autentični gradovi“ sa 4,8%, te „Nerazvijenost“ njih 9,5%.

Grafikon 7. Koje su Vam prve asocijacije vezane uz Hrvatsku?



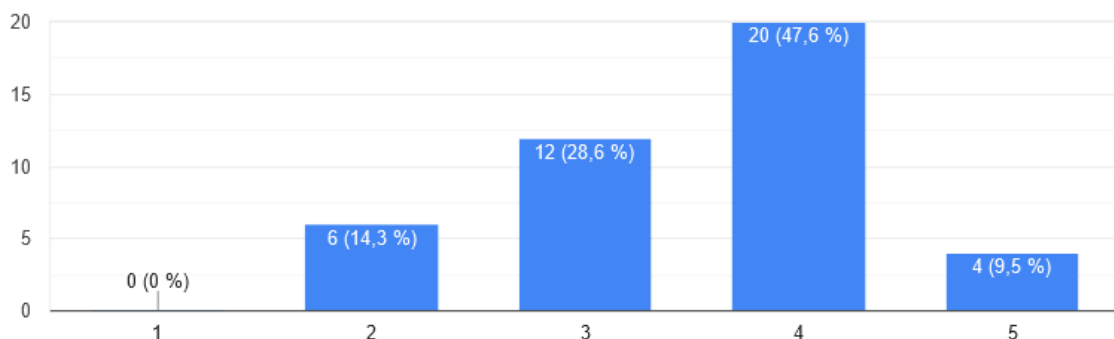
Izvor: Izrada autora

Na idućem pitanju ispitanici su naveli u kojoj se mjeri slažu s navedenom tvrdnjom koja glasi: „Brend Hrvatske kao turističke destinacije dobro je razvijen.“ Ispitanici su svoje slaganje mogli označiti od 1 do 5, pri čemu je razina slaganja s tvrdnjom označena kao:

- 1 „u potpunosti se ne slažem“
- 2 „ne slažem se“,
- 3 „slažem se i ne slažem“,
- 4 „slažem se“
- 5 „u potpunosti se slažem“.

Na grafikonu 8 može se vidjeti kako je najviše ispitanika (47,6%) odabralo odgovor „slažem se“ (4). Drugi najčešći odgovor bilo je „slažem se i ne slažem“ (3) koji je odabrao 28,6% ispitanika. Odgovor „ne slažem se“(2) odabralo je 14,3% ispitanika dok odgovor „u potpunosti se slažem“ (5) odabire 9,5% ispitanika.

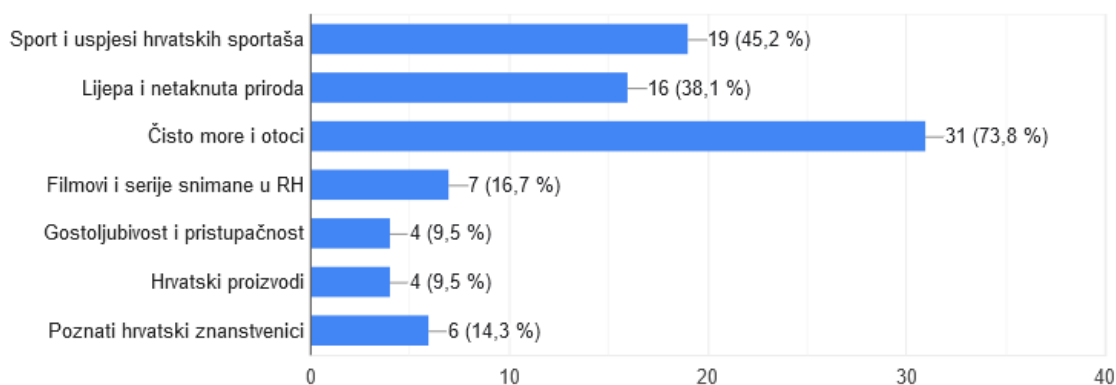
Grafikon 8. Brend Hrvatske kao turističke destinacije dobro je razvijen



Izvor: Izrada autora

Na sljedeće pitanje: „Po Vašem mišljenju što najviše utječe na imidž Hrvatske?“ ispitanici su imali mogućnost višestrukog odabira na ponuđene odgovore te mogućnost dodavanja vlastitog odgovora. Kao najčešći odabir ispitanici su istaknuli „Čisto more i otoke“(73,8%) zatim „Sport i uspjehe hrvatskih sportaša“ (45,2%) te „Lijepa i netaknuta priroda“(38,1%). Najmanje ispitanika (9,5%) bira odgovore: „Hrvatski proizvodi“ i „Gostoljubivost i pristupačnost“.

Grafikon 9. Po Vašem mišljenju što najviše utječe na imidž Hrvatske?



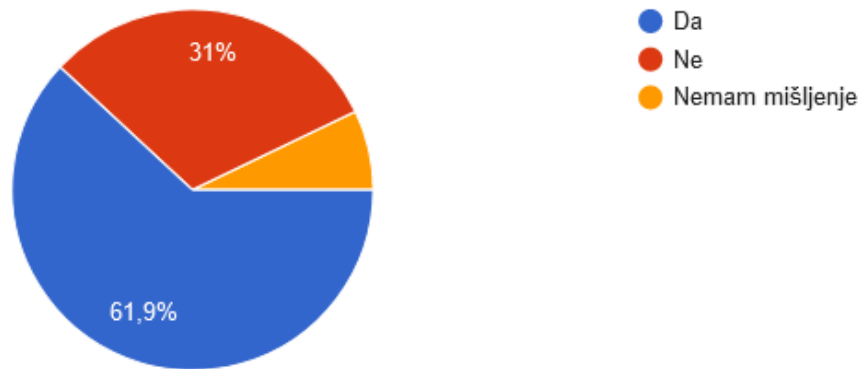
Izvor: Izrada autora

Iduće pitanje bilo je otvorenog tipa te je glasilo: „Po Vašem mišljenju što bi se trebalo promijeniti u hrvatskom turizmu kako bi se osnažio imidž Hrvatske u svijetu?“ Neki od stavova ispitanika su:

1. „Više oglašavanja turizma u Slavoniji i Baranji“
2. „Proširiti turizam s Jadranske obale na cjelokupni prostor države“
3. „Dobro je i ovako“
4. „Bolja ponuda turistima i niže cijene“
5. „Bolja marketinška promocija“
6. „Veća ulaganja u događaje i ponudu općenito“
7. „Obratiti pozornost na to da se Hrvatska ne bazira na masovnom turizmu.“
8. „Podići kvalitetu, bolja kontrola privatnih iznajmljivača, razviti druge oblike turizma (luksuzni, cikloturizam, ruralni...)“

Na pitanje: „Smatrate li da Hrvatska ima raznoliku turističku ponudu?“ ispitanici su mogli odgovoriti sa: da, ne i nemam mišljenje. Da Hrvatska ima raznoliku turističku ponudu smatra 61,9% ispitanik. S druge strane 31% ispitanika ne slaže se s tom tvrdnjom dok njih 7,1% nema mišljenje.

