

Analiza informacija brendiranja hrvatskog nacionalnog identiteta u svrhu turizma u kontekstu globalizacije

Horvat, Sara

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:131:397481>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI
SMJER NASTAVNIČKA INFORMATIKA
Ak. god. 2021./2022.

Sara Horvat

**Analiza informacija brendiranja hrvatskog nacionalnog
identiteta u svrhu turizma u kontekstu globalizacije**

Diplomski rad

Mentor: prof. dr. sc. Sanja Seljan

Zagreb, kolovoz 2022.

Izjava o akademskoj čestitosti

Izjavljujem da je ovaj rad rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na istraživanjima te objavljenoj i citiranoj literaturi. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Sara Horvat

Zahvaljujem se svojoj mentorici prof. dr. sc. Sanji Seljan na vodstvu strpljenju i pomoći pri izradi ovog diplomskog rada kao i prenesenom znanju tijekom studiranja.

Veliko hvala mojim kolegama, a posebno kolegicama Barbari, Viti i Loreni koje su uljepšale ovo veliko poglavlje mog života. Hvala mom partneru Tomislavu na podršci i bodrenju u lijepim i manje lijepim trenucima studiranja.

Najveća hvala mojoj majci i bakama na neizmjerne ljubavi i vjerovanju da sve što naumim u životu mogu i ostvariti uz malo sreće i puno truda.

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Informacijsko doba i globalizacija.....	3
3. Kompetitivan identitet	5
3.1. Primjer Njemačke.....	8
3.2. Primjer Slovenije.....	9
4. Brendiranje države	13
5. Komunikacija nacionalnog brenda	18
6. Pristup informacijama i kulturni turizam.....	21
7. Odabirom informacija do pojma „Moderan turist“.....	23
8. Istraživanje.....	26
9. Metodologija.....	27
10. Rezultati	30
10.1. Analiza preferencija vezanih uz putovanje.....	31
10.1.1. Putovanje unutar i izvan matične zemlje.....	31
10.1.2. Trajanje putovanja.....	33
10.1.3. Razlog putovanja.....	34
10.1.4. Odabir suputnika na putovanju	35
10.1.5. Planiranje putovanja.....	37
10.1.6. Preferirana vrsta turizma	38
10.2. Analiza stavova o kulturnom turizmu i događajima.....	40
10.2.1. Pridavanje pažnje kulturnom turizmu zemlje.....	40
10.2.2. Razvijenost hrvatskog kulturnog turizma	41
10.2.3. Aktivno razvijanje kulturnog turizma	42
10.2.4. Kulturno nasljeđe kao dio brend identiteta	43
10.2.5. Glavni razlog za odabir Hrvatske kao destinacije	44
10.2.6. Količina događaja i zabavnih sadržaja	46

10.2.7.	Zadovoljstvo svake skupine turista turističkom ponudom.....	47
10.2.8.	Utjecaj povijesnih događanja na percepciju Hrvatske	48
10.3.	Analiza dimenzija po modelu Indeksa nacionalnog brendiranja.....	49
10.3.1.	Ljudi	49
10.3.2.	Upravljanje državom	52
10.3.3.	Izvoz.....	55
10.3.4.	Turizam	58
10.3.5.	Kultura.....	60
10.3.6.	Ulaganja i imigracija	63
10.3.7.	Ukupni rezultati dimenzija	66
11.	Zaključak.....	67
12.	Literatura.....	71
	Popis slika	74
	Popis tablica	74
	Popis grafikona	75
	Prilozi.....	77
	Sažetak	79
	Summary	80

1. Uvod

Merriam Webster rječnik¹ definira identitet kao razlikovni karakter ili osobnost pojedinca. Jednako kako se svaki pojedinac razlikuje po svojim obilježjima, države posjeduju jedinstvena obilježja koja ih razlikuju od drugih. Ta obilježja očituju se u kulturnom nasljeđu, jeziku ili vjeri. Države obilježava nacionalni identitet koji se kroz periode globalizacije i informatizacije svijeta mijenja. U novije vrijeme razvio se pojam brendiranja država i razvijanja njihovog kompetitivnog identiteta. Prema Skoko i Gluvačević (2016)², proces upravljanja identitetom i imidžom države, odnosno ponudom i komunikacijom države kao poželjne destinacije, u početku se odnosio na turistički segment. Međutim, noviji trendovi pokazuju kako se države u cilju brendiranja, nastoje istodobno predstaviti kao turistički, ali i gospodarski i kulturni brendovi, odnosno, kao destinacije poželjne za odmor ali i za poslovanje, studiranje i život. Novi trendovi brendiranja države obuhvaćaju dimenzije društva poput ljudi, izvoza, turizma, kulture i ulaganja i imigracija.

Kroz brendiranje države u svijesti se stvara pozitivna slika o državi, prije nego što vanjski utjecaji omogućе stvaranje negativne slike. Brendiranje države i stvaranje identiteta koji može konkurirati na svjetskom tržištu je iznimno dugotrajan proces u kojem moraju biti uključeni svi sudionici društva. Kroz koordinaciju između vlade, industrije i civilnog društva moguće je pokrenuti dugoročni proces brendiranja kojeg se mora dosljedno pratiti kako bi on bio uspješan. Identitet države nije lako definirati pošto on sadrži mnogo sastavnica, no može se reći da se on ponajviše očituje kroz kulturu države. Prema Pančić Kombol (2006)³ u suvremenim globaliziranim turističkim kretanjima kultura i bogatstvo kulturnog nasljeđa države postao je bitan čimbenik održavanja konkurentnosti i diferencijacije na svjetskoj razini.

Analiza informacija nacionalnog identiteta ima važnu ulogu u osmišljavanju, razvoju i strategiji brendiranja neke države. Informacije dobivene mišljenjem stranih turista ukazuju na percepciju nacionalnog brenda te na kulturna i kompetitivna obilježja koja diferenciraju Hrvatsku na nacionalnoj i međunarodnoj razini.

¹Merriam-Webster. Identity. (online). Dostupno na: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/identity> (Pristupljeno 20.7.2022.)

²Skoko, B., & Gluvačević, D. (2016). Države kao turistički brendovi: kreiranje, upravljanje i vrednovanje. *Media Studies*, 7(13).

³Pančić Kombol, T. (2006). Kulturno naslijeđe i turizam. *Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin*, (16-17), 211-226.

U radu će se kroz istraživanje na populaciji stranih državljana ispitati stavovi o kulturnom turizmu i dimenzijama brendiranja Hrvatske kao države.

Rad se sastoji od teorijskog i praktičnog dijela. U teorijskom dijelu, u radu se prikazuje uloga tehnologije i pristup informacijama u doba globalizacije. Analizira se pojam kompetitivnog identiteta države na primjerima stranih država, kao i elementi koji prema međunarodnim kriterijima utječu na rangiranje neke države kao što su ekonomski učinak, digitalna potražnja, strategija brenda neke zemlje i online prisutnost. Prikazuje se važnost pristupa informacijama kroz pojam modernog turizma.

U praktičnom dijelu provedeno je istraživanje na 175 stranih državljana – stranih turista, ali uglavnom studentske populacije, u Republici Hrvatskoj. Istraživanjem se ispituje percepcija Hrvatske kao države brenda kroz kulturni i kompetitivni identitet. Upitnik sadrži 31 pitanje u kojima se ispituju demografski podaci, preferencije vezane uz putovanje i odabir destinacije te stavovi vezani uz hrvatski nacionalni brend prema Simon Anholtovom (2005) modelu Indeksa nacionalnog brendiranja (eng. Nation Brands Index - NBI). Kroz šest dimenzija ispituje se percepcija stranih turista kroz sljedeće dimenzije: Ljudi, Upravljanje državom, Izvoz, Turizam, Kultura, Ulaganje i imigracije te se ispituju stavovi prema odabiru Hrvatske kao destinacije. Cilj ovog rada jest utvrditi jesu li obilježja modernog turizma primjenjiva na ispitanicima, odnosno odrediti preferencije ispitanika vezane uz putovanje i stavove prema elementima nacionalnog identiteta Hrvatske kao brenda.

2. Informacijsko doba i globalizacija

Prema Merriam Webster rječniku⁴ informacijsko doba definirano je kao moderno doba koje se smatra vremenom u kojemu su informacije postale roba koja se brzo i daleko distribuira te je lako dostupna, posebice korištenjem računalne tehnologije. Ovo doba je u suvremeni život donijelo niz promjena koje utječu na svakodnevnu percepciju stvari oko nas. Informacije su, uz pomoć informacijsko-komunikacijskih tehnologija, postale neposredno i izravno dostupne u bilo kojem trenutku, uz jedan klik miša. Širenju informacija također je doprinijela globalizacija, socijalni proces koji teži sveobuhvatnosti i jedinstvenosti svijeta (Lončar prema Turek, 2005)⁵. Globalizacija i informacijsko doba kao i informacijsko-komunikacijske tehnologije usko su povezani pojmovi uzročno-posljedičnim vezama. Informacijsko-komunikacijske tehnologije potpomažu širenje globalizacije dok globalizacija omogućuje daljnji razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija.

Prema Anholt (2007)⁶, globalizacija je izjednačila svaku državu, grad i regiju na svijetu u zajedničkom pokušaju stjecanja što više konzumenata, turista, investitora, studenata i poduzetnika te organiziranja međunarodnih sportskih i kulturnih događanja koji će privući pozornost međunarodnih medija, drugih vlada i ljudi drugih zemalja. Dostupne tehnologije su se širile na sva svjetska tržišta, te su se stvarale na svim svjetskim tržištima. Globalizacija je obrisala sve umjetne granice koje su sprječavale protok informacija i dovela do rapidnog razvoja informacijsko-komunikacijskih tehnologija koje su dalje probudile globalizaciju. Prema Hrvatskoj enciklopediji⁷, informacijsko-komunikacijska tehnologija označuje djelatnost i opremu koja čini tehnički preduvjet za sustavno prikupljanje, pohranjivanje, obradbu, širenje i razmjenu informacija različita oblika, poput znakova, teksta, zvuka i slike. Primjenjiva je u svim granama gospodarstva, kao i u turizmu.

Prema podacima Datareportala (2022)⁸, na početku 2022. godine, globalni broj korisnika interneta popeo se na 4,95 milijardi korisnika što označuje 62,5% ukupne svjetske populacije. Podaci pokazuju da je broj korisnika interneta porastao za 192 milijuna u protekloj godini.

⁴Merriam-Webster. Information Age. (online). Dostupno na: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/Information%20Age> (Pristupljeno 18.7.2022.)

⁵Lončar, J. (2005). Globalizacija kao nositelj suvremenih promjena u svijetu. *Geoadria*, 10 (1), 91-104

⁶Anholt, S. (2007). What is competitive identity?. In *Competitive identity* (1-109). Palgrave Macmillan, London.

⁷Hrvatska enciklopedija. (2022). informacijska i komunikacijska tehnologija. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27406> (Pristupljeno 18.7.2022.)

⁸Datareportal. (2022). Digital 2022: Global Overview Report . Dostupno na: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (Pristupljeno 25.7.2022.)

Globalni broj korisnika društvenih mreža se u 2022. godini popeo na 4,62 milijardi korisnika što u prosjeku iznosi više od 1 milijuna novih korisnika dnevno, odnosno svake se sekunde broj korisnika društvenih mreža poveća za 13,5 novih korisnika.

Više od pola (58,4%) svjetske populacije ima profil na društvenim mrežama te svakodnevno konzumira informacije koje su objavljene na društvenim mrežama. Dnevni prosjek provedene količine vremena na internetu povećao se za četiri minute, što je povećanje od 5 milijardi dodatnih dana korištenja interneta na svjetskoj razini. Predviđanje je da će na svjetskoj razini, svi korisnici provesti 12,5 trilijuna sati online u 2022. godini.

Fenomen koji se veže uz globalizaciju i informacijsko doba je preopterećenost informacijama. Preopterećenost informacija (eng. *information overload*)⁹ opisuje višak informacija dostupnih osobi koja ima za cilj izvršiti zadatak ili donijeti odluku. To ometa proces donošenja odluka, što rezultira lošom odlukom ili ne donošenjem odluke. Iako zvuči kao pojam koji je novijeg podrijetla, na preopterećenost informacija stručnjaci upozoravaju već 50 godina, a izraz je prvi put upotrijebio profesor političkih znanosti Bertram Gross 1964. godine u svom dijelu *The Managing of Organizations*. Današnji stručnjaci u modernom informacijskom dobu, ulažu izniman trud da korisniku ne nude preveliku količinu informacija koja će ga zbuniti i preopteretiti. Cilj je postići balans u kojem će biti dovoljno informacija da budu relevantne, ali ne toliko da uzrokuju preopterećenje informacijama. Pola svjetske populacije svakodnevno konzumira informacije na internetu, korisnici zbog modernog i užurbanog života imaju sve manje vremena samostalno filtrirati sve informacije. Ako informacije nisu pomno odabrane i dozirane, preopterećenost informacija može dovesti do stresa koji Richard Saul Wurman opisuje kao informacijsku tjeskobu. Wurman¹⁰ tvrdi da informacijska tjeskoba nije sama po sebi uzrokovana velikom količinom informacija, već velikom količinom nevažnih informacija koje guše korisnika. Rješenje za ovo je edukacija o informacijskoj pismenosti koja će pomoći korisnicima da samostalno donesu zaključak koja im je informacija potrebna i relevantna kako ne bi došlo do tjeskobe i preopterećenosti informacijama.

⁹Interaction Design Foundation. Information Overload. Dostupno na: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/information-overload> (Pristupljeno 23.7.2022.)

¹⁰Interaction Design Foundation. Information Overload. Dostupno na: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/information-overload> (Pristupljeno 23.7.2022.)

3. Kompetitivan identitet

Simon Anholt jedan je od začetnika ideje nacionalnog brendiranja i brend menadžmenta. Tu ideju je pokrenuo 1996. godine kad je važnost stavio na reputaciju države usporedivši je s reputacijom tvrtke ili proizvoda. Nacionalno brendiranje odgovor je na globalizaciju. U svojoj knjizi *Competitive Identity*, Anholt (2007)¹¹ uvodi pojam kompetitivnog identiteta, kao proširenu verziju pojma *brend menadžmenta* jer se više povezuje s pojmom nacionalnog identiteta te politikom i ekonomijom konkurentnosti nego brendiranjem kako se to obično shvaća.

Anholtova glavna misao je da je većina zemalja ponajviše fokusirana na izgradnju vlastitog identiteta da može stvoriti cjelovita, uravnotežena i informirana stajališta o šest milijardi drugih ljudi i gotovo 200 drugih zemalja. Stoga se druge države, mjesta ili ljudi percipiraju kroz *sažetke* onoga što oni zapravo jesu, a vlastita se mišljenja i stavovi produbljuju tek kad se stekne poseban interes. Prema Anholtu (2007), ti *sažeci* su često klišeji i stereotipi koji mogu biti istiniti ili lažni te pozitivni ili negativni ali utječu na percepciju drugih ljudi, mjesta i proizvoda.

Anholt (2007) smatra da negativna reputacija ne proizlazi zbog nedostatka informacija u znanju o državi brendu jer živimo u informacijskom dobu gdje se sve informacije mogu pronaći ali je fokus na tome da li korisnik želi pronaći informacije. Prema Anholtu (2007), nova web stranica ili brošura ne može riješiti problem loše reputacije zemlje. Potrebno je stvoriti interes i uvjeriti korisnike da žele steći nova znanja te tako graditi dobru reputaciju. Klasičan marketing koji je fokusiran na neprestano stvaranje novih sadržaja koji se nude korisniku kako bi korisnik mogao imati što veći izbor, tu postaje zastarjela i neadekvatna metoda. *Marketing informacija* kao način uvjeravanja korisnika da upiju informacije po Anholtu je metoda kojom se privlače zainteresirane stranke.

Pristup kompetitivnog identiteta Simona Anholta pomaže državama, regijama i gradovima da ostvare bolju i čvršću reputaciju na svjetskom tržištu kroz brigu o svim aspektima države. U fokus se stavljaju identitet i posebnosti države koje će ju diferencirati od ostalih država.

¹¹Anholt, S. (2007). What is competitive identity?. In *Competitive identity* (pp. 64). Palgrave Macmillan, London.

Prema Anholtu (2007)¹² zemlja s konkurentnim identitetom treba ostvariti:

- A. jasniji konsensus o nacionalnom identitetu i ciljevima društva
- B. klimu u kojoj se cijene inovacije i potiče na njih
- C. učinkovitije nadmetanje za međunarodne događaje
- D. učinkovitije promicanje ulaganja
- E. učinkovitiju promociju privatnih i poslovnih putovanja
- F. zdraviji “učinak zemlje podrijetla” za izvoz roba i usluga
- G. veću vidljivost u međunarodnim medijima
- H. produktivnije kulturne odnose s drugim zemljama i regijama

Kompetitivni identitet se uklapa u Indeks nacionalnog brendiranja (eng. Nation Brands Index- NBI), (Slika 1.) model kojeg je Anholt 2005. godine predstavio kao model za mjerenje privlačnosti imidža nacionalnog brenda i procjenu kako korisnici percipiraju nacionalni brend. Ovaj model heksagona spaja šest dimenzija države (Tinne prema Anholt, 2013)¹³:

1. **Ljudi:** kompetentnost, obrazovanost, otvorenost i susretljivost i druge kvalitete stanovnika
2. **Upravljanje državom:** kompetentnost i pravednost te predanost globalnim pitanjima kao što su demokracija, pravda, siromaštvo i okoliš
3. **Izvoz:** prepoznatljivost proizvoda i usluga i opseg u kojem potrošači proaktivno izbjegavaju ili traže proizvod
4. **Turizam:** interes za posjet državi te privlačnost njenih prirodnih i umjetnih turističkih atrakcija
5. **Kultura i baština:** nasljeđe i poštovanje suvremene kulture države uključujući filmove, glazbu, umjetnost, sport i književnosti
6. **Ulaganje i imigracija:** moć privlačenja stanovnika da žive, studiraju i rade u državi te gospodarska i društvena situacija

¹²Anholt, S. (2007). What is competitive identity?. In *Competitive identity* (pp.28). Palgrave Macmillan, London.

¹³ Tinne, W. S. (2013). Nation Branding: Beautiful Bangladesh. *Asian Business Review*, 2(1), 31-36.



Slika 1. Indeks nacionalnog brendiranja ¹⁴

Turizam je sastavnica šesterokuta, no fokus nije isključivo na razvoju turizma već i na stranim ulaganjima, te koordinaciji između vlade, industrije i civilnog društva. Ovakav pogled u funkcionalnost svakog aspekta države, stvara sveukupnu sliku koja nije fokusirana isključivo na sezonalne turističke posjete već na trajno i stalno stvaranje države kao brenda. Svaka od ovih šest dimenzija nosi jednaku važnost u brendiranju države.

Prema Anholtu (2007)¹⁵, građenje i održavanje kompetitivnog identiteta dugoročan je nacionalni projekt koji zahtjeva četiri glavne kvalitete koje će biti motivirajući faktori za sve sudionike procesa. Te četiri kvalitete su:

1. Mudrost - neophodna za pametno balansiranje kratkoročne promocije i dugoročnog upravljanja brendom, osobito kada postoji neposredna ekonomska poteškoća
2. Strpljenje - reputacija mjesta se mijenja vrlo polako kroz godine, a ponekad i desetljeća. Reputacija koju netko danas nasljeđuje može biti kumulativni učinak stoljeća lošeg brendiranja i upravljanja
3. Mašta - inovativnost i kreativnost jedini su čimbenici pravog napretka, utječu na ugled i održavaju ga zdravim. Bitno je naći balans između racionalnosti i kreativnosti
4. Briga - samo ljudi koji istinski imaju najbolji interes za državu mogu o njoj brinuti te održavati u ravnoteži ekologiju, ekonomiju i zajednicu.

¹⁴Indeks nacionalnog brendiranja ResearchGate. Anholt and Hildreth's (2004) nation-branding hexagon. Dostupno na: https://www.researchgate.net/figure/Anholt-and-Hildreth's-2004-nation-branding-hexagon-Adapted-from-Anholt-and-Hildreth_fig3_230269033 (Pristupljeno 20.7.2022.)

¹⁵Anholt, S. (2007). What is competitive identity?. In Competitive identity (pp.74). Palgrave Macmillan, London.

3.1. Primjer Njemačke

Indeks nacionalnog brendiranja (eng. Nation Brands Index - NBI)¹⁶, analitički je alat koji pokušava izmjeriti i rangirati široku međunarodnu reputaciju 60 država te predstavlja općeprihvaćeni alat za sveobuhvatno globalno istraživanje o nacionalnom brendu (Horvat, 2020)¹⁷. Prema podacima Indeksa nacionalnog brendiranja (eng. Nation Brands Index – NBI) za 2021. godinu¹⁸, Njemačka je po sedmi put prva na ljestvici 60 nacionalnih brendova. Njemačka je najviše rangirani nacionalni brend u 2008., 2014., 2017., 2018., 2019., 2020. i 2021. godini, odnosno petu godinu za redom. Njemačka je u istraživanju postigla iznimne rezultate u kojima leži snaga njezinog ugleda, a to su Izvoz i imigracija, Investicije, Upravljanje državom i Kultura. Globalni ispitanici iz raznih dijelova svijeta imaju posebno pozitivno mišljenje o kupnji njemačkih proizvoda, privlačnosti ulaganja u njemačka poduzeća, zapošljivosti Nijemaca, radu njemačke vlade u borbi protiv siromaštva i izvrsnosti u sportu, svrstavajući Njemačku u prve dvije države u svih pet kategorija u 2021. godini.

No, dimenzija u kojoj Njemačka ima najlošije rezultate su Ljudi. Prema Anholtu (2007)¹⁹, slika Njemačke u svijetu je zdrava ali je njemački narod percipiran kao hladan i nepristupačan. Često se za njemački narod ne vežu pojmovi gostoprimstvo, humor ili toplina, a stereotipi imaju korijene u povijesnom razvoju Njemačke. U 2011. godini je poznata američka animirana satirična serija *South Park* u epizodi *Funnybot*, ismijala njemački narod zbog navodnog nedostatka smisla za humor te ih prozvala najnehumorističnijim ljudima na svijetu²⁰. U epizodi je radnja bila posebno usmjerena na njemačku povijest 20. stoljeća i trenutno vodstvo u negativnoj konotaciji.

Iako je Njemačka u vrhu pet dimenzija prema Indeksu nacionalnog brendiranja (eng. Nation Brands Index – NBI) te postiže rezultate koje brojni nacionalni brendovi priželjkuju u budućnosti, izniman fokus trenutno posvećuje turizmu i građenju nove moderne percepcije njemačkog naroda.

¹⁶The Executive Office. Nation Brands Index. Dostupno na: <https://www.executiveoffice-ni.gov.uk/topics/nation-brands-index> (Pristupljeno 25.07.2022.)

¹⁷Horvat, S. (2020). Informacijska obilježja nacionalnog vizualnog identiteta (Završni rad). Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:390576> (Pristupljeno 30.7.2022.)

¹⁸Ipsos. (2021). Germany maintains top “nation brand” ranking, Canada and Japan overtake the UK to round out the top three. Dostupno na: <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2021> (Pristupljeno 21.7.2022.)

¹⁹Anholt, S. (2007). What is competitive identity?. In *Competitive identity* (pp.69). Palgrave Macmillan, London.

²⁰The Local de. (2011). South Park takes aim at ‘humourless’ Germans. Dostupno na: <https://www.thelocal.de/20111216/39553/> (Pristupljeno 22.07.2022.)

Svi događaji iz povijesti doveli su do stvaranja stereotipa koji su danas sveprisutni u svijetu, te ponovna izgradnja povjerenja i nove percepcije zahtjeva izniman trud. Njemačka je svojim pokušajima rebrendiranja njemačkog naroda često fokus stavljala na mlade ljude, no mladi se potrošači često opiru vanjskom mišljenju koje ne dolazi od njihovih vršnjaka ili poznanika.

Fokusiranost na svih šest dimenzija, te dobri rezultati u svakoj od dimenzija čine najbolje države brendove. Njemačka ima vrhunske rezultate u prihodima i izvozu, no pitanje je može li privući turiste i ostvariti pozitivne turističke brojke ako postoje stereotipi koji stvaraju mentalnu barijeru za odabir Njemačke kao turističke destinacije. Loši rezultati u dimenziji Ljudi, Njemačkoj su najveći poticaj da se fokusira na brendiranje naroda i stavi naglasak na turizam, pošto je svjetski uspjeh stekla u ostalim dimenzijama.

3.2. Primjer Slovenije

Prema Konecnik Ruzzier i Petek (2012)²¹, Slovenija je kao mlada europska zemlja, koja je postala neovisna 1991. godine, prepoznala potrebu za razvijanje sebe kao snažnog kompetitivnog brenda. Slovenski identitet poslužio je kao osnova za daljnji razvoj svježih i jedinstvenih priča. Iako je bila zemlja bivše Jugoslavije, rebrendiranje je rađeno u svrhu micanja od konotacije balkanske države te je za svrhu imalo promoviranje Slovenije kao srednjoeuropske države (Konecnik Ruzzier i Petek prema Hall, 2007)²².

Brendiranje Slovenije krenulo je 1986. godine dok je Slovenija još uvijek bila dio Jugoslavije u okviru kampanje pod nazivom „Slovenija- moja država“ (Slika 2.). Već tada Slovenija je osjetila potrebu da se istakne te da podigne nacionalnu svijest i samopouzdanje svojih građana u svrhu plasiranja Slovenije na turističko tržište. Slogani „Turizam su ljudi“ i „Na sunčanoj strani Alpa“ kao i logo lipovog lista kao simbola Slovenije bile su strategije koja se Slovenija plasirala na svjetsko tržište i aktivno radila na svojoj prepoznatljivosti. Ova kampanja bila je aktivna 10 godina te je bila dobro prihvaćena prema istraživanjima na lokalnom stanovništvu.

²¹Konecnik Ruzzier, M., & Petek, N. (2012). Country brand I feel Slovenia: First response from locals. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 25(2), 465-484.

²²Konecnik Ruzzier, M., & Petek, N. (2012). Country brand I feel Slovenia: First response from locals. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 25(2), 465-484.



Slika 2. Logo kampanje „Slovenija- moja dežela“²³

Prema Konecnik Ruzzier i Petek (2012)²⁴, od 1996. godine, logo lipovog lista je zamijenjen buketom cvijeća (Slika 3.), što lokalno stanovništvo nije dobro prihvatilo, no bio je iznimno korišten logo u turističke svrhe do 2006. godine .



Slika 3. Logo Slovenije 1996.-2006. godine²⁵

²³Govori.se. Ob dnevu državnosti z redom za zasluge tudi oglaševalski akciji »Slovenija, moja dežela Dostupno na: <https://govori.se/metropolitan.si/dogodki/ob-dnevu-drzavnosti-z-redom-za-zasluge-tudi-oglasevalski-akciji-slovenija-moja-dezela/> (Pristupljeno 7.8.2022.)

²⁴Konecnik Ruzzier, M., & Petek, N. (2012). Country brand I feel Slovenia: First response from locals. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 25(2), 465-484.

²⁵IN FOCUS Slovenia Celebrates 25 Years of Independence. Dostupno na: <https://www.gov.si/assets/vladne-sluzbe/UKOM/Sinfo/Sinfo-arhiv/Sinfo-januar-februar-2016.pdf> (Pristupljeno 8.8.2022.)

Od 2004. godine, pristupanjem u Europsku uniju, predstavljena je nova kampanja i slogan “Slovenija oživljava” (Slika 4.), (Konecnik Ruzzier i Petek, 2012). To je prvi put da je Slovenija poduzela korake u brendiranju izvan okvira turizma, te fokusirala kampanju na strane državljane, no 2006. godine je prekinuta zbog poteškoća u razumijevanju kampanje i slogana.



Slika 4. Slogan Slovenije 2004.-2006. godine ²⁶

Prema Konecnik Ruzzier i Petek (2012)²⁷, 2007. godine Slovenija kreće u svoju najveću kampanju rebrendiranja države koja traje sve do danas. Novi brend Slovenije obuhvaća sve važne dijelove Slovenije, poput gospodarstva, turizma, kulture, znanosti, sporta, te državne i građanske sfere u svrhu predstavljanja Slovenije kao zemlje brojnih kvaliteta.

Kampanja “I feel Slovenia”²⁸ postala je slovenski državni brend. Slovenija ga koristi za predstavljanje u zemlji i inozemstvu te za jačanje svoje vidljivosti, položaja, ugleda i utjecaja u međunarodnoj komunikaciji i poslovanju. Ova kampanja predstavlja identitet Slovenije i slovenskog naroda te predstavlja ideju da što se više koristi, Slovenija više jača kao brend. Slovenska vlada²⁹ svoju kampanju opisuje sljedećim riječima:

„Odabir slogana brenda nije nimalo slučajan: Slovenija se ne može sažeti samo u sliku; mora se osjetiti i doživjeti – kroz riječi, zvukove, boje, dodir i djelovanje. „I feel Slovenia“ izražava emocije i to ga izdvaja od brendova drugih zemalja.“

²⁶IconAPE. SLOVENIA INVIGORATES LOGO VECTOR. Dostupno na: <https://iconape.com/slovenia-invigorates-logo-logo-icon-svg-png.html> (Pristupljeno 8.8.2022.)

²⁷Konecnik Ruzzier, M., & Petek, N. (2012). Country brand I feel Slovenia: First response from locals. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 25(2), 465-484.

²⁸Republic of Slovenia. Slovenia's brand: I feel Slovenia. Dostupno na: <https://www.gov.si/en/topics/slovenias-brand-i-feel-slovenia/> (pristupljeno 7.8.2022.)

²⁹Republic of Slovenia. Slovenia's brand: I feel Slovenia. Dostupno na: <https://www.gov.si/en/topics/slovenias-brand-i-feel-slovenia/> (pristupljeno 7.8.2022.)

Zelena boja je osnova brenda "I feel Slovenia" (Slika 5.). Zelena za Sloveniju predstavlja više od boje, "slovenska zelena" simbolizira ravnotežu između mirnoće prirode i marljivosti slovenskog naroda. Ukazuje na netaknutu prirodu i odlučnost da se priroda takvom održi te da se državom upravlja na održiv način. U riječi Slovenija naglašena su bijelom bojom slova love, pa se tako slogan može čitati „I feel love“ (hrv. osjećam ljubav).



Slika 5. Logo kampanje „I feel Slovenia“³⁰

³⁰Slovenia.info. I feel Slovenia – the brand of Slovenia and Slovenian tourism. Dostupno na: <https://www.slovenia.info/en/business/slovenian-tourist-board/i-feel-slovenia> (Pristupljeno 8.8.2022.)

4. Brendiranje države

Brendiranje države pojam je koji se usko veže uz kompetitivni identitet, a prema Fan (2006)³¹ opisuje proces komuniciranja marketinškim i *branding* kanalima u svrhu promicanja vizije države u cijelosti. Brendiranje države kreće u onom trenutku kada država osvijesti da svaka poruka vezana uz turizam, političke poteze ili upravljanje državom nosi svoju težinu i sliku u svijesti svih onih koji tu poruku primaju. Svaka država svojim djelovanjem stvara sliku o sebi u svijesti osoba koje žive u državi ali i izvan nje. Postoje mnoge tvrtke i državna tijela koje se bave brendiranjem i istraživanjem stavova država o stanju brendirane države. Jedna od njih je Bloom Consulting³², tvrtka specijalizirana za brendiranje nacija i brendiranje gradova koja surađuje sa zemljama, regijama i gradovima od 2003. godine. Tvrtka kroz jedinstveni vlastiti algoritam sa četiri varijable, svake dvije godine se, za podatke temeljene na turizmu, izrađuje *Country Brand Ranking* koji pokazuje trenutnu situaciju na svjetskom tržištu brendova.

Prema Country Brand Rankingu³³, tvrtke Bloom Consulting, varijable koje utječu na rang brendiranja neke države su::

1. **Ekonomski učinak** ili opipljivi ekonomski uspjeh strategije promicanja turizma neke zemlje. Izračunava se na temelju prihoda i rasta međunarodnog turizma o kojima izvještava Svjetska turistička organizacija ili, alternativno, organizacije koje su zadužene za turizam na nacionalnoj razini.
2. **D2-** Digitalna potražnja ili digitalna privlačnost neke zemlje. Poseban alat koji mjeri količinu online pretraživanja aktivnosti povezanih s turizmom i turističkih atrakcija u određenoj zemlji. Dobiva se uvid u online ponašanje i procese donošenja odluka međunarodnih turista kroz analizu preko 51 milijun kombinacija ključnih riječi na više od 20 svjetskih jezika.
3. **CBS Rating** (Country Brand Strategy) koji pokazuje usklađenost strategije organizacija zaduženih za turizam na nacionalnoj razini i stvarne potražnje stranih turista.

³¹Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded?. *Journal of vacation marketing*, 12(1), 15






³²Bloom Consulting. Country Brand Ranking Tourism Edition. (online). Dostupno na: https://www.bloomconsulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf (Pristupljeno 24.7.2022.)

³³Bloom Consulting. Country Brand Ranking Tourism Edition. (online). Dostupno na: https://www.bloomconsulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf (Pristupljeno 24.7.2022.)

4. Online izvedba ili procjena online prisutnosti neke zemlje. Proučava se analitika web stranica organizacija zaduženih za turizam na nacionalnoj razini i podataka s društvenih mreža čime se određuje ukupna vidljivost i prožetost države brenda. Ovih dana, uspješnost brenda, uvelike ovisi o izvedbi na različitim platformama na internetu.

Prema podacima za 2022. godinu³⁴, na prvih pet mjesta svjetskog poretka su redom Španjolska, Italija, Sjedinjene Američke države, Njemačka i Ujedinjeno Kraljevstvo (Slika 6.). Španjolska je i dalje u vodstvu po prihodima od turizma i ima visoku ocjenu za D2 - Digitalna potražnja i prisutnost na društvenim mrežama. Znatna digitalna privlačnost tijekom javnozdravstvene krize dovela je do toga da Španjolska nastavi postizati stalan rast u turizmu.

The global top 25 performers rank

#	Variation		CBS Rating
1.	+2	 Spain	A
2.	+5	 Italy	A
3.	-2	 United States of America	A
4.	+6	 Germany	A
5.	-1	 United Kingdom	A

Slika 6. Svjetski poredak najboljih država brendova u dimenziji turizma ³⁵

Prema podacima *Bloom Consulting Country Brand Ranking-a*³⁶, Hrvatska, uz ostale mediteranske zemlje, bilježi ohrabrujuće rezultate po pitanju međunarodne turističke privlačnosti. Hrvatskoj je porasla digitalna potražnja te prisutnost na društvenim mrežama, te ima stabilne prihode od turizma čime trenutno Hrvatska postaje jedna od top turističkih destinacija u Europi. Hrvatska se, prema posljednjih podacima, podigla za četiri mjesta do broja 16 na globalnoj ljestvici.










³⁴Bloom Consulting. Country Brand Ranking Tourism Edition. (online). Dostupno na: https://www.bloomconsulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf (Pristupljeno 24.7.2022.)

³⁵Bloom Consulting. Country Brand Ranking Tourism Edition. (online). Dostupno na: https://www.bloomconsulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf (Pristupljeno 24.7.2022.)

³⁶Bloom Consulting. Country Brand Ranking Tourism Edition. (online). Dostupno na: https://www.bloomconsulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf (Pristupljeno 24.7.2022.)

Na razini Europe Hrvatska je zauzela deveto mjesto dok se iznad nje nalaze Portugal, Švicarska, Turska, Francuska, Ujedinjeno Kraljevstvo, Njemačka, Italija i Španjolska (Slika 7.).

Europe Rank

#	Variation		World Rank	CBS Rating
1.	-	 Spain	1	A
2.	+1	 Italy	2	A
3.	+2	 Germany	4	A
4.	-2	 United Kingdom	5	A
5.	-1	 France	9	BBB
6.	-	 Turkey	11	A
7.	+1	 Switzerland	13	A
8.	-1	 Portugal	15	AA
9.	+1	 Croatia	16	AA

Slika 7. Europski poredak najboljih država brendova u dimenziji turizma ³⁷

Prema Fan (2010)³⁸ nacionalni brend je ukupni zbroj svih percepcija države u svijesti međunarodnih dionika koji može sadržavati elemente poput ljudi, mjesta, kulture/jezika, povijest, hrane, mode ili slavnih osoba.

U 2020. godini napravljeno je istraživanje³⁹ na 491 ispitanika iz Hrvatske u dobi od 18 do 65 godina. Kroz istraživanje su se ispitivali stavovi ispitanika o tome koje elemente ispitanici najviše povezuju s Hrvatskom te ima li Hrvatska razvijen vizualni identitet. U istraživanju su se također ispitivali stavovi vezani uz razvijenost vizualnog identiteta Hrvatske te bitnosti njegovog razvijanja u svrhu brendiranja nacionalnog vizualnog identiteta.

³⁷Bloom Consulting. Country Brand Ranking Tourism Edition. (online). Dostupno na: https://www.bloomconsulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf (Pristupljeno 24.7.2022.)

³⁸Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. Place branding and public diplomacy, 6(2), 97-103.

³⁹Horvat, S. (2020). Informacijska obilježja nacionalnog vizualnog identiteta (Završni rad). Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:390576> (Pristupljeno 30.7.2022.)

Elementi vizualnog identiteta koji su se ispitivali bili su :

1. Građevine
2. Hrana
3. Grb ili zastava
4. Znak ili logo
5. Moda
6. Prirodni krajolik
7. Poznate osobe

Prema rezultatima istraživanja, tri najznačajnija vizualna elementa koji prema mišljenju uglavnom mlađe populacije najbolje predstavljaju Hrvatsku su prirodni krajolik, građevine i hrana. Na anketno pitanje da građevine predstavljaju neku zemlju kao element vizualnog identiteta 51% ispitanika se pretežito slaže s tvrdnjom dok se 10% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom. Za anketno pitanje da hrana predstavlja neku zemlju kao element vizualnog identiteta 57% ispitanika se pretežito slaže dok se 29% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom. Prema rezultatima najznačajniji vizualni element je prirodni krajolik, u anketnom pitanju da prirodni krajolik predstavlja neku zemlju kao element vizualnog identiteta 43% ispitanika se pretežito slaže dok se 53% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom.

Za dio anketnog upitnika o stavovima o razvijenosti vizualnog identiteta u svrhu brendiranja države, 42% ispitanika se pretežito slaže da Hrvatska ima razvijen vizualni identitet dok se 5% ispitanika u potpunosti slaže da Hrvatska ima razvijen vizualni identitet. Za anketno pitanje o važnosti vizualnog identiteta Hrvatske za stanovnike Hrvatske 37% ispitanika se pretežito slaže da se vizualni identitet treba prvenstveno svidjeti domaćem stanovništvu dok se 25% ispitanika u potpunosti slaže da se vizualni identitet treba prvenstveno svidjeti domaćem stanovništvu.

Kod anketnog pitanja o važnosti emocija u kreiranju vizualnog identiteta, 49% ispitanika se pretežito slaže da su emocije bitne u kreiranju vizualnog identiteta, dok se 30% ispitanika u potpunosti slaže da su emocije bitne u kreiranju vizualnog identiteta.

Zaključak istraživanja je bio da postoji pozitivan stav oko vizualnog identiteta Hrvatske te elemenata koji predstavljaju Hrvatsku kao brend, te da je potrebno uložiti još puno truda kako bi se i ostali vizualni elementi mogli bolje promovirati i istaknuti u svrhu brendiranje Hrvatske kao države. Hrvatska posjeduje prirodne ljepote, inovativne i talentirane pojedince te tehnološke mogućnosti uz koje može konkurirati na svjetskom tržištu. Kroz ovo istraživanje ispitao se dio cjelokupnog nacionalnog identiteta Hrvatske.

U istraživanju Seljan, Horvat i Starešinić (2021)⁴⁰ potvrđene su sljedeće hipoteze:

- A.** emocionalni elementi vizualnog identiteta više su povezani sa stavom da su elementi brendiranja koji utječu na emocije važniji u stvaranju nacionalnog identiteta nego formalni elementi brendiranja
- B.** formalni elementi vizualnog identiteta više su povezani sa stavom da se elementi brendiranja najprije trebaju svidjeti stanovnicima Hrvatske, a tek onda stranim turistima, nego emocionalni elementi

Varijable koje određuju emocionalne elemente su prema navedenom istraživanju su građevine, hrana, način odijevanja i prirodni krajolik. Varijable koje određuju formalne elemente su prema navedenom istraživanju su logo/ simbol, grbi i zastava i poznate osobe.

⁴⁰Seljan, S.; Horvat, S.; Starešinić, B. (2021). National Brand Identity: Pilot Study on Perception of Croatian Student Population. Proceedings of *ENTRENOVA - ENTERprise REsearch InNOVation* 7 (1), 221 – 236.

5. Komunikacija nacionalnog brenda

Javna percepcija države temelji se na osobnim iskustvima ili iskustvima drugih koji su sudjelovali u nekom aspektu države (De Moya i Jain prema Yang, 2016)⁴¹. Prema De Moya i Jain (2016), najčešći kanali informiranja su turističke stranice države, stranice za recenzije ili društvene mreže. Komunikacija koja se odvija na tim stranicama ključna je komponenta brendiranja jer predstavlja ono što država, odnosno brend jest. Upravo radi toga, države u brendiranju koriste kampanje u kojima upotrebljavaju brojne marketinške i komunikacijske taktike uz pomoć kojih šalju ciljanu i ispravnu poruku. Kroz logotipe, slogane, te aktivnu promociju svoje vizije, država komunicira i formira sliku sebe. Osobe odgovorne za komuniciranje autentičnosti brenda dijele točne informacije, u određeno vrijeme, te potiču dijalog i traže povratne informacije kroz objašnjavanje vrijednosti, motiva i vjerovanja koji podižu razinu integriteta same države (De Moya i Jain prema Molleda i Jain, 2016)⁴². Time osobe koje se informiraju o državi, postaju aktivni sudionici brendiranja. Prema Sahib (2020)⁴³, jednako kako tvrtke komuniciraju sa svojim potrošačima bi države trebale komunicirati sa svojim, kako bi u konačnici imali jasnu sliku i portfolio zainteresiranih osoba, njihovih osobina, želja i potreba u svakom sektoru države.

Digitalne tehnologije donijele su temeljne promjene u turističkoj industriji i omogućile bolje razumijevanje procesa donošenja odluka vezanih uz putovanje, ponašanje turista tijekom odmora i aktivnosti nakon odmora. Društvene mreže poput Facebooka ili Twittera aktivne su online zajednice te zemlje izdvajaju sve više pozornosti i sredstava za online platforme koje ih izravno povezuju s korisnicima (De Moya i Jain prema Szondi, 2016)⁴⁴. Većina turista prisutna je bar na jednoj društvenoj mreži stoga se turističke stranice države često orijentiraju na nekoliko društvenih mreža na kojima redovito prikazuju sadržaje te komuniciraju sa svojim potencijalnim korisnicima ili onim korisnicima koji su bili u državi i žele podijeliti svoje iskustvo.

⁴¹De Moya, M., & Jain, R. (2016). Communicating Nation Brands through Mass and Social Media. IGI Global. In *Social Media and Networking: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, 1985-2002.

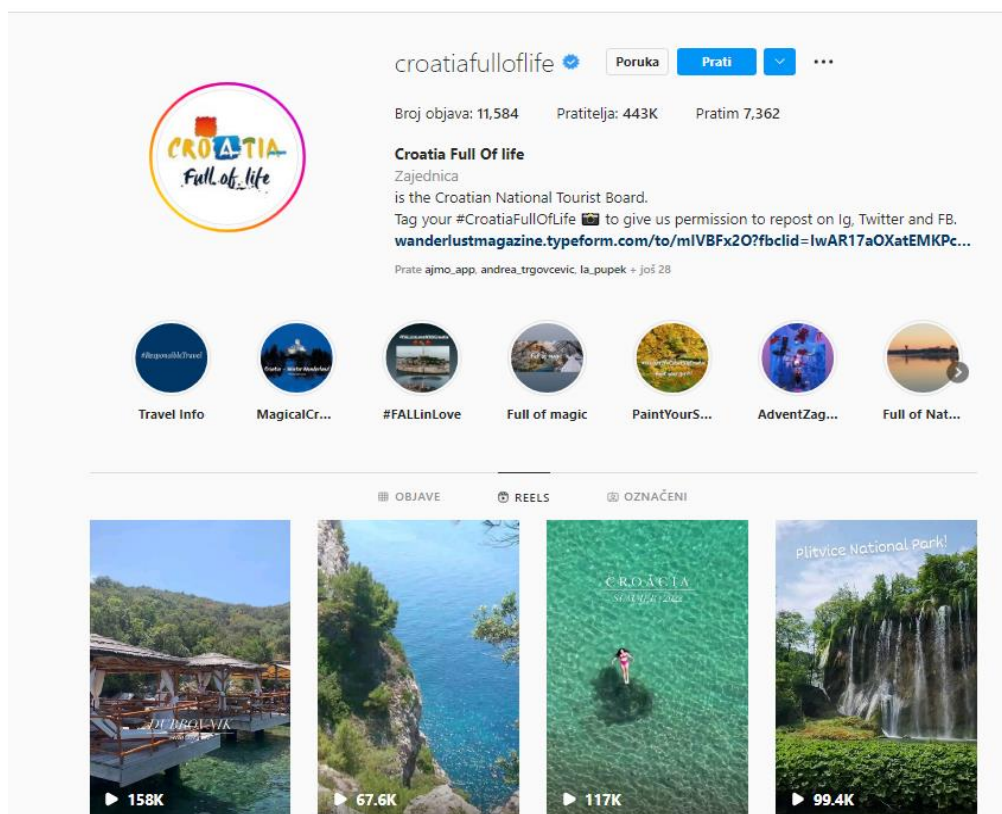
⁴² De Moya, M., & Jain, R. (2016). Communicating Nation Brands through Mass and Social Media. IGI Global. In *Social Media and Networking: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, 1985-2002.

⁴³ Sahib, H. (2020). The Nation Branding Dimensions, Perspectives & Elements.

⁴⁴ De Moya, M., & Jain, R. (2016). Communicating Nation Brands through Mass and Social Media. IGI Global. In *Social Media and Networking: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, 1985-2002.

Prema Živković, Gajić i Brdar (2014)⁴⁵, u istraživanju provedenom 2012. godine, 44% ispitanika u potpunosti se slaže da su im internetske recenzije koje objavljuju *travel blogeri* pomogle oko početne odluke o odredištima za odmor. Nakon toga je 37% ispitanika navelo internetske turističke forume, 27% ispitanika društvenu mrežu Facebook, 24% ispitanika Youtube/Vimeo te 22% ispitanika Pinterest. Nakon odmora gotovo 25% ispitanika napiše recenziju dok 20% ispitanika recenziju napiše tijekom odmora.

Hrvatska turistička zajednica⁴⁶ ima profil na Facebooku, Instagramu, Twitteru, Pinterestu, LinkedInu te YouTube kanal. Hrvatska turistička zajednica na svojim društvenim mrežama, osobito Instagram profilu⁴⁷ na kojem ima 443 tisuće pratitelja, ima opciju da korisnici pošalju svoju sliku ili videozapis s putovanja Hrvatskom te ju oni, uz dopuštenje vlasnika, podijele na svojim društvenim mrežama (Slika 8.).



Slika 8. Instagram profil Hrvatske turističke zajednice⁴⁸

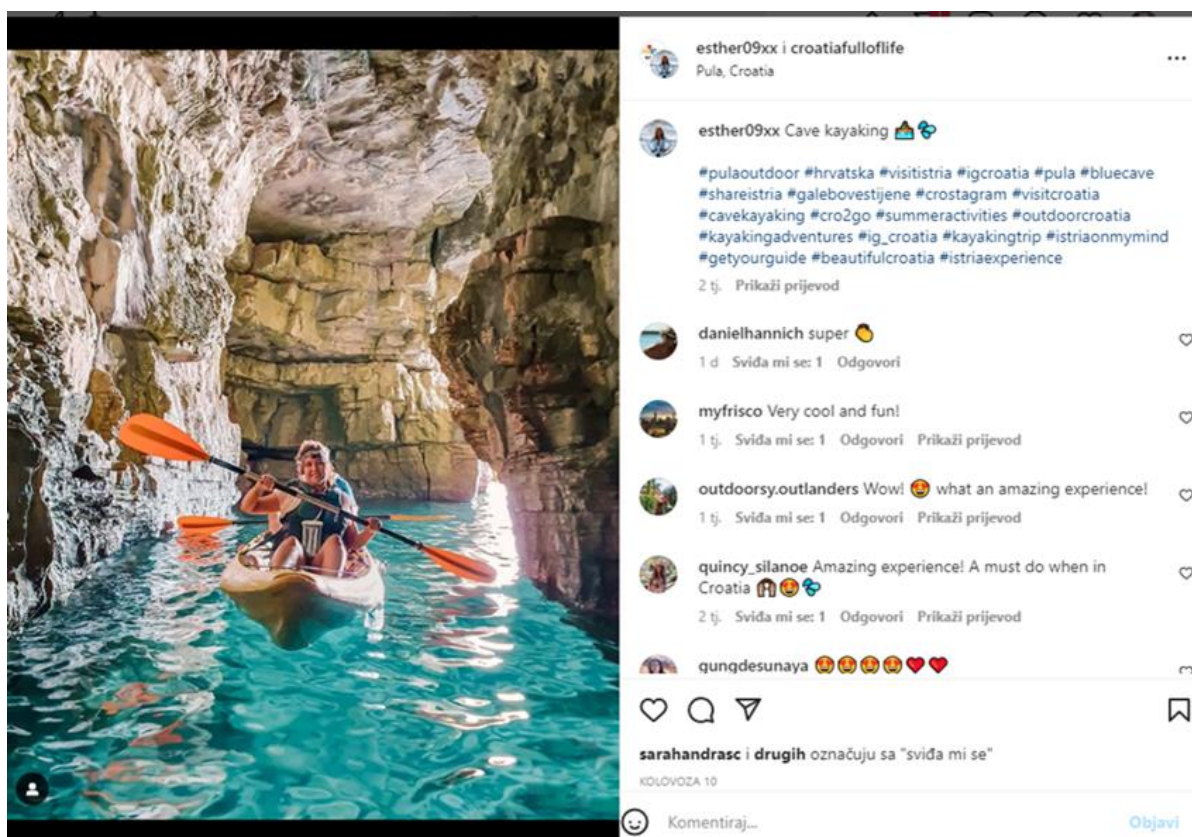
⁴⁵Živković, R., Gajić, J., & Brdar, I. (2014). The impact of social media on tourism. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 758-761.

⁴⁶Hrvatska turistička zajednica. Dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR> (Pristupljeno 24.08.2022.)

⁴⁷Instagram. *croatiafulloflife*. Dostupno na: <https://www.instagram.com/croatiafulloflife/> (Pristupljeno 24.08.2022.)

⁴⁸Instagram. *croatiafulloflife*. Dostupno na: <https://www.instagram.com/croatiafulloflife/> (Pristupljeno 24.08.2022.)

Tako Hrvatska turistička zajednica ostvaruje aktivnu komunikaciju sa svojim korisnicima, pošto korisnici često kreiraju fotografije i videozapise koji su trenutačno *viralni* što potiče druge korisnike da pitaju o kojoj se destinaciji radi te da komentiraju kako su oni također bili na navedenoj destinaciji te imali ugodno iskustvo (Slika 9.). Ovim putem Hrvatska turistička zajednica dijeli recenzije svojih korisnika, dok u isto vrijeme ostvaruje dvosmjernu komunikaciju u kojoj je ona samo posrednik unutar cijelog procesa, a sami korisnici su ti koji kreiraju većinu sadržaja. Hrvatska turistička zajednica korisnicima pruža informacije, te ukazuje na vrijednosti i vjerovanja države.



Slika 9. Objava na Instagram profilu Hrvatske turističke zajednice⁴⁹

⁴⁹Instagram. Cave kayaking. Dostupno na: https://www.instagram.com/p/ChFhyaPM_jq/ (Pristupljeno 24.08.2022.)

6. Pristup informacijama i kulturni turizam

Prema Hrvatskoj enciklopediji⁵⁰, kultura se odnosi na znanje, vjeru, umjetnost, moral, zakone i običaje koje pojedinci zauzimaju. Za članove nekog određenog društva kultura je *nacrt za življenje* (Jagić i Vučetić prema Kluckhohn, 2012)⁵¹. Kulture država bile su stoljećima netaknute sfere života stanovnika države, te se za običaje i vrijednosti vjerovalo da će se prenositi s generacije na generaciju u budućnosti. S dolaskom globalizacije dogodio se paradoks, globalno selo. Teorija globalnog sela ideja je teoretičara komunikacija Marshalla McLuhana koji je pojam globalnog sela opisao 1967. godine kao fenomen svjetske kulture koja se sužava i širi u isto vrijeme zbog sveprisutnog tehnološkog napretka koji omogućuje trenutnu razmjenu kulture. Prema Jagić i Vučetić (2012)⁵² globalno komuniciranje i migracije, odnosno globalizacija, stvaraju napetost i razilaženje kultura te prisiljavaju tradicionalne kulture na koegzistenciju. Pojedinačne kulture, stoga su ugrožene razvojem globalne popularne kulture. Jednake informacije dostupne su bez obzira na položaj u svijetu, stoga su stanovnici različitih kultura izloženi *globalnim informacijama* i standardizaciji koje nevidljivo alterniraju stilove života iz dana u dan. Prema Jagić i Vučetić (2012), utjecaj globalizacije i svjetske standardizacije se umanjuje procesom „vraćanja svojim korijenima“ koji aktivno djeluje na eliminiranje učinaka globalne kulture. Jačanje svojih specifičnosti i različitosti uz praćenje svih aspekata globalnih trendova te upoznavanje i poštovanje ostalih kultura i njihovih različitosti preporuka je za očuvanje održivog razvoja svijeta.

Prema Hrvatskom institutu za turizam⁵³, kulturni turizam definira se kao posjete osoba izvan njihovog stalnog mjesta boravka motivirane u cijelosti ili djelomično interesom za povijest, umjetnost, naslijeđe ili stil života lokaliteta, regije, grupe ili institucije. Tom se definicijom obuhvaća *opipljiva kultura*, odnosno muzeji, galerije, koncerti, kazališta, spomenici ali i *neopipljiva kultura* poput običaja i tradicije. U istraživanjima, velik broj stranih turista ne navodi među prvim razlozima dolaska posjet kulturnim atrakcijama, no sudjeluje u kulturnim aktivnostima destinacije stoga se može reći da je svaki turist kulturni turist jer sudjeluje u kulturi.

⁵⁰Hrvatska enciklopedija. (2021). kultura. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=34552>. (Pristupljeno 19. 7. 2022.)

⁵¹Jagić, S., & Vučetić, M. (2012). Globalizacijski procesi i kultura. *Acta Iadertina*, 9(1), 0-0.

⁵²Jagić, S., & Vučetić, M. (2012). Globalizacijski procesi i kultura. *Acta Iadertina*, 9(1), 0-0.

⁵³Ministarstvo turizma. Strategija razvoja kulturnog turizma. (online). Dostupno na: <https://vlada.gov.hr/UserDocsImages/2016/Sjednice/Arhiva/73.%20-%201.4.pdf> (Pristupljeno 22.7.2022.)

Za većinu država sektor kulturnog turizma, postala je odrednica za određivanje države brenda. Kretanje od kulture države i ponuda kulturnih sadržaja prvi je korak ka izgradnji države kao brenda jer je kultura prva stavka po kojoj se država diferencira na tržištu. U planiranju održivosti kulturnog turizma sudjeluju sve sastavnice države poput lokalne i regionalne vlasti te privatnog i javnog sektora.

Tržište kulturnog turizma je široko pa se može segmentirati u tri potkategorije⁵⁴:

- 1) Putovanja motivirana upoznavanjem kulturne baštine kroz upoznavanje prošlosti te obuhvaćaju tradicijsku kulturu, kulturna događanja i atrakcije
- 2) Putovanja motivirana prisustvovanjem kulturnom događanju koji opisuje zbivanja iz prošlosti ili svojim suvremenim karakterom čine popularnu kulturu
- 3) Putovanja motivirana kreativnim kulturnim aktivnostima iz prošlosti poput učenja glagoljice, tradicijskih vještina, uključujući suvremenu praksu kulture života ili suvremenu umjetničku produkciju

TOMAS istraživanja⁵⁵ primarna su kvantitativna istraživanja u okviru kojih se podaci prikupljaju osobnim intervjuom s turistima (uz korištenje strukturiranog upitnika), a provode se s ciljem identifikacije stavova i potrošnje turista u hrvatskim turističkim destinacijama. Prema zadnjem istraživanju provedenom od svibnja 2019. do ožujka 2020. godine koje je moralo biti prekinuto zbog pandemije korona virusa, glavni motiv za dolazak u Jadransku Hrvatsku za ispitanike je bilo more (86%) dok su kultura i umjetnost bili jedan od primarnih motiva tek 16% ispitanika, a festivale i zabavu je kao jedan od glavnih motiva odabralo 6% ispitanika. U veljači 2022. godine, Ministarstvo turizma i sporta objavilo je Nacrt prijedloga Strategije razvoja održivog turizma do 2030. godine koja za cilj ima stvaranje *održivog, otpornog i inovativnog turizma*.

⁵⁴Samsa, D. (2017). Čimbenici uspjeha kulturnog turizma destinacije (Diplomski rad). Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković, Sveučilište Pula

⁵⁵Hrvatska turistička zajednica. TOMAS ISTRAŽIVANJA. Dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/programi-trzisnih-istrazivanja/tomas-istrazivanja> (Pristupljeno 24.7.2022.)

U smjernicama za razvoj održivog turizma navodi se osmišljavanje turističkih proizvoda koji imaju dodanu vrijednost kroz prilagodbu povijesnom i kulturnom nasljeđu destinacije te fokus stavljaju na povećanje kvalitete života stanovnika destinacije i na smanjenje sezonalnosti određenih dijelova Hrvatske.

Hrvatska je zemlja bogata kulturom, prema podacima Ministarstva kulture i medija⁵⁶, Hrvatska od 1979. do danas ima na UNESCO-ovom Popisu upisanih ukupno 28 nepokretnih i nematerijalnih kulturnih dobara. Količina kulturnih dobara nije jedini uvjet koji mora biti ispunjen kako sektor kulturnog turizma bio okosnica brendiranja države. Potrebna je aktivna suradnja kulturnog i turističkog sektora kako bi se kulturna dobra prezentirala tako da privlače turiste, te da u njima stvore emociju koju oni kasnije prenose kao doživljaj države.

7. Odabirom informacija do pojma „Moderan turist“

Turizam je dinamična, interaktivna kategorija, koja se stalno razvija usporedno s civilizacijom i kulturom (Vidak i Sindik prema Butler, 2015). Turistički trendovi su se mijenjali s globalizacijskim i svjetskim trendovima pa je teško definirati pojam „turist“, no mogu se uočiti razlike koje su nastale. Glavni fokus više nije na lokaciji putovanja, jer je izbor lokacija iznimno velik već na ispunjenju svih kriterija vezanih uz sadržaje i aktivnosti preferirane destinacije.

Dostupnost lokacija, lako i brzo putovanje te poboljšanje životnog standarda koji je omogućio da velik broj osoba putuje doveli su do razvoja današnjeg tzv. „modernog turista“. Prema Vrtiprah (2006)⁵⁷, turist u modernom dobu ima na izbor sve informacije o destinacijama koje razmatra za svoje putovanje, može birati i izbirljivo pristupa svojem izboru. Jednostavnim pretraživanjem interneta može saznati sve informacije iz područja skoro svih šest dimenzija Indeksa nacionalnog brendiranja (eng. Nation Brands Index – NBI), a recenzije mu dopuštaju da sazna da li destinacija pruža dovoljno sadržaja koje on preferira, jesu li ljudi uljudni, informacije na portalima i društvenim mrežama otkrivaju kakav je stav stanovnika prema situaciji u državi.

⁵⁶Ministarstvo kulture i medija. Kulturna baština na UNESCO-ovim popisima. Dostupno na: <https://min-kulture.gov.hr/izdvojeno/kulturna-bastina/kulturna-bastina-na-unesco-ovim-popisima/17251> (Pristupljeno 20.7.2022.)

⁵⁷Vrtiprah, V. (2006). Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću. *Ekonomska misao i praksa*, (2), 279-296.

Podaci turističke zajednice mogu pokazati da li je destinacija sigurna, te kakav je odnos prema okolišu ili demokraciji. Moderan turist zahtjeva maksimalnu kvalitetu, te ispunjenje svih uvjeta koje on smatra krucijalnima za ostvarenje putovanja. Uz odmor želi dodatne sadržaje i nove doživljaje, te odmor koji je oblikovan prema njegovim interesima i preferencijama.

Prema Middleton i Clarke (2012)⁵⁸ činitelji turističke ponude mogu se podijeliti na:

- A. Prirodne atrakcije (more, plaža, klima, geografska obilježja destinacije i prirodnih resursa)
- B. Izgrađene atrakcije (građevine i turistička infrastruktura; povijesna i moderna arhitektura)
- C. Kulturne atrakcije (povijest i folklor, umjetnost, tradicija, drugi oblici zabave)
- D. Društvene atrakcije (način života, jezik i običaji domicilnog stanovništva)

U modernom turizmu, turist odabire destinaciju radi kombinacija atrakcija koje će ga zadovoljiti na njegovom putovanju.

Turizam se kroz promjene u društvenim, tehnološkim i ekonomskim promjenama u društvu razvijao, stoga se mogu navesti sljedeće promjene koje su nastale u razvoju turističkog proizvoda i potrošnji (Samsa prema Richards, 2017)⁵⁹ :

- A. **Više individualizirana potrošnja:** tržište odmora postaje stihijski organizirano i prevladava individualnost; putovanja se manje rezerviraju i češće se sastavljaju od nekoliko elemenata
- B. **„Hibridni“ turizam:** razlozi putovanje se miješaju. Posao, turizam i odmor više nisu zasebna putovanja već hibridna. Aranžmani su sastavljeni od više aktivnosti (wellness centri, klinike u sklopu hotela, dječji klubovi s radionicama)
- C. **Rast konkurencije između mjesta:** prevlast globalizacije, veća dostupnost lokacija i sve veća važnost čuvanje lokalnih vrijednosti

⁵⁸Middleton, V. T., & Clarke, J. R. (2012). Marketing in travel and tourism. *Routledge*.

⁵⁹Samsa, D. (2017). Čimbenici uspjeha kulturnog turizma destinacije (Diplomski rad, Sveučilište Pula. Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković)

- D. Novi potrošači:** ekonomski rast i dostupnost putovanja otvaraju nova tržišta dok potrošači iz razvijenih zemalja žele doživjeti nova iskustva i doživljaje
- E. Novi oblici putovanja:** putovanja su češća ali trajanjem kraća, otkrivaju se ruralna i urbana područja
- F. Novi načini informiranja i kupnje:** uporaba interneta se povećava kod pretraživanja i rezerviranja destinacija (više od polovice putovanja stanovnika Europe se rezervira putem interneta)
- G. Traženje zajednice:** bitnost traženja osjećaja zajedništva, te potreba kontakta s obitelji i prijateljima

Veliki faktor modernog turizma jest „održivo putovanje“. Prema Burušić Barčan, Fletko i Rudanović (2019)⁶⁰ kod modernog turizma raste svijest o potrebi očuvanja okoliša te očuvanju krhkih i ograničenih turističkih resursa pa se javlja i potreba za turističkim planiranjem, odnosno za ekološkim, dugoročnim, pristupom planiranja turizma. Digitalna platforma za putovanje Booking.com⁶¹, uvela je oznaku „Održivi objekt“, provjereni i globalno relevantni pokazatelj održivosti, koji će putnicima diljem svijeta pružiti informacije u potrazi za održivijim opcijama za putovanje. Oznaka je dostupna svim objektima koji su u svom poslovanju implementirali održivost kroz pet ključnih područja: otpad, energija i staklenički plinovi, voda, podrška lokalnoj zajednici i zaštita prirode.

⁶⁰Burušić Barčan, I., Fletko, I., & Rudanović, E. (2019). Značaj trendova i inovacija u turizmu. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 10(2), 21-24

⁶¹ Under dreams skies. (2021). Održivi objekt – oznaka za sve informacije ako si u potrazi za održivijim opcijama za putovanje. Dostupno na: <https://underdreamskies.com/2021/11/16/odrzivi-objekt-za-laksu-organizaciju-putovanja/> (Pristupljeno 8.8..2022.)

8. Istraživanje

Cilj ovoga istraživanja bio je utvrditi da koja su obilježja modernog turizma kroz preferencije ispitanika vezane uz putovanje i kulturni turizam Hrvatske.

U istraživanju će se ispitati stavovi ispitanika o važnosti kulturnog turizma države te percepcija razvijenosti kulturnog turizma Hrvatske. Istraživanjem će se utvrditi koliko su ispitanici zadovoljni količinom događaja i zabavnih sadržaja u hrvatskom turizmu kao i koji su razlozi odabira Hrvatske kao destinacije za putovanje. U posebnom segmentu istraživanja formirana su pitanja koja će pomoći kod analize šest dimenzija Indeksa nacionalnog brendiranja (eng. Nation Brands Index – NBI).

Pretpostavke „modernog turista“ su:

- A. Ispitanici kod informiranja o destinaciji preferiraju korištenje interneta
- B. Ispitanici preferiraju putovanje s obitelji ili prijateljima
- C. Kod većine ispitanika se pojavljuje hibridni turizam
- D. Ispitanici preferiraju kraća putovanja s uključivanjem više destinacija
- E. Ispitanici na putovanju žele iskusiti razne sadržaje

9. Metodologija

Istraživanje je provedeno uz pomoć *Google forms* upitnika u periodu od 23. lipnja do 1. srpnja 2022. godine. Ispitanici su anonimno ispunjavali upitnik pri čemu, program ne prikuplja ni u kakvom obliku informacije o ispitanicima. Istraživanje je sukladno pravilima o zaštiti osobnih podataka (GDPR)⁶². Upitnik je dijeljen u Facebook grupama: Erasmus Plus Projects, Erasmus+ Youth Exchanges, Travelling in Europe, Youth Exchanges for European, Expats in Zagreb te usmenim putem. Upitnik sadrži 31 pitanje u kojima se ispituju demografski podaci, preferencije vezane uz putovanje i odabir destinacije te stavovi vezani uz hrvatski nacionalni brend prema Simon Anholtovom (2005)⁶³ modelu Indeksa nacionalnog brendiranja (eng. Nation Brands Index - NBI). Kroz 6 dimenzija, ispituje se ispitanikova percepcija o turizmu u zemlji, izvozu, kulturi, baštini, upravljanju, ljudima, investicijama i imigracijama. Prikupljeno je 175 odgovora ispitanika, od kojih 59,5% (104) žena te 37,1% (65) muškaraca i 3,4% (6) osoba koje se nisu htjele izjasniti o spolu. Ispitanici su podijeljeni u četiri dobne skupine od 18 do 65 godina te tri razine stručne spreme. U upitniku se također ispitivalo jesu li ispitanici u radnom odnosu, nezaposleni ili u mirovini te osobna procjena prihodovne skupine u koju bi se ispitanik svrstao. Nakon demografskih pitanja, ispitanik je odgovarao na pitanja vezana uz preferiranu dužinu putovanja, destinaciju i vrstu turizma te osobe s kojima najčešće putuje kao i glavni razlog putovanja i ključne faktore za odabir destinacije.

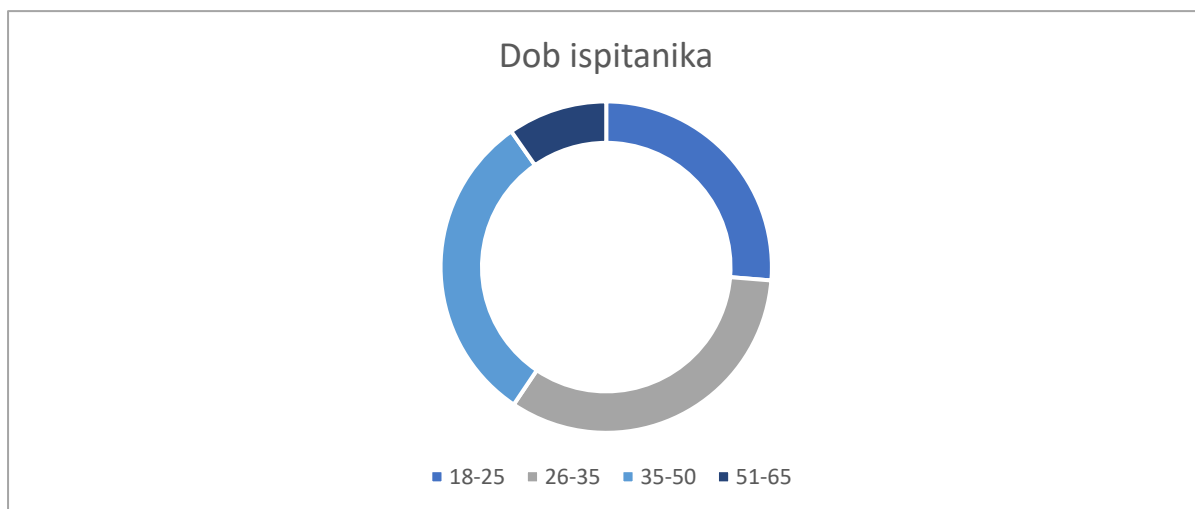
Tablica 1. Dob, spol i stručna sprema ispitanika

Dob	Broj ispitanika	Spol			Stručna sprema		
		M	Ž	Ne želim se izjasniti	OŠ	SSS	VSS ili VŠS
18-25	46	15	29	2	0	16	30
26-35	58	25	32	1	0	2	56
35-50	54	18	33	3	0	48	6
51-65	17	7	10	0	0	13	4
UKUPNO	175	65	104	6	0	79	96

⁶²Zakon.hr. Opća uredba o zaštiti podataka. (online) Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/3112/Op%C4%87a-uredba-o-za%C5%A1titi-podataka---Uredba-%28EU%29-2016-679-> (Pristupljeno 5. srpnja 2022.)

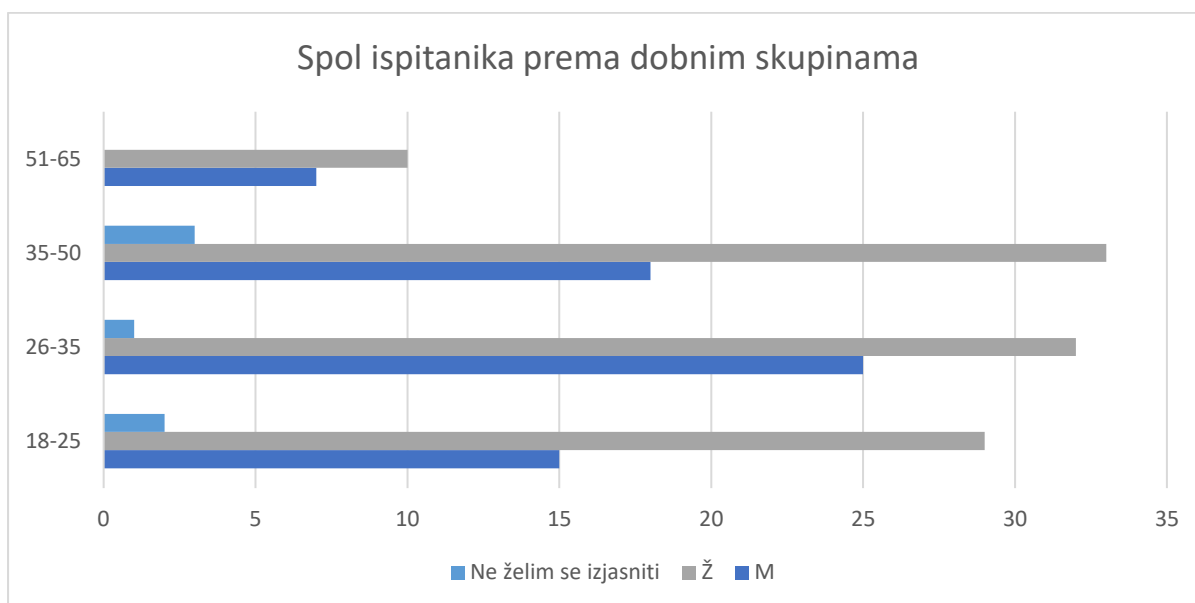
⁶³Anholt, S. (2005). Anholt nation brands index: How does the world see America? *Journal of Advertising Research*, 45(3), 298

Grafikon 1. prikazuje podjelu ispitanika prema dobnim skupinama.



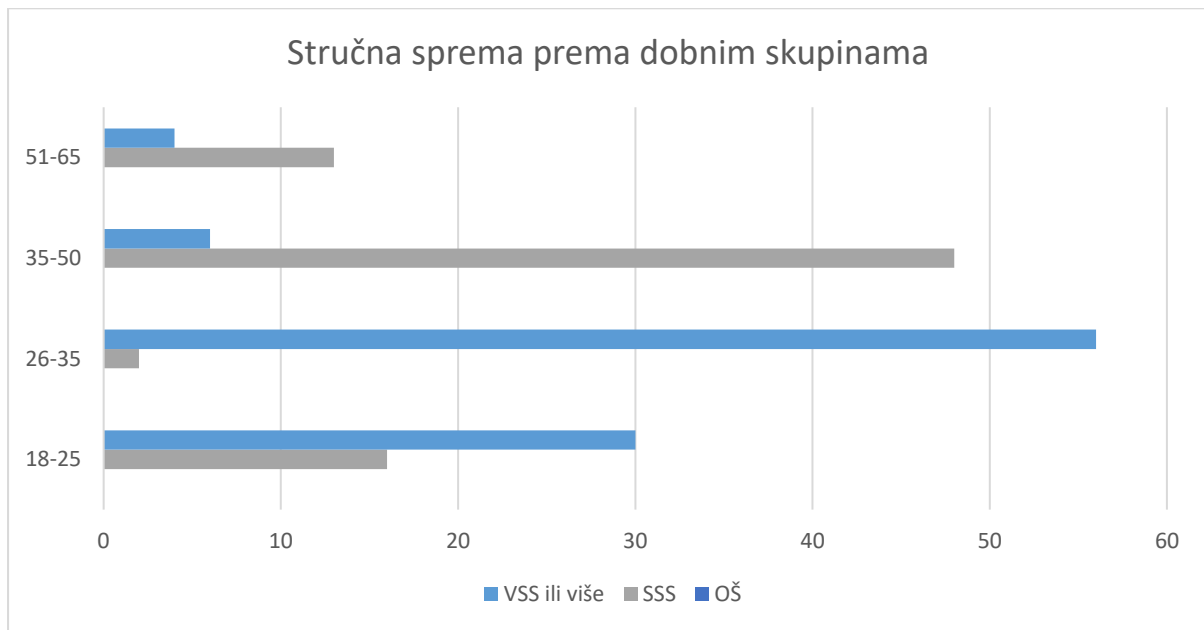
Grafikon 1. Dob ispitanika

Grafikon 2. prikazuje spol ispitanika prema dobnim skupinama.



Grafikon 2 Spol ispitanika prema dobnim skupinama

Grafikon 3. prikazuje stručnu spremu ispitanika prema dobnim skupinama.



Grafikon 3. Stručna sprema prema dobnim skupinama

10. Rezultati

Najveći broj ispitanika (33,1 %) je u dobnoj skupini od 26 do 35 godina, potom u dobnoj skupini od 35 do 50 godina (30,9%). U dobnoj skupini od 18 do 25 godina je 26,3% ispitanika, dok je najmanji broj ispitanika (9,7%) u dobnoj skupini od 51 do 65 godina. Srednju stručnu spremu ima 45,1% ispitanika, dok 54,9% ispitanika ima minimalno završenu visoku stručnu spremu. Nema ispitanika koji su završili samo osnovnu školu.

Najveći broj ispitanika (77,1%) je u radnom odnosu, dok je 19,4% ispitanika nezaposleno, te 3,5% ispitanika u mirovini. Najveći broj zaposlenih ispitanika (91,4%) je u dobnoj skupini od 26 do 35 godina, potom ispitanici u dobnoj skupini od 35 do 50 godina (90,7%). U dobnoj skupini od 51 do 65 godina 64,7% ispitanika je zaposleno, dok je najmanji broj ispitanika (47,8%) zaposlen u dobnoj skupini od 18 do 25 godina.

Prema osobnoj procjeni, najveći broj ispitanika (45,7%) se svrstao u višu-srednju prihodovnu skupinu, dok se 37,7% ispitanika svrstalo u nižu-srednju prihodovnu skupinu. Podjednaki broj ispitanika (8,6%) se svrstao u nisku prihodovnu skupinu te u visoku prihodovnu skupinu (8%).

Tablica 2. Radni odnos i razina prihoda ispitanika

RADNI ODNOS	Dobna skupina				
	18-25	26-35	35-50	51-65	UKUPNO
Zaposlen	22	53	49	11	135
Nezaposlen	24	5	5	0	34
U mirovini	0	0	0	6	6
RAZINA PRIHODA	Dobna skupina				
	18-25	26-35	35-50	51-65	UKUPNO
Niski prihod	6	7	2	0	15
Niži-srednji prihod	23	26	13	4	66
Viši-srednji prihod	17	22	31	10	80
Visoki prihod	0	3	8	3	14

10.1. Analiza preferencija vezanih uz putovanje

U ovom dijelu istraživanja ispitivale su se navike putovanja ispitanika: koliko putuju unutar i izvan svoje matične države, koliko traje njihovo putovanje, motivi za putovanje, s kime putuju i koju vrstu turizma preferiraju te gdje se informiraju o državi u koju putuju. Rezultati su prikazani na ukupnom broju ispitanika te na pojedinačnoj dobnoj skupini.

10.1.1. Putovanje unutar i izvan matične zemlje

Prema Tablici 3., najveći broj ispitanika (40%) putuje unutar države 2 do 4 puta godišnje, dok 21,7% ispitanika putuje 5 do 9 puta godišnje. Jednom godišnje putuje 15,4% ispitanika, dok više od 10 puta godišnje putuje 13,7% ispitanika. Manje od jednom godišnje putuje 9,1% ispitanika.

Tablica 3. Učestalost putovanja unutar države na ukupnom broju ispitanika

UČESTALOST PUTOVANJA UNUTAR DRŽAVE	BROJ ISPITANIKA	%
Manje od jednom godišnje	16	9,1
Jednom godišnje	27	15,4
2-4 puta godišnje	70	40,0
5-9 puta godišnje	38	21,7
više od 10 puta godišnje	24	13,7
UKUPNO	175	100%

Prema podacima u Tablici 4., najveći broj ispitanika (48,6%) putuje izvan države 2 do 4 puta godišnje, dok jednak broj ispitanika (14,9%) putuje manje od jednom godišnje i 5 do 9 puta godišnje. Jednom godišnje putuje 12,6% ispitanika, dok najmanji broj ispitanika (9,1%) putuje više od 10 puta godišnje izvan države.

Tablica 4. Učestalost putovanja izvan države na ukupnom broju ispitanika

UČESTALOST PUTOVANJA IZVAN DRŽAVE	BROJ ISPITANIKA	%
Manje od jednom godišnje	26	14,9
Jednom godišnje	22	12,6
2-4 puta godišnje	85	48,6
5-9 puta godišnje	26	14,9
više od 10 puta godišnje	16	9,1
UKUPNO	175	100%

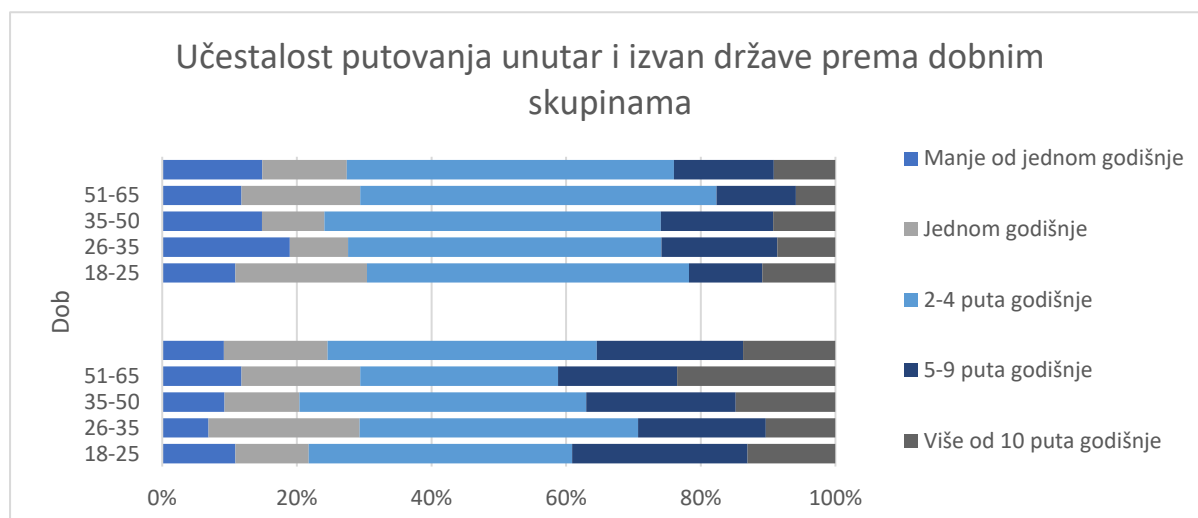
U Tablici 5. vidljivi su podaci za putovanje unutar i izvan države, prema dobnim skupinama ispitanika. U dobnoj skupini od 18 do 25 godina, najveći broj ispitanika (39,1%) putuje unutar države 2 do 4 puta godišnje dok najmanji broj ispitanika (10,9%) putuje unutar države manje od jednom godišnje ili jednom godišnje. U dobnoj skupini od 26 do 35 godina, jednako kao kod prethodne skupine, najveći broj ispitanika (41,4%) putuje 2 do 4 puta godišnje dok najmanji broj ispitanika (6,9%) putuje manje od jednom godišnje. Kod dobne skupine od 35 do 50 godina, najveći broj ispitanika (42,6%) putuje 2 do 4 puta godišnje, dok najmanji broj ispitanika (9,3%) putuje manje od jednom godišnje. U dobnoj skupini od 51 do 65 godina, kao i u svim prethodnim skupinama ispitanici unutar države najviše putuju 2 do 4 puta godišnje (29,4%), dok najmanji broj ispitanika putuje manje od jednom godišnje (11,8%).

Kod putovanja izvan države, u dobnoj skupini od 18 do 25 godina, najveći broj ispitanika (47,8%) putuje 2 do 4 puta godišnje, dok u tri kategorije putovanja imamo isti broj ispitanika (10,9%) koji putuju manje od jednom godišnje, 5 do 9 puta godišnje i više od 10 puta godišnje. U dobnoj skupini od 26 do 35 godina, najveći broj (46,5%) ispitanika također putuje 2 do 4 puta godišnje izvan države, dok jednak broj ispitanika (8,6%) putuje jednom godišnje i više od 10 puta godišnje izvan države. Kod dobne skupine od 35 do 50 godina, najveći broj ispitanika (50%) putuje 2 do 4 puta godišnje, dok najmanji broj ispitanika (9,3%) putuje jednom godišnje i više od 10 puta godišnje. U dobnoj skupini od 51 do 65 godina, najveći broj ispitanika (52,9%) putuje 2 do 4 puta godišnje, dok najmanji broj ispitanika (5,9%) putuje više od 10 puta godišnje izvan države.

Tablica 5. Putovanje unutar i izvan države

DOB	MANJE OD JEDNOM GODIŠNJE	JEDNOM GODIŠNJE	2-4 PUTA GODIŠNJE	5-9 PUTA GODIŠNJE	VIŠE OD 10 PUTA GODIŠNJE
Unutar države					
18-25	5	5	18	12	6
26-35	4	13	24	11	6
35-50	5	6	23	12	8
51-65	2	3	5	3	4
UKUPNO	16	27	70	38	24
Izvan države					
18-25	5	9	22	5	5
26-35	11	5	27	10	5
35-50	8	5	27	9	5
51-65	2	3	9	2	1
UKUPNO	26	22	85	26	16

Grafikon 4. prikazuje podjelu odgovora, prema dobnim skupinama za anketno pitanje o prosječnom broju putovanja na 3 dana ili više, unutar i izvan države u posljednje 3 godine.



Grafikon 4. Učestalost putovanja unutar i izvan države prema dobnim skupinama

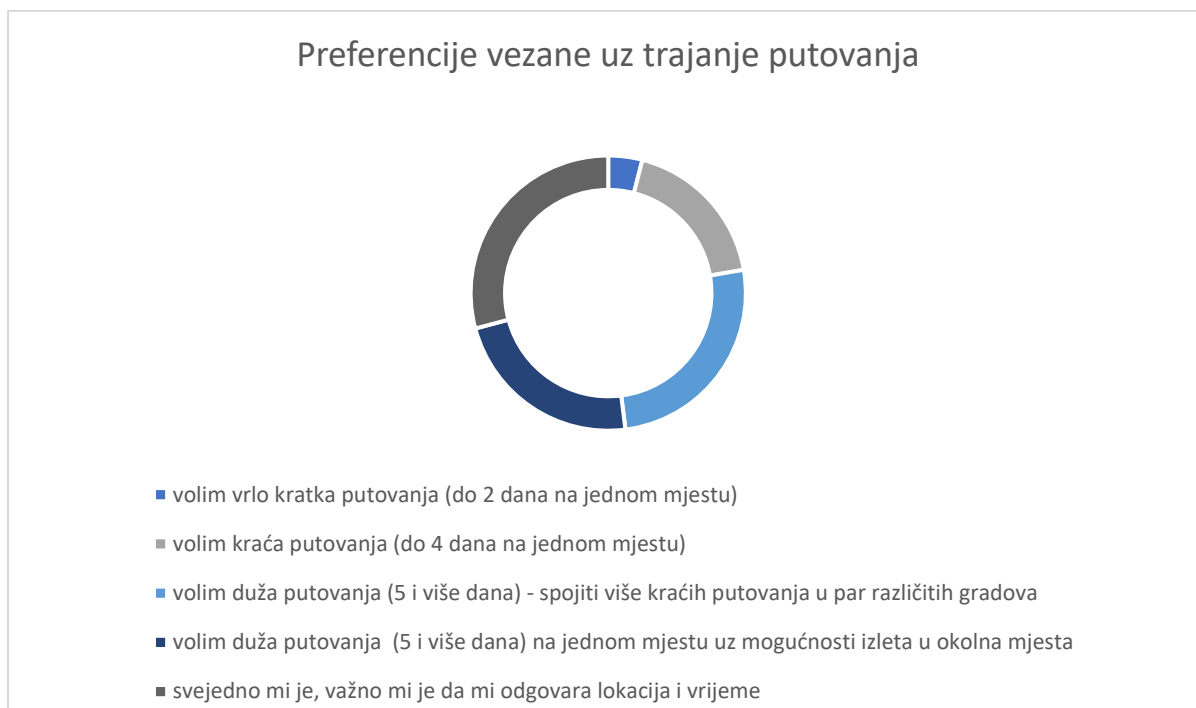
10.1.2. Trajanje putovanja

U Tablici 6. vidljivi su podaci za anketno pitanje vezano uz trajanje putovanja ispitanika. Najveći broj ispitanika (29,1%) se izjasnilo da im je svejedno koliko je trajanje putovanja, te da im je važno da im odgovaraju lokacija i vrijeme. Duža putovanja od 5 i više dana u kojima će se spojiti više kraćih putovanja u par različitih gradova preferira 25,7% ispitanika, dok 22,9% ispitanika preferira duža putovanja od 5 i više dana, na jednom mjestu uz mogućnosti izleta u okolna mjesta. Kraća putovanja do 4 dana na jednom mjestu preferira 18,3% ispitanika, dok najmanji broj ispitanika (4%) preferira vrlo kratka putovanja, do 2 dana na jednom mjestu.

Tablica 6. Preferencije vezane uz trajanje putovanja

TRAJANJE PUTOVANJA	BROJ ISPITANIKA	%
volim vrlo kratka putovanja (do 2 dana na jednom mjestu)	7	4,0
volim kraća putovanja (do 4 dana na jednom mjestu)	32	18,3
volim duža putovanja (5 i više dana) - spojiti više kraćih putovanja u par različitih gradova	45	25,7
volim duža putovanja (5 i više dana) na jednom mjestu uz mogućnosti izleta u okolna mjesta	40	22,9
svejedno mi je, važno mi je da mi odgovara lokacija i vrijeme	51	29,1
UKUPNO	175	100%

Grafikon 5. prikazuje podjelu odgovora za anketno pitanje o preferiranom vremenu trajanja putovanja.



Grafikon 5. Preferirano trajanje putovanja na ukupnom uzorku ispitanika

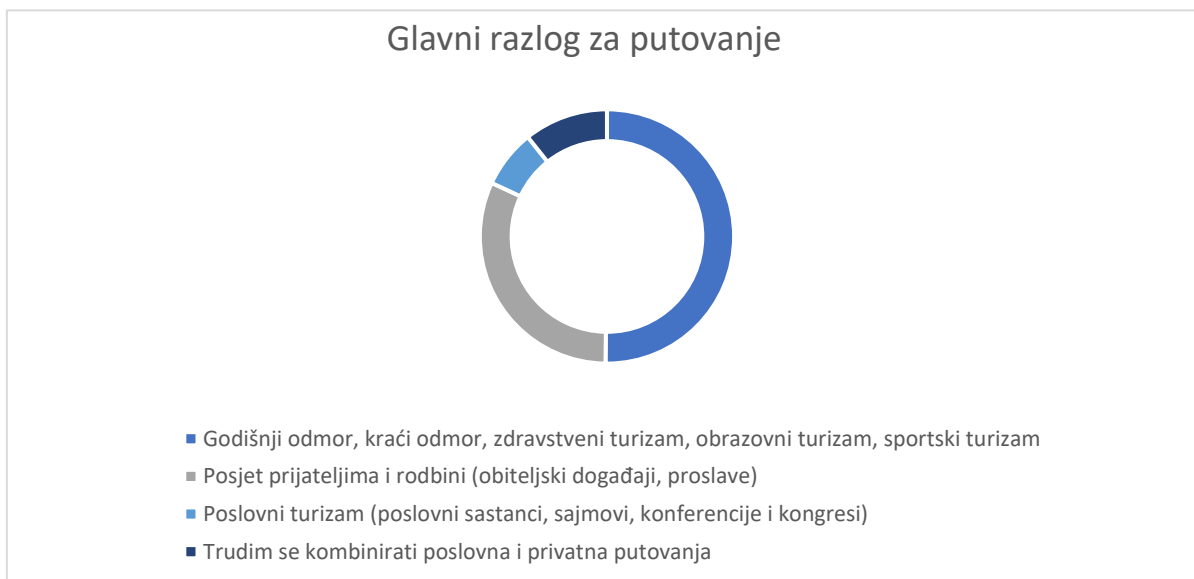
10.1.3. Razlog putovanja

U Tablici 7., vidljivi su odgovori na anketno pitanje o glavnom razlogu za putovanje. Najveći broj ispitanika (50,2%) putuje zbog godišnjeg odmora, kraćeg odmora koji uključuju neki oblik turizma poput zdravstvenog turizama, obrazovnog turizama, te sportskog turizma. Radi posjete prijateljima i rodbini putuje 31,7% ispitanika, dok 10,7% ispitanika kombinira poslovna i privatna putovanja. Radi poslovnih sastanaka, sajmova, konferencija i kongresa putuje 7,4% ispitanika.

Tablica 7. Glavni razlog za putovanje

RAZLOG PUTOVANJA	BROJ ODGOVORA	%
Godišnji odmor, kraći odmor, zdravstveni turizam, obrazovni turizam, sportski turizam	136	50,2
Posjet prijateljima i rodbini (obiteljski događaji, proslave)	86	31,7
Poslovni turizam (poslovni sastanci, sajmovi, konferencije i kongresi)	20	7,4
Trudim se kombinirati poslovna i privatna putovanja	29	10,7

Grafikon 6. prikazuje podjelu odgovora za anketno pitanje vezano uz glavni razlog za putovanje na ukupnom uzorku ispitanika.



Grafikon 6. Glavni razlog za putovanje

10.1.4. Odabir suputnika na putovanju

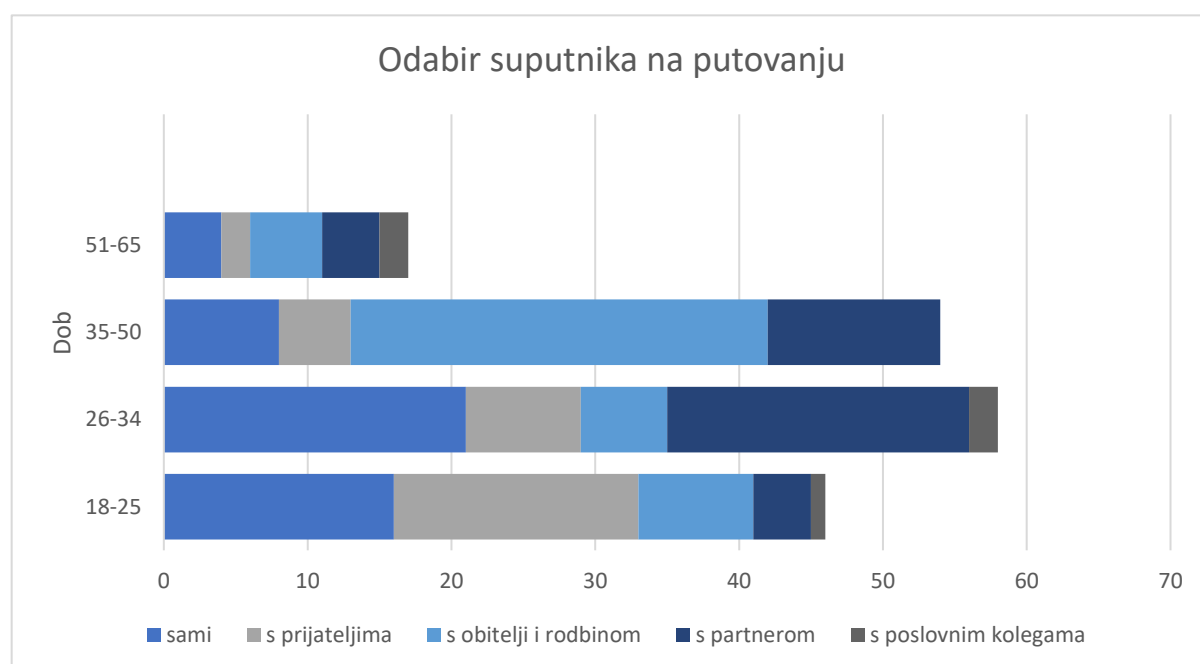
Prema podacima u tablici 8. za anketno pitanje vezano uz odabir suputnika na putovanju, najveći broj ispitanika (37%) u dobnoj skupini od 18 do 25 godina putuje s prijateljima, 34,7% ispitanika putuje samostalno, dok 17,4% ispitanika putuje s obitelji i rodbinom. S partnerom putuje 8,7% ispitanika dok s poslovnim kolegama putuje 2,2% ispitanika. U dobnoj skupini od 26 do 34 godina, najveći broj ispitanika (36,2%) putuje s partnerom i samostalno, dok 13,8% ispitanika putuje s prijateljima. S obitelji i rodbinom putuje 10,3% ispitanika, dok s poslovnim kolegama putuje 3,4% ispitanika.

U dobnoj skupini od 35 do 50 godina, najveći broj ispitanika (53,7%) putuje s obitelji i rodbinom, dok 22,2% ispitanika putuje s partnerom. Samostalno putuje 14,8% ispitanika, dok s prijateljima putuje 9,2% ispitanika. Nema ispitanika koji su se izjasnili da putuju s poslovnim kolegama. U dobnoj skupini od 51 do 65 godina, najveći broj ispitanika (29,4%) se izjasnio da putuju s obitelji i rodbinom, dok 23,5% ispitanika putuje s partnerom i samostalno. Jednak broj ispitanika (11,7%) putuje s prijateljima i poslovnim kolegama.

Tablica 8. Odabir suputnika na putovanju

DOB	SAMI	S PRIJATELJIMA	S OBITELJI I RODBINOM	S PARTNEROM	S POSLOVNIM KOLEGAMA
18-25	16	17	8	4	1
26-34	21	8	6	21	2
35-50	8	5	29	12	0
51-65	4	2	5	4	2
UKUPNO	49	32	48	41	5

U Grafikonu 7. prikazani su podaci za pitanje o odabiru suputnika na putovanju prema dobnim skupinama ispitanika.



Grafikon 7. Odabir suputnika na putovanju

10.1.5. Planiranje putovanja

Prema podacima u Tablici 9., za anketno pitanje vezano uz pomoć kod planiranja putovanja, u dobnoj skupini od 18 do 25 godina, najveći broj ispitanika (45,6%) je odgovorio da kod planiranja putovanja koriste društvene mreže ili preporuke prijatelja, dok 34,7% ispitanika informacije traži na službenim stranicama poput turističke zajednice. Recenzije drugih ljudi koji su posjetili zemlju kao pomoć kod planiranja putovanja koristi 19,6% ispitanika. Nema ispitanika koji su odgovorili da koriste putničku agenciju kod planiranja putovanja.

U dobnoj skupini od 26 do 34 godina, najveći broj ispitanika (46,6%) odgovorilo je da kod planiranja putovanja čita recenzije drugih ljudi koji su posjetili zemlju dok 41,4% ispitanika koristi društvene mreže ili preporuke prijatelja kod planiranja putovanja. Informacije traži na službenim stranicama poput turističke zajednice 10,3% ispitanika, dok jedan ispitanik (1,7%) koristi putničku agenciju kod planiranja putovanja.

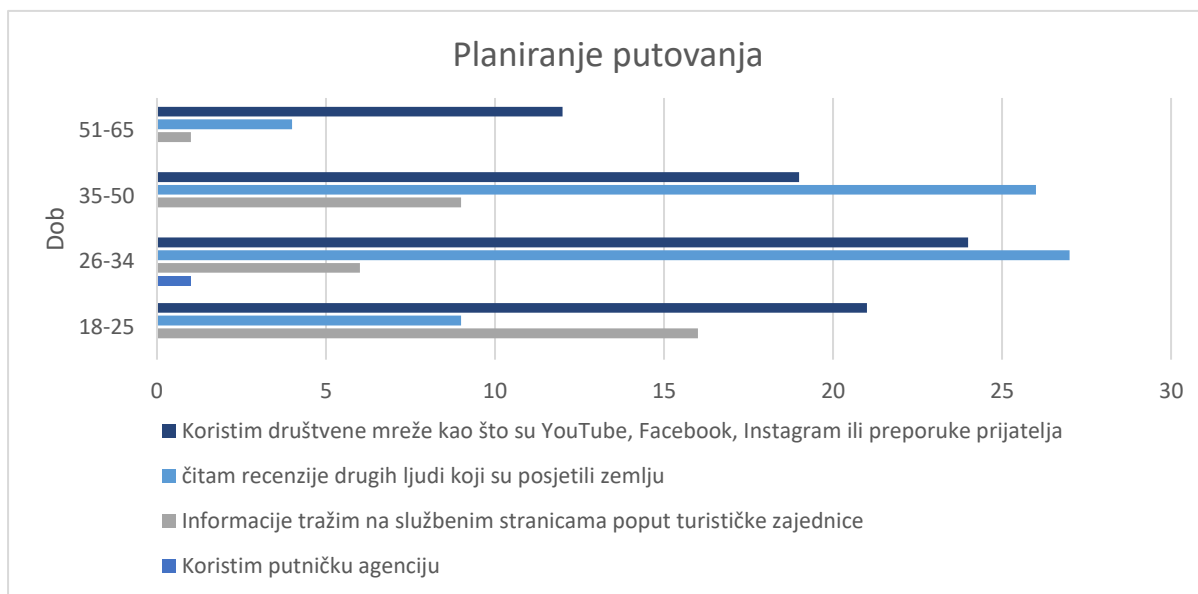
U dobnoj skupini od 35 do 50 godina, najveći broj ispitanika (48,1%) kod planiranja putovanja čita recenzije drugih ljudi koji su posjetili zemlju, dok 35,2% ispitanika koristi društvene mreže ili preporuke prijatelja kod planiranja putovanja. Informacije traži na službenim stranicama poput turističke zajednice 16,7% ispitanika. Nema ispitanika koji kod planiranja putovanja koriste putničku agenciju.

U dobnoj skupini od 51 do 65 godina, najveći broj ispitanika (70,5%) koristi društvene mreže ili preporuke prijatelja kod planiranja putovanja, dok 23,5% ispitanika čita recenzije drugih ljudi koji su posjetili zemlju. Jedan ispitanik (5,9%) traži informacije na službenim stranicama. Nema ispitanika koji kod planiranja putovanja koriste putničku agenciju.

Tablica 9. Planiranje putovanja

DOB	KORISTIM PUTNIČKU AGENCIJU	INFORMACIJE TRAŽIM NA SLUŽBENIM STRANICAMA POPOT TURISTIČKE ZAJEDNICE	ČITAM RECENZIJE DRUGIH LJUDI KOJI SU POSJETILI ZEMLJU	KORISTIM DRUŠTVENE MREŽE ILI PREPORUKE PRIJATELJA
18-25	0	16	9	21
26-34	1	6	27	24
35-50	0	9	26	19
51-65	0	1	4	12
UKUPNO	1	32	66	76

U Grafikonu 8. vidljivi su podaci za anketno pitanje o planiranju putovanja. prema dobnim.



Grafikon 8. Planiranje putovanja

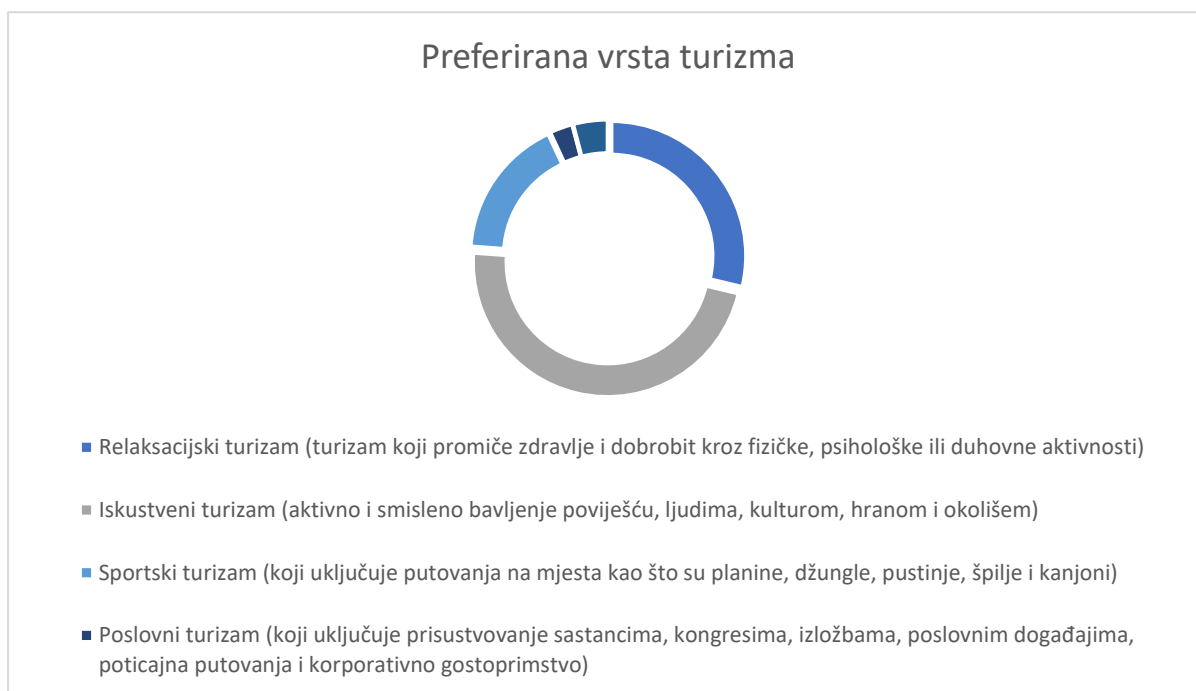
10.1.6. Preferirana vrsta turizma

Prema podacima u Tablici 10., za anketno pitanje vezano uz preferiranu vrstu turizma, najveći broj ispitanika (47,4%) je odgovorilo da preferira iskustveni turizam (aktivno i smisleno bavljenje poviješću, ljudima, kulturom, hranom i okolišem), dok je 28,7% ispitanika odgovorilo da preferira relaksacijski turizam (turizam koji promiče zdravlje i dobrobit kroz fizičke, psihološke ili duhovne aktivnosti). Sportski turizam (koji uključuje putovanja na mjesta kao što su planine, džungle, pustinje, špilje i kanjoni) preferira 17% ispitanika dok je drugu vrstu turizma odabralo 4,2% ispitanika. Poslovni turizam (koji uključuje prisustvovanje sastancima, kongresima, izložbama, poslovnim događajima, poticajna putovanja i korporativno gostoprimstvo) preferira 2,8% ispitanika. Nema ispitanika koji su odgovorili da preferiraju zdravstveni turizam.

Tablica 10. Preferirana vrsta turizma

VRSTA TURIZMA	BROJ ODGOVORA	%
Relaksacijski turizam (turizam koji promiče zdravlje i dobrobit kroz fizičke, psihološke ili duhovne aktivnosti)	83	28,7
Iskustveni turizam (aktivno i smisljeno bavljenje poviješću, ljudima, kulturom, hranom i okolišem)	137	47,4
Sportski turizam (koji uključuje putovanja na mjesta kao što su planine, džungle, pustinje, špilje i kanjoni)	49	17,0
Poslovni turizam (koji uključuje prisustvovanje sastancima, kongresima, izložbama, poslovnim događajima, poticajna putovanja i korporativno gostoprimstvo)	8	2,8
Zdravstveni turizam	0	0
Drugo	12	4,2

U Grafikonu 9. vidljivi su odgovori na anketno pitanje preferirane vrste turizma na ukupnom uzorku ispitanika.



Grafikon 9. Preferirana vrsta turizma

10.2. Analiza stavova o kulturnom turizmu i događajima

U ovom segment upitnika ispitivao se stav ispitanika oko Hrvatske kao destinacije, razvijenosti kulturnog turizma Hrvatske te zadovoljstvu s obzirom na količinu i raznovrsnost događaja u Hrvatskoj.

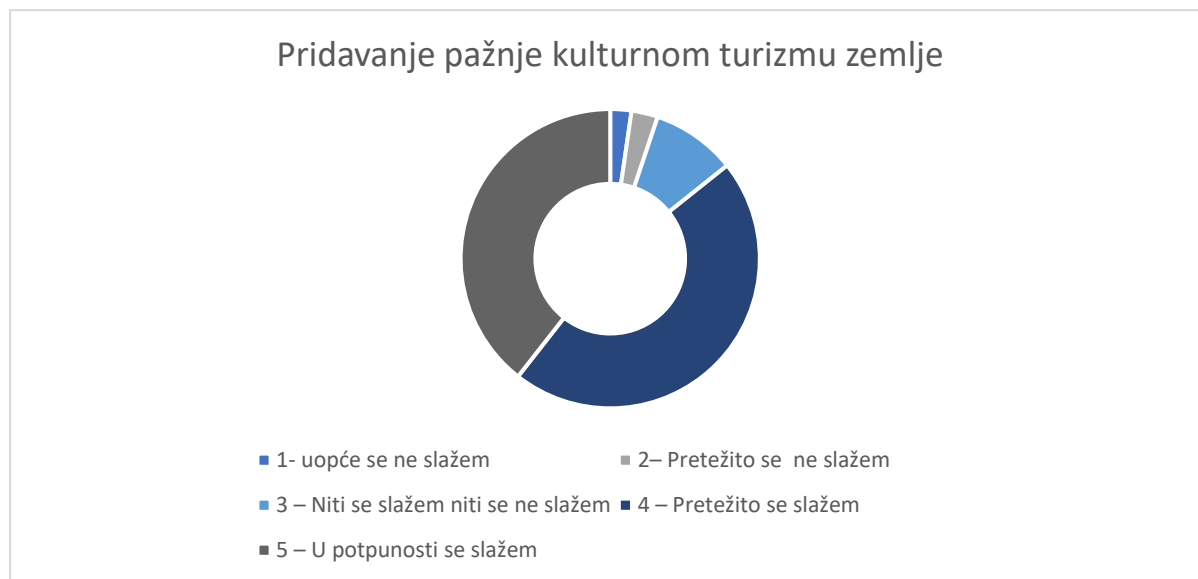
10.2.1. Pridavanje pažnje kulturnom turizmu zemlje

U Tablici 11. su vidljivi odgovori za pitanje o pridavanju pažnje kulturnom turizmu zemlje u koju ispitanik putuje. Najveći broj ispitanika (46,3%) odgovorio je da se pretežito slažu da pridaju pažnju kulturnom turizmu zemlje u koju putuju dok se 39,4% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom. S tvrdnjom se niti slaže niti ne slaže 9,1% ispitanika dok se pretežito slaže s tvrdnjom 2,9% ispitanika. S tvrdnjom da pridaju pažnju kulturnom turizmu zemlje u koju putuju se uopće ne slaže 2,3% ispitanika.

Tablica 11. Pridavanje pažnje kulturnom turizmu zemlje

ODGOVOR	BROJ ISPITANIKA	%
Uopće se ne slažem	4	2,3
Pretežito se ne slažem	5	2,9
Niti se slažem niti se ne slažem	16	9,1
Pretežito se slažem	81	46,3
U potpunosti se slažem	69	39,4
UKUPNO	175	100%

U Grafikonu 10. vidljivi su podaci za anketno pitanje o pridavanju pažnje kulturnom turizmu zemlje na ukupnom broju ispitanika.



Grafikon 10. Pridavanje pažnje kulturnom turizmu zemlje

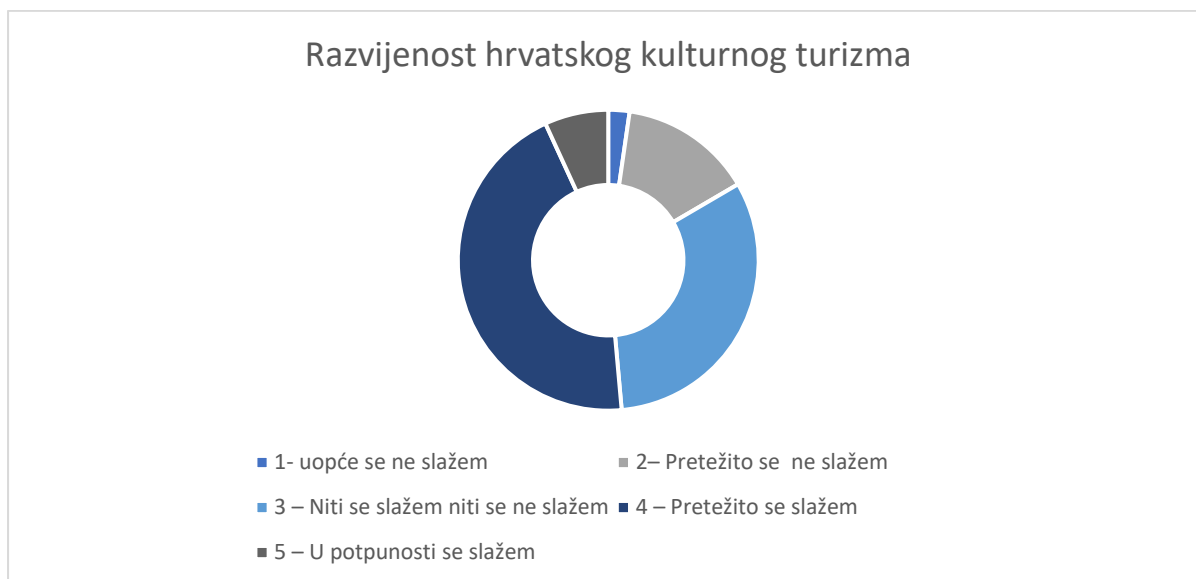
10.2.2. Razvijenost hrvatskog kulturnog turizma

Prema podacima u Tablici 12., mogu se vidjeti odgovori za anketno pitanje o razvijenosti hrvatskog kulturnog turizma. Najveći broj ispitanika (44,6%) se pretežito slaže s tvrdnjom da Hrvatska ima razvijen kulturni turizam dok se 32% ispitanika niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom. S tvrdnjom se pretežito ne slaže 14,3% ispitanika, dok se 6,9% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom. S tvrdnjom da Hrvatska ima razvijen kulturni turizam se uopće ne slaže 2,3% ispitanika.

Tablica 12. Razvijenost hrvatskog kulturnog turizma

ODGOVOR	BROJ ISPITANIKA	%
Uopće se ne slažem	4	2,3
Pretežito se ne slažem	25	14,3
Niti se slažem niti se ne slažem	56	32,0
Pretežito se slažem	78	44,6
U potpunosti se slažem	12	6,9
UKUPNO	175	100%

Grafikon 11. prikazuje podjelu rezultata za anketno pitanje o razvijenosti kulturnog turizma Hrvatske na ukupnom broju ispitanika.



Grafikon 11. Razvijenost hrvatskog kulturnog turizma

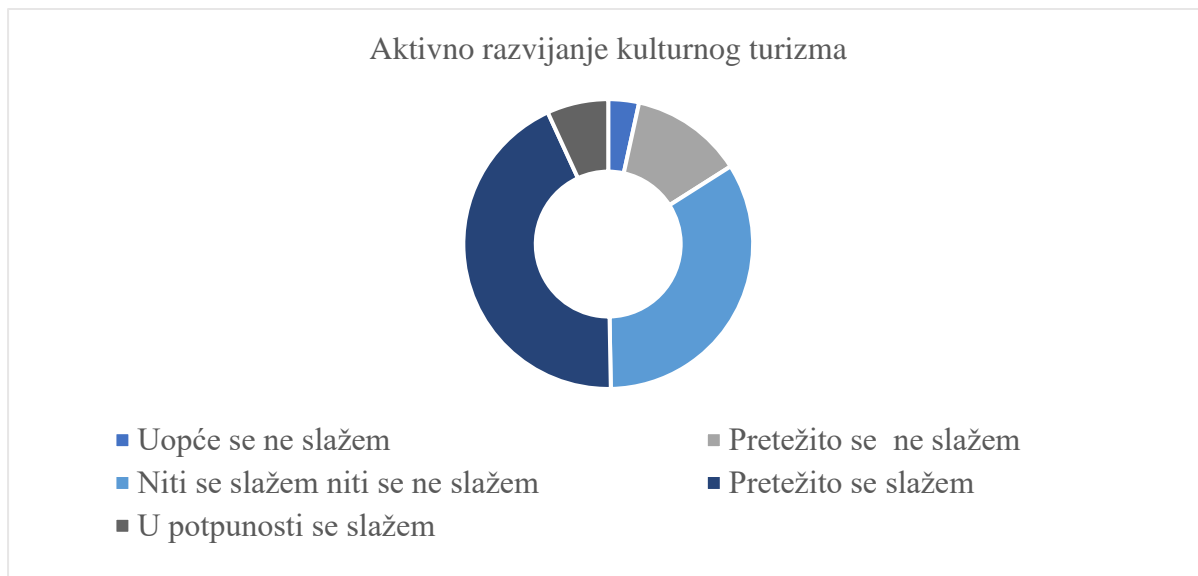
10.2.3. Aktivno razvijanje kulturnog turizma

U Tablici 13. su vidljivi podaci za anketno pitanje razvija li Hrvatska aktivno svoj kulturni turizam. Najveći broj ispitanika (43,4%) odgovorio je da se pretežito slaže s tvrdnjom, dok se 33,7% ispitanika niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom. S tvrdnjom se pretežito ne slaže 12,6% ispitanika, dok se u potpunosti s tvrdnjom slaže 6,9% ispitanika. S tvrdnjom da Hrvatska aktivno razvija svoj kulturni turizam se uopće ne slaže 3,4% ispitanika.

Tablica 13. Aktivno razvijanje kulturnog turizma

ODGOVOR	BROJ ISPITANIKA	%
Uopće se ne slažem	6	3,4
Pretežito se ne slažem	22	12,6
Niti se slažem niti se ne slažem	59	33,7
Pretežito se slažem	76	43,4
U potpunosti se slažem	12	6,9
UKUPNO	175	100%

U Grafikonu 12. vidljivi su podaci za anketno pitanje razvija li Hrvatska aktivno svoj kulturni turizam na ukupnom broju ispitanika.



Grafikon 12. Aktivno razvijanje kulturnog turizma

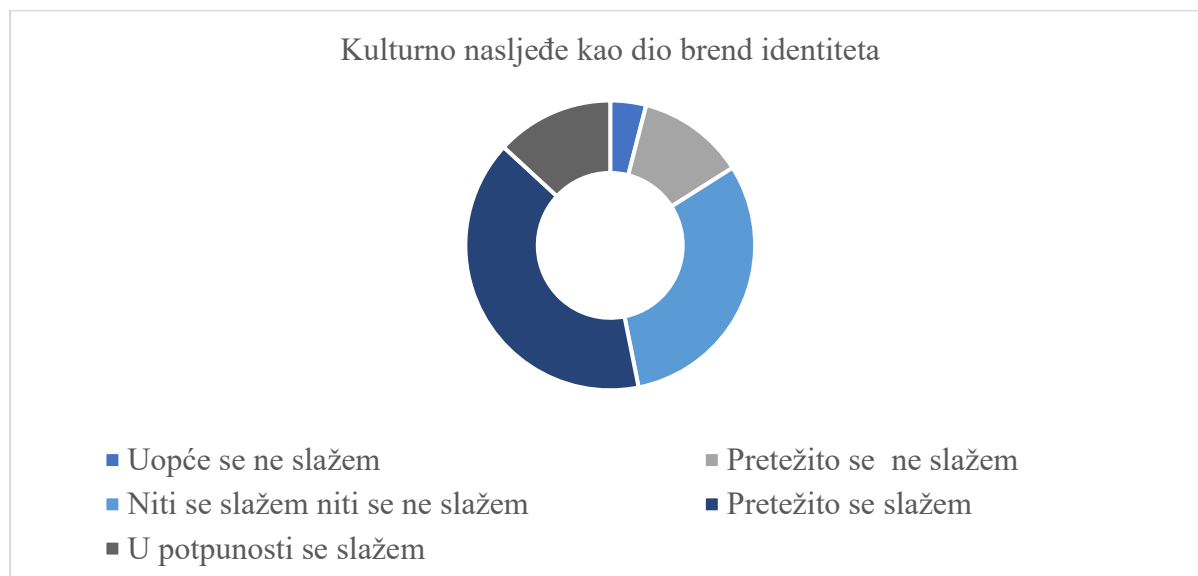
10.2.4. Kulturno nasljeđe kao dio brand identiteta

Prema Tablici 14., vidljivi su rezultati za anketno pitanje da li je kulturno nasljeđe prepoznato kao dio hrvatskog brand identiteta. Najveći broj ispitanika (40%) odgovorio je da se pretežito slaže s tvrdnjom, do se s tvrdnjom niti slaže niti ne slaže 30,9% ispitanika. U potpunosti se s tvrdnjom slaže 13,1% ispitanika dok se s tvrdnjom pretežito ne slaže 12% ispitanika. S tvrdnjom da je kulturno nasljeđe prepoznato kao dio hrvatskog brand identiteta se uopće ne slaže 4% ispitanika.

Tablica 14. Kulturno nasljeđe kao dio brand identiteta

ODGOVOR	BROJ ISPITANIKA	%
Uopće se ne slažem	7	4,0
Pretežito se ne slažem	21	12,0
Niti se slažem niti se ne slažem	54	30,9
Pretežito se slažem	70	40,0
U potpunosti se slažem	23	13,1
UKUPNO	175	100%

U Grafikonu 13. vidljiva je podjela odgovora za anketno pitanje da li je kulturno nasljeđe prepoznato kao dio hrvatskog brend identiteta na ukupnom uzorku ispitanika.



Grafikon 13. Kulturno nasljeđe kao dio brend identiteta

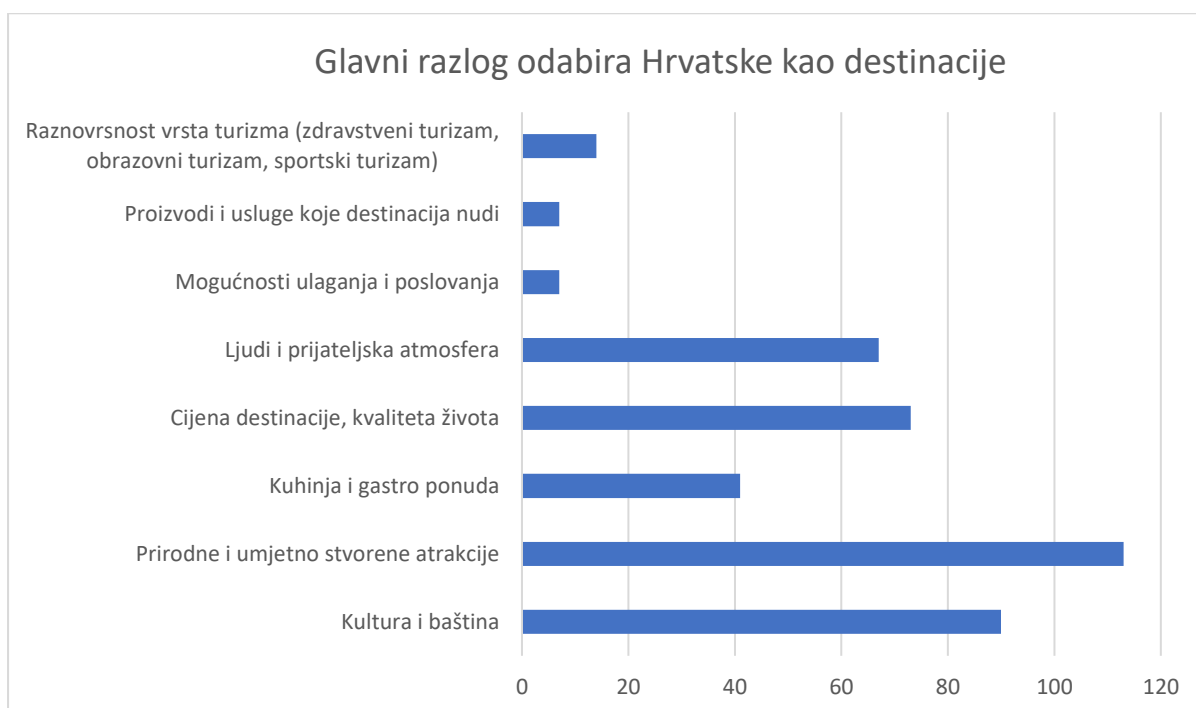
10.2.5. Glavni razlog za odabir Hrvatske kao destinacije

U Tablici 15. vidljivi su rezultati za anketno pitanje koji je ispitanikov glavni razlog za odabir Hrvatske kao destinacije. Najveći broj ispitanika (27,4%) odabralo je prirodne i umjetno stvorene atrakcije, dok je 21,8% ispitanika odabralo kulturu i baštinu. Cijenu destinacije, kvalitetu života je odabralo 17,7% ispitanika dok je 16,3% ispitanika odabralo ljude i prijateljsku atmosferu. Kuhinju i gastro ponudu kao glavni razlog odabira Hrvatske kao destinacije je odabralo 10% ispitanika dok je 3,4% ispitanika odabralo raznovrsnost vrsta turizma kao glavni razlog odabira Hrvatske. Jednak broj ispitanika (1,7%) odabrao je mogućnost ulaganja i poslovanja te proizvode i usluge koje destinacija nudi kao glavni razlog odabira Hrvatske kao destinacije.

Tablica 15. Glavni razlog za odabir Hrvatske kao destinacije

RAZLOG ODABIRA DESTINACIJE	BROJ ISPITANIKA	%
Kultura i baština	90	21,8
Prirodne i umjetno stvorene atrakcije	113	27,4
Kuhinja i gastro ponuda	41	10,0
Cijena destinacije, kvaliteta života	73	17,7
Ljudi i prijateljska atmosfera	67	16,3
Mogućnosti ulaganja i poslovanja	7	1,7
Proizvodi i usluge koje destinacija nudi	7	1,7
Raznovrsnost vrsta turizma (zdravstveni turizam, obrazovni turizam, sportski turizam)	14	3,4

Grafikon 14. pokazuje raspodjelu odgovora za anketno pitanje o glavnom razlogu odabira Hrvatske kao destinacije.



Grafikon 14. Glavni razlog odabira Hrvatske kao destinacije

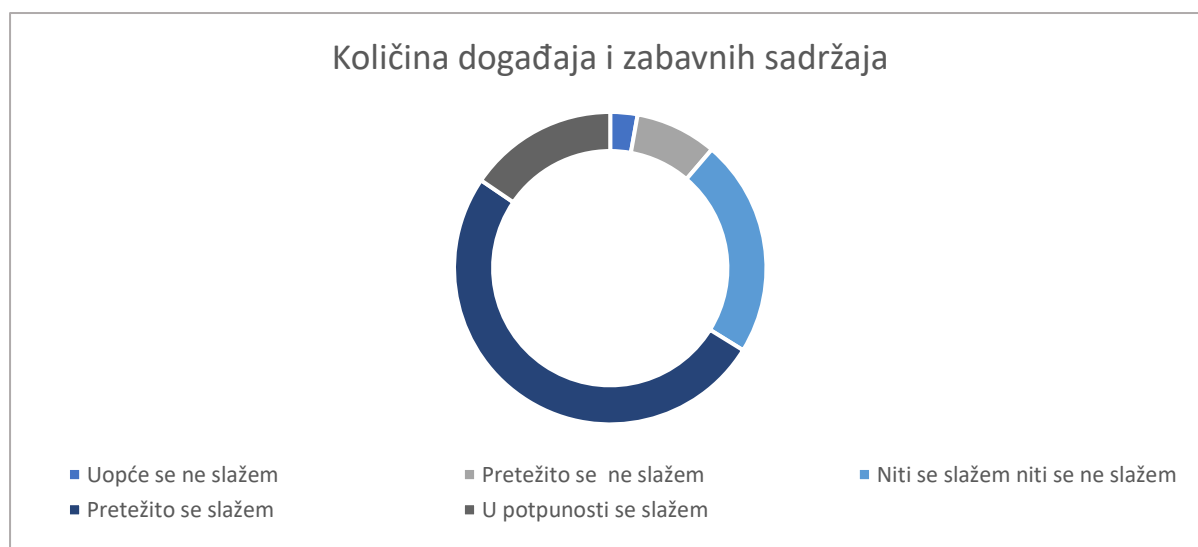
10.2.6. Količina događaja i zabavnih sadržaja

Prema podacima u Tablici 16., najveći broj ispitanika (50,7%) se pretežito slaže da Hrvatska pruža adekvatnu količinu događaja i zabavnih sadržaja dok se 22,5% ispitanika niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom. U potpunosti se s tvrdnjom slaže 15,5% ispitanika, dok se s tvrdnjom pretežito ne slaže 8,5% ispitanika. S tvrdnjom da Hrvatska pruža adekvatnu količinu događaja i zabavnih sadržaja se uopće ne slaže 2,8% ispitanika.

Tablica 16. Količina događaja i zabavnih sadržaja

ODGOVOR	BROJ ISPITANIKA	%
Uopće se ne slažem	2	2,8
Pretežito se ne slažem	6	8,5
Niti se slažem niti se ne slažem	16	22,5
Pretežito se slažem	36	50,7
U potpunosti se slažem	11	15,5
UKUPNO	175	100%

Grafikon 15. prikazuje raspodjelu odgovora na anketno pitanje pruža li Hrvatska adekvatnu količinu događaja i zabavnih sadržaja, na ukupnom uzorku ispitanika.



Grafikon 15. Količina događaja i zabavnih sadržaja

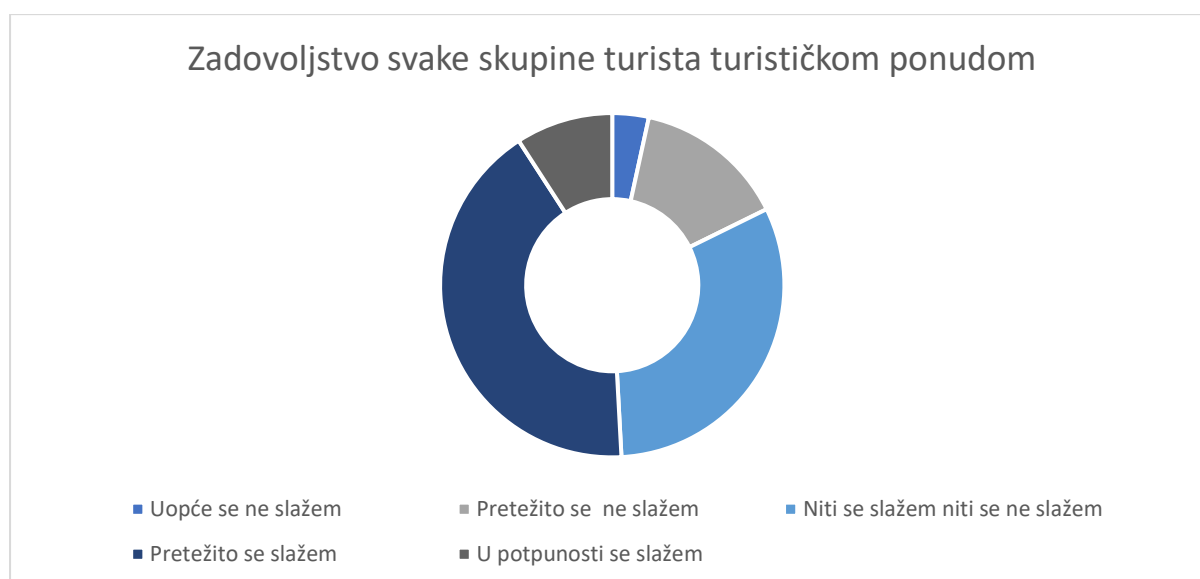
10.2.7. Zadovoljstvo svake skupine turista turističkom ponudom

U Tablici 17. vidljivi su rezultati za anketno pitanje o zadovoljstvu svake skupine turista turističkom ponudom. Najveći broj ispitanika (41,7%) odgovorilo je da se pretežito slaže da Hrvatska zadovoljava svaku skupinu turista svojom turističkom ponudom dok se 31,4% ispitanika niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom. S tvrdnjom se pretežito ne slaže 14,3% ispitanika dok se s tvrdnjom u potpunosti slaže 9,1% ispitanika. S tvrdnjom da Hrvatska zadovoljava svaku skupinu turista svojom turističkom ponudom se opće ne slaže 3,4% ispitanika.

Tablica 17. Zadovoljstvo svake skupine turista turističkom ponudom

ODGOVOR	BROJ ISPITANIKA	%
Uopće se ne slažem	6	3,4
Pretežito se ne slažem	25	14,3
Niti se slažem niti se ne slažem	55	31,4
Pretežito se slažem	73	41,7
U potpunosti se slažem	16	9,1
UKUPNO	175	100%

Prema Grafikonu 16. prikazani su rezultati za anketno pitanje zadovoljava li Hrvatska svaku skupinu turista turističkom ponudom, na ukupnom uzorku ispitanika.



Grafikon 16. Zadovoljstvo svake skupine turista turističkom ponudom

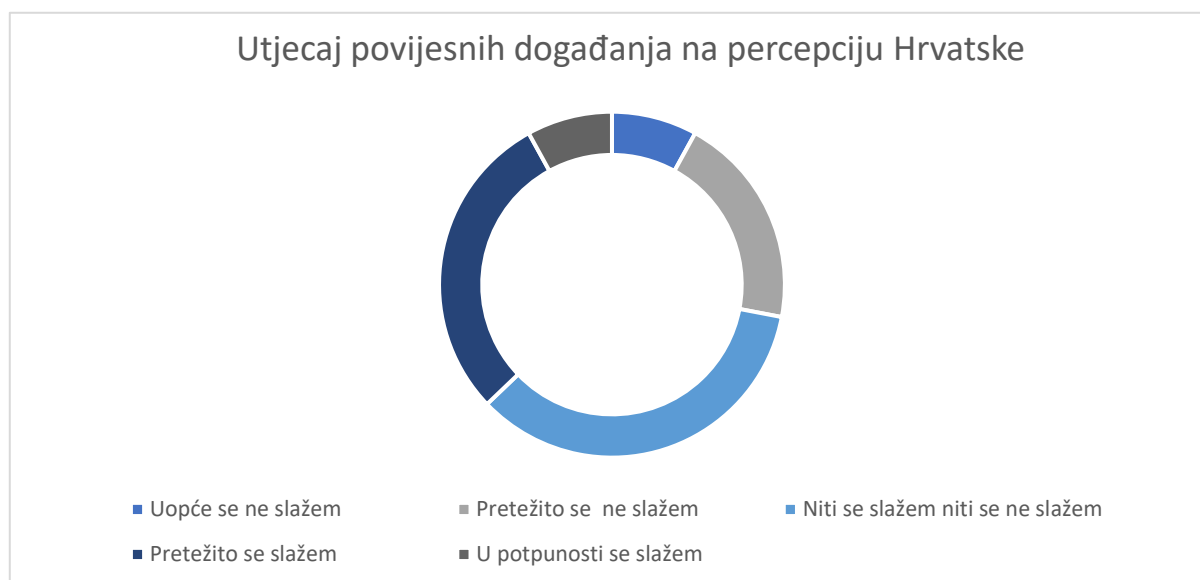
10.2.8. Utjecaj povijesnih događanja na percepciju Hrvatske

Tablica 18. prikazuju odgovore na pitanje jesu li povijesna događanja utjecala na percepciju Hrvatske. Najveći broj ispitanika (34,9%) se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom dok se 29,1% ispitanika pretežito slaže s tvrdnjom. S tvrdnjom se pretežito ne slaže 20% ispitanika dok se jednak broj ispitanika (8%) u potpunosti slaže i uopće ne slaže da su povijesna događanja utjecala na percepciju Hrvatske.

Tablica 18. Utjecaj povijesnih događanja na percepciju Hrvatske

ODGOVOR	BROJ ISPITANIKA	%
Uopće se ne slažem	14	8,0
Pretežito se ne slažem	35	20,0
Niti se slažem niti se ne slažem	61	34,9
Pretežito se slažem	51	29,1
U potpunosti se slažem	14	8,0
UKUPNO	175	100%

U Grafikonu 17. prikazani su rezultati za anketno pitanje jesu li povijesna događanja utjecala na percepciju Hrvatske, na ukupnom broju ispitanika.



Grafikon 17. Utjecaj povijesnih događanja na percepciju Hrvatske

10.3. Analiza dimenzija po modelu Indeksa nacionalnog brendiranja

U posljednjem segmentu upitnika, izjave su formulirane kako bi obuhvatile šest dimenzija Indeksa nacionalnog brendiranja. Ispituje se ispitanikova percepcija prema sljedećim kategorijama:

- A.** Turizam u zemlji
- B.** Izvoz
- C.** Kultura
- D.** Baština
- E.** Upravljanje
- F.** Ljudi
- G.** Investicije i imigracije

Za svaku izjavu ispitanik daje ocjenu od jedan do sedam, dok jedan predstavlja najnegativniji stav, četiri predstavlja neutralan stav, a sedam predstavlja najpozitivniji stav o izjavi.

10.3.1. Ljudi

- **Pitanje o kompetentnosti i obrazovanosti hrvatskog naroda**

Prema podacima u Tablici 19., za izjavu da je hrvatski narod kompetentan i obrazovan, u dobnoj skupini od 18 do 25 godina najviše je ispitanika (41,3%) dalo ocjenu 5, dok je 34,8% ispitanika dalo ocjenu 6. Najvišu ocjenu 7 je dalo 15,2% ispitanika dok je ocjenu 4 dalo 8,7% ispitanika. Nema ispitanika koji su dali ocjene 1,2 ili 3. Srednja ocjena je 5,5.

U dobnoj skupini od 26 do 35 godina, najveći broj ispitanika (36,2%) dao je ocjenu 6, dok je 27,6% ispitanika dalo ocjenu 5. Ocjenu 7 dalo je 19% ispitanika, dok je ocjenu 4 dalo 10,3% ispitanika. Najmanje ispitanika (6,9%) dalo je ocjenu 3. Nema ispitanika koju su dali ocjene 1 ili 2. Srednja ocjena je 5,5.

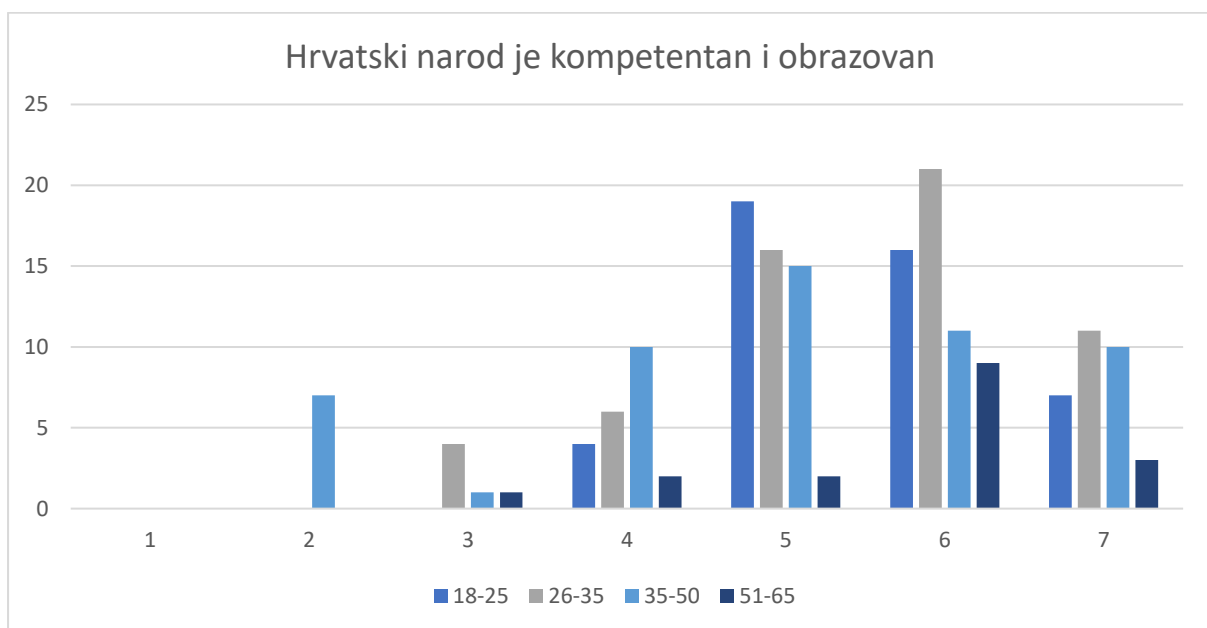
U dobnoj skupini od 35 do 50 godina, najveći broj ispitanika (27,8%) dalo je ocjenu 5, dok je 20,4% ispitanika dalo ocjenu 6. Jednak broj ispitanika (18,5%) dalo je ocjene 4 i 7 dok je 13% ispitanika dalo ocjenu 2. Jedan ispitanik (1,8%) je dao ocjenu 3, te nema ispitanika koji su dali ocjenu 1. Srednja ocjena je 4,9.

Kod dobne skupine od 51 do 65 godina, najveći broj ispitanika (52,9%) dao je ocjenu 6 dok je 17,6% ispitanika dalo ocjenu 7. Jednak broj ispitanika (11,8%) dalo je ocjenu 4 i 5 dok je jedan ispitanik (5,9%) dao ocjenu 3. Nema ispitanika koji su dali ocjenu 1 ili 2. Srednja ocjena je 5,6.

Tablica 19. Hrvatski narod je kompetentan i obrazovan

DOB	1	2	3	4	5	6	7	SREDNJA VRIJEDNOST
18-25	0	0	0	4	19	16	7	5,5
26-35	0	0	4	6	16	21	11	5,5
35-50	0	7	1	10	15	11	10	4,9
51-65	0	0	1	2	2	9	3	5,6
UKUPNO	0	7	6	22	52	57	31	5,3

Grafikon 18. pokazuje podjelu odgovora za izjavu “Hrvatski narod je kompetentan i obrazovan”, prema dobnim skupinama ispitanika.



Grafikon 18. Hrvatski narod je kompetentan i obrazovan

- **Pitanje o otvorenosti i prijateljskom raspoloženju**

U Tablici 20. vidljivi su podaci za izjavu da su hrvati otvoreni za nove ljude i prijateljski raspoloženi. U dobnoj skupini od 18 do 25 godina, najveći broj ispitanika (37%) izjavu je ocijenilo s ocjenom 6, dok je 23,9% ispitanika dalo ocjenu 5. Ocjenu 7 dalo je 21,7% ispitanika dok je ocjenu 3 dalo 8,8% ispitanika. Jednak broj ispitanika (4,3%) dalo je ocjenu 1 i ocjenu 4. Nema ispitanika koji su dali ocjenu 2. Srednja ocjena za ovu dobnu skupinu je 5,4.

Za dobnu skupinu od 26 do 35 godina, najveći broj ispitanika (32,8%) dalo je ocjenu 6 dok je 24,1% ispitanika dalo ocjenu 5. Ocjenu 7 dalo je 19% ispitanika dok je ocjenu 4 dalo 13,8% ispitanika. Ocjenu 2 je dalo 5,2% ispitanika, a ocjenu 3 3,4% ispitanika. Najmanji broj ispitanika (1,7%) dao je ocjenu 1. Srednja ocjena za ovu dobnu skupinu je 5,3.

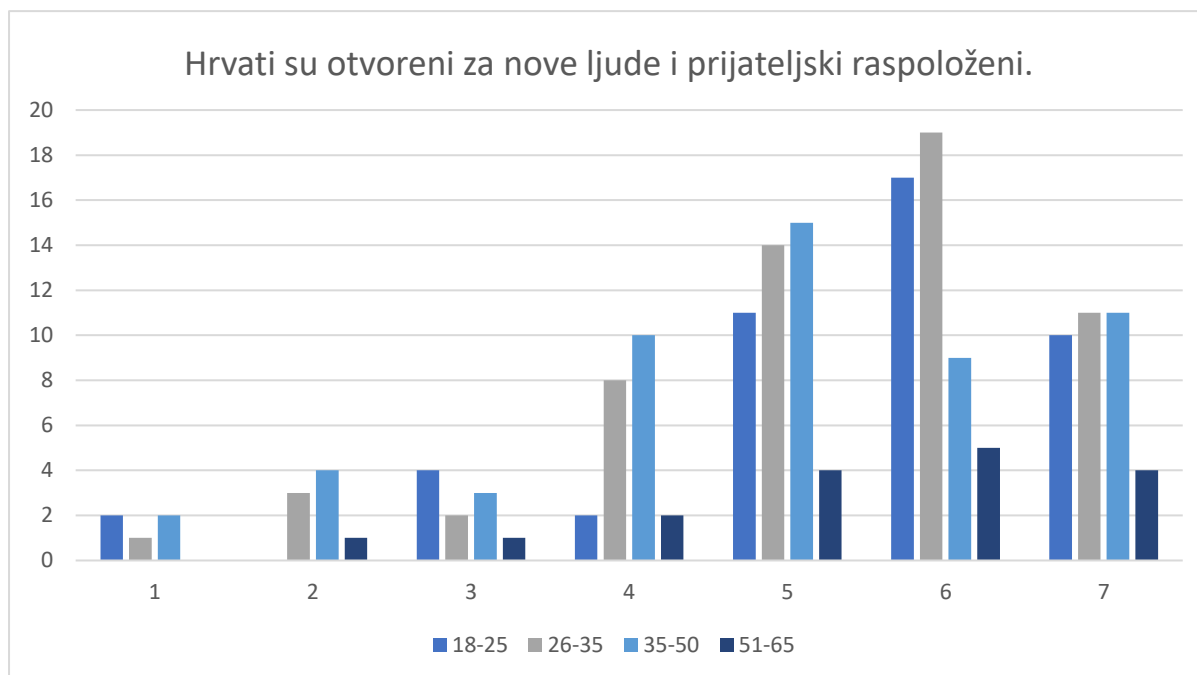
U dobnoj skupini od 35 do 50 godina, najveći broj ispitanika (27,8%) dalo je ocjenu 5 dok je 20,4% ispitanika dalo ocjenu 7. Ocjenu 4 dalo je 18,5% ispitanika, dok je ocjenu 6 dalo 16,7% ispitanika. Ocjenu 2 dalo je 7,4% ispitanika, a ocjenu 3 je dalo 5,6% ispitanika. Najmanji broj ispitanika (3,7%) dalo je ocjenu 1. Srednja ocjena za ovu dobnu skupinu je 4,9.

Za dobnu skupinu od 50 do 65 godina, najveći broj ispitanika (29,4%) dalo je ocjenu 5 dok je jednak broj ispitanika (23,5%) dalo ocjene 5 i 7. Ocjenu 4 dalo je 11,8% ispitanika. Ocjenu 2 i 3 također je dao jednak broj ispitanika (5,9%). Nema ispitanika koji je dao ocjenu jedan. Za ovu dobnu skupinu je srednja ocjena 5,3.

Tablica 20. Hrvati su otvoreni za nove ljude i prijateljski raspoloženi

DOB	1	2	3	4	5	6	7	SREDNJA VRIJEDNOST
18-25	2	0	4	2	11	17	10	5,4
26-35	1	3	2	8	14	19	11	5,3
35-50	2	4	3	10	15	9	11	4,9
51-65	0	1	1	2	4	5	4	5,3
UKUPNO	5	8	10	21	44	50	36	5,2

Grafikon 19. prikazuje podjelu odgovora za anketnu izjavu “Hrvati su otvoreni za nove ljude i prijateljski raspoloženi”, prema dobnim skupinama ispitanika.



Grafikon 19. Hrvati su otvoreni za nove ljude i prijateljski raspoloženi

10.3.2. Upravljanje državom

- **Pitanje o kompetentnosti i poštenosti**

Prema podacima u Tablici 21., za anketnu izjavu da je Hrvatska vlada kompetentna i da postupa pošteno, u dobnoj skupini od 18 do 25 godina najveći broj ispitanika (50%) dalo je ocjenu 4, dok je 17,4% ispitanika dalo ocjenu 5. Ocjenu 3 dalo je 15,2% ispitanika dok je ocjenu 6 dalo 10,9% ispitanika. Ocjenu 2 dalo je 4,3% ispitanika, dok je jedan ispitanik (2,2%) dao ocjenu 1. Nema ispitanika koji su dali ocjenu 7. Srednja ocjena za ovu dobnu skupinu je 4,1.

U dobnoj skupini od 26 do 35 godina, najveći broj ispitanika (37,9%) dao je ocjenu 4, dok je 19% ispitanika dalo ocjenu 5. Ocjenu 2 dalo je 13,8% ispitanika, dok je ocjenu 1 dalo 12% ispitanika. Ocjenu 3 dalo je 10,3% ispitanika dok je ocjenu 6 dalo 5,2% ispitanika. Jedan ispitanik (1,7%) je dao ocjenu 7. Srednja ocjena za ovu dobnu skupinu je 3,6.

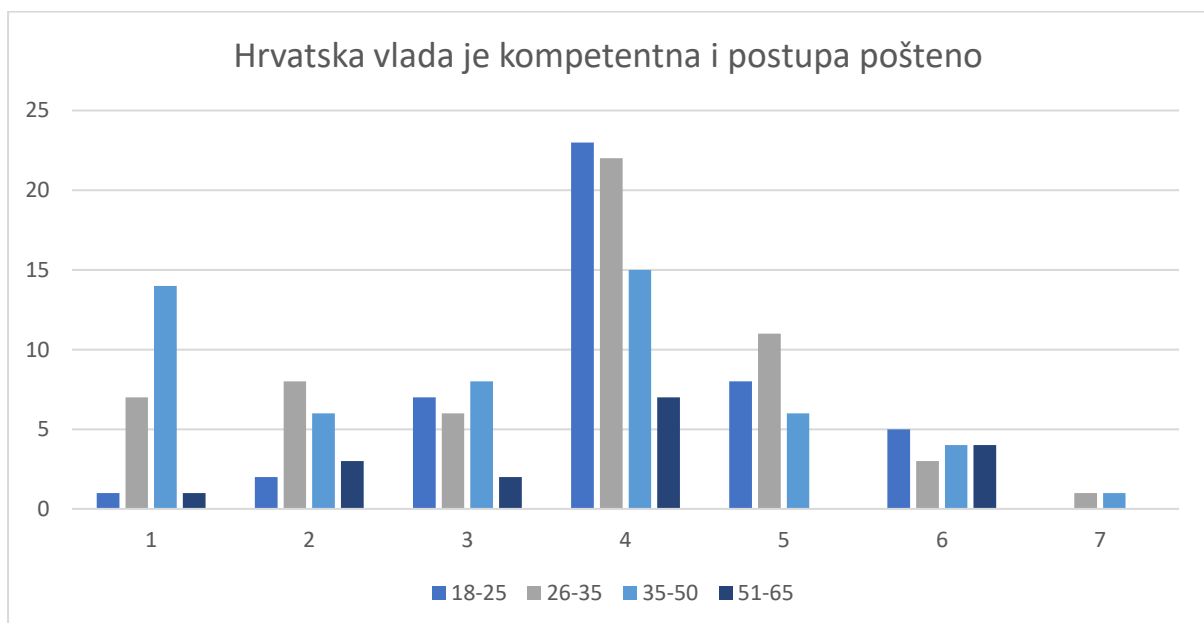
Kod dobne skupine od 35 do 50 godina najveći broj ispitanika (27,8%) dalo je ocjenu 4, dok je 26% ispitanika dalo ocjenu 1. Ocjenu 3 dalo je 14,9% ispitanika dok je jednak broj ispitanika (11,1%) dalo ocjene 2 i 5. Ocjenu 6 dalo je 7,4% ispitanika, te je jedan ispitanik (1,8%) dao ocjenu 7. Srednja ocjena za ovu dobnu skupinu je 3,2.

Za dobnu skupinu od 51 do 65 godina, najveći broj ispitanika (41,2%) dalo je ocjenu 4, dok je 23,5% ispitanika dalo ocjenu 4. Ocjenu 2 dalo je 17,6% ispitanika dok je ocjenu 3 dalo 11,8% ispitanika. Jedan ispitanik (5,9%) dao je ocjenu 1, te nema ispitanika koji su dali ocjene 5 ili 7. Srednja ocjena za ovu dobnu skupinu je 3,8.

Tablica 21. Hrvatska vlada je kompetentna i postupa pošteno

DOB	1	2	3	4	5	6	7	SREDNJA VRIJEDNOST
18-25	1	2	7	23	8	5	0	4,1
26-35	7	8	6	22	11	3	1	3,6
35-50	14	6	8	15	6	4	1	3,2
51-65	1	3	2	7	0	4	0	3,8
UKUPNO	23	19	23	67	25	16	2	3,7

Grafikon 20. prikazuje podjelu odgovora za anketnu izjavu “Hrvatska vlada je kompetentna i postupa pošteno”, prema dobnim skupinama ispitanika.



Grafikon 20. Hrvatska vlada je kompetentna i postupa pošteno

- **Pitanje o zalaganju Hrvatske oko rješavanja globalnih pitanja**

U Tablici 22. vidljivi su podaci za anketnu izjavu da se Hrvatska zalaže za rješavanje globalnih pitanja poput pitanja demokracije, pravde, rješavanja siromaštva i ekoloških problema. U dobnoj skupini od 18 do 25 godina, najveći broj ispitanika (50%) dalo je ocjenu 4, dok je 23,9% ispitanika dalo ocjenu 5. Ocjenu 3 dalo je 10,9% ispitanika, dok je ocjenu 6 dalo 8,7%. Jednak broj ispitanika (2,2%) dalo je ocjene 1,2 i 7. Srednja ocjena za ovu dobnu skupinu je 4,3.

Za dobnu skupinu od 26 do 35 godina, najveći broj ispitanika (27,6%) dalo je ocjenu 4 dok je 25,9% ispitanika dalo ocjenu 3. Ocjenu 5 dalo je 15,5% ispitanika, a ocjenu 6 je dalo 12% ispitanika. Ocjenu 1 dalo je 10,3% ispitanika, dok je ocjenu 2 dalo 8,6% ispitanika. Nema ispitanika koji su dali ocjenu 7. Srednja ocjena za ovu dobnu skupinu je 3,6.

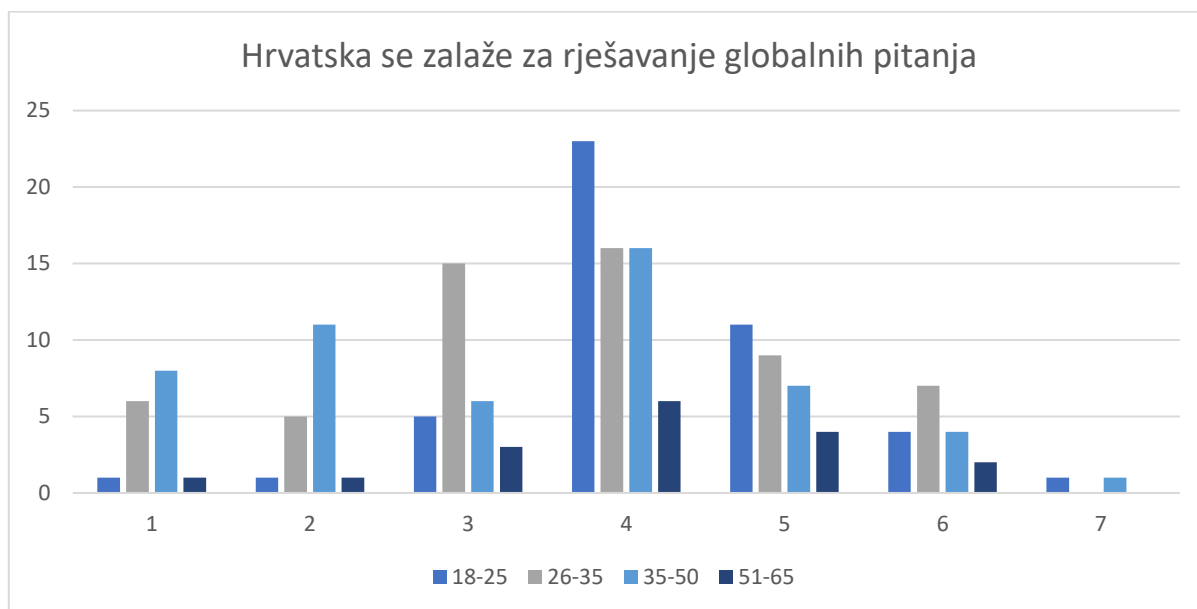
Kod dobne skupine od 35 do 50 godina, najveći broj ispitanika (29,6%) dalo je ocjenu 4, dok je 20,4% ispitanika dalo ocjenu 2. Najnižu ocjenu dalo je 14,9% ispitanika. Ocjenu 5 dalo je 13% ispitanika, dok je ocjenu 3 dalo 5,6% ispitanika. Ocjenu 6 dalo je 7,4% ispitanika, a najvišu ocjenu 7 dao je 1 ispitanik (1,8%). Srednja ocjena za ovu dobnu skupinu je 3,4.

Za dobnu skupinu od 51 do 65 godina, najveći broj ispitanika (35,3%) dao je ocjenu 4, dok je 23,5% ispitanika dalo ocjenu 5. Ocjenu 3 dalo je 17,6% ispitanika, dok je ocjenu 6 dalo 11,8% ispitanika. Jednak broj ispitanika (5,9%) dalo je ocjene 1 i 2. Nema ispitanika koji su dali ocjenu 7. Srednja ocjena za ovu dobnu skupinu je 4.

Tablica 22. Hrvatska se zalaže za rješavanje globalnih pitanja

DOB	1	2	3	4	5	6	7	SREDNJA VRIJEDNOST
18-25	1	1	5	23	11	4	1	4,3
26-35	6	5	15	16	9	7	0	3,6
35-50	8	11	6	16	7	4	1	3,4
51-65	1	1	3	6	4	2	0	4
UKUPNO	16	18	29	61	31	17	2	3,8

Grafikon 21. prikazuje podjelu odgovora za anketnu izjavu “Hrvatska se zalaže za rješavanje globalnih pitanja poput pitanja demokracije, pravde, rješavanja siromaštva i ekoloških problema”, prema dobnim skupinama ispitanika.



Grafikon 21. Hrvatska se zalaže za rješavanje globalnih pitanja

10.3.3. Izvoz

- **Pitanje o prepoznatljivosti hrvatskih proizvoda i usluga**

Prema podacima u Tablici 23., najveći broj ispitanika (28,3%) u dobnoj skupini od 18 do 25 godina dalo je ocjenu 5, dok je 19,6% ispitanika dalo ocjenu 1. Ocjenu 6 dalo je 13% ispitanika, dok je ocjenu 2 i ocjenu 4 dao jednak broj ispitanika (10,9%). Jednak broj ispitanika (8,7%) također je dalo ocjene 3 i 7. Srednja ocjena za ovu dobnu skupinu je 3,9.

U dobnoj skupini od 26 do 35 godina, najveći broj ispitanika (34,5%) dalo je ocjenu 5, dok je 27,6% ispitanika dalo ocjenu 6. Ocjenu 4 dalo je 12,1% ispitanika, dok je ocjenu 7 dalo 10,3% ispitanika. Ocjenu 2 dalo je 6,9% ispitanika, dok je ocjenu 3 dalo 5,2% ispitanika. Najmanju ocjenu 1 dalo je 3,4% ispitanika. Srednja ocjena za ovu dobnu skupinu je 4,9.

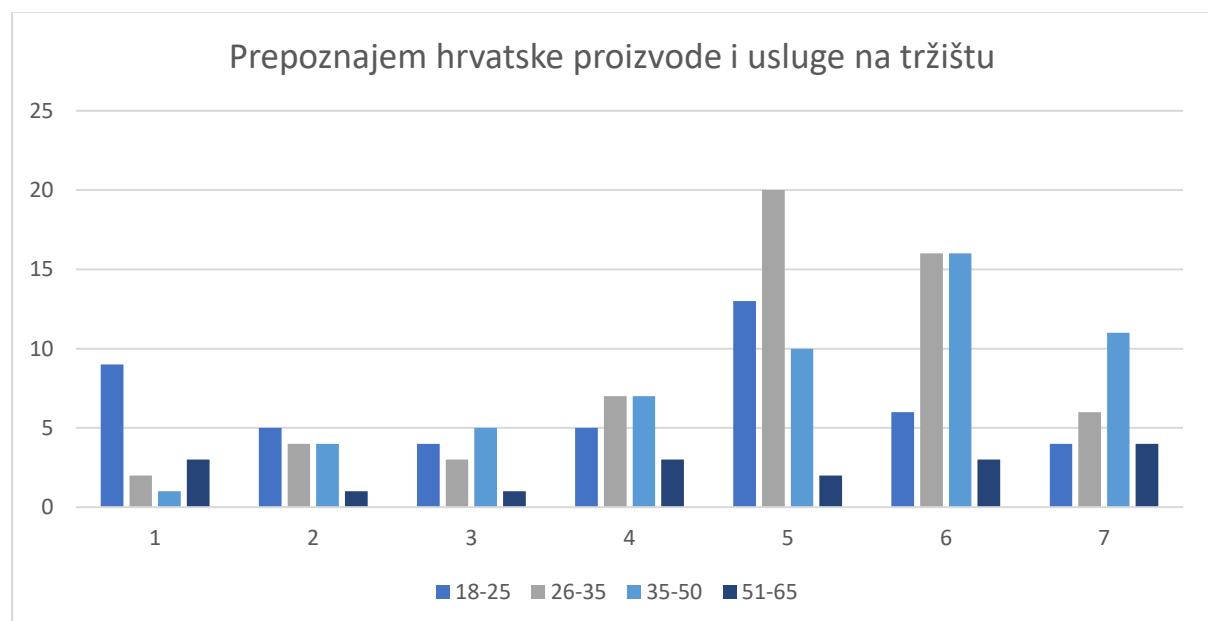
Za dobnu skupinu od 35 do 50 godina, najveći broj ispitanika (29,6%) dao je ocjenu 6 dok je 20,4% ispitanika dalo ocjenu 7. Ocjenu 5 dalo je 18,5% ispitanika, dok je ocjenu 4 dalo 13% ispitanika. Ocjenu 3 dalo je 9,3% ispitanika, a ocjenu 2 je dalo 7,4% ispitanika. Najmanji broj ispitanika (1,9%) je dao ocjenu 1. Srednja ocjena za ovu dobnu skupinu je 5.

U dobnoj skupini od 51 do 65 godina, najveći broj ispitanika (23,5%) dao je ocjenu 7 dok je jednak broj ispitanika (17,6%) dalo ocjene 1,4 i 6. Ocjenu 5 je dalo 11,8% ispitanika. Jednak broj ispitanika (5,9%) je dao ocjene 2 i 3. Srednja ocjena za ovu dobnu skupinu je 4,5.

Tablica 23. Prepoznajem hrvatske proizvode i usluge na tržištu

DOB	1	2	3	4	5	6	7	SREDNJA VRIJEDNOST
18-25	9	5	4	5	13	6	4	3,9
26-35	2	4	3	7	20	16	6	4,9
35-50	1	4	5	7	10	16	11	5
51-65	3	1	1	3	2	3	4	4,5
UKUPNO	15	14	13	22	45	41	25	4,6

Grafikon 22. prikazuje podjelu odgovora za anketnu izjavu “ Prepoznajem hrvatske proizvode i usluge na tržištu”, prema dobnim skupinama ispitanika.



Grafikon 22. Prepoznajem hrvatske proizvode i usluge na tržištu

- **Pitanje o traženju ili izbjegavanju hrvatskih proizvoda**

Prema Tablici 24., za anketnu izjavu da ispitanici proaktivno traže ili izbjegavaju proizvode iz Hrvatske, najveći broj ispitanika (50%) dalo je ocjenu 1 dok je 17,4% ispitanika dalo ocjenu 4. Ocjenu 2 dalo je 15,2% dok je ocjenu 5 dalo 10,9% ispitanika. Ocjenu 3 dalo je 4,3% ispitanika, a ocjenu 6 je dalo 2,2% ispitanika. Nema ispitanika koji su dali ocjenu 7. Srednja ocjena za ovu dobnu skupinu je 2,3.

Za dobnu skupinu od 26 do 35 godina, najveći broj ispitanika (37,9%) dao je ocjenu 1, dok je jednak broj ispitanika (15,5%) dalo ocjene 4 i 5. Također, jednak broj ispitanika (10,3%) dalo je ocjene 2 i 7. Ocjenu 3 dalo je 6,9% ispitanika, dok je ocjenu 6 dalo 3,4% ispitanika. Srednja ocjena za ovu dobnu skupinu je 3,1.

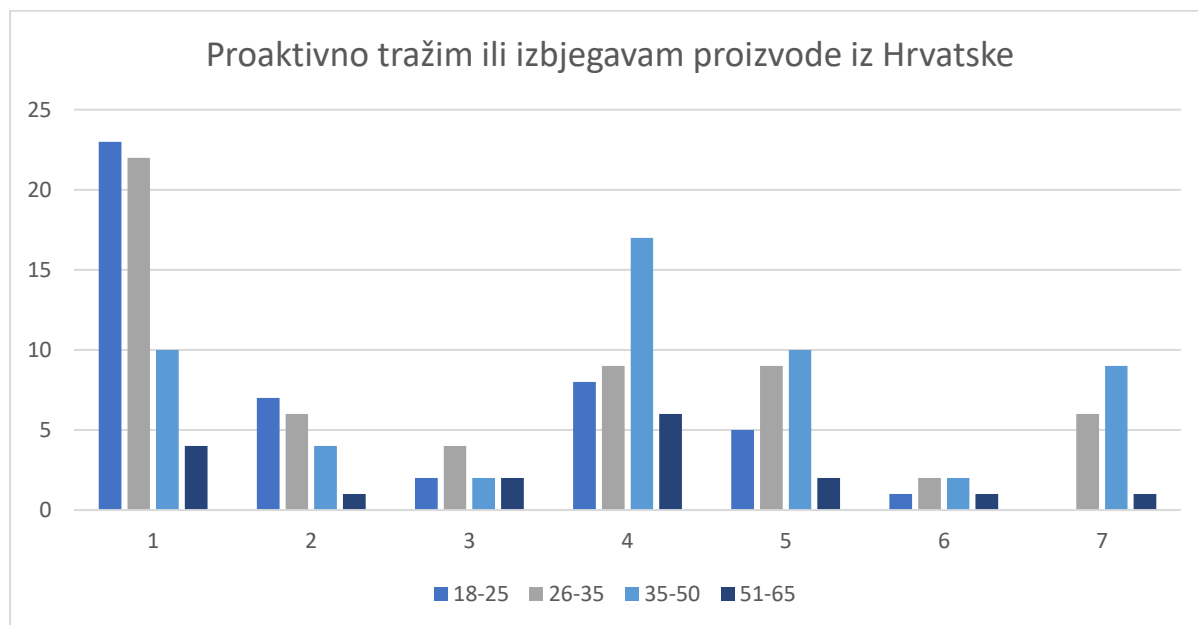
U dobnoj skupini od 35 do 50 godina, najveći broj ispitanika (31,5%) dalo je ocjenu 4, dok je jednak broj ispitanika (18,5%) dalo ocjene 1 i 5. Ocjenu 7 je dalo 16,7% ispitanika dok je ocjenu 2 dalo 7,4% ispitanika. Jednak broj ispitanika (3,7%) je dalo ocjene 3 i 6. Srednja ocjena za ovu dobnu skupinu je 4.

Za dobnu skupinu od 51 do 65 godina, najveći broj ispitanika (35,3%) dao je ocjenu 4 dok je 23,5% ispitanika dalo ocjenu 1. Ocjene 3 i 5 dao je jednak broj ispitanika (11,8%). Ocjene 2 i 6 i 7 također je dao jednak broj ispitanika (5,9%). Srednja ocjena za ovu dobnu skupinu je 3,5.

Tablica 24. Proaktivno tražim ili izbjegavam proizvode iz Hrvatske

DOB	1	2	3	4	5	6	7	SREDNJA VRIJEDNOST
18-25	23	7	2	8	5	1	0	2,3
26-35	22	6	4	9	9	2	6	3,1
35-50	10	4	2	17	10	2	9	4
51-65	4	1	2	6	2	1	1	3,5
UKUPNO	60	20	13	44	31	12	23	3,2

Grafikon 23. prikazuje podjelu odgovora za anketnu izjavu “Proaktivno tražim ili izbjegavam proizvode iz Hrvatske”, prema dobnim skupinama ispitanika.



Grafikon 23. Proaktivno tražim ili izbjegavam proizvode iz Hrvatske

10.3.4. Turizam

- **Pitanje o želji za posjetom Hrvatske**

Prema Tablici 25., za anketnu izjavu da je ispitanik zainteresiran za posjet Hrvatskoj u budućnosti, u dobnj skupini od 18 do 25 godina najveći broj ispitanika (47,8%), dok je 26,1% ispitanika dalo ocjenu 6. Ocjenu 4 i 5 dao je jednak broj ispitanika (8,7%). Ocjenu 3 dalo je 6,5% ispitanika. Ocjenu 2 dala je jedna osoba (2,2%). Nema ispitanika koji su dali ocjenu 1. Srednja ocjena za ovu dobnju skupinu je 5,9.

Za dobnju skupinu od 26 do 35 godina, najveći broj ispitanika (60,3%) dalo je ocjenu 7 dok je 29,3% ispitanika dalo ocjenu 6. Ocjenu 5 dalo je 8,6% ispitanika. Ocjenu 4 je dao jedan ispitanik (1,7%). Nema ispitanika koji su dali ocjene 1,2,3. Srednja ocjena za ovu dobnju skupinu je 6,5.

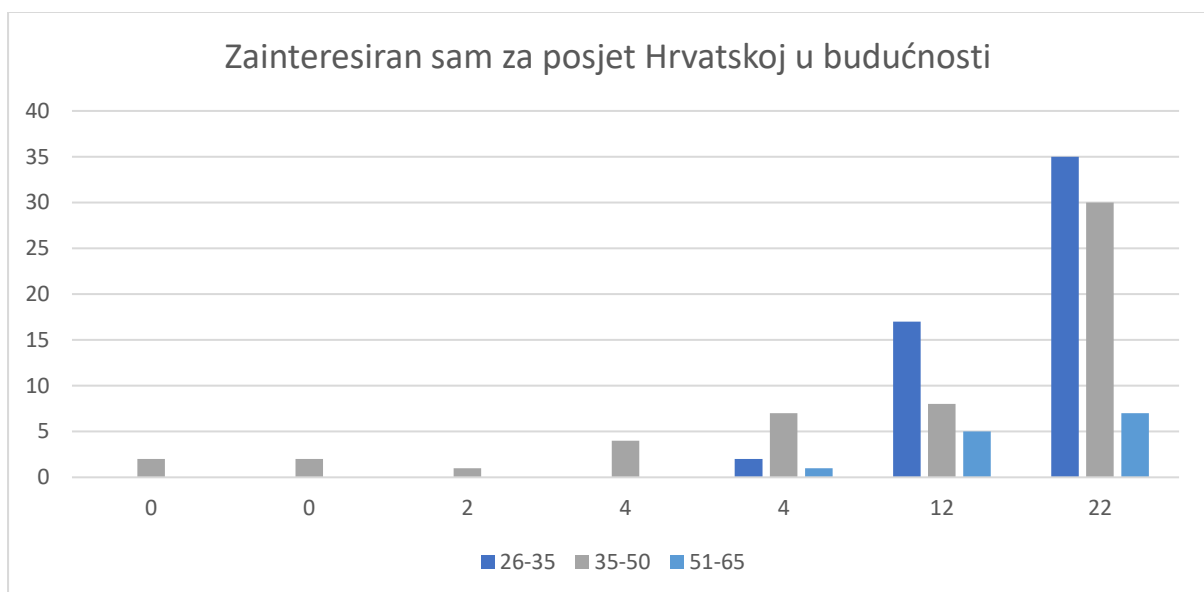
Za dobnu skupinu od 35 do 50 godina, najveći broj ispitanika (55,6%) dalo je ocjenu 7 dok je 14,8% ispitanika dalo ocjenu 6. Ocjenu 5 dalo je 13% ispitanika, dok je ocjene 1 i 2 dao jednak broj ispitanika (3,7%). Ocjenu 3 dao je jedan ispitanik (1,8%). Srednja ocjena za ovu dobnu skupinu je 5,9.

U dobnoj skupini od 51 do 65 godina, najveći broj ispitanika (41,2%) dao je ocjenu 7 dok je 29,4% ispitanika dalo ocjenu 6. Ocjenu 3 dao je jedan ispitanik (5,9%). Jednak broj ispitanika (11,8%) dalo je ocjene 4 i 5. Nema ispitanika koji su dali ocjene 1 i 2. Srednja ocjena za ovu dobnu skupinu je 5,9.

Tablica 25. Zainteresiran sam za posjet Hrvatskoj u budućnosti

DOB	1	2	3	4	5	6	7	SREDNJA VRIJEDNOST
18-25	0	1	3	4	4	12	22	5,9
26-35	0	0	0	1	5	17	35	6,5
35-50	2	2	1	4	7	8	30	5,9
51-65	0	0	1	2	2	5	7	5,9
UKUPNO	2	3	5	11	18	43	95	6,1

Grafikon 24. prikazuje podjelu odgovora za anketnu izjavu “Zainteresiran sam za posjet Hrvatskoj i njenim prirodnim i umjetnim turističkim atrakcijama u budućnosti”, prema dobnim skupinama ispitanika.



Grafikon 24. Zainteresiran sam za posjet Hrvatskoj u budućnosti

10.3.5. Kultura

- **Pitanje o očuvanju hrvatske naslijeđene tradicije**

Prema podacima u Tablici 26., za anketnu tvrdnju da Hrvatska čuva svoju naslijeđenu tradiciju, spomenike, objekte i kulturu, u dobnoj skupini od 18 do 25 godina, najveći broj ispitanika (32,6%) dalo je ocjenu 6 dok je 28,2% ispitanika dalo ocjenu 5. ocjenu 7 dalo je 23,9% ispitanika, dok je ocjenu 4 dalo 10,9% ispitanika. Jednak broj ispitanika (2,2%) dali su ocjene 1 i 3. Nema ispitanika koji su dali ocjenu 2.. Srednja ocjena za ovu dobnu skupinu je 5,6.

U dobnoj skupini od 26 do 35 godina, najveći broj ispitanika (32,7%) dao je ocjenu 6 dok je 31% ispitanika dalo ocjenu 5. Ocjenu 7 dalo je 17,2% ispitanika, dok je ocjenu 4 dalo 13,8% ispitanika. Jednak broj ispitanika (1,7%) je dalo ocjene 1,2 i 3.

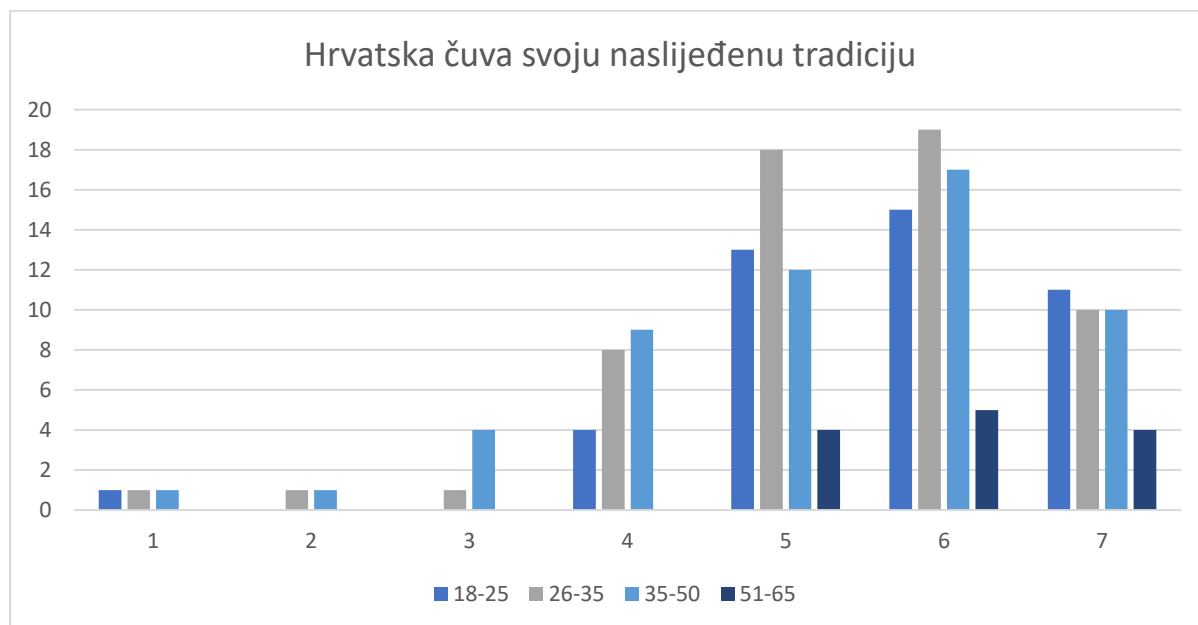
Kod dobne skupine od 35 do 50 godina, najveći broj ispitanika (31,5%) dao je ocjenu 6 dok je 22,2% ispitanika dalo ocjenu 5. Ocjenu 7 dalo je 18,5% ispitanika, dok je ocjenu 4 dalo 16,7% ispitanika. Ocjenu 3 dalo je 7,4% ispitanika. Jednak broj ispitanika (1,8%) dao je ocjene 1 i 2. Srednja ocjena za ovu dobnu skupinu je 5,2.

U dobnoj skupini od 51 do 65 godina, najveći broj ispitanika (29,4%) su dali ocjene 5 i 6. Ocjenu 7 dalo je 23,5% ispitanika, dok je ocjene 2,3 i 4 dao jednak broj ispitanika (5,9%). Nema ispitanika koji su dali ocjenu 1. Srednja ocjena za ovu dobnu skupinu je 5,4.

Tablica 26. Hrvatska čuva svoju naslijeđenu tradiciju

DOB	1	2	3	4	5	6	7	SREDNJA VRIJEDNOST
18-25	1	0	1	5	13	15	11	5,6
26-35	1	1	1	8	18	19	10	5,4
35-50	1	1	4	9	12	17	10	5,2
51-65	0	1	1	1	5	5	4	5,4
UKUPNO	3	3	7	23	48	56	35	5,4

Grafikon 25. prikazuje podjelu odgovora za anketnu izjavu “ Hrvatska čuva svoju naslijeđenu tradiciju, spomenike, objekte i kulturu”, prema dobnim skupinama ispitanika.



Grafikon 25. Hrvatska čuva svoju naslijeđenu tradiciju

- **Pitanje o suvremenoj kulturi**

U Tablici 27. prikazani su podaci za anketnu izjavu da Hrvatska cijeni svoju suvremenu kulturu uključujući filmove, glazbu, umjetnost, sport i književnost. U dobnoj skupini od 18 do 25 godina, najveći broj ispitanika (39,1%) dalo je ocjenu 4 dok je 34,8% ispitanika dalo ocjenu 5. Ocjene 6 i 3 dalo je jednak broj ispitanika (8,7%), kao i ocjene 2 i 7 (4,3%). Nema ispitanika koji su dali ocjenu 1. Srednja ocjena za ovu dobnu skupinu je 4,5.

Za dobnu skupinu od 26 do 35 godina, najveći broj ispitanika (24,1%) dalo je ocjene 4 i 5, dok je ocjenu 6 dalo 22,4% ispitanika. Ocjene 3 i 7 dao je jednak broj ispitanika (10,3%). Ocjenu 2 dalo je 5,2% ispitanika, dok je ocjenu 1 dalo 3,4% ispitanika. Srednja ocjena za ovu dobnu skupinu je 4,7.

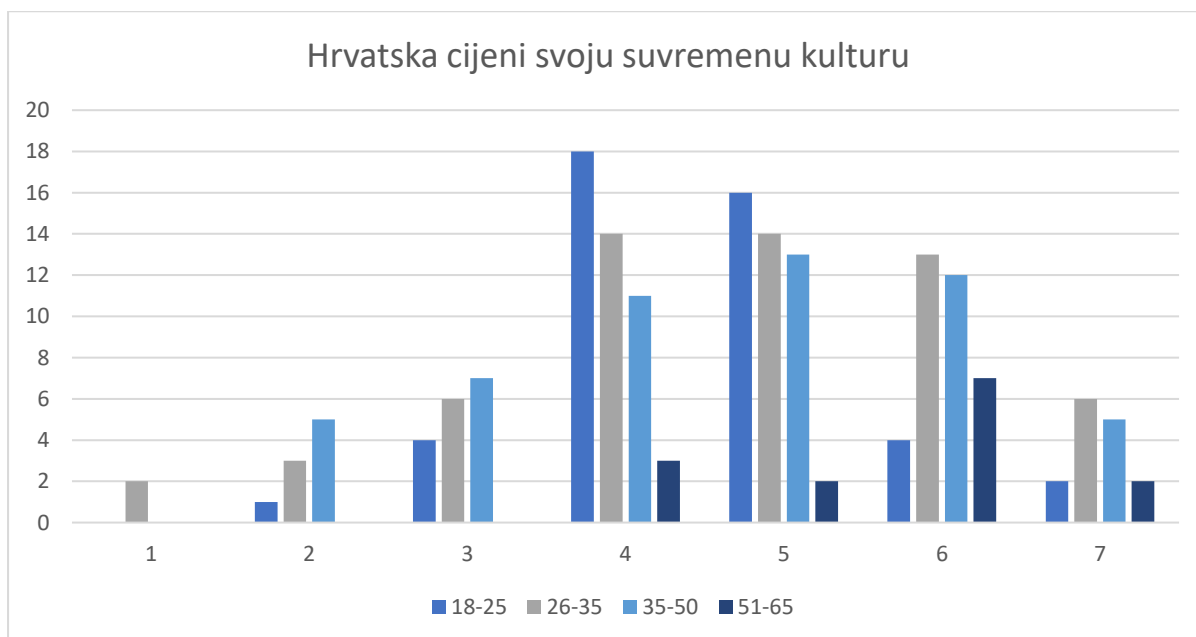
U dobnoj skupini 35 do 50 godina, najveći broj ispitanika (24,1%) dalo je ocjenu 5, dok je 22,2% ispitanika dalo ocjenu 6. Ocjenu 4 dalo je 20,4% ispitanika, dok je ocjenu 3 dalo 13% ispitanika. Ocjenu 2 dalo je 11,1% ispitanika, dok je ocjenu 7 dalo 9,2% ispitanika. Nema ispitanika koji su dali ocjenu 1. Srednja ocjena za ovu dobnu skupinu je 4,6.

Za dobnu skupinu od 51 do 65 godina, najveći broj ispitanika (41,2%) dao je ocjenu 6, dok je 23,5% ispitanika dalo ocjenu 4. Jednak broj ispitanika (11,8%) dali su ocjene 3,5 i 7. Nema ispitanika koji su dali ocjene 1 i 2. Srednja ocjena za ovu dobnu skupinu je 5,2.

Tablica 27. Hrvatska cijeni svoju suvremenu kulturu

DOB	1	2	3	4	5	6	7	SREDNJA VRIJEDNOST
18-25	0	2	4	18	16	4	2	4,5
26-35	2	3	6	14	14	13	6	4,7
35-50	0	6	7	11	13	12	5	4,6
51-65	0	0	2	4	2	7	2	5,2
UKUPNO	2	11	19	47	45	36	15	4,8

Grafikon 26. prikazuje podjelu odgovora za anketnu izjavu “Hrvatska cijeni svoju suvremenu kulturu uključujući filmove, glazbu, umjetnost, sport i književnost (u smislu novca i truda)”, prema dobnim skupinama ispitanika.



Grafikon 26. Hrvatska cijeni svoju suvremenu kulturu

10.3.6. Ulaganja i imigracija

- **Pitanje o privlačnosti Hrvatske kao destinacije**

U Tablici 28. su prikazani podaci za anketnu izjavu da Hrvatska kao zemlja privlači ljude da žive, rade ili studiraju u Hrvatskoj. U dobnoj skupini od 8 do 25 godina, najveći broj ispitanika (28,3%) dalo je ocjenu 3. Ocjenu 5 dalo je 21,7% ispitanika, dok je ocjenu 6 dalo 13% ispitanika. Ocjenu 2 dalo je 8,7% ispitanika, dok je jedan ispitanik dao ocjenu 7 (2,2%). Nema ispitanika koji su dali ocjenu 1. Srednja ocjena za ovu dobnu skupinu je 4,1.

Kod dobne skupine od 26 do 35 godina, najveći broj ispitanika (25,9%) dalo je ocjenu 5 dok je jednak broj ispitanika (19%) dali ocjene 3,4 i 6. Ocjenu 7 dalo je 8,6% ispitanika, dok je ocjenu 1 dalo 5,2% ispitanika. Ocjenu 2 dalo je 3,4% ispitanika. Srednja ocjena za ovu dobnu skupinu je 4,5.

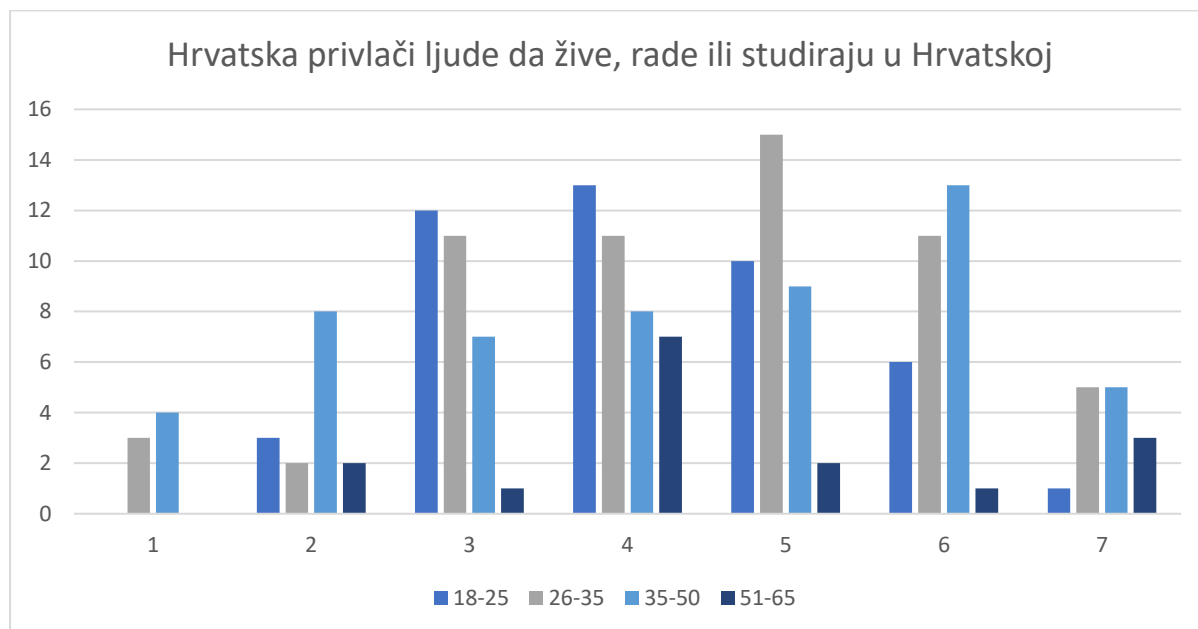
U dobnoj skupini od 35 do 50 godina, najveći broj ispitanika (24,1%) dao je ocjenu 6, dok je 16,7% ispitanika dalo ocjenu 5. Jednak broj ispitanika (14,8%) dali su ocjene 2 i 4. Ocjenu 3 dalo je 13% ispitanika, dok je ocjenu 7 dalo 9,2% ispitanika. Ocjenu 1 dalo je 7,4% ispitanika. Srednja ocjena za ovu dobnu skupinu je 4,3.

Kod dobne skupine od 51 do 65 godina, najveći broj ispitanika (41,2%) dalo je ocjenu 4, dok je ocjene 7 i 2 dao jednak broj ispitanika (17,7%). Ocjenu 5 dalo je 11,8% ispitanika. Jednak broj ispitanika (5,9%) dalo je ocjene 3 i 6. Nema ispitanika koji su dali ocjenu jedan. Srednja ocjena za ovu dobnu skupinu je 4,4.

Tablica 28. Hrvatska kao zemlja privlači ljude da žive, rade ili studiraju u Hrvatskoj

DOB	1	2	3	4	5	6	7	SREDNJA VRIJEDNOST
18-25	0	4	12	13	10	6	1	4,1
26-35	3	2	11	11	15	11	5	4,5
35-50	4	8	7	8	9	13	5	4,3
51-65	0	3	1	7	2	1	3	4,4
UKUPNO	7	16	31	39	36	31	14	4,3

Grafikon 27. prikazuje podjelu odgovora za anketnu izjavu “ Hrvatska kao zemlja privlači ljude da žive, rade ili studiraju u Hrvatskoj”, prema dobnim skupinama ispitanika.



Grafikon 27. Hrvatska kao zemlja privlači ljude da žive, rade ili studiraju u Hrvatskoj

- **Pitanje o stavu hrvatskih građana o stanju u državi**

Tablica 29. pokazuje rezultate za anketnu izjavu da Hrvatski građani imaju pozitivan stav prema gospodarskoj i socijalnoj situaciji u zemlji. U dobnj skupini od 18 do 25 godina, najveći broj ispitanika (43,5%) dalo je ocjenu 4, dok je jednak broj ispitanika (15,2%) dalo ocjene 3 i 5. Ocjenu 2 dalo je 10,9% ispitanika, dok je ocjene 1 i 7 dao jednak broj ispitanika (6,5%). Jedan ispitanik (2,2%) je dao ocjenu 6. Srednja ocjena za ovu dobnju skupinu je 3,8.

U dobnj skupini od 26 do 35 godina, najveći broj ispitanika (27,6%) dalo je ocjenu 2, dok je 24,1% ispitanika dalo ocjenu 4. Ocjenu 1 dalo je 17,2% ispitanika, dok je ocjenu 5 dalo 15,5% ispitanika. Ocjenu 6 dalo je 8,6% ispitanika dok je ocjenu 3 dalo 6,9% ispitanika. Nema ispitanika koji su dali ocjenu 7. Srednja ocjena za ovu dobnju skupinu je 3,2.

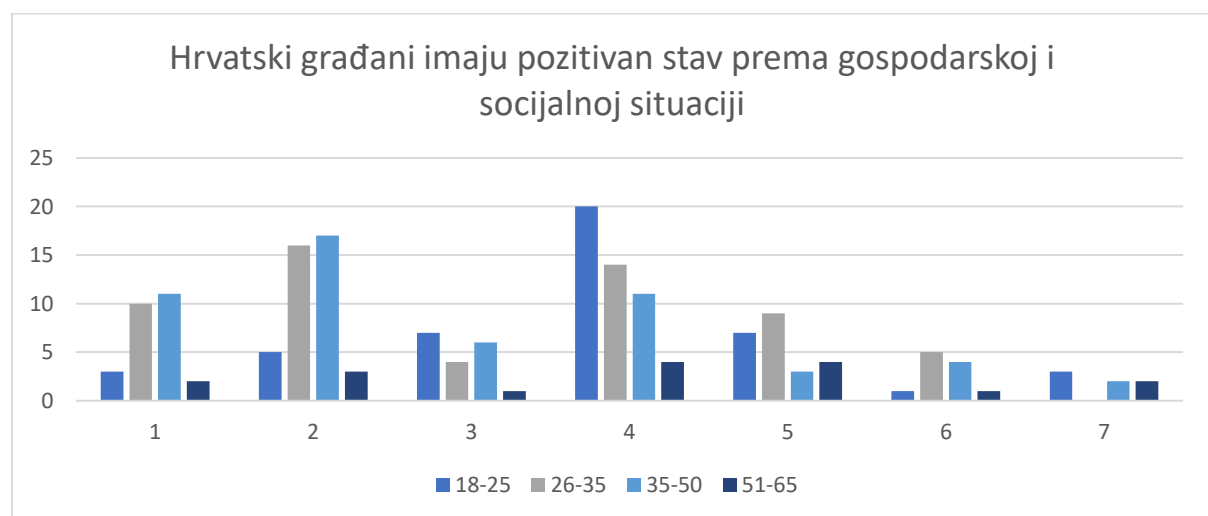
Kod dobne skupine od 35 do 50 godina, najveći broj ispitanika (31,5%) dao je ocjenu 2, dok je 20,4% ispitanika dalo ocjene 1 i 4. Ocjenu 3 dalo je 11,1% ispitanika, dok je ocjenu 6 dalo 7,4% ispitanika. Ocjenu 5 dalo je 5,6% ispitanika, a ocjenu 7 je dalo 3,7% ispitanika. Srednja ocjena za ovu dobnu skupinu je 3.

Za dobnu skupinu od 51 do 65 godina, najveći broj ispitanika (23,5%) dalo je ocjene 4 i 5. Ocjenu 2 dalo je 17,6% ispitanika, dok je jednak broj ispitanika (11,8%) dao ocjene 1 i 7. Također, jednak broj ispitanika (5,9%) dao je ocjene 3 i 6. Srednja ocjena za ovu dobnu skupinu je 3,9.

Tablica 29. Hrvatski građani imaju pozitivan stav prema gospodarskoj i socijalnoj situaciji u zemlji

DOB	1	2	3	4	5	6	7	SREDNJA VRIJEDNOST
18-25	3	5	7	20	7	1	3	3,8
26-35	10	16	4	14	9	5	0	3,2
35-50	11	17	6	11	3	4	2	3
51-65	2	3	1	4	4	1	2	3,9
UKUPNO	26	41	18	49	23	11	7	3,5

Grafikon 28. prikazuje podjelu odgovora za anketnu izjavu “Hrvatski građani imaju pozitivan stav prema gospodarskoj i socijalnoj situaciji u zemlji”, prema dobnim skupinama ispitanika.



Grafikon 28. Hrvatski građani imaju pozitivan stav prema gospodarskoj i socijalnoj situaciji u zemlji

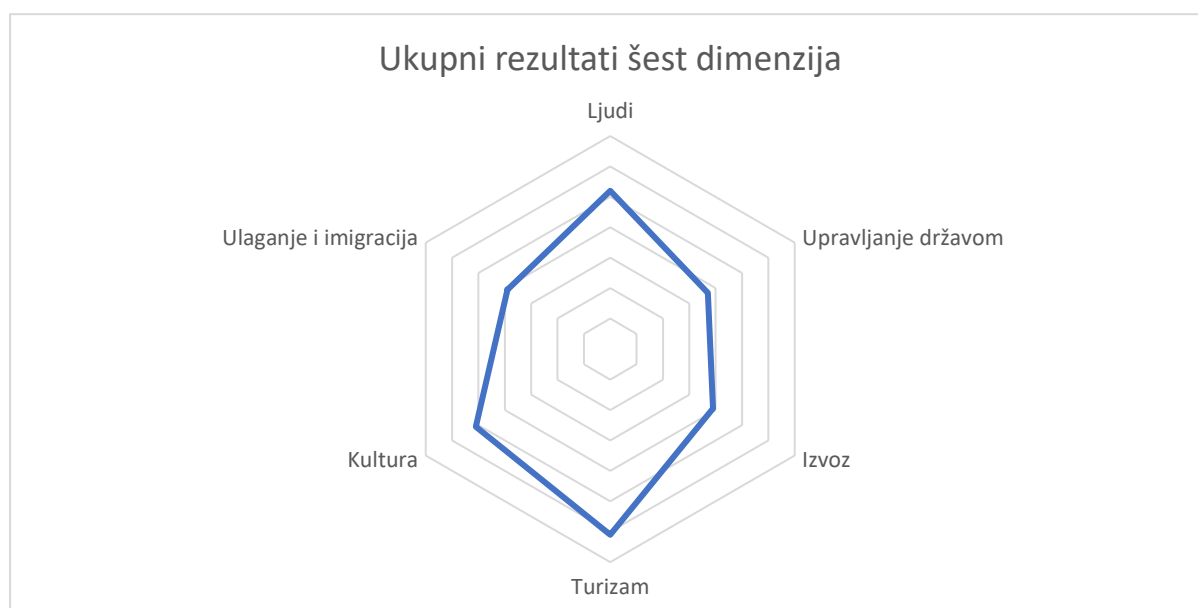
10.3.7. Ukupni rezultati dimenzija

Tablica 30. prikazuje rezultate ukupnih srednjih vrijednosti za šest dimenzija prema Indeksu nacionalnog brendiranja. Najveću srednju vrijednost ima dimenzija Turizam koja iznosi 6,1. Dimenzije Ljudi i Kultura imaju ukupnu srednju vrijednost 5,2 i 5,1 što je između neutralnog i pozitivnog stava. Dimenzije Ulaganje i migracija, Izvoz i Upravljanje državom imaju ukupne srednje vrijednosti ispod ocjene 4 koja označava neutralni stav.

Tablica 30. Ukupni rezultati 6 dimenzija

DIMENZIJA	UKUPNA SREDNJA VRIJEDNOST
Ljudi	5,2
Upravljanje državom	3,7
Izvoz	3,9
Turizam	6,1
Kultura	5,1
Ulaganje i imigracija	3,9

Grafikon 29. prikazuje ukupne rezultate srednjih vrijednosti za šest dimenzija, prema Indeksu nacionalnog brendiranja.



Grafikon 29. Ukupni rezultati 6 dimenzija

11. Zaključak

Cilj istraživanja bio je provesti analizu informacija u brendiranju nacionalnog identiteta Hrvatske u svrhu razvoja turizma u kontekstu globalizacije. Istraživanje je provedeno na 175 stranih ispitanika kako bi se utvrdile preferencije ispitanika vezane uz putovanja i kulturni turizam Hrvatske. No, s obzirom na suviše mali broj ispitanika, rezultati se smatraju tek osnovnim uvidom u procesu evaluacije nacionalnog brendiranja. U analizi informacija o brendiranju nacionalnog identiteta, kao mjerni instrument korišten je Indeks nacionalnog brendiranja u šest dimenzija: Ljudi, Upravljanje državom, Izvoz, Turizam, Kultura i Ulaganje i imigracija. Istraživanjem su dobiveni sljedeći rezultati:

Najveći broj ispitanika (33,1 %) je u dobnoj skupini od 26 do 35 godina, potom u dobnoj skupini od 35 do 50 godina (30,9%). U dobnoj skupini od 18 do 25 godina je 26,3% ispitanika, dok je najmanji broj ispitanika (9,7%) u dobnoj skupini od 51 do 65 godina. Srednju stručnu spremu ima 45,1% ispitanika, dok 54,9% ispitanika ima minimalno završenu visoku stručnu spremu. Nema ispitanika koji su završili samo osnovnu školu. Najveći broj ispitanika (77,1%) je u radnom odnosu, dok je 19,4% ispitanika nezaposleno, te 3,5% ispitanika u mirovini. Prema osobnoj procjeni, najveći broj ispitanika (45,7%) se vlastitom odlukom svrstao u višu-srednju prihodovnu skupinu, dok se 37,7% ispitanika svrstalo u nižu-srednju prihodovnu skupinu. Podjednaki broj ispitanika (8,5%) se svrstao u nisku prihodovnu skupinu te u visoku prihodovnu skupinu (8%).

1. Za informiranje o destinaciji, strani ispitanici preferiraju korištenje društvenih mreža ili preporuke prijatelja (43,4%), dok 37,7% ispitanika preferira čitati recenzije drugih ljudi koji su posjetili zemlju. Informacije na službenim stranicama poput turističke zajednice traži 18,3% ispitanika dok 0,6% ispitanika kod planiranja putovanja koristi turističku agenciju.
2. Strani ispitanici preferiraju samostalno putovanje (28%), dok podjednaki broj preferira putovanje s obitelji i rodbinom (27,4%). Putovanje s partnerom preferira 23,4% ispitanika, dok 18,3% ispitanika preferira putovanje s prijateljima. S poslovnim kolegama preferira putovati 2,9% ispitanika.

3. Kao razlog putovanja, strani ispitanici najčešće navode putovanje zbog godišnjeg odmora, kraćeg odmora koji uključuju neki oblik turizma poput zdravstvenog turizma, obrazovnog turizma, te sportskog turizma (50,2%). Radi posjete prijateljima i rodbini putuje 31,7% ispitanika, dok 10,7% ispitanika kombinira poslovna i privatna putovanja. Radi poslovnih sastanaka, sajmova, konferencija i kongresa putuje 7,4% ispitanika.
4. Za trajanje putovanja, strani ispitanici najčešće navode kako im je svejedno koliko je trajanje putovanja, te da im je važno da im odgovaraju lokacija i vrijeme (29,1%). Duža putovanja od 5 i više dana u kojima će se spojiti više kraćih putovanja u par različitih gradova preferira 25,7% ispitanika, dok 22,9% ispitanika preferira duža putovanja od 5 i više dana, na jednom mjestu uz mogućnosti izleta u okolna mjesta. Kraća putovanja do 4 dana na jednom mjestu preferira 18,3% ispitanika, dok najmanji broj ispitanika (4%) preferira vrlo kratka putovanja, do 2 dana na jednom mjestu.
5. Za preferiranu vrstu turizma, strani ispitanici preferiraju iskustveni turizam (47,4%) koji uključuje aktivno i smisleno bavljenje poviješću, ljudima, kulturom, hranom i okolišem, dok je 28,7% ispitanika odgovorilo da preferira relaksacijski turizam koji uključuje turizam koji promiče zdravlje i dobrobit kroz fizičke, psihološke ili duhovne aktivnosti. Sportski turizam preferira 17% ispitanika dok je drugu vrstu turizma odabralo 4,2% ispitanika. Poslovni turizam preferira 2,8% ispitanika. Nema ispitanika koji su odgovorili da preferiraju zdravstveni turizam.

U radu su analizirana obilježja tzv. „modernog turista“⁶⁴ koja su primjenjiva na ispitanicima. Ispitanici kod planiranja putovanja preferiraju internetske izvore informacija - što je u ovom istraživanju primjenjivo na 80% ispitanika. Istraživanje je pokazalo da gotovo 50% ispitanika putuju na duža putovanja ali uz spajanje više kraćih putovanja. Ispitanici na svojim putovanjima preferiraju iskustveni turizam (47,4%) u kojem će aktivno istraživati sve segmente nacionalnog i kulturnog identiteta države iza kojeg slijedi relaksacijski tip turizma (28,7%).

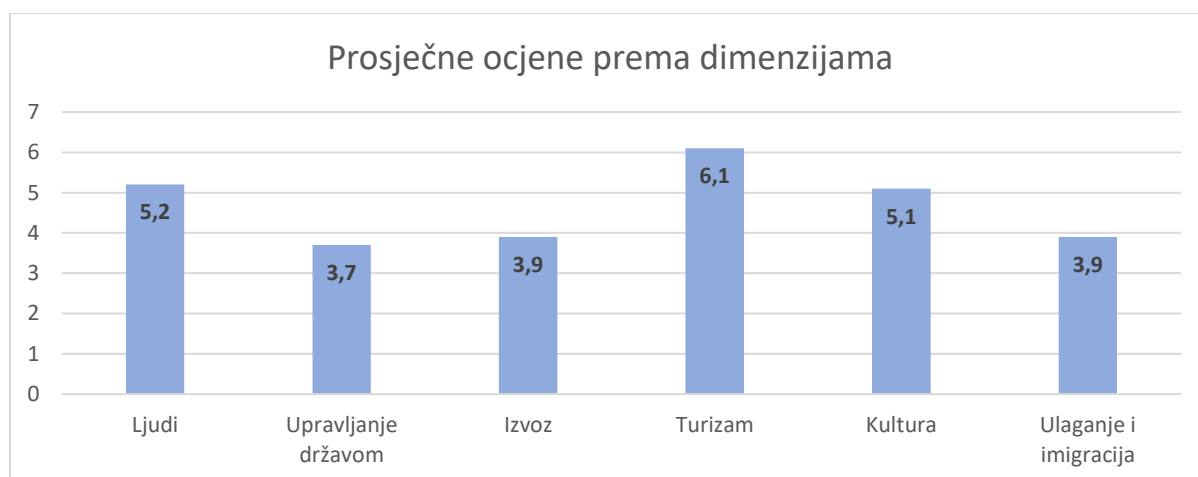
Kod anketnog pitanja pridaju li pažnju kulturnom turizmu države, 46,3% ispitanika je odgovorilo da se pretežito slaže dok se u potpunosti s tvrdnjom slaže 39,4% ispitanika što označuje 85,7% ispitanika koji aktivno sudjeluju u kulturnom turizmu i uočavaju ga.

⁶⁴ Vrtiprah, V. (2006). Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću. *Ekonomski misao i praksa*, (2), 279-296

Kao glavni razlog odabira Hrvatske kao destinacije, ispitanici su odabrali prirodne i umjetno stvorene atrakcije (27,4%) te kultura i baštinu (21,8%). S tvrdnjom da je kulturno nasljeđe dio brend identiteta pretežito se slaže 40% ispitanika, dok se u potpunosti s tvrdnjom slaže 13,1% ispitanika.

Prema podacima istraživanja za pitanja o tome da li Hrvatska ima razvijen kulturni turizam, 44,6% se pretežito slaže s tvrdnjom, dok se s tvrdnjom u potpunosti slaže 6,9% ispitanika. Kod anketnog pitanja o tome da li Hrvatska aktivno razvija svoj kulturni turizam 43,4% ispitanika se pretežito slaže s tvrdnjom, dok se s tvrdnjom u potpunosti slaže 6,9% ispitanika. S tvrdnjom da Hrvatska pruža adekvatnu količinu događaja i zabavnih sadržaja se pretežito slaže 50,7% ispitanika, dok se s tvrdnjom u potpunosti slaže 15,5% ispitanika. Ovi rezultati pokazuju pozitivan stav ispitanika o razvijenosti i aktivnom razvijanju kulturnog turizma Hrvatske te količini događaja i zabavnih sadržaja.

Primjenom Indeksa nacionalnog brendiranja provedena je analiza u šest dimenzija, pri čemu su dobiveni sljedeći rezultati:



Grafikon 30. Prosječne ocjene prema dimenzijama na skali od 1 do 7

Primjenom Indeksa nacionalnog brendiranja (eng. Nation Brands Index) dobivene su prosječne ocjene za šest dimenzija (Graf 30.). Rezultati pokazuju sve ocjene iznad aritmetičke sredine od 3,5. Najveću srednju ocjenu, koje se nalaze u segmentu pozitivnog stava, dobile su dimenzije Turizam (6,1), te Ljudi (5,2) i Kultura (5,1). Najniže ocjene, iako iznad aritmetičke sredine, dobile su dimenzije Upravljanje državom (3,7), Ulaganje i imigracija (3,9) i Izvoz (3,9).

Temeljem primjera drugih zemalja (kao Njemačka i Slovenija) potrebno je ostvariti ulaganje u sve dimenzije kako bi se ostvarila što pozitivnija percepcija nacionalnog brenda. Iako je postojeće pilot istraživanje nedostatno za jasnu analizu s obzirom na veličinu uzorka i tip posjetitelja, ova analiza ipak pokazuje osnovni uvid u postojeće stanje i percepciju Hrvatske kao nacionalnog brenda.

Postojeći rezultati ukazuju da je percepcija Hrvatske kao na nacionalnog brenda, osobito u pojedinim dimenzijama na prilično visokoj razini (Turizam - 6,1; Ljudi - 5,2; Kultura - 5,1), dok ostale dimenzije ukazuju na potrebu daljnjeg strateškog planiranja. Postojeći rezultati ukazuju da postoji veliki prostor za poboljšanje nacionalnog brenda te da Hrvatska kao nova i mlada zemlja na međunarodnoj karti ima potencijala za daljnji razvoj. Brendiranje države složen je i strateški zahtjevan proces, koji obuhvaća proces analize i evaluacije postojećeg stanja, obuke, identifikacije srži brenda i odgovarajuću komunikaciju. U postojećem kontekstu globalizacije u kojem se države izdvajaju prema kulturološkim specifičnostima, hrvatski nacionalni brend ima potencijala za izdvojiti se kao prepoznatljiv brend koji će se primjenom informacijskih tehnologija komunicirati u realnom i digitalnom okruženju.

12. Literatura

1. Anholt, S. (2005). Anholt nation brands index: How does the world see America? *Journal of Advertising Research*, 45(3), 298
2. Anholt, S. (2007). What is competitive identity?. In *Competitive identity* (1-109). Palgrave Macmillan, London.
3. Bloom Consulting. Country Brand Ranking Tourism Edition. (online). Dostupno na: https://www.bloomconsulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf (Pristupljeno 24.7.2022.)
4. Burušić Barčan, I., Fletko, I., & Rudanović, E. (2019). Značaj trendova i inovacija u turizmu. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 10(2), 21-24
5. Datareportal. (2022). Digital 2022: Global Overview Report . Dostupno na: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (Pristupljeno 25.7.2022.)
6. De Moya, M., & Jain, R. (2016). Communicating Nation Brands through Mass and Social Media. IGI Global. In *Social Media and Networking: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, 1985-2002.
7. Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded?. *Journal of vacation marketing*, 12(1), 15
8. Horvat, S. (2020). Informacijska obilježja nacionalnog vizualnog identiteta (Završni rad). Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:390576> (Pristupljeno 30.7.2022.)
9. Hrvatska enciklopedija. (2021). kultura. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=34552>. (Pristupljeno 19. 7. 2022.)
10. Hrvatska enciklopedija. (2022). informacijska i komunikacijska tehnologija. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27406> (Pristupljeno 18.7.2022.)
11. Hrvatska turistička zajednica. Dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR> (Pristupljeno 24.08.2022.)
12. Hrvatska turistička zajednica. TOMAS ISTRAŽIVANJA. Dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/programi-trzisnih-istrazivanja/tomas-istrazivanja> (Pristupljeno 24.7.2022.)

13. Instagram. Cave kayaking. Dostupno na: https://www.instagram.com/p/ChFhyaPM_jq/ (Pristupljeno 24.08.2022.)
14. Instagram. croatiafulloflife. Dostupno na: <https://www.instagram.com/croatiafulloflife/> (Pristupljeno 24.08.2022.)
15. Interaction Design Foundation. Information Overload. Dostupno na: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/information-overload> (Pristupljeno 23.7.2022.)
16. Ipsos. (2021). Germany maintains top “nation brand” ranking, Canada and Japan overtake the UK to round out the top three. Dostupno na: <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2021> (Pristupljeno 21.7.2022.)
17. Jagić, S., & Vučetić, M. (2012). Globalizacijski procesi i kultura. *Acta Iadertina*, 9(1), 0-0.
18. Konecnik Ruzzier, M., & Petek, N. (2012). Country brand I feel Slovenia: First response from locals. *Ekonomika istraživanja*, 25(2), 465-484.
19. Lončar, J. (2005). Globalizacija kao nositelj suvremenih promjena u svijetu. *Geoadria*, 10 (1), 91-104
20. Merriam-Webster. Identity. (online). Dostupno na: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/identity> (Pristupljeno 20.7.2022.)
21. Merriam-Webster. Information Age. (online). Dostupno na: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/Information%20Age> (Pristupljeno 18.7.2022.)
22. Middleton, V. T., & Clarke, J. R. (2012). Marketing in travel and tourism. *Routledge*.
23. Ministarstvo kulture i medija. Kulturna baština na UNESCO-ovim popisima. (online) Dostupno na: <https://min-kulture.gov.hr/izdvojeno/kulturna-bastina/kulturna-bastina-na-unesco-ovim-popisima/17251> (Pristupljeno 20.7.2022.)
24. Ministarstvo turizma. Strategija razvoja kulturnog turizma. (online). Dostupno na: <https://vlada.gov.hr/UserDocsImages/2016/Sjednice/Arhiva/73.%20-%201.4.pdf> (Pristupljeno 22.7.2022.)
25. Pančić Kombol, T. (2006). Kulturno naslijeđe i turizam. Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin, (16-17), 211-226.
26. Republic of Slovenia. Slovenia's brand: I feel Slovenia. Dostupno na: <https://www.gov.si/en/topics/slovenias-brand-i-feel-slovenia/> (Pristupljeno 7.8.2022.)
27. Sahib, H. (2020). The Nation Branding Dimensions, Perspectives & Elements.
28. Samsa, D. (2017). Čimbenici uspjeha kulturnog turizma destinacije (Diplomski rad). Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković, Sveučilište Pula

29. Seljan, S.; Horvat, S.; Starešinić, B. (2021). National Brand Identity: Pilot Study on Perception of Croatian Student Population. Proceedings of *ENTRENOVA - ENTERprise REsearch InNOVAtion* 7 (1), 221 – 236.
30. Skoko, B., & Gluvačević, D. (2016). Države kao turistički brendovi: kreiranje, upravljanje i vrednovanje. *Media Studies*, 7(13).
31. The Executive Office. Nation Brands Index. Dostupno na: <https://www.executiveoffice-ni.gov.uk/topics/nation-brands-index> (Pristupljeno 25.7.2022.)
32. The Local de. (2011). South Park takes aim at ‘humourless’ Germans. Dostupno na: <https://www.thelocal.de/20111216/39553/> (Pristupljeno 22.07.2022.)
33. Tinne, W. S. (2013). Nation Branding: Beautiful Bangladesh. *Asian Business Review*, 2(1), 31-36.
34. Under dreams skies. (2021). Održivi objekt – oznaka za sve informacije ako si u potrazi za održivijim opcijama za putovanje. Dostupno na: <https://underdreamskies.com/2021/11/16/odrzivi-objekt-za-laksu-organizaciju-putovanja/> (Pristupljeno 8.8..2022.)
35. Vrtiprah, V. (2006). Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću. *Ekonomska misao i praksa*, (2), 279-296.
36. Zakon.hr. Opća uredba o zaštiti podataka. (online). Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/3112/Op%C4%87a-uredba-o-za%C5%A1titi-podataka---Uredba-%28EU%29-2016-679-> (Pristupljeno 5.7. 2022.)
37. Živković, R., Gajić, J., & Brdar, I. (2014). The impact of social media on tourism. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 758-761.

Popis slika

Slika 1. Indeks nacionalnog brendiranja.....	6
Slika 2. Logo kampanje „Slovenija- moja dežela“.....	9
Slika 3. Logo Slovenije od 1996.-2006. godine.....	9
Slika 4. Slogan Slovenije od 2004.-2006. godine.....	9
Slika 5. Logo kampanje „I feel Slovenia“.....	10
Slika 6. Svjetski poredak najboljih država brendova u dimenziji turizma.....	12
Slika 7. Europski poredak najboljih država brendova u dimenziji turizma.....	13
Slika 8. Instagram profil Hrvatske turističke zajednice.....	18
Slika 9. Objava na Instagram profilu Hrvatske turističke zajednice.....	19

Popis tablica

Tablica 1. Dob, spol i stručna sprema ispitanika	27
Tablica 2. Radni odnos i razina prihoda ispitanika.....	30
Tablica 3. Učestalost putovanja unutar države na ukupnom broju ispitanika	31
Tablica 4. Učestalost putovanja izvan države na ukupnom broju ispitanika.....	31
Tablica 5. Putovanje unutar i izvan države	32
Tablica 6. Preferencije vezane uz trajanje putovanja.....	33
Tablica 7. Glavni razlog za putovanje	34
Tablica 8. Odabir suputnika na putovanju	36
Tablica 9. Planiranje putovanja.....	37
Tablica 10. Preferirana vrsta turizma.....	39
Tablica 11. Pridavanje pažnje kulturnom turizmu zemlje	40
Tablica 12. Razvijenost hrvatskog kulturnog turizma	41
Tablica 13. Aktivno razvijanje kulturnog turizma	42
Tablica 14. Kulturno nasljeđe kao dio brend identiteta	43
Tablica 15. Glavni razlog za odabir Hrvatske kao destinacije.....	45
Tablica 16. Količina događaja i zabavnih sadržaja.....	46
Tablica 17. Zadovoljstvo svake skupine turista turističkom ponudom.....	47
Tablica 18. Utjecaj povijesnih događanja na percepciju Hrvatske	48

Tablica 19. Hrvatski narod je kompetentan i obrazovan	50
Tablica 20. Hrvati su otvoreni za nove ljude i prijateljski raspoloženi	51
Tablica 21. Hrvatska vlada je kompetentna i postupa pošteno	53
Tablica 22. Hrvatska se zalaže za rješavanje globalnih pitanja	54
Tablica 23. Prepoznajem hrvatske proizvode i usluge na tržištu	56
Tablica 24. Proaktivno tražim ili izbjegavam proizvode iz Hrvatske.....	57
Tablica 25. Zainteresiran sam za posjet Hrvatskoj u budućnosti.....	59
Tablica 26. Hrvatska čuva svoju naslijeđenu tradiciju	60
Tablica 27. Hrvatska cijeni svoju suvremenu kulturu	62
Tablica 28. Hrvatska kao zemlja privlači ljude da žive, rade ili studiraju u Hrvatskoj	63
Tablica 29. Hrvatski građani imaju pozitivan stav prema gospodarskoj i socijalnoj situaciji u zemlji.....	65
Tablica 30. Ukupni rezultati 6 dimenzija.....	66

Popis grafikona

Grafikon 1. Dob ispitanika.....	28
Grafikon 2 Spol ispitanika prema dobnim skupinama.....	28
Grafikon 3. Stručna sprema prema dobnim skupinama.....	29
Grafikon 4. Učestalost putovanja unutar i izvan države prema dobnim skupinama	33
Grafikon 5. Preferirano trajanje putovanja na ukupnom uzorku ispitanika.....	34
Grafikon 6. Glavni razlog za putovanje	35
Grafikon 7. Odabir suputnika na putovanju.....	36
Grafikon 8. Planiranje putovanja	38
Grafikon 9. Preferirana vrsta turizma	39
Grafikon 10. Pridavanje pažnje kulturnom turizmu zemlje.....	41
Grafikon 11. Razvijenost hrvatskog kulturnog turizma	42
Grafikon 12. Aktivno razvijanje kulturnog turizma	43
Grafikon 13. Kulturno nasljeđe kao dio brend identiteta.....	44
Grafikon 14. Glavni razlog odabira Hrvatske kao destinacije	45
Grafikon 15. Količina događaja i zabavnih sadržaja	46
Grafikon 16. Zadovoljstvo svake skupine turista turističkom ponudom	47
Grafikon 17. Utjecaj povijesnih događanja na percepciju Hrvatske.....	48
Grafikon 18. Hrvatski narod je kompetentan i obrazovan.....	50

Grafikon 19. Hrvati su otvoreni za nove ljude i prijateljski raspoloženi	52
Grafikon 20. Hrvatska vlada je kompetentna i postupa pošteno	53
Grafikon 21. Hrvatska se zalaže za rješavanje globalnih pitanja.....	55
Grafikon 22. Prepoznajem hrvatske proizvode i usluge na tržištu	56
Grafikon 23. Proaktivno tražim ili izbjegavam proizvode iz Hrvatske	58
Grafikon 24. Zainteresiran sam za posjet Hrvatskoj u budućnosti	59
Grafikon 25. Hrvatska čuva svoju naslijeđenu tradiciju	61
Grafikon 26. Hrvatska cijeni svoju suvremenu kulturu	62
Grafikon 27. Hrvatska kao zemlja privlači ljude da žive, rade ili studiraju u Hrvatskoj.....	64
Grafikon 28. Hrvatski građani imaju pozitivan stav prema gospodarskoj i socijalnoj situaciji u zemlji.....	65
Grafikon 29. Ukupni rezultati 6 dimenzija	66
Grafikon 30. Prosječne ocjene prema dimenzijama na skali od 1 do 7	69

Prilozi

Prilog 1 - Slika 1. Indeks nacionalnog brendiranja

ResearchGate. Anholt and Hildreth's (2004) nation-branding hexagon. Dostupno na: https://www.researchgate.net/figure/Anholt-and-Hildreths-2004-nation-branding-hexagon-Adapted-from-Anholt-and-Hildreth_fig3_230269033 (Pristupljeno 20.7.2022.)

Prilog 2 - Slika 2. Logo kampanje „Slovenija- moja dežela”

“Govori.se. Ob dnevu državnosti z redom za zasluge tudi oglaševalski akciji »Slovenija, moja dežela Dostupno na: <https://govorise.metropolitan.si/dogodki/ob-dnevu-drzavnosti-z-redom-za-zasluge-tudi-oglasevalski-akciji-slovenija-moja-dezela/> (Pristupljeno 7.8.2022.)

Prilog 3 - Slika 3. Logo Slovenije 1996.-2006. godine

Sinfo. IN FOCUS Slovenia Celebrates 25 Years of Independence. Dostupno na: <https://www.gov.si/assets/vladne-sluzbe/UKOM/Sinfo/Sinfo-arhiv/Sinfo-januar-februar-2016.pdf> (Pristupljeno 8.8.2022.)

Prilog 4 - Slika 4. Slogan Slovenije 2004.-2006. godine

IconAPE. SLOVENIA INVIGORATES LOGO VECTOR. Dostupno na: <https://iconape.com/slovenia-invigorates-logo-logo-icon-svg-png.html> (Pristupljeno 8.8.2022.)

Prilog 5 - Slika 5. “I feel Slovenia”

Slovenia.info. I feel Slovenia – the brand of Slovenia and Slovenian tourism. Dostupno na: <https://www.slovenia.info/en/business/slovenian-tourist-board/i-feel-slovenia> (Pristupljeno 8.8.2022.)

Prilog 6 - Slika 6. Svjetski poredak najboljih država brendova u dimenziji turizma

Bloom Consulting. Country Brand Ranking Tourism Edition. (online). Dostupno na: https://www.bloomconsulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf (Pristupljeno 24.7.2022.)

Prilog 7 - Slika 7. Europski poredak najboljih država brendova u dimenziji turizma

Bloom Consulting. Country Brand Ranking Tourism Edition. (online). Dostupno na: https://www.bloomconsulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf (Pristupljeno 24.7.2022.)

Prilog 8 - Slika 8. Instagram profil Hrvatske turističke zajednice

Instagram. croatiafulloflife. Dostupno na: <https://www.instagram.com/croatiafulloflife/> (Pristupljeno 24.08.2022.)

Prilog 9 – Slika 9. Objava na Instagram profilu Hrvatske turističke zajednice

Instagram. Cave kayaking. Dostupno na: https://www.instagram.com/p/ChFhyaPM_jq/ (Pristupljeno 24.08.2022.)

Analiza informacija brendiranja hrvatskog nacionalnog identiteta u svrhu turizma u kontekstu globalizacije

Sažetak

Analiza informacija nacionalnog identiteta ima važnu ulogu u osmišljavanju, razvoju i strategiji brendiranja neke države. Informacije dobivene mišljenjem stranih turista ukazuju na percepciju nacionalnog brenda te na kulturna i kompetitivna obilježja koja diferenciraju Hrvatsku na nacionalnoj i međunarodnoj razini. U radu će se kroz istraživanje na populaciji stranih državljana ispitati stavovi o kulturnom turizmu i dimenzijama brendiranja Hrvatske kao države.

Rad se sastoji od teorijskog i praktičnog dijela. U teorijskom dijelu, u radu se prikazuje uloga tehnologije i pristup informacijama u doba globalizacije. Analizira se pojam kompetitivnog identiteta države na primjerima stranih država, kao i elementi koji prema međunarodnim kriterijima utječu na rangiranje neke države kao što su ekonomski učinak, digitalna potražnja, strategija brenda neke zemlje i online prisutnost. Prikazuje se važnost pristupa informacijama kroz pojam modernog turizma.

U praktičnom dijelu provedeno je istraživanje na 175 stranih državljana – stranih turista, ali uglavnom studentske populacije, u Republici Hrvatskoj. Istraživanjem se ispituje percepcija Hrvatske kao države brenda kroz kulturni i kompetitivni identitet. Upitnik sadrži 31 pitanje u kojima se ispituju demografski podaci, preferencije vezane uz putovanje i odabir destinacije te stavovi vezani uz hrvatski nacionalni brend prema Simon Anholtovom (2005) modelu Indeksa nacionalnog brendiranja (eng. Nation Brands Index - NBI). Kroz šest dimenzija ispituje se percepcija stranih turista kroz sljedeće dimenzije: Ljudi, Upravljanje državom, Izvoz, Turizam, Kultura, Ulaganje i imigracije te se ispituju stavovi prema odabiru Hrvatske kao destinacije. Cilj ovog rada jest utvrditi jesu li obilježja modernog turizma primjenjiva na ispitanicima, odnosno odrediti preferencije ispitanika vezane uz putovanje i stavove prema elementima nacionalnog identiteta Hrvatske kao brenda.

Ključne riječi: informacije, nacionalni brend, prepoznatljivost, kompetitivni identitet, kulturni turizam

Analysis of information in the branding of Croatian national identity for the purpose of tourism in the context of globalization

Summary

The analysis of national identity information plays an important role in the design, development, and branding strategy of a country. The information obtained from the opinion of foreign tourists indicates the perception of the national brand and the cultural and competitive features that differentiate Croatia at the national and international levels. The paper will examine attitudes about cultural tourism and branding dimensions of Croatia as a country through a survey of the population of foreign citizens.

The work consists of a theoretical and a practical part. In the theoretical part, the paper presents the role of technology and access to information in the age of globalization. The concept of a country's competitive identity is analyzed using the examples of foreign countries, as well as elements that, according to international criteria, influence the ranking of a country, such as economic performance, digital demand, a country's brand strategy, and online presence. The importance of access to information through the concept of modern tourism is shown.

In the practical part, research was carried out on 175 foreign citizens - foreign tourists, but mostly student population, in the Republic of Croatia. The research examines the perception of Croatia as a state brand through cultural and competitive identity. The questionnaire contains 31 questions that examine demographic data, preferences related to travel and destination selection, and attitudes related to the Croatian national brand according to Simon Anholt's (2005) Nation Brands Index (NBI) model. Through six dimensions, the perception of foreign tourists is examined through the following dimensions: People, Government, Export, Tourism, Culture, Investment, and immigration, and the attitudes towards choosing Croatia as a destination are examined. This paper aims to determine whether the features of modern tourism apply to the respondents, that is, to determine the respondents' preferences related to travel and attitudes towards the elements of Croatia's national identity as a brand.

Keywords: information, national brand, recognition, competitive identity, cultural tourism