

# Analiza informacija primjenom Indeksa nacionalnog brendiranja u RH

---

Roginić, Karla

Undergraduate thesis / Završni 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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:703036>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-13**



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  
Ak. god. 2021./2022.

Karla Roginić

**Analiza informacija primjenom  
Indeksa nacionalnog brendiranja u RH**

Završni rad

Mentor: prof. dr. sc. Sanja Seljan

Zagreb, kolovoz 2022.

## **Izjava o akademskoj čestitosti**

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem 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.

---

Karla Roginić

## Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Imidž turističke destinacije .....	4
3. Vizualni identitet.....	5
3.1. Vizualni identitet turističkih destinacija.....	5
3.2. Komponente vizualnog identiteta turističkih destinacija .....	7
4. Brendiranje države .....	10
4.1. Evaluacija.....	11
4.2. Obuka .....	12
4.3. Identifikacija.....	12
4.4. Komunikacija .....	13
5. Prepoznatljivost Republike Hrvatske u svijetu .....	14
6. Digitalni nomadi .....	16
7. Istraživanje.....	19
7.1. Metodologija .....	19
7.2. Rezultati .....	21
7.3. Analiza preferencija vezanih uz smještaj .....	23
7.4. Analiza odgovora prema Indeksu nacionalnog brendiranja – dimenzija „Ljudi“ .....	25
7.5. Analiza odgovora prema Indeksu nacionalnog brendiranja – dimenzija „Upravljanje“ .....	31
7.6. Analiza odgovora prema Indeksu nacionalnog brendiranja – dimenzija „Izvoz“ .....	42
7.7. Analiza odgovora prema Indeksu nacionalnog brendiranja – dimenzija „Turizam“ .....	50
7.8. Analiza odgovora prema Indeksu nacionalnog brendiranja – dimenzija „Ulaganja i Imigracije“ .....	61
7.9. Analiza odgovora prema Indeksu nacionalnog brendiranja – dimenzija „Kultura i Baština“ .....	79
7.10. Analiza odgovora vezanih uz COVID-19 .....	86
8. Diskusija .....	90

9. Zaključak.....	97
10. Literatura.....	100
Popis slika .....	104
Popis grafikona .....	104
Popis tablica .....	106104
Sažetak .....	110
Summary .....	111

# 1. Uvod

Jedinstvenost i prepoznatljivost karakteristike su gotovo svake države na svijetu. Vizualne informacije i komunikacija nacionalnog brenda prema određenoj vrsti korisnika, od izuzetne je važnosti za ugled zemlje, investicije, daljnje poslovanje, povjerenje, itd. Samim time neizbježno je stvaranje konkurentnih odnosa među ostalim državama što se tiče stvaranja imidža turističkih destinacija. Tako Fakeye i Crompton (1991)<sup>1</sup> ističu da je imidž odredišta od velike važnosti zbog toga što ima moć mijenjanja i stvaranja dojmova i percepcija turista o određenoj destinaciji. Da bi se imidž mogao prepoznati u svijetu, važno ga je dobro vizualno prezentirati javnosti. Dakle velika važnost vizualnog identiteta leži u načinu prezentiranja i komuniciranja određenog sadržaja tako da se privuče što veća pažnja javnosti. Također, kako bi se moglo ostvariti konkuriranje države s ostalim državama potrebno je brendiranje. Brendiranje se može opisati kao skup više elemenata koji svojoj naciji pružaju raznolikost i aktualnost prema javnosti. Seljan, Horvat i Starešnić (2021)<sup>2</sup> analizirali su elemente nacionalnog brenda koje studenti Hrvatske najviše povezuju sa svojom zemljom, kao i stav prema vjerovanju da brend koji utječe na emocije jest od ključne važnosti za stvaranje nacionalnog vizualnog identiteta. Također je analiziran stav da se brend najprije treba svidjeti domaćem stanovništvu, a tek nakon toga stranim turistima.

Reputacija koja se odnosi na ugled zemlje ima važnu ulogu u brendiranju. Stječe se vlastitim aktivnostima i dobivenim informacijama. Ljudi često stvaraju mišljenje o nekoj zemlji na temelju dobivenih informacija kroz aspekte kao što su politika, ekonomija, kultura, itd. (Kang i sur., 2010).<sup>3</sup> Vrlo je važno stjecanje pozitivne reputacije na socijalnim mrežama u digitalnom dobu. Destinacije koje imaju pozitivnu reputaciju percipiraju se relevantnima u odnosu na one destinacije čija reputacija je negativna (Ögüt & Onur Taş, 2012; Yacouel & Fleischer, 2012).<sup>4</sup>

Kako bi se mogao pratiti ugled nacija i njihova uspješnost brendiranja stvoren je nacionalni indeks brendiranja (eng. Nation Brands Indeks - NBI). Nacionalni indeks brendiranja (Nation

---

<sup>1</sup>Fakeye, P.C., Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. 30, 10-16.

<sup>2</sup>Seljan, S., Starešnić, B., & Horvat, S. (2022). National Brand Identity: Pilot Study on Perception of Croatian Student Population. *ENTRENOVA - ENTERPRISE RESEARCH INNOVATION*, 7(1), 217–232.

<sup>3</sup>Kang, M., Yang, S. U. (2010), Comparing effects of country reputation and the overall corporate reputations of a country on international consumers' product attitudes and purchase intentions, *Corporate Reputation Review*, 13(1) 52-62.

<sup>4</sup>Ögüt, H., Onur Taş, B. K. (2012). The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *The Service Industries Journal*

Brands Indeks - NBI) prati ugled svake nacije kroz šest dimenzija. Svih šest dimenzija zajedno na kraju daju opću naznaku ugleda neke nacije.<sup>5</sup> Suština kvalitetnog brendiranja nacije je to da je svaka nacija brend koji može nastati bilo usmenom predajom, proizvodima nacije, educiranim stanovništvom i slično. Također kod brendiranja i postizanja dobrog nacionalnog brenda ključna je međunarodna prepoznatljivost brenda i privlačenje željenih grupa ljudi (Loo et al., 2006).<sup>6</sup>

Özkan (2015)<sup>7</sup> ističe kako je od velike važnosti moć strateške komunikacije zbog toga što je razvoj instrumenata masovnih medija doveo do značajnih promjena u kontekstu načina i stila poruka kojima se komunicira s masama. Također Henderson (2006)<sup>8</sup> navodi kako se brendiranje nacije temelji na odabiru informacija o kulturi i društvu, odnosno brendiranje nacije može preoblikovati stvarnost i stvoriti privlačniju sliku o određenoj naciji. Stoga je veoma bitan način komunikacije i odabir informacija kod nacionalnog brendiranja.

Cilj ovog rada bio je provesti analizu informacija o Hrvatskoj kao nacionalnom brendu primjenom Indeksa nacionalnog brendiranja Republike Hrvatske. Ispitivanje je provedeno na ukupno 342 ispitanika. Broj domaćih ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju je 167 (48,8%), a broj stranih ispitanika je 175 (51,2%).

Rad se sastoji od dva osnovna dijela: teorijskog i praktičnog. U teorijskom dijelu prikazana je uloga imidža turističkih destinacija koja je povezana s vizualnim identitetom. U poglavlju o brendiranju analiziraju se osnovni koraci za realizaciju i pripremu brendiranja države te su prikazani osnovni brendovi po kojima je Hrvatska poznata u svijetu, kao i razvoj akcije „digitalni nomadi“ u Hrvatskoj.

Analiziran je indeks nacionalnog brenda, kao i postupci u procesu brendiranja. Posebno poglavlje posvećeno je akciji „digitalni nomadi“ koji je poprilično novi pojam. 1977. godine prvi puta Makimoto i Manners u svojoj knjizi „Digital Nomad“ predviđaju revolucionarni način rada kao digitalni nomadi. Kasnije, nakon 10 godina, Tim Ferriss oživljava ideju digitalnih nomada u svojoj najprodavanijoj knjizi „The 4-hour work week: escape the 9-5, live anywhere and join the rich.“ Prikazao je život digitalnih nomada kao razuzdana putovanja i

---

<sup>5</sup>Scottish Government. Nation Brands Indeks. (online) Dostupno na: <https://www.gov.scot/collections/nation-brands-index/> (Pristupljeno 30.06.2022.)