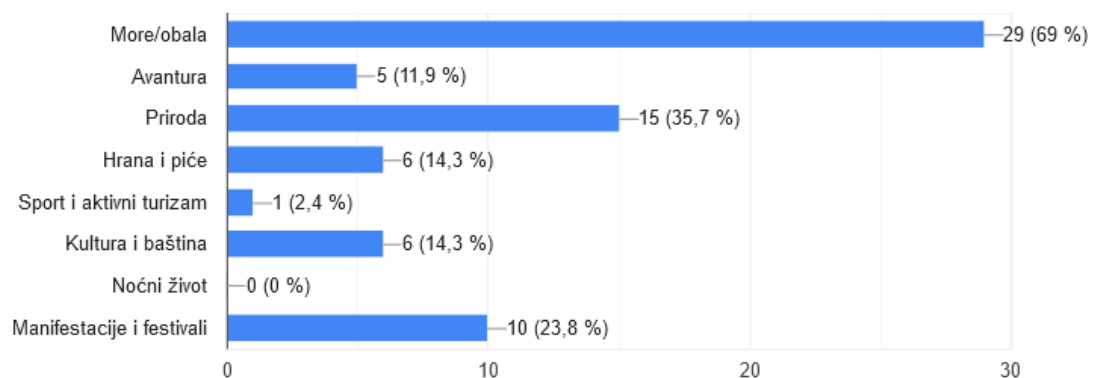
Grafikon 10. Smatrate li da Hrvatska ima raznoliku ponudu?



Izvor: Izrada autora

Iduće pitanje bilo je: „Koji su Vam najčešći razlozi posjeta nekom mjestu u Hrvatskoj?“ gdje su ispitanici imali mogućnost višestrukog odabira na ponuđene odgovore uz mogućnost dodavanja vlastitog odgovora. Kao razlog posjeta nekom mjestu u Hrvatskoj, ispitanici su najviše odabrali ponuđeni odgovor „More/obala“ njih 69%. Drugi najčešći odabir bio je „Priroda“ sa 35,7%. Zatim slijedi odgovor „Manifestacije i festivali“ sa 23,8%. Najmanje odabira imaju odgovori: „Sport i aktivni turizam“ sa 2,4% te „Noćni život“ sa 0%.

Grafikon 11. Koji su Vam najčešći razlozi posjeta nekom mjestu u Hrvatskoj?



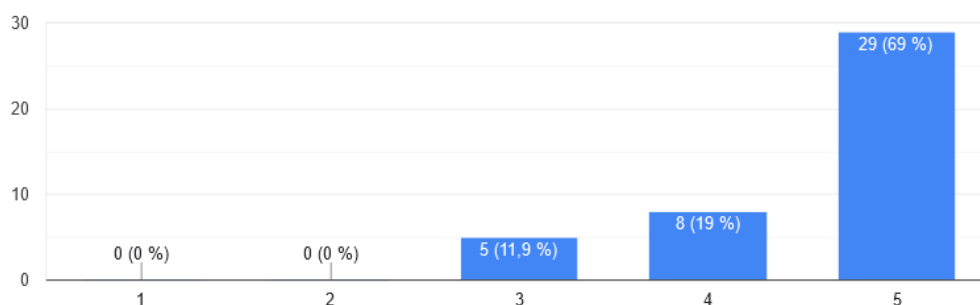
Izvor: Izrada autora

Na pitanje „Biste li preporučili drugima da posjete Hrvatsku?“ ispitanici su imali mogućnost ocjenjivanja od 1 do 5, pri čemu je razina slaganja s tvrdnjom označena kao:

- 1 – vrlo vjerojatno ne bih
- 2 – vjerojatno ne bih
- 3 – bih i ne bih
- 4 – vjerojatno bih
- 5 – vrlo vjerojatno bih

Kao što je vidljivo na grafikonu 12 najveći broj ispitanika njih 69% odgovara sa “vrlo vjerojatno bih“ (5). S druge strane 19% ispitanika odabire odgovor „vjerojatno bih“ (4), a samo 11,9% odabire odgovor „bih i ne bih“ (3).

Grafikon 12. Biste li preporučili drugima da posjete Hrvatsku?



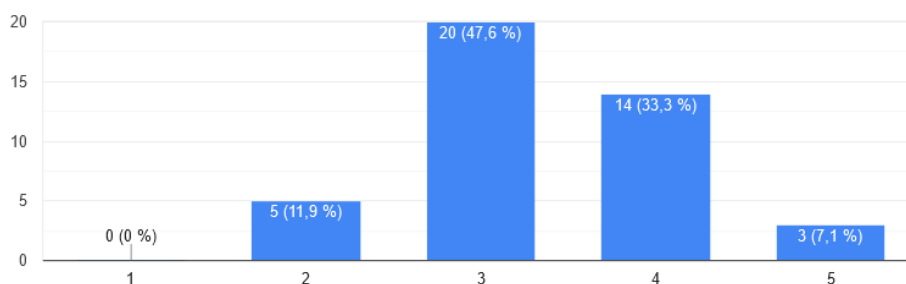
Izvor: Izrada autora

Iduće pitanje bilo je usmjereno na ispitivanje zadovoljstva ispitanika u vezi ponude smještaja u Hrvatskoj. Ispitanicima su bile ponuđene ocjene od 1 do 5. Razina ocjenjivanja bila je:

- 1 – nedovoljan
- 2 - dovoljan
- 3 - dobar
- 4 - vrlo dobar
- 5 - odličan

Najveći broj ispitanika njih 47,6% smještajnoj ponudi u Hrvatskoj dalo je ocjenu 3 (dobar), a njih 33,3% ponudu je ocijenilo s 4 (vrlo dobar). Nakon njih slijedi ocjena 2 (dovoljan) sa 11,9%, zatim ocjena 5 (odličan) koju odabire 7,1% ispitanika.

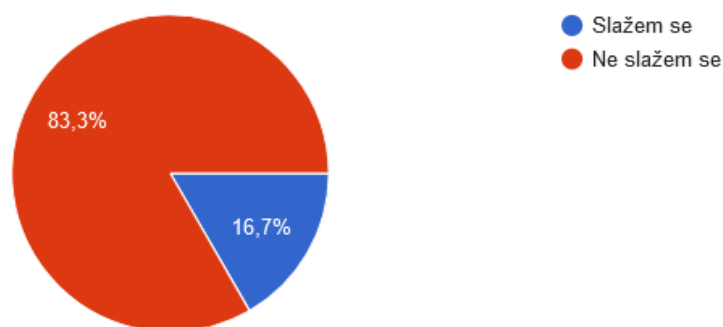
Grafikon 13. Kako biste ocijenili ponudu smještaja u Hrvatskoj?



Izvor: Izrada autora

Kako bi se istražilo zadovoljstvo ispitanika uslugama u Hrvatskoj postavljeno im je pitanje: „Smatrate li da je kvaliteta usluge i cijena usklađena u Hrvatskoj?“ Ispitanici su imali dva ponuđena odgovora na pitanje: „Slažem se“ i „Ne slažem se“. Na grafikonu 14 može se vidjeti da veliki broj ispitanika njih čak 83,3% smatra da cijene i kvaliteta usluge nisu usklađene u Hrvatskoj. S druge strane samo 16,7% ispitanika slaže se s navedenom tvrdnjom.

Grafikon 14. Smatrate li da je kvaliteta usluge i cijena usklađena u Hrvatskoj?



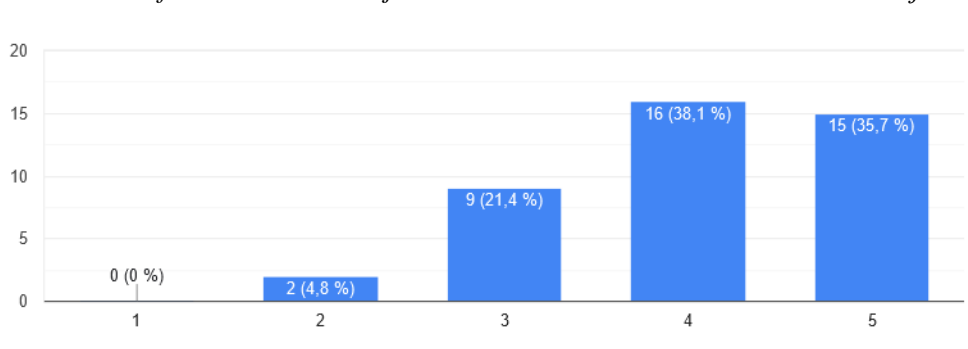
Izvor: Izrada autora

Na postavljenu tvrdnju: „Hrvatska je atraktivna i autentična turistička destinacija“ ispitanici su imali mogućnost odabira slaganja od 1 do 5. Na ovom pitanju razina slaganja s tvrdnjom je označena kao:

- 1 „u potpunosti se ne slažem“
- 2 „ne slažem se“
- 3 „slažem se i ne slažem“
- 4 „slažem se“
- 5 „u potpunosti se slažem“

Najveći broj ispitanika (38,1%) odabrao je odgovor „slažem se“ (4), zatim slijedi odgovor „u potpunosti se slažem“ (5) koji je odabrao 35,7% ispitanik. Za odgovor „slažem se i ne slažem“ (3) odlučilo se 21,4% ispitanika dok odgovor „ne slažem se“ (2) odabire 4,8% ispitanika.

Grafikon 15. Hrvatska je atraktivna i autentična turistička destinacija



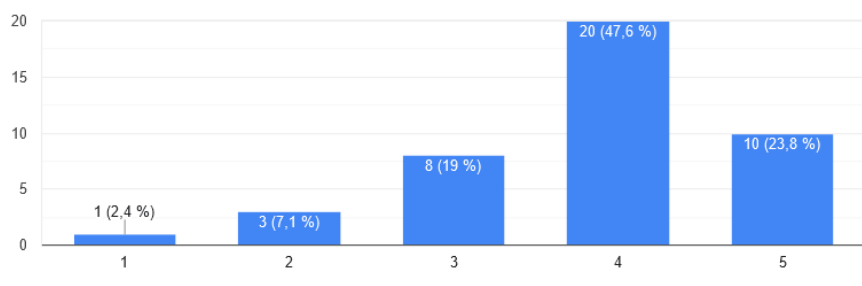
Izvor: Izrada autora

Sljedeće je pitanje bilo: „Kako biste ocijenili gostoljubivost u Hrvatskoj?“ ispitanici su imali mogućnost ocjenjivanja gostoljubivosti od 1 do 5. Razina ocjenjivanja bila je:

- 1 - nedovoljan
- 2 - dovoljan
- 3 - dobar
- 4 - vrlo dobar
- 5 - odličan

Ispitanici dosta pozitivno ocjenjuju gostoljubivost u Hrvatskoj te njih 47,6% daje ocjenu 4, a njih 23,8% daje ocjenu 5. Ocjenu 3 odabralo je 19% ispitanika, ocjenu 2 njih 7,1%. Samo jedan ispitanik (2,4%) daje ocjenu 1 gostoljubivosti u Hrvatskoj.

Grafikon 16. Kako biste ocijenili gostoljubivost u Hrvatskoj?



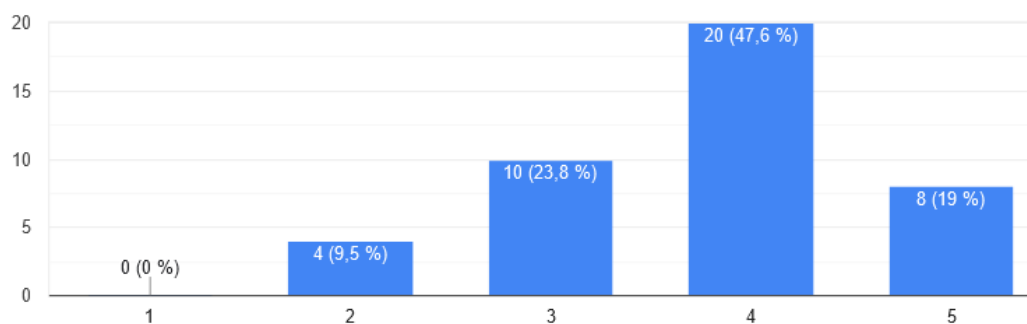
Izvor: Izrada autora

Na pitanju o ocjeni manifestacijske i festivalske ponude u Hrvatskoj, ispitanici su mogli dati ocjene od 1 do 5. Razina ocjenjivanja bila je:

- 1 - nedovoljan
- 2 - dovoljan
- 3 - dobar
- 4 - vrlo dobar
- 5 - odličan

Kada je u pitanju manifestacijska ponuda ispitanici ju najviše ocjenjuju s 4 njih 47,6%. Nakon toga slijedi ocjena 3 sa 23,8%, ocjenu 5 daje 19%, a 9,5% ispitanika daje ocjenu 2.

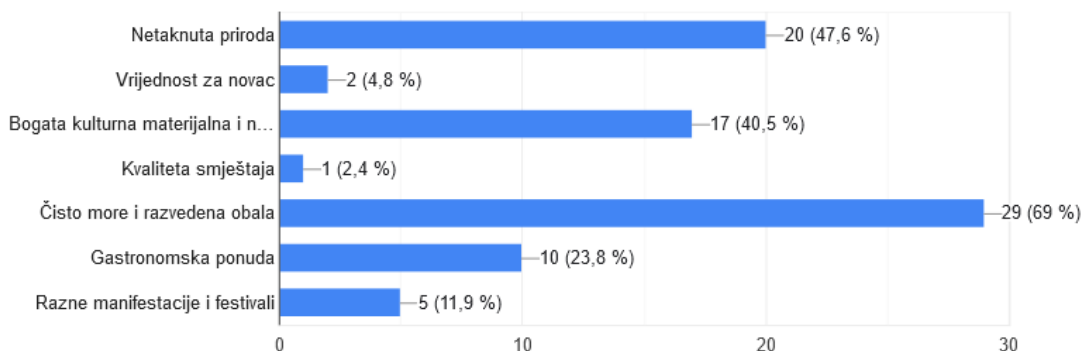
Grafikon 17. Kako biste ocijenili manifestacijsku i festivalsku ponudu u Hrvatskoj?



Izvor: Izrada autora

Grafikon 18 prikazuje odgovore na pitanje: „Po Vama koje su prednosti Hrvatske nad konkurencijom?“ Ispitanici su imali mogućnost višestrukog odabira uz dodavanje vlastitog odgovora. Najveći broj odgovora „čisto more i razvedena obala“ dala su 29 ispitanika (69%). Zatim slijedi odgovor „netaknuta priroda“ s 20 ispitanika (47,6%). Najmanji broj odgovora imaju „kvaliteta smještaja“ (2,4%) te „vrijednost za novac“ (4,8%).

Grafikon 18. Po Vama koje su prednosti Hrvatske nad konkurencijom?



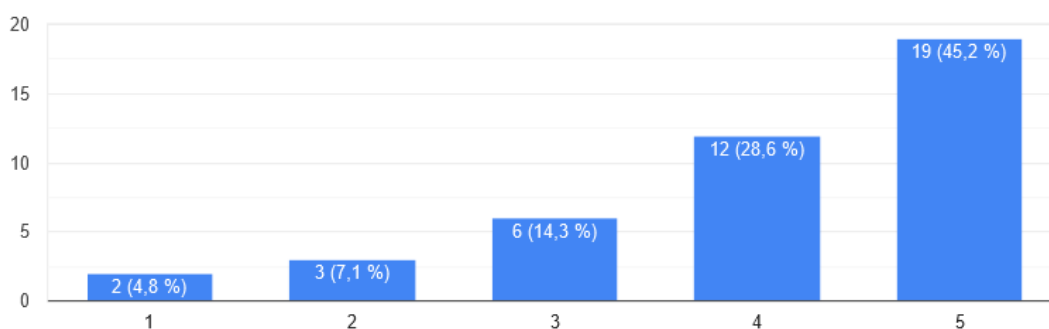
Izvor: Izrada autora

Iduće pitanje glasilo je: „Hrvatska može biti vodeća turistička destinacija.“ Ispitanici su imali mogućnost slaganja s tvrdnjom od 1 do 5. Razina slaganja s tvrdnjom označena je kao:

- 1 - „u potpunosti se ne slažem“
- 2 - „ne slažem se“,
- 3 - „slažem se i ne slažem“,
- 4 - „slažem se“
- 5 - „u potpunosti se slažem“.

Kao što je prikazano na grafikonu 19, ispitanici su najviše odabrali odgovor „u potpunosti se slažem“ (5) njih 45,2%, nakon toga slijedi odgovor „slažem se“ (4) sa 28,6%. Odgovor „slažem se i ne slažem“ (3) odabralo je 14,3% ispitanika. Najmanji broj ispitanika odabrao je odgovore „ne slažem se“ (2) njih 7,1% te odgovor „u potpunosti se ne slažem“ (1) njih 4,8%.

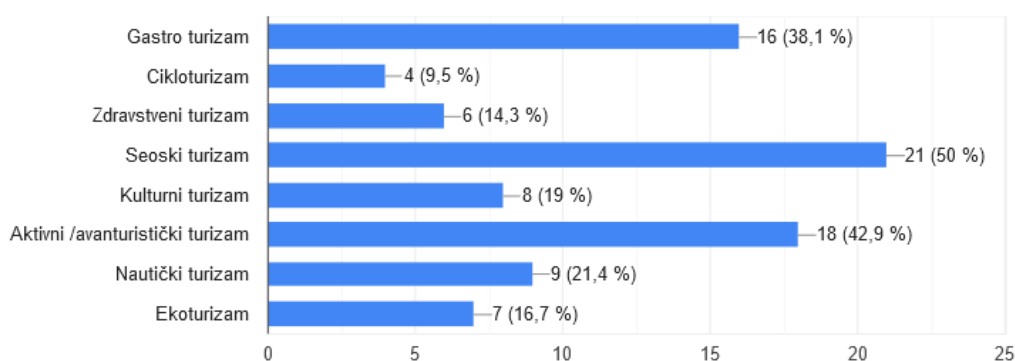
Grafikon 19. Hrvatska može biti vodeća turistička destinacija



Izvor: Izrada autora

Kako bi se istražilo koju vrstu turizam treba više promovirati, ispitanicima su ponuđeni odgovori s mogućnosti višestrukog odabira. Uz ponuđene odgovore imali su i mogućnost dodavanja svoga odgovora. Najviše odabira (50%) imao je odgovor „seoski turizam“. Nakon toga ide odgovor „aktivni/avanturistički turizam“ sa 42,9% te „Gastro turizam“ sa 38,1%. Najmanji broj ispitanika odabrao je odgovor „cikloturizam“ njih 9,5% te „zdravstveni turizam“ njih 14,3%. Ostali odgovori mogu se vidjeti na grafikonu 20.

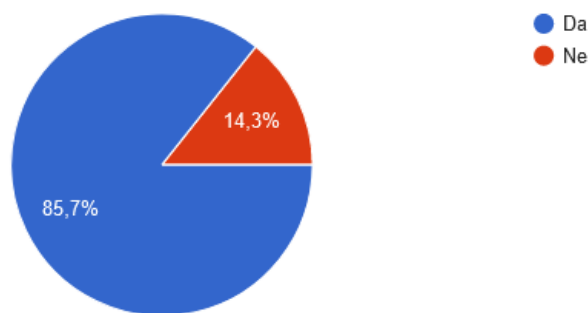
Grafikon 20. Koju vrstu turizma bi Hrvatska trebala više promovirati?



Izvor: Izrada autora

Zadnje pitanje u anketi bilo je: „Može li Hrvatska postati cjelogodišnja destinacija?“ gdje su ispitanici imali mogućnost odabira dva odgovora: da i ne. Iz grafikona 21 se može vidjeti da se 85,7% ispitanika slaže s tvrdnjom da Hrvatska može postati cjelogodišnja destinacija, dok se njih 14,3% ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Grafikon 21. Može li Hrvatska postati cjelogodišnja destinacija?



Izvor: Izrada autora

8.5. Rasprava

Nakon provedene ankete i prikupljenih odgovora, uslijedila je analiza informacija. Temeljem analize rezultata donijela se odluka o prihvaćanju ili odbacivanju hipoteza postavljenih u ovome radu.

H1: Hrvatska kao turistička destinacija ima sve elemente potrebne za razvoj brenda.

Temeljem pitanja „Kako biste ocijenili ponudu smještaja u Hrvatskoj?“ utvrđeno je kako većina ispitanika ima relativno pozitivno mišljenje. Najviše se odlučuju za ocjenu dobar (3) njih 47,6% te vrlo dobar (4) njih 33,3%. S druge strane ispitanici su prilično zadovoljni s gostoljubivošću u Hrvatskoj te se više od polovine ispitanika odlučilo za ocjene: vrlo dobar (47,6%) i odličan (23,8%). Iz ovoga je vidljivo kako ispitanici smatraju da je Hrvatska gostoljubiva zemlja što je uvelike bitno za izgradnju pozitivnog brenda i privlačenje turista.

Kada je riječ o usklađenosti cijena i kvalitete usluga u Hrvatskoj ispitanici su negativnog mišljenja. Njih čak 83,3 % smatra da cijene i kvaliteta usluga nisu usklađene u Hrvatskoj. Ovaj podatak je važan jer nam daje uvid u to smatraju li ispitanici da previše plaćaju usluge koje nisu na razini kvalitete koju su očekivali. Navedeni rezultat je pokazatelj da se treba više raditi na ujednačavanju cijene s ponuđenim uslugama i njihovom kvalitetom.

Prema odgovorima na pitanje: „Brend Hrvatske kao turističke destinacije dobro razvijen“ može se vidjeti da se većina ispitanika njih 47,6% slaže s navedenom tvrdnjom. Na pitanje: „Po Vama koje su prednost Hrvatske nad konkurencijom?“ ispitanici ističu njezino čisto more i razvedenu obalu (69%), netaknutu prirodu (47,6%) te bogatu kulturnu baštinu (40,5%). U procesu brendiranja bitno je uočiti prednosti koje imamo nad konkurentima te ih pravodobno promovirati i istaknuti.

Nadalje ispitanici su dosta optimistični kada je u pitanju budućnost turizma u Hrvatskoj. To pokazuje podatak da se 73,8% ispitanika složilo s tvrdnjom da Hrvatska može postati vodeća turistička destinacija.

Temeljem odgovora na pitanje: „Hrvatska je atraktivna i autentična destinacija“ može se zaključiti kako se velika većina slaže s navedenom tvrdnjom. Njih 38,1% odabiru odgovor „slažem se“, a „u potpunosti se slažem“ 35,7%.

Analizom navedenih odgovora na pitanja kojima se ispitivala prva hipoteza mogu se izdvojiti sljedeći zaključci:

- Hrvatska je autentična i atraktivna destinacija
- Hrvatska može postati vodeća turistička destinacija među konkurencijom
- Smještaj i gostoljubivosti su zadovoljavajući u Hrvatskoj
- Usklađenost cijena i kvalitete usluga u Hrvatskoj nije zadovoljavajuća, što predstavlja aspekt na kojem Hrvatska mora poraditi.
- Prema ispitanicima Hrvatska ima mnoge prednosti nad konkurencijom, a to najviše čine more, priroda i baština.
- Brend Hrvatske kao turističke destinacije dobro razvijen.

Prema svemu navedenom prva hipoteza „Hrvatska kao turistička destinacija ima sve elemente potrebne za razvoj brenda“ **je potvrđena**. Ova se hipoteza prihvaća jer ispitanici dosta pozitivno ocjenjuju razne elemente koji su potrebni za razvijanje brenda. Dakako postoji dosta mjesta za razvoj i ispravak nekih aspekata koji su bitni za razvoj brenda.

H2: Dominantni proizvodi Hrvatskog turizma su: more, plaže, sunce i otoci

Na pitanje: „Smatrate li da Hrvatska ima raznoliku turističku ponudu, 61,9% ispitanika odgovaraju s da. Raznolikost turističke ponude je bitna ako se želi postići da turistička sezona bude aktivna tijekom cijele godine, a ne samo ljeti. Kako bi se istražilo smatraju li ispitanici da Hrvatska ima za ponuditi nešto više od mora i plaža, postavljeno im je pitanje: „Koje vrste turizma treba više promovirati u Hrvatskoj?“. Najviše ispitanika je odabralo odgovore: seoski turizam (30%), aktivni/avanturistički (42,9%) te gastro turizam (38,1%).

Temeljem pitanja: „Može li Hrvatska postati cjelogodišnja destinacija“ veliki postotak ispitanika se složio s navedenom tvrdnjom njih čak 85,7%. Na pitanje o ocjeni festivalske i manifestacijske ponude u Hrvatskoj, ispitanici su pozitivnog stava. Njih 47,6% daje ocjenu vrlo dobar (4), a 19% ispitanih ocjenjuju s odličnim (5).

Kod pitanja: „Koji su najčešći razlozi posjeta nekom mjestu u Hrvatskoj“ ispitanici su najviše odabrali: more i obalu (69%), prirodu (35,7%), festivale i manifestacije (23,8%).

Analizom navedenih odgovora na pitanja kojima se ispitivala druga hipoteza mogu se izdvojiti sljedeći zaključci:

- Hrvatska ima raznoliku ponudu koju može pružiti turistima
- Ostale vrste turizma kao što su: seoski, gastro, aktivni ili kulturni turizam bi se trebale više promovirati u Hrvatskoj
- Hrvatska može postati cjelogodišnja destinacija
- Festivalska i manifestacijska ponuda u Hrvatskoj je dobro razvijena
- Najčešći razlog posjeta mjestima u Hrvatskoj je more i obala

Prema navedenim odgovorima, druga hipoteza: „Dominantni proizvodi Hrvatskog turizma su: more, plaže, sunce i otoci“ **djelomično je potvrđena**. Iako je ispitanicima more najčešći razlog posjeta nekom mjestu također su stava da se turizam može produžiti na cijelu godinu. Također smatraju kako Hrvatska ima raznoliku ponudu te vide potencijal u drugim vrstama turizma koji nužno ne moraju obuhvaćati more i obalu.

H3: Imidž Hrvatske iz perspektive njezinih stanovnika je pozitivan

Kada se ispitanike pitalo o asocijacijama vezanim uz Hrvatsku najviše odabira dobili su odgovori: netaknuta priroda i more (73,8%), kulturna i povijesna baština (33,3%) te sport (31%).

Po mišljenju ispitanika na imidž Hrvatske najviše utječu: more i otoci (73,8%) te sport i uspjesi sportaša 45,2%. Na pitanje „Biste li preporučili drugima da posjete Hrvatsku?“ njih 69% je odabralo da bi vrlo vjerojatno preporučili.

Na pitanje: „Po Vašem mišljenju što bi se trebalo promijeniti u hrvatskom turizmu kako bi se osnažio imidž Hrvatske u svijetu?“ ispitanici su dali raznovrsne odgovore. Većinom smatraju kako bi se trebao više oglašavati turizam ostatka Hrvatske, a ne samo obala, bolja marketinška promocija, ulagati u ljudske resurse, kontrolirati iznajmljivače te promovirati različite vrste turizma.

Analizom navedenih odgovora na pitanja kojima se ispitivala treća hipoteza mogu se izdvojiti sljedeći zaključci:

- More, otoci i sport najviše utječu na imidž Hrvatske u svijetu
- Veliki broj ispitanika bi preporučili drugima da posjete Hrvatsku
- Prve asocijacije o Hrvatskoj su uvelike pozitivne (netaknuta priroda i more, kulturna i povijesna baština, sport...)
- U turizmu Hrvatske bi se više trebalo ulagati u oglašavanje cijele države ne samo obale, ulagati u ljudske resurse, poboljšati ponudu i sniziti cijene kako bi se osnažio njezin imidž u svijetu .

Prema navedenim odgovorima, treća hipoteza: „Imidž Hrvatske iz perspektive njezinih stanovnika je pozitivan“ **je potvrđena**. Hipoteza je potvrđena jer se iz navedenih odgovora može zaključiti kako ispitanici imaju pozitivne asocijacije i stavove o imidžu Hrvatske.

9. Zaključak

U današnjem dobu brendiranje države postala je nužnost. Destinacije su suočene sa sve većom konkurencijom koja nudi sličnu ponudu i kvalitetu proizvoda ili usluga. Svaka destinacija koja želi postati konkurentna mora pronaći svoje posebnosti i jedinstvenosti te ih pretvoriti u prednost nad drugima. U postizanju te prednosti veliku ulogu igra proces brendiranja države. Iako bi mnogi na prvu rekli da je brendiranje stvaranje loga, slogana, raznih reklama i slično, to nije slučaj. Logo i slogan predstavljaju dobar i koristan marketinški trik uz pomoć kojeg država/destinacija komunicira svoj identitet drugima, ali brendiranje traži kreativnost, inovativnost, stvaranje priče koja još nije ispričana, nešto jedinstveno. Stvoriti vezu između destinacije i potencijalnih turista dugotrajan je proces. Taj proces započinje stvaranjem dugoročne strategije u kojoj moraju biti uključeni subjekti s više razina od nacionalne pa niže.

Jedna od najvažnijih značajki koja se mora definirati jest identitet same destinacije koji mora biti prihvaćen među njezinim stanovnicima. Identitet se stvara unutar države, a oblikuju ga kultura, povijest i vrijednosti koje ta država zagovara i slično. Bez stvaranja identiteta ne može se stvoriti ni imidž. Slika koju pojedinac ima o nekoj destinaciji može biti oblikovana na različite načine: putem društvenih mreža, televizije, medija ili putovanjem. Dobar i pozitivan imidž dugo se gradi, a na njega utječu mnoge stavke kao što su: javne osobe, sport i sportaši, marke proizvoda, turizam, politička klima i slično. Turizam ne samo što može pomoći u izgradnji dobrog imidža već stvara i gospodarsku korist nekoj državi. Kako bi turistički brend neke države bio učinkoviti važno je ulagati u sami turizam, osigurati svu potrebnu infrastrukturu, ponudu, događaje i slično.

Hrvatska kao turistička destinacija godinama privlači turiste zbog svojih prirodnih ljepota. No za postizanje konkurentnosti ljepota destinacije nije dovoljna. Potrebno je više raditi na komuniciranju posebnosti i jedinstvenosti koje Hrvatska ima nad konkurencijom. Hrvatska se nalazi na idealnom geografskom položaju te je spoj Mediterana, Srednje Europe i Balkana, to su posebnosti i prednosti koje bi Hrvatska trebala više isticati.

Kako bi Hrvatska postala konkurentna turistička destinacija nije dovoljno samo imati prirodne ljepote. Potrebno je dosta ulaganja u ponudu, raznovrsne događaje, povećati kvalitetu te dobra marketinška komunikacija. Na imidž Hrvatske dosta su utjecali i njezini poznati sportaši i njihovi uspjesi. Stoga je bitno uključiti i njih u promotivne materijale kako bi se još više povećala prepoznatljivost Hrvatske u svijetu.

U istraživačkom dijelu rada cilj je bio vidjeti kako ispitanici percipiraju brend Hrvatske kao turističke destinacije. Istraživanje je dovelo do zaključka da ispitanici imaju pozitivan stav o imidžu Hrvatske te ju vide kao lijepu, kulturno i povijesno bogatu državu. Također se može zaključiti kako Hrvatska ima sve potrebne elemente za stvaranje turističkog brenda. Glavni motiv ispitanika za putovanje nekom mjestu u Hrvatskoj i dalje su more i otoci. S druge strane ispitanici smatraju kako Hrvatska može postati cjelogodišnja destinacija. Ulaganja u ostale vrste turizma i veća promidžba kontinentalne Hrvatske može produžiti turističku sezonu. Hrvatska ima potencijala za postizanje turističkog brenda te uz suradnju, ulaganja, inovativnost i kreativnost može postati vodeći turistički brend.

Literatura

Knjige

1. Anholt, S. (2007.) *Competitive Identity -The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan
2. Dinnie, K. (2008.) *Nation Branding-Concepts, issues, practice*. Oxford: Elsevier
3. Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio
4. Meller, M. (2005.) *Osnove marketinga*. Osijek:Ekonomski fakultet u Osijeku
5. Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (2004.) *Destination Branding: creating the unique destination proposition*. Oxford: Elsevier

Priručnici

1. World Travel Organization and European Travel Commission (2009.) *Handbook on Tourism Destinations Branding*. Madrid: WTO and ETC, URL: https://issuu.com/bibliotecaperiodismoturistico/docs/handbook_on_tourism_-_destination_b (pristupljeno: 14.5.2022.)
2. Ministarstvo turizma i sporta (2020.) *Priručnik participativnog turizma koji povezuje zajednicu i kulturu Storytellingom*. URL: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA_2020_ABC/c_dokumenti/200128_prirucnik_PT_hrv.pdf (pristupljeno: 15.6.2022.)

Zbornik radova

1. Bratulić, J. (2009.) *O hrvatskom identitetu, neposredno*. Lukić, Z. & Skoko, B. (ur.) *Hrvatski identitet*. Zagreb, Matica Hrvatska, 9-24
2. Skoko, B. (2011.) *Hrvatska kao brend ili komercijalizacija nacionalnog identiteta*. Lukić, Z. & Skoko, B. (ur.) *Hrvatski identitet*. Zagreb, Matica Hrvatska, 65-77

Radovi u časopisima

1. Cetinski, V., Perić, J., Smolčić -Jurdana, D. (2006.) *The „Umbrella“ brand and branding process in the Kvarner destination*. Rijeka, *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 12, No. 2. 103-110. URL: <https://hrcak.srce.hr/181228> (pristupljeno: 12.5.2022.)

2. Skoko, B., Gluvačević, D. (2015.) Države kao turistički brendovi: kreiranje, upravljanje i vrednovanje. Zagreb, Medijske studije, Vol. 7. No. 13. 78-100. URL: <https://hrcak.srce.hr/166849> (pristupljeno: 14.5.2022.)
3. Bagarić, L., Jelić, A., Meštrović, D. (2018.) Filmska industrija kao promotor turističke destinacije za mlađu populaciju. Rijeka, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 6., No.1, 113-126, URL: <https://hrcak.srce.hr/199874> (pristupljeno: 26.6.2022.)
4. Skoko, B., Brčić, T., Gluvačević, D. (2012.) Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova. Zagreb, Međunarodne studije, Vol. 7., No. 3/4, 9-36, URL: <https://hrcak.srce.hr/file/151863> (pristupljeno: 28.6.2022.)
5. Skoko, B. (2014.) Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događaja. Dubrovnik, Zbornik sveučilišta u Dubrovniku, Vol. 1., No. 1, 175-191, URL: <https://hrcak.srce.hr/136527> (pristupljeno: 10.6.2022.)
6. Baćac, R., Demonja, D., (2020.) Turističko brendiranje destinacije na primjeru Podravine. Nova prisutnost, Vol. 19., No. 1., 195-209, URL: <https://hrcak.srce.hr/253825> (pristupljeno: 13.6.2022.)
7. Korunić, P. (2004.) Nacija i nacionalni identitet. Revija za sociologiju, Vol. 36., No. 1-2, URL: <https://hrcak.srce.hr/13687> (pristupljeno: 14.6.2022.)
8. Ozretić – Došen, Đ., Škare, V., Krupka, Z., (2007.) Odrednice imidža zemlje: imidž Kanade u Republici Hrvatskoj. Tržište, Vol. 19., No. 2, 173-188, URL: <https://hrcak.srce.hr/file/33633> (pristupljeno: 11.6.2022.)
9. Huzak, S. (2009.) Stvaranje nove marke turističke destinacije: primjer Hrvatske. Acta turistica nova, Vol. 3., No. 2, 227-268, URL: <https://hrcak.srce.hr/61452> (pristupljeno: 24.5.2022.)
10. Vukman, M., Drpić, K. (2014.) Utjecaj Internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 5., No. 1. 141-145, URL: <https://hrcak.srce.hr/134967> (pristupljeno: 3.7.2022.)

Završni, diplomski, magistarski radovi i disertacije

1. Barišić, P. (2011.) Vizualni identitet i imidž turističke destinacije. Specijalistički poslijediplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet Zagreb
2. Butorac, I. (2016.) Mitologija u konstrukciji nacionalnog identiteta. Završni rad. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet u Rijeci
3. Dembić, M. (2020.) Digitalni marketing u turizmu. Završni rad. Pula: Istarsko Veleučilište, stručni studij politehnike

4. Francetić, M. (2018.) Storytelling kao temelj brendiranja turističke destinacije na primjeru Ogulina. Završni rad. Zadar: Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
5. Vicente, J. (2004.) State Branding in the 21 st century. Diplomski rad. Massachusetts: The Fletcher School at Tufts University
6. Vukšić, D. (2019.) Uloga inovativnosti u kreiranju imidža Hrvatske. Doktorska disertacija. Osijek: Sveučilište J. J. Strossmayera

Internetski izvori

1. Bach, S. (2004.) Hrvatska kao brend https://mfina.gov.hr/UserDocsImages//dokumenti/Sanja_Bach//Hrvatska%20kao%20brand.pdf (pristupljeno: 20.5.2022.)
2. Bhasim, H. (2021.) Marketing91.com - <https://www.marketing91.com/umbrella-branding/> (pristupljeno: 3.6.2022.)
3. Dunato, N. (n.d.) Neladunato.com - <https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/> (pristupljeno:8.6.2022.)
4. Hanžek, M. (2021.) Gloriaglam.hr - <https://gloriaglam.hr/gg-talk/kako-uspjesno-brendirati-destinaciju-govori-nam-matea-hanzek-4543> (pristupljeno: 17.6.2022.)
5. Hrvatska enciklopedija - <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=42693> (pristupljeno: 12.6.2022.)
6. Hrvatska turistička zajednica (2022.) - <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/u-2021-godini-hrvatsku-posjetilo-gotovo-14-milijuna-turista> (pristupljeno: 21.7.2022.)
7. Moj-posao.net (2021.) - <https://www.moj-posao.net/Vijest/80398/Hrvatska-turisticka-zajednica-ima-novi-slogan-za-drustvene-mreze/3/> (pristupljeno:24.6.2022.)
8. Ministarstvo turizma i sporta (2013.) - strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf> (pristupljeno: 20.6.2022.)
9. Ministarstvo turizma i sporta (2014.) – Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014 - 2020. <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/SMPHT-2014-2020-Sazetak.pdf> (pristupljeno: 24.6.2022.)
10. Ministarstvo turizma i sporta (2006.) - <https://mint.gov.hr/vijesti/logotip-hrvatske-turisticke-zajednice-dobio-nagradu-rebrand/517> (pristupljeno:27.6.2022.)
11. Ministarstvo turizma i sporta (2022.) - <https://mint.gov.hr/vijesti/prihodi-od-stranih-turista-u-2021-godini-veci-od-9-milijardi-eura/22942> (pristupljeno: 22.7.2022.)

12. Skoko (2017.) Moj Zagreb.info - <https://mojzagreb.info/zagreb/bozo-skoko-nacionalni-identitet-mora-biti-konkurentan> -(pristupljeno: 21.6.2022.)
13. Skoko, B. (2019.) Privredni. Hr - <https://privredni.hr/koliko-vrijedi-hrvatski-kaobrend> (pristupljeno: 28.6.2022.)
14. Skoko (n.d.) - https://www.bozoscoko.com/english/news-details_14/power-of-sport-in-the-context-of-promoting-croatia_315/ (pristupljeno: 1.7.2022.)
15. Top destinacije.hr (2021.) - <https://topdestinacije.hr/hrvatska-na-filmskoj-karti-svijeta-znate-li-koji-su-svjetski-hitovi-snimani-u-hrvatskoj/> (pristupljeno: 1.7.2022.)
16. Tris.com.hr (2021.) - <https://tris.com.hr/2021/01/novi-turisticki-slogan-koji-mozda-ima-smisla-hrvatska-puna-novih-pocetaka/> (pristupljeno: 28.6.2022.)
17. Wilkins(n.d.)-<http://select-rep.com/whats-in-a-destination-marketing-slogan/> (pristupljeno: 2.6.2022.)

Prilozi

Popis tablica

Tablica 1. SWOT analiza

Tablica 2. Interna analiza

Tablica 3. Eksterna analiza

Popis grafikona

Grafikon 1. Imidž Hrvatske u svijetu

Grafikon 2. Spol ispitanika

Grafikon 3. Dob ispitanika

Grafikon 4. Razina obrazovanja ispitanika

Grafikon 5. Županije u kojima žive ispitanici

Grafikon 6. Broj stanovnika

Grafikon 7. Koje su Vam prve asocijacije vezane uz Hrvatsku?

Grafikon 8. Brend Hrvatske kao turističke destinacije dobro je razvijen

Grafikon 9. Po Vašem mišljenju što najviše utječe na imidž Hrvatske?

Grafikon 10. Smatrate li da Hrvatska ima raznoliku ponudu?

Grafikon 11. Koji su Vam najčešći razlozi posjeta nekom mjestu u Hrvatskoj?

- Grafikon 12. Biste li preporučili drugima da posjete Hrvatsku?
- Grafikon 13. Kako biste ocijenili ponudu smještaja u Hrvatskoj?
- Grafikon 14. Smatrate li da je kvaliteta usluge i cijena usklađena u Hrvatskoj?
- Grafikon 15. Hrvatska je atraktivna i autentična turistička destinacija
- Grafikon 16. Kako biste ocijenili gostoljubivost u Hrvatskoj?
- Grafikon 17. Kako biste ocijenili manifestacijsku i festivalsku ponudu u Hrvatskoj?
- Grafikon 18. Po Vama koje su prednosti Hrvatske nad konkurencijom?
- Grafikon 19. Hrvatska može biti vodeća turistička destinacija
- Grafikon 20. Koju vrstu turizma bi Hrvatska trebala više promovirati?
- Grafikon 21. Može li Hrvatska postati cjelogodišnja destinacija?

Popis slika

- Slika 1. Pet faza brend piramide
- Slika 2. Primjer Umbrella brenda
- Slika 3. Konstrukcije u nacionalnom identitetu i zemlji podrijetla
- Slika 4. Koncept kompetitivnog identiteta
- Slika 5. Logotip Australije
- Slika 6. Logotip Hrvatske