<sup>6</sup>Loo, T., Davies, G. (2006), Branding China: The Ultimate Challenge in Reputation Management?

<sup>7</sup> Özkan, A. (2015). The Role of Strategic Communication Management in Destination Branding

<sup>8</sup> Henderson, J. C. (2007). Uniquely Singapore? A case study in destination branding.

automatizirane prihode (Elgan, 2017).<sup>9</sup> Također, prikazano je po čemu je Republika Hrvatska poznata u svijetu i prikazan je pojam „digitalni nomadi“.

U praktičnom dijelu rada provedeno je istraživanje nad 342 ispitanika, gdje prevladavaju ispitanici u dobnim skupinama od 19 do 25, a zatim od 26 do 35 godina, također većinu ispitanika čine žene. Mogući nedostaci kod provedenog istraživanja su dominacija dobi od 19 do 25 godina u odnosu na ostale dobne skupine koje su pristupile istraživanju, premali broj ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju ali i neodgovaranje svih ispitanika na sva postavljena pitanja. Na kraju rada prikazani su rezultati provedenog istraživanja o percepciji domaćeg i stranog stanovništva o Republici Hrvatskoj primjenom Indeksa nacionalnog brendiranja.

---

<sup>9</sup>Elgan, M. (2017). The Digital Nomad's Guide To Working From Anywhere On Earth. (online) Dostupno na: <https://www.fastcompany.com/3068312/the-digital-nomads-guide-to-working-from-anywhere-on-e> (Pristupljeno 18.07.2022.)



## 2. Imidž turističke destinacije

Prema Hrvatskoj enciklopediji<sup>10</sup> imidž se definira kao ostavljanje dojma u javnosti različitim izlaganjem, ponašanjem i slično. Kesić i Jakeljić (2012)<sup>11</sup> navode da je imidž turističke destinacije od velike važnosti pod pretpostavkom da određena turistička destinacija želi konkurirati ostalim turističkim destinacijama. Imidž turističke destinacije teško je konkretno definirati zbog kompleksnog i širokog polja značenja te zbog toga postoji mnoštvo različitih stajališta i definicija. No, Lawson i Baud-Bovy (1977)<sup>12</sup> navode da je imidž destinacije objektivna percepcija pojedinaca ili ljudi o određenoj destinaciji.

„Imidž turističke destinacije upućuje na stavove, percepcije, iskustva, mišljenja, predodžbe, pa i na predrasude koje pojedina osoba ima o određenom geografskom području te se imidž formira na temelju mnoštva različitih spoznaja o određenoj turističkoj destinaciji“ (Grgona, 2003).<sup>13</sup>

Grgona (2003)<sup>14</sup> navodi da gledajući s druge strane, imidž turističke destinacije može se i prikazati kao promoviranje atrakcija putem različitih aktivnosti na određene grupe ljudi. Dakle prisutno je stvaranje psihološkog konstrukta na temelju poznavanja i prikupljanja informacija o određenoj destinaciji. Također, prilikom stvaranja imidža bitno je kvalitetno informiranje turista bez odlazaka u krajnosti kako to ne bi oštetilo budućnost turističke destinacije. „Stoga se nedvojbeno može ustvrditi da je imidž rezultat komunikacijskog procesa i predstavlja jedan od ključnih faktora u procesu donošenja odluka o putovanju i konačnom izboru turističke destinacije“ (Grgona, 2003).<sup>15</sup>

Glavnu ulogu u stvaranju imidža turističkih destinacija ima vizualni identitet te kako bi se imidž mogao prepoznati i stvoriti željeni učinak važno ga je vizualno prezentirati (Babić, 2007).<sup>16</sup>

---

<sup>10</sup>Hrvatska enciklopedija. Imidž. (online) Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27171> (Pristupljeno: 11.06.2022.)

<sup>11</sup>Jakeljić, M., Kesić, T. (2012). Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije. *Ekonomski pregled*, 63(9-10), 486-517.

<sup>12</sup>Lawson, F. i Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and Recreational Development*, London: Architectural Press

<sup>13</sup>Grgona, J. (2003). Imidž turističke destinacije: prilog znanstvenoj raspravi. *Acta turistica*, 15(1), 41.

<sup>14</sup>Grgona, J. (2003). Imidž turističke destinacije: prilog znanstvenoj raspravi. *Acta turistica*, 15(1), 41.

<sup>15</sup>Grgona, J. (2003). Imidž turističke destinacije: prilog znanstvenoj raspravi. *Acta turistica*, 15(1), 41.

<sup>16</sup>Babić, M. (2007.), Brand- jedinstvena ikona u očima osiguranika, *Svijet osiguranja*, 10(5), 65.

### 3. Vizualni identitet

Pojam identitet definira se kao skup karakteristika, odnosno značajki koje čine osobu, tvrtku, specifičnom i prepoznatljivom.<sup>17</sup> Dakle vizualni identitet je skup svih elemenata kojima se predstavlja neki brend i koji ga čine drugačijim od drugih.<sup>18</sup> Vizualni identitet ima veliku ulogu kao komunikacijsko sredstvo pomoću kojeg se prezentira i šalje slika javnosti.

Za lakše identificiranje u javnosti i stvaranje samog vizualnog identiteta potrebna su 4-četiri elementa, a to su: logotip, znak, tipografija i boja.<sup>19</sup> No uz ova 4-četiri elementa podjednako je i važno čime se pojedina organizacija bavi, koje usluge i proizvode nudi i kako i na koji način komunicira s javnošću (Dowling, 1994).<sup>20</sup> Dakle stvaranje vizualne posebnosti i način komunikacije ključni su faktori za stvaranje jedinstvenog vizualnog identiteta koji privlači javnost (Babić, 2007).<sup>21</sup>

#### 3.1. Vizualni identitet turističkih destinacija

Najpoznatiji ali i najstariji primjeri vizualnih identiteta turističkih destinacija su zastave i grbovi. U križarskim ratovima vojnici su se označavali određenim bojama kako bi se mogli međusobno identificirati. Te boje predstavljale su simbole, a kasnije su se ti simboli nazvali grbovima. Ovaj način identifikacije kasnije se je i proširio po Europi, a simboli i boje na grbovima pružale su mnoštvo informacija o narodima. Zastave su tkanina koja je ukrašena bojama i znakovima koji također predstavljaju određen narod. I grbovi i zastave svih država postali su prepoznatljivi u svijetu te samim svojim vizualnim izgledom govore svijetu o svojem postojanju, o vlastitim ciljevima, statusu njihove države i slično.<sup>22</sup>

---

<sup>17</sup>Hrvatska enciklopedija. Identitet. (online) Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=26909> (Pristupljeno 12.06.2022.)

<sup>18</sup>Zale-Vizualni identitet: definicija, elementi i savjeti (online) Dostupno na: <https://zale.hr/vizualni-identitet-definicija-elementi-i-savjeti/> (Pristupljeno 12.06.2022.)

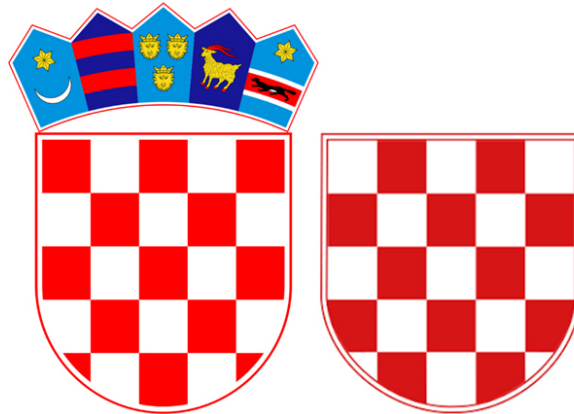
<sup>19</sup>Pintardesign – Vizualni identitet (online) Dostupno na: <https://www.pintardesign.hr/vizualni-identitet> (Pristupljeno 12.06.2022.)

<sup>20</sup>Dowling, G. R. (1994). Corporate reputations, Strategies for developing the corporate brand

<sup>21</sup>Babić, M. (2007). Brand- jedinstvena ikona u očima osiguranika, Svijet osiguranja (10)5, 65.

<sup>22</sup>Leksikografski zavod Miroslav Krleža- zastave i grbovi. (online) Dostupno na: <https://www.lzmk.hr/izdanja/vodici/137-zastave-i-grbovi> (Pristupljeno 12.06.2022.)

Vukić (2003)<sup>23</sup> navodi kako u 20. stoljeću dolazi do sve većeg razvijanja vizualnog identiteta turističkih destinacija i vizualne komunikacije. Također navodi da ako su zadovoljeni fizički i društveni uvjeti destinacija tada vizualni identitet potencijalno postaje identitet destinacije. Zemlje koje su prve krenule s promoviranjem nacionalnog identiteta gospodarstva dizajnom prije deset godina bile su Finska i Njemačka (Vukić, 2003).<sup>24</sup> Danas jedan od prepoznatljivih vizualnih identiteta Republike Hrvatske je crveno-bijela šahovnica na grbu (Slika 1.) i kravata (Albaneže, 2011).<sup>25</sup>



Slika 1. Crveno-bijela šahovnica na grbu Republike Hrvatske

Vizualni identitet ima veliku ulogu u predstavljanju turističkih destinacija zbog toga što je vrlo važno postići posebnost i tržišnu prepoznatljivost s obzirom na druge turističke destinacije. Primjerice, bez obzira na kvalitete proizvoda i usluga koje nudi neka destinacija bez dobrog vizualnog identiteta neće biti prepoznatljiva u javnosti ( Haig i Harper, 1997).<sup>26</sup>

Turističke destinacije koriste se svim načinima komuniciranja s javnošću kako bi promovirale vlastita odredišta. Količina poruka o destinaciji presudne su za stvaranje slike koju stvara javnost. Prednosti koje vizualni identitet posjeduje su mogućnosti oblikovanja i prijenosa informacija na način da prenesene informacije budu jasne svim korisnicima (Lyons, 1983).<sup>27</sup>

---

<sup>23</sup>Vukić, F. (2003), Korporacijski identitet i tranzicija

<sup>24</sup>Vukić, F. (2003.) Korporacijski identitet i tranzicija

<sup>25</sup>Albaneže, N. (2011) Kravata u vizualnim umjetnostima: Od predloška do teme, od predmeta do simbola

<sup>26</sup>Haig, W.L., Harper, L. (1997.). The power of logos. How to create effective company logos.

<sup>27</sup>Lyons, E. (1983). Demographic correlation of landscape preference: Environment and behavior

## 3.2. Komponente vizualnog identiteta turističkih destinacija

Prema Henrionu i Parkinu (1967)<sup>28</sup> **komponente vizualnog identiteta** su podijeljene prema:

- Imenu
- Sloganu
- Grafici

**Grafika** odnosno komponente grafike zajedno daju vizualni dizajn, a to su već prethodno spomenuti logo, tipografija i boja (Keller, 1975).<sup>29</sup>

**Logo** je simbol, odnosno grafički i vizualni znak koji se sastoji od boja i geometrijskih oblika, te se smatra važnim elementom vizualnog dizajna. Funkcije logotipa su one koje osiguravaju grafičku i vizualnu komunikaciju i omogućuju prenošenje poruke javnosti. Važan je sklad između boje i oblika logotipa koji postaje harmonična mješavina u ljudskome umu.<sup>30</sup>

**Tipografija** je „umijeće slaganja tipografskih elementa, tj. dijelova tiskarskog sloga (teksta) i ilustracije u jedinstvenu i razumljivu optičku cjelinu.“<sup>31</sup> Font može utjecati na pamtljivost, čitljivost i percepciju brenda potrošača. Znanstvenici se slažu da slova utječu na reakcije potrošača te je zbog toga važna tipografija u vizualnom dizajnu ali i u brendiranju tvrtki.<sup>32</sup> Također tipografija u dizajnu prenosi informacije više preko vizualnog dizajna dok tipografija za tekst primarno zahtjeva čitkost i pružanje informacija čitanjem.<sup>33</sup>

**Boja** je važan element koja ima ulogu uravnotežiti grafiku te mora biti pažljivo odabrana i dobro integrirana u strukturu logotipa.<sup>34</sup> Boje imaju značajan učinak na emocije i razine užitka i uzbuđenja.<sup>35</sup> Također svaka boja povezana je s nekim simbolom. Tako je na primjer crvena povezana s ljubavlju, bijesom i sramom, otvara apetit, povezana je s energijom i slično.<sup>36</sup> Često lanci brze prehrane koriste crvenu boju u svojim logotipima, na primjer, KFC, McDonald's

---

<sup>28</sup>Henrion, H. i Parkin, A. (1967). Design coordination and corporate image.

<sup>29</sup>Keller, G. (1975.). Design

<sup>30</sup>Adir, G. (2012). Logo design and the corporate identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 51, 650-654

<sup>31</sup>Hrvatska enciklopedija. Tipografija. (online) Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=61406> (Pristupljeno 20.07.2022.)

<sup>32</sup>Henderson, P.W., Giese, J.L. and Cote, J.A. (2004), Impression management using typeface design, *Journal of Marketing*, 68(4) 60-72.

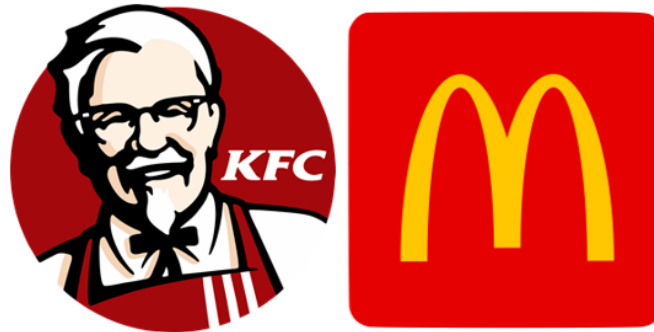
<sup>33</sup>O'Grady, J. (2014.) *Information Design Handbook*. Cincinnati: How Books.

<sup>34</sup>Adir, G. (2012). Logo design and the corporate identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 51, 650-654.

<sup>35</sup>Wu, C. S., Cheng, F. F. and Yen, D.C. (2008), The atmospheric factors of online storefront environment design: an empirical experiment in Taiwan, *Information & Management*.

<sup>36</sup>Brenko, A. (2009) Uvod, Simbolika boja. U: Breno, Aida, Randić, Mirjana (ur.) Moć boja. Kako su boje osvojile svijet. Zagreb, Etnografski muzej Zagreb, 7-93.

(Slika2). Kada su odabrane boje brenda, one moraju ostati dosljedne kroz sve kanale komunikacije kako bi se formirao entitet koji se može identificirati u javnosti.<sup>37</sup>



Slika 2. Logo lanaca brze prehrane (KFC, McDonald's)

**Ime** je jedna od važnijih komponenti vizualnog identiteta jer predstavlja i individualizira destinaciju javnosti (OzreticDosen, 2001).<sup>38</sup> Također ime destinacije ili brenda turističke destinacije uvelike utječe na prvi dojam te je važno da imena imaju smisla ljudima koji još nisu posjetili određenu turističku destinaciju (Prebensen, 2007).<sup>39</sup>

Prema OzreticDosen (2001)<sup>40</sup> **slogan** se može opisati kao kratka fraza koja daje informacije o nekome proizvodu, brendu. Kod izrade slogana trebalo bi obratiti pažnju na to da slogan isporučuje poruku i uspješno komunicira sa publikom (Lee, Cai, O'Leary, 2006).<sup>41</sup> Turističkim destinacijama cilj je imati dobar, dugotrajan i upečatljiv slogan koji prenosi poruku jednaku za sve jezike i koji najbolje opisuje njihovu destinaciju. Primjeri nekih država i njihovih slogana mogu biti Hrvatska sa sloganom „*Full of life*“, Botswana sa „*Our pride your destination*“ i Bonaire sa „*Once a Visitor Always a Friend*“.<sup>42</sup> (Slika 3).

<sup>37</sup>Okonkwo, U. (2007), *Luxury Fashion Branding, Trends, Tactics, Techniques*, Palgrave Macmillan.

<sup>38</sup>OzreticDosen, D. (2001.). Čemu služi marka? Marketing u praksi

<sup>39</sup>Prebensen, N. K.(2007.). Exploring tourists images of a distant destination: *Tourism Management*

<sup>40</sup>OzreticDosen, D. (2001.). Čemu služi marka? Marketing u praksi

<sup>41</sup>Lee, G., Cai L. A., O'Leary J.T. (2006.). *www. Branding. States. US: An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites. Tourism Management*, 27(5), 815-828.

<sup>42</sup>Find the pearls travel (2020.) *Tourism Slogans for Every Country in the World: From Catchy to Cringeworthy* (online) Dostupno na: <https://findthepearlstravel.com/country-tourism-slogans/> (Pristupljeno 12.06.2022.)



Slika 3. Primjeri slogana Botswane, Bonaira i Hrvatske

**Logotipi** prikazuju identitet i imidž brenda (Blain, Levy, Ritchie, 2005).<sup>43</sup> Cilj logotipa jest da prikaže sve značajke i prednosti neke destinacije i da tako komunicira sa javnošću. Što je logo više upečatljiv to će biti više rasprostranjen i prepoznatljiv.<sup>44</sup>

Logotip Hrvatske turističke zajednice (Slika 4) dobio je nagradu *ReBrand* 100 u 2006. godini.<sup>45</sup>



Slika 4. Logotip Hrvatske turističke zajednice

<sup>43</sup>Blain, C., Levy, S. E., Ritchie, J. R. B. (2005.). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338

<sup>44</sup>United Nations World Tourism Organisation (UNWTO), European Travel Commission (ETC) (2009.), *Handbook on Tourism Destination Branding*, World Tourism Organization

<sup>45</sup>Ministarstvo turizma i sporta (2006.) Logotip Hrvatske turističke zajednice dobio nagradu ReBrand (online) Dostupno na: <https://mint.gov.hr/vijesti/logotip-hrvatske-turisticke-zajednice-dobio-nagradu-rebrand/517> (Pristupljeno 12.06.2022.)

## 4. Brendiranje države

Brendiranje države relativno je novi pojam, no bez obzira na to brzorastući je i složen fenomen. Kako bi se lakše objasnilo brendiranje država potrebno je objasniti i sam pojam „brend“. Američka marketinška organizacija definira **brend** kao naziv, izraz, dizajn, simbol koji služi za identificiranje i posebnost roba i usluga koje nudi proizvođač tako da se razlikuje od ostalih roba i usluga proizvođača na tržištu.<sup>46</sup>

U knjizi *Nation Branding*, Dinnie (2015)<sup>47</sup> definira brendiranje države kao „jedinstvenu, višedimenzionalnu mješavinu elemenata koji naciji osiguravaju kulturno utemeljenu diferencijaciju i relevantnost za sve svoje ciljne publike.“ Također Dinnie (2015) navodi kako brand nije samo tvorevina marketinga nego da brand postoji i u glavama potrošača. Nacije ulažu velike napore u brendiranje svojih država kako bi ostvarile nacionalno važne ciljeve poput turizma, trgovine, ulaganja. Uz to, daljnji cilj nacija je privlačenje visoko obrazovanih ljudi i klasificiranih radnika, a za ostvarivanje takvih ciljeva potrebno je učinkovito predstavljanje svojih nacija.<sup>48</sup> Olins (1999)<sup>49</sup> navodi kako će se za nekoliko godina menadžment smatrati jednim od važnijih doprinosa u brendiranju država. Slično mišljenje dijeli i Vam Ham (2001)<sup>50</sup> koji navodi da države koje neće imati brand će se pronaći u situaciji gdje će im privlačenje ekonomske i političke pozornosti postati problem.

Aronczyk (2008)<sup>51</sup> navodi četiri koraka za realizaciju i pripremu brendiranja države:

- Evaluacija
- Obuka
- Identifikacija
- Komunikacija

---

<sup>46</sup>American Marketing Association. Branding (online) Dostupno na : <https://www.ama.org/topics/branding/> Pristupljeno ( 13.06.2022.)

<sup>47</sup>Dinnie, K. (2015). *National Branding: Concepts, issues, practice*. Routledge. 15.

<sup>48</sup>Dinnie, K. (2015). *National Branding: Concepts, issues, practice*. Routledge. 15.

<sup>49</sup>Olins, W. (1999) *Trading Identities: Why Countries and Companies are Taking Each Other's Roles*

<sup>50</sup>Vam Ham, P. (2001) *The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation*

<sup>51</sup>Aronczyk, M. (2008). *Living the Brand: Nationality, Globality, and the Identity Strategies of Nation Branding Consultations*. *International journal of communication*, 2, 41-65.

## 4.1. Evaluacija

Aronczyk (2008)<sup>52</sup> za prvi korak u procesu brendiranja spominje evaluaciju koja se provodi kako bi se saznala percepcija domaćeg i stranog stanovništva i koji elementi nacionalnog identiteta zahtijevaju posebnu pažnju kod ispitivanja. Ovakva ispitivanja provode se intervjuima i anketama. Primjer alata koji se najčešće koristi za ovakva istraživanja je nacionalni indeks brendiranja (eng. National Brands Indeks - NBI)<sup>53</sup> koji mjeri i rangira široku međunarodnu reputaciju od 60 zemalja, kroz 6 dimenzija nacionalne kompetencije:

1. Ljudi: reputacija građana zemlje zbog kompetentnosti, otvorenosti i prijateljskih odnosa
2. Upravljanje: javno mišljenje o kompetenciji i pravednosti nacionalne vlade, kao i njezinoj uočenoj predanosti globalnim pitanjima
3. Izvoz: imidž javnosti o proizvodima i uslugama određene zemlje
4. Turizam: razina interesa za posjet zemlji
5. Ulaganja i imigracije: moć privlačenja ljudi da žive, rade i studiraju, kao i kako ljudi percipiraju kvalitetu života i poslovnog okruženja u određenoj zemlji
6. Kulturna baština: percepcija javnosti o nacionalnoj baštini i kulturi

Nacionalni indeks brendiranja (Nation Brands Indeks – NBI) je projekt Simona Anholt i tvrtke Global Market Insights (GMI) koji je jedini glavni izvor brojčanih podataka o snazi državnih brendova, te se svaka tri mjeseca bilježe mišljenja potrošača u 35 različitih zemalja.<sup>54</sup> Na kraju samog istraživanja rezultati zemalja zbrojeni su u ukupni indeks i prikazani u heksagonu nacionalnog brendiranja (Nation Brand Hexagonu) (Slika 5.).<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup>Aronczyk, M. (2008). Living the Brand: Nationality, Globality, and the Identity Strategies of Nation Branding Consultations. *International journal of communication*, 2, 41-65.

<sup>53</sup>The Executive Office. National Brand Indeks. Dostupno na: <https://www.executiveoffice-ni.gov.uk/topics/statistics-and-research/nation-brands-index> (Pristupljeno 13.06.2022.)

<sup>54</sup>Teslik, L.H (2007). *National Branding Explained*-Council on Foreign Relations.

<sup>55</sup>Anholt Ipsos Nation Brand Indeks (NBI) (2021)





Slika 5. Heksagon Indeksa nacionalnog brendiranja (Colin Campbell)

## 4.2. Obuka

Prema Aronczyk (2008)<sup>56</sup> u ovome koraku radna skupina iz javnog i privatnog sektora pomaže u odabiru, implementaciji i upravljanju vizijama brenda. To je dugotrajan proces u političkom životu za koji je potrebno pažljivo upravljanje i kontrola. Brendiranje ne može biti samo u djelokrugu vlade i javnog sektora zbog toga što izborna razdoblja na dužnosti ne odgovaraju dugoročnom napretku nacionalnog brenda.<sup>57</sup>

## 4.3. Identifikacija

Treći korak koji navodi Aronczyk (2008)<sup>58</sup> je razvoj „suštine brenda“ koji se još i imenuje „jezgrom ideja“. Određivanje suštine brenda je najkompliciraniji element brendiranja zbog toga što je učinkovitost brenda određena sposobnošću da pregovara o četiri sfere identifikacije:

- Standardizacija
- Razlika
- Racionalnost
- Emocionalnost

Brand mora cirkulirati kao održiva roba na tržištu i izazvati emocionalnu naklonjenost kod korisnika.

<sup>56</sup> Aronczyk, M. (2008). Living the Brand: Nationality, Globality, and the Identity Strategies of Nation Branding Consultations. *International journal of communication*, 2, 41-65.

<sup>57</sup> Aronczyk, M. (2008). Living the Brand: Nationality, Globality, and the Identity Strategies of Nation Branding Consultations. *International journal of communication*, 2, 41-65.

<sup>58</sup> Aronczyk, M. (2008). Living the Brand: Nationality, Globality, and the Identity Strategies of Nation Branding Consultations. *International journal of communication*, 2, 41-65.

#### 4.4. Komunikacija

Kao četvrti i zadnji korak u ostvarivanju brendiranja države Aronczyk(2008)<sup>59</sup> navodi da uspjeh u brendiranju države nose građani, nacije, članovi dijaspora i nedržavljeni koji su na udaljenim mjestima. Veliku ulogu u uspjehu brendiranja nose državljani zemlje koji na određeni način, ponašanjem i donošenjem odluka promoviraju brend svojih država. Dakle ključna funkcija građana je „živjeti brend“ što znači zastupanje stavova i ponašanja koja su kompatibilna sa strategijom brenda. Nacionalni brend može se unaprijediti uz logotipe, slogane, kampanje ali samo takvo unapređenje bez sudjelovanja predstavnika nacije i stanovnika koji promoviraju naciju nije toliko učinkovito. Javnost se najviše sjeća ljudskih bića i usluga koje su im oni pružali. Što upućuje na to da je veoma važno da građani svoje države vjeruju u svoj brend.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup>Aronczyk, M. (2008). Living the Brand: Nationality, Globality, and the Identity Strategies of Nation Branding Consultations. *International journal of communication*, 2, 41-65.

<sup>60</sup>Aronczyk, M. (2008). Living the Brand: Nationality, Globality, and the Identity Strategies of Nation Branding Consultations. *International journal of communication*, 2, 41-65.

## 5. Prepoznatljivost Republike Hrvatske u svijetu

Hrvatska je mala država koja je postala samostalna 1991. godine i koja se nalazi na jugoistoku Europe te posjeduje obilje prirodnog i vodnog bogatstva.<sup>61</sup> Hrvatska zastava sadrži crvenu, bijelu i plavu boju, a u sredini nalazi se grb koji ima oblik štita te je podijeljen na 25 crvenih i bijelih polja.<sup>62</sup> Iz toga proizlazi i jedan od najpoznatijih simbola hrvatske, a to su kockice. Jedan od zaslužnijih dizajnera za poticanje izgradnje vizualnog identiteta je Boris Ljubičić. Boris Ljubičić je i zaslužan za kockice koje se nalaze na logotipu Hrvatske radiotelevizije (Slika 6).<sup>63</sup>



Slika 6. Logotip Hrvatske radiotelevizije

Uz kockice, Hrvatska je poznata i po kravati. Kravata (Slika 7) je izvorni proizvod Hrvatske koji se proširio Europom u 17. stoljeću, a nosili su je hrvatski vojnici kao maramu oko vrata. Danas je kravata jedan od detalja koji upotpunjuje izgled odijela.<sup>64</sup>

---

<sup>61</sup>Migracije. Općenito o RH. (online) Dostupno na: <https://migracije.hr/opce-informacije/> (Pristupljeno 14.06.2022.)

<sup>62</sup>Migracije. Općenito o RH. (online) Dostupno na: <https://migracije.hr/opce-informacije/> (Pristupljeno 14.06.2022.)

<sup>63</sup>Mreža dizajnerskog sjećanja. Projekt cjelovitog vizualnog identiteta Republike Hrvatske (2020) (online) Dostupno na: <https://mrezadizajna.com/katalog/projekt-cjelovitog-vizualnog-identiteta-republike-hrvatske> (Pristupljeno 14.06.2022.)

<sup>64</sup>Povijest. Kravata-izum Hrvata (online) Dostupno na: <https://povijest.hr/drustvo/kultura/kravata-izum-hrvata/> (Pristupljeno 14.06.2022.)



Slika 7. Kravata

Hrvatska je prepoznatljiva i po svojoj obali i bogatoj prirodi.<sup>65</sup> Jedna od poznatijih Hrvatskih plaža je Zlatni rat, čija plaža mijenja oblik, a boja mora ovisi o vjetru. Uz Zlatni rat, Hrvatska posjeduje prve morske orgulje koje se nalaze u Zadru, a zvuk se proizvodi gibanjem mora.<sup>66</sup> Jedan od Hrvatskih otoka koji je dobio titulu petog najljepšeg otoka na svijetu je Korčula. Korčula je šesti najveći otok u Hrvatskoj te je proglašena najljepšim otokom od strane čitatelja i urednika stranice Big 7 travel.<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup>Bluesun. 5 stvari po kojima je poznata Hrvatska u svijetu. (online) Dostupno na: <https://www.bluesunhotels.com/content/stvari-hrvatska-poznata-svijet> (Pristupljeno: 14.06.2022.)

<sup>66</sup>Izzi. Što Hrvatsku čini prepoznatljivom u svijetu. (online) Dostupno na: <https://hr.izzi.digital/DOS/1660/1735.html> (Pristupljeno 14.06.2022.)

<sup>67</sup>Morski HR jadrans web portal. Korčula je proglašena petim najljepšim otokom na svijetu i to u konkurenciji Sejšela, Kariba, Bora Bore... (online) Dostupno na: <https://morski.hr/2022/05/14/korcula-proglasena-petim-najljepsim-otokom-na-svijetu-i-to-u-konkurenciji-sejsela-kariba-bora-bore/> (Pristupljeno 14.06.2022.)

## 6. Digitalni nomadi

Pojam „Digitalni nomadi“ relativno je novi pojam te unatoč rastućoj rasprostranjenosti ovog načina života nedostaje razumijevanja za ovaj fenomen (Hannonen, 2021).<sup>68</sup> „Digitalni nomadi“ kao fenomen stila života zastupljen je u poslovanju, no kao istraživačka kategorija pojavljuje se u akademskim publikacijama tek u posljednjem desetljeću (Muller, 2016).<sup>69</sup>

Termin „digitalni nomad“ uveli su Makimoto i Manners 1977. godine i opisali su ga kao rezultat tehnološkog napretka u životima ljudi. Predvidjeli su kako će mobilne i prijenosne tehnologije povećati rad i slobodno vrijeme i stvoriti novi stil života gdje ljudi nisu ograničeni vremenom i mjestom.<sup>70</sup> Posljedično tome Hannonen (2021)<sup>71</sup> opisuje „digitalne nomade“ kao kategoriju profesionalaca koji su mobilni i obavljaju posao s bilo kojeg mjesta na svijetu tako da koriste digitalne tehnologije, dok se „digitalni nomadizam“ odnosi na stil života koji je razvijen mobilnim lokacijama nezavisnih profesionalaca.

Prema Mülleru (2016)<sup>72</sup> suvremeni pristup digitalnom nomadizmu podijeljen je na dva dijela:

- Perspektiva radnog mjesta
- Životna perspektiva

Perspektiva radnog mjesta odnosi se na digitalne nomade kao grupu ili vrstu udaljenih mobilnih radnika.<sup>73</sup> Muller (2016)<sup>74</sup> prema perspektivi radnog mjesta definira digitalne nomade kao ljude koji se ne oslanjaju na rad u uredu nego slobodno odlučuju kada i gdje će raditi, što znači da mogu raditi bilo gdje, dokle god posjeduju laptop i pristup internetskoj vezi. S druge strane, digitalni nomadizam kao stil života definira se kao sposobnost pojedinaca da rade na daljinu sa svojeg prijenosnog računala i koriste svoju slobodu da putuju svijetom (Thompson, 2009).<sup>75</sup> Oba pristupa pokazuju da su radni odnosi odnosno produktivnost važna komponenta digitalnog nomadizma.

---

<sup>68</sup>Hannonen, O. (2021). In search of a digital nomad: defining the phenomenon.

<sup>69</sup>Muller, A. (2016). The digital nimad: buzzword or research category? (6)3, 345.

<sup>70</sup>Makimoto, T. (2013) The age of digital nomad – imacts of CMOS innovation. IEEE Solid State Circuits Mag 5(1), pp.45.

<sup>71</sup>Hannonen, O. (2021). In search of a digital nomad: defining the phenomenon.

<sup>72</sup>Müller, A. (2016) The digital nomad: buzzword or research category? Transnatl Soc Rev 6(3), 344–348.

<sup>73</sup>Hannonen, O. (2021). In search of a digital nomad: defining the phenomenon.

<sup>74</sup>Muller, A. (2016). The digital nimad: buzzword or research category?

<sup>75</sup>Thompson BY (2009) The digital nomad lifestyle: work/leisure balance, privilege, and constructed community

Godine 2019. provedeno je istraživanje američkih stanovnika gdje 4,1 milijun neovisnih radnika i 3,2 milijuna tradicionalnih radnika sebe opisuje kao digitalne nomade.<sup>76</sup> Prema tome očekuje se rast digitalnog nomadizma. Izvješća digitalne nomade kategoriziraju kao radnike na daljinu i stalne putnike. Stalni putnici se redovito kreću po zemljama i kontinentima dok radnici na daljinu odlaze na kraća razdoblja.<sup>77</sup>

„Jedna od prvih članica Europske unije koja je regulirala jednogodišnji privremeni boravak za digitalne nomade iz trećih država je Hrvatska.“<sup>78</sup> U Zadru se nalazi prvo selo za digitalne nomade gdje prijave dolaze iz SAD-a, Kanade, Nigerije. Osim Zadra, poželjni su još i Zagreb, Split, Osijek, Dubrovnik, Rijeka i Hvar.<sup>79</sup>

*Global Nomad Guide* 18.prosinca 2021. godine rangirao je hrvatsku dozvolu za digitalne nomade kao najbolju vizu koja se trenutno nudi za nomade. Hrvatska je viza ocjenjena od strane stručnjaka sa 7,4 od maksimalno 10 bodova, što trenutno označava najbolju vizu u ponudi među svim ostalim zemljama.<sup>80</sup> Neke od ostalih zemalja ocjenjene prema vizama koje nude digitalnim nomadima su: Barbados s ocjenom 7, Malta s ocjenom 7, Estonija sa 6.9, Brazil s 5.7.<sup>81</sup>

Navedene su prednosti i mane za Hrvatsku te su ocjenjene još i komponente: porez (ocjena 9), usklađenost (ocjena 9), troškovi života (ocjena 6), brzina interneta (ocjena 4), sigurnost (ocjena 9), zdravstvena zaštita (ocjena 6.7), zagađenje (ocjena 8). Najmanju ocjenu dobili su troškovi života i brzina interneta (Slika 8).<sup>82</sup>

**Prednosti:** niži zahtjev za ulazak u zemlju u odnosu na druge vize, nulti porez na dohodak do godinu dana, bolje definirane informacije i zakon o poreznim implikacijama nego za druge

---

<sup>76</sup>State of Independence in America (2018). Digital nomadism: a raisin trend. (online) Dostupno na: <https://www.mbopartners.com/state-of-independence/> (Pristupljeno 14.06.2022.)

<sup>77</sup>Hannonen, O. (2021). In search of a digital nomad: defining the phenomenon.

<sup>78</sup>Lider. Digitalni nomadi traže autentične destinacije, a onda svojim zajednicama tu autentičnost ubijaju (2022). (online) Dostupno na: <https://lidermedia.hr/poslovna-scena/hrvatska/digitalni-nomadi-traze-autenticne-destinacije-a-onda-svojim-zajednicama-tu-autenticnost-ubijaju-137380> (Pristupljeno 14.06.2022.)

<sup>79</sup>Nomad List- Best Places to live for Digital Nomads. (online) Dostupno na: <https://nomadlist.com/croatia> (Pristupljeno 14.06.2022.)

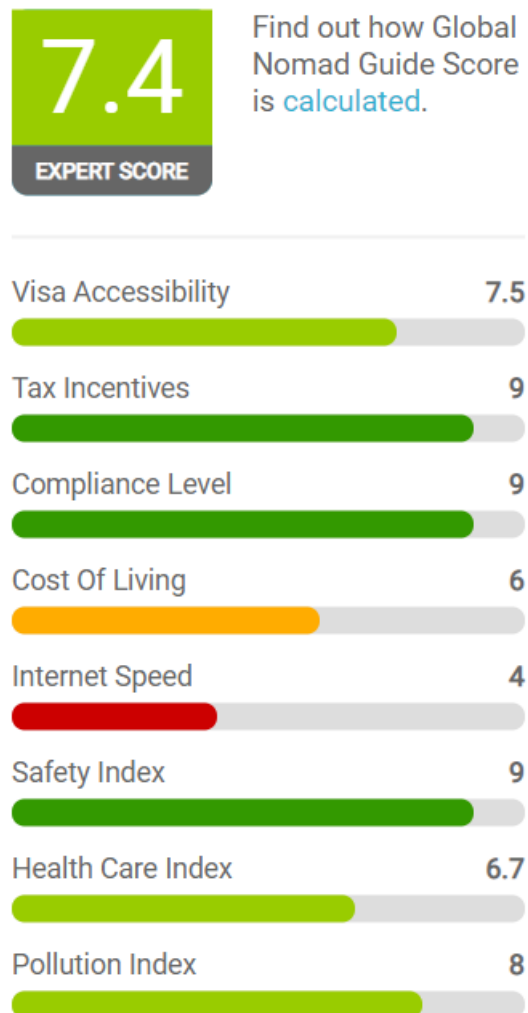
<sup>80</sup>Total Croatia News (2020). Global Nomad Guide: Croatia has Best Digital Nomad 'Visa'. (online) Dostupno na: <https://www.total-croatia-news.com/digital-nomads-in-croatia/58696-global-nomad-guide> (Pristupljeno 27.07.2022.)

<sup>81</sup>Global Nomad Guide (2022). Croatia, Temporary Stay of Digital Nomads (online) Dostupno na: <https://www.globalnomad.guide/digital-nomad-visa/croatia-temporary-stay-of-digital-nomads/> (Pristupljeno 27.07.2022.)

<sup>82</sup>Total Croatia News (2020). Global Nomad Guide: Croatia has Best Digital Nomad 'Visa'. (online) Dostupno na: <https://www.total-croatia-news.com/digital-nomads-in-croatia/58696-global-nomad-guide> (Pristupljeno 20.07.2022.)

vize, troškovi života u prosjeku su niži nego u ostalim zemljama Europe, većina ljudi govori engleski.<sup>83</sup>

**Nedostaci:** problemi s povezivanjem na mrežu na manjim otocima, nema dovoljno prostora za zajednički život i rad nomadskih zajednica, obilje lokalne hrane, a manjak izbora u odnosu na drugu kuhinju.<sup>84</sup>



Slika 8. Globalni nomadski vodič-Hrvatska (Global nomad guide Croatia)

<sup>83</sup>Total Croatia News (2020). Global Nomad Guide: Croatia has Best Digital Nomad 'Visa'. (online) Dostupno na: <https://www.total-croatia-news.com/digital-nomads-in-croatia/58696-global-nomad-guide> (Pristupljeno 20.07.2022.)

<sup>84</sup>Total Croatia News (2020). Global Nomad Guide: Croatia has Best Digital Nomad 'Visa'. (online) Dostupno na: <https://www.total-croatia-news.com/digital-nomads-in-croatia/58696-global-nomad-guide> (Pristupljeno 20.07.2022.)

## 7. Istraživanje

Cilj ovoga istraživanja jest utvrditi kako domaći i strani stanovnici percipiraju Republiku Hrvatsku primjenom indeksa nacionalnog brendiranja kroz šest dimenzija:

- Ljudi
- Upravljanje
- Izvoz
- Turizam
- Ulaganja i imigracije
- Kultura i baština

Prema (van Ham, 2001)<sup>85</sup>, Hrvatska je postala u samo nekoliko godina turistički raj koji privlači turiste prekrasnim plažama i slikovitim gradovima te je prema Hamu (2001) Hrvatska izvrstan primjer uspješnog nacionalnog brenda. Na ukupnoj ljestvici svjetskih brendova Hrvatska je je 2012. godine bila na 41. mjestu od 118 svjetskih zemalja. (FutureBrand, 2009).<sup>86</sup>

Prema Nacionalnom indeksu brenda (Nation Brand Indeks – NBI) 2021<sup>87</sup>., top deset država koje pozitivno ispunjavaju svih šest kriterija su Njemačka, Kanada, Japan, Italija, Ujedinjeno Kraljevstvo, Francuska, Švicarska, Sjedinjene Američke Države, Švedska i Australija. National Brand Indeks ne uključuje Hrvatsku, no Hrvatska je analizirana u ovome radu na temelju šest kriterija Indeksa nacionalnog brendiranja (Nation brand Index).

### 7.1. Metodologija

Istraživanje je provedeno pomoću upitnika koji je kreiran na Google forms platformi u periodu od 1.svibnja do 20. lipnja 2022. godine te je u potpunosti anoniman i ne uključuje nikakve osobne podatke. Upitnik je postavljen na nekoliko Facebook grupa: Student Survey Exchange, Anketalica, Savjetnik za putovanja - Travel Advisor, Grupa preddiplomskog studija

---

<sup>85</sup>Van Ham, P.(2001), The Rise of the Brand State, Foreign Affairs, 80(5), 1-6.

<sup>86</sup>FutureBrand (2009), Country Brand Indeks (online). Dostupno na: <https://www.futurebrand.com/> (Pristupljeno 24.06.2022.)

<sup>87</sup>2021 Anholt-Ipsos Nation Brands Index: Canada and Japan overtake the U.K. to round out the top three; U.S. sees reputational gains from 2020.



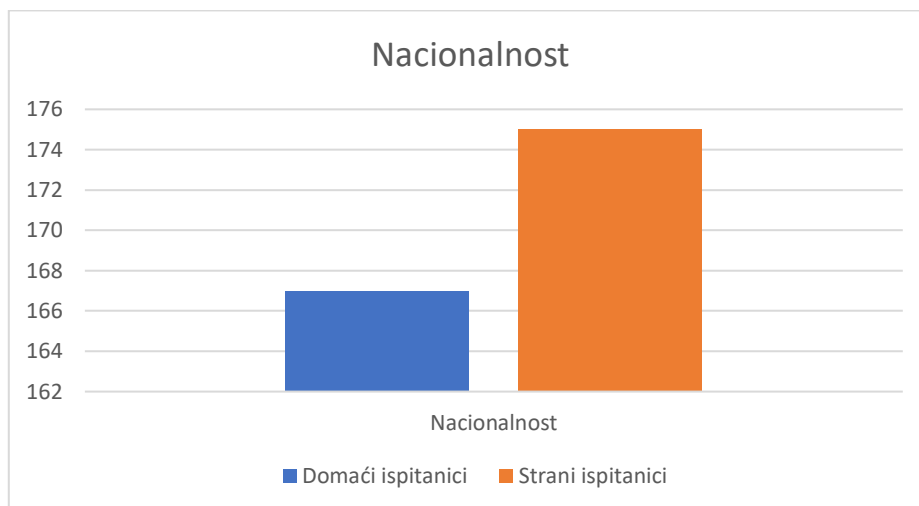
informativskih i komunikativskih znanosti 2019/2020., podijeljen je i Erasmus studentima na Filozofskom fakultetu u Zagrebu te je i podijeljen putem usmene predaje.

Upitnik se sastoji od 46 pitanja koja ispituju spol, dob, završeno obrazovanje, nacionalnost ispitanika kao i pitanja vezana uz njihovu percepciju Republike Hrvatske. Također upitnik sadrži jedno pitanje koje je isključivo za strance i jedno pitanje isključivo za Hrvate. U upitniku se isto tako nalazi niz od 13 pitanja u kojima je potrebno odgovoriti pomoću skale od 1 do 7, prema sljedećem opisu:

- 7 - potpuno se slažem
- 6 - slažem se
- 5 - uglavnom se slažem
- 4 - niti se slažem niti se ne slažem
- 3 - uglavnom se ne slažem
- 2 - ne slažem se
- 1 - izrazito se ne slažem

Pomoću upitnika prikupljeni su rezultati 342 ispitanika od kojih je 48,8% (167) domaćeg i 51,2% (175) stranog stanovništva. Svi ispitanici nisu odgovorili na sva postavljena pitanja što moguće upućuje na neznanje kako odgovoriti na određeno postavljeno pitanje vezano za Republiku Hrvatsku. Ispitanici su također osim po nacionalnosti podijeljeni prema spolu gdje prevladavaju žene, po dobi gdje je najviše ispitanika u dobi između 19-25 godina i po stupnju obrazovanja gdje za malen postotak prevladava visoka stručna sprema sa 56,4% u odnosu na srednju školu kao završeno obrazovanje s 40, 4%. Nakon osnovnih demografskih pitanja slijede pitanja na temelju šest kriterija nacionalnog indeksa brenda (Nation brand Indexa – NBI).

Grafikon 1. prikazuje koliko je ukupno sudjelovalo domaćih i stranih ispitanika u istraživanju.

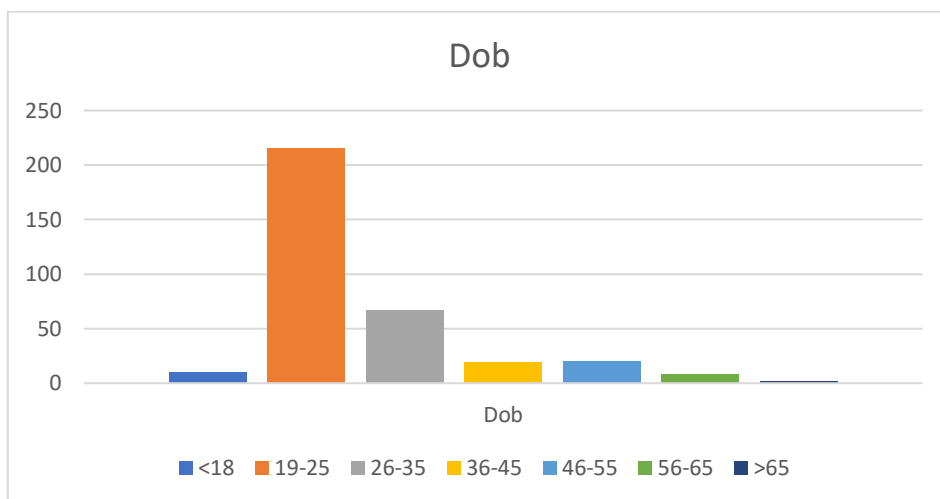


Grafikon 1. Broj domaćih i stranih ispitanika

## 7.2. Rezultati

Najveći broj ispitanika od ukupnih 339, na pitanju vezanome za spol čine žene 73,2% (248), zatim muškarci 25,7% (87) i 1,2% (4) ostalo. Što se tiče dobnih skupina, od ukupnih 341 odgovora, najviše prevladava skupina od 19 do 25 godina sa 63%, zatim skupina od 26 do 35 godina s 19,6%, pa skupina od 36 do 45 godina s 5,6% i skupina od 46 do 55 godina s 5,9%, manje prevladava skupina od 56 do 65 godina i skupina mlađa od 18 godina, a najmanje s 0,6% prevladava skupina starija od 65 godina.

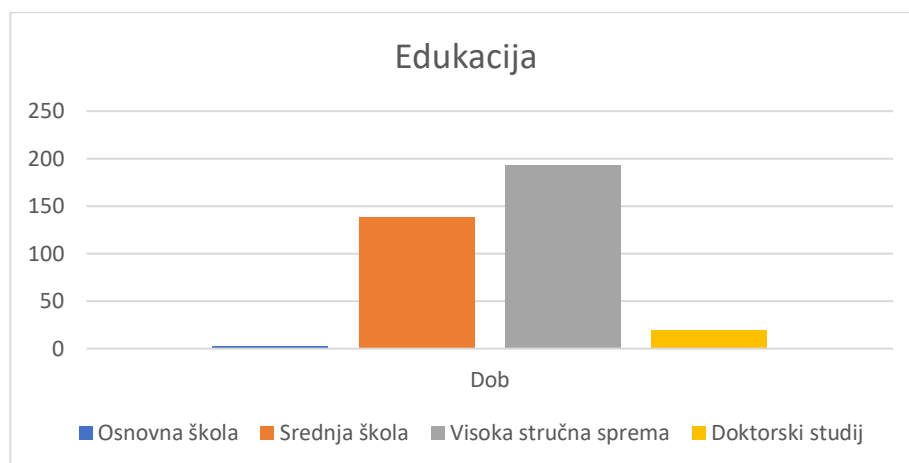
Grafikon 2. prikazuje broj ispitanika u svakoj dobnoj skupini



Grafikon 2. Dob ispitanika

Najviše ispitanika s 56,4% ima završenu visoku stručnu spremu, a nešto manje ispitanika ima završenu srednju školu 40,4%. Najmanje ispitanika ima završenu samo osnovnu školu 0,6% i doktorski studij 2,6%.

Grafikon 3. prikazuje razine obrazovanja ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju



Grafikon 3. Obrazovanje ispitanika

Od ukupnog broja ispitanika 167 je Hrvata, a 175 stranaca. Strani ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju dolaze iz: Njemačke, Italije, SAD-a, Poljske, Brazila, Nizozemske, Malezije, Indije, Vijetnama, Rumunjske, Portugala, Srbije, Austrije, Češke, Slovenije, Maroka, Australije, Kine, Tajlanda, Čilea, Afrike, Norveške, Ukrajine, Meksika, Irana, Slovačke, Mađarske, Bugarske, Španjolske, Pakistana, Albanije, Finske, Irske, Izraela, Rusije, Grčke, Francuske, Turske, Švicarske, Kanade, Crne Gore Velike Britanije. Među njima najviše ispitanika s 2,9% su Nijemci.

### 7.3. Analiza preferencija vezanih uz smještaj

U ovome dijelu istraživanja prikazat će se rezultati anketnih pitanja vezanih za vrstu smještaja prilikom putovanja i broj noćenja. Broj noćenja bit će prikazan zasebno za domaće i strane ispitanike.

#### 7.3.1 Najčešće odabrana vrsta smještaja tokom putovanja

Podaci iz tablice pokazuju ukupne odgovore domaćih i stranih ispitanika. Prema podacima iz Tablice 1., možemo vidjeti da ispitanici uglavnom za smještaj odabiru sobu ili stan (45%), dok sljedeće što odabiru je hotel s 3 zvjezdice (22,9%). Manji broj ispitanika odabire hotel s 4 zvjezdice (14,7%) i hostel (8,5%). Vrlo malo ispitanika odabire hotel s 5 zvjezdica (4,7%) dok najmanji broj stanovnika odabire podjednako hotel s 2 i 1 zvjezdicom (2,1%).

Tablica 1. Odabir vrste smještaja domaćeg i stranog stanovništva

Vrsta smještaja	Broj ispitanika	%
<b>Hotel 5*</b>	16	4,70%
<b>Hotel 4*</b>	50	14,70%
<b>Hotel 3*</b>	78	22,90%
<b>Hotel 2*</b>	7	2,10%
<b>Hotel 1*</b>	7	2,10%
<b>Hostel</b>	29	8,50%
<b>Soba/Stan (Room/Appartment)</b>	153	45%
<b>Ukupno</b>	<b>340</b>	<b>100%</b>

### 7.3.2. Broj noćenja kod stranaca prilikom putovanja

Prema podacima iz Tablice 2., strano stanovništvo kada putuje u drugu državu najčešće ostaje 4 do 5 noćenja (45,7%), zatim 6 do 8 noćenja (28,6%) i najrjeđe ostaje do 3 noćenja (25,7%).

Tablica 2. Odabir broja noćenja prilikom putovanja u drugu zemlju kod stranaca

<b>Broj noćenja</b>	<b>Broj ispitanika</b>	<b>%</b>
<b>Do 3 noći</b>	45	25,70%
<b>4 – 5 noćenja</b>	80	45,70%
<b>6 – 8 noćenja</b>	50	28,60%
<b>Ukupno</b>	<b>175</b>	<b>100</b>

### 7.3.3. Broj noćenja koje odabire domaće stanovništvo prilikom putovanja

Odabir broja noćenja prilikom odlaska na odmor/ putovanje domaćeg stanovništva je jednak kao i kod stranog stanovništva. Najveći broj domaćeg stanovništva bira 4 do 5 noćenja (37,7%), malo manje bira 6 do 8 (33,6%), a najmanje ispitanika je izabralo do 3 noćenja (28,7%).

Tablica 3. Odabir broja noćenja domaćeg stanovništva prilikom putovanja

<b>Broj noćenja</b>	<b>Broj ispitanika</b>	<b>%</b>
<b>Do 3 noćenja</b>	48	28,70%
<b>4 – 5 noćenja</b>	63	37,70%
<b>6 – 8 noćenja</b>	56	33,60%
<b>Ukupno</b>	<b>167</b>	<b>100</b>

## 7.4. Analiza odgovora prema Indeksu nacionalnog brendiranja – dimenzija „Ljudi“

Kako bi se utvrdila i izračunala snaga brenda Republike Hrvatske postavljena su pitanja u upitniku koja spadaju u 6 skupina Indeksa nacionalnog brendiranja (Nation Brand Hexagona). U ovome poglavlju analizirat će se odgovori upitnika vezanih uz dimenziju „Ljudi“, odnosno uz reputaciju građana koja se odnosi na kompetentnost, prijateljske odnose i otvorenost.

### 7.4.1. Pitanje o zapošljavanju

Na pitanje „Biste li zaposlili kvalificirane osobe iz Hrvatske?“ dobivenu su sljedeći odgovori. Prema podacima iz Tablice 4., 215 domaćih i stranih ispitanika odgovara s „da“ (76,2%), 56 ispitanika (19,90%) odgovara „možda“ dok najmanji broj, 11 ispitanika (3,90%) odgovara da ne bi zaposlili kvalificirane ljude iz Hrvatske.

Tablica 4. Odgovori na pitanje "Biste li zaposlili kvalificirane ljude iz Hrvatske "

Dimenzija „Ljudi“		
Odgovori	Broj ispitanika	%
Da (Yes)	215	76,20%
Ne (No)	11	3,90%
Možda (Maybe)	56	19,90%
<b>Ukupno</b>	<b>282</b>	<b>100</b>

### 7.4.2. Pitanje – mišljenje o Hrvatima

Na pitanje „Koji pridjevi najbolje opisuju Hrvate?“ odgovorilo je 275 ispitanika od kojih je 167 Hrvata, a ostalih 108 ispitanika su strani državljani. Neki ispitanici navodili su više pridjeva, stoga u izračunavanju postotka pozitivnih i negativnih pridjeva uzeti su u obzir svi pridjevi.

U Tablici 5., mogu se vidjeti postotci pozitivnih i negativnih pridjeva raspoređenih prema dobnim skupinama koje koriste domaći ispitanici u opisu Hrvatskog stanovništva. Uglavnom prevladavaju pozitivni pridjevi, no ima i negativnih. Od ukupnih 131 pridjeva u dobi od 19 do 25 godina najviše ima pozitivnih i to 73,3% (96). Neki od najčešćih pridjeva su: *složni, druželjubivi, simpatični, ljubazni, vedri, opušteni, gostoljubivi, radišni, ambiciozni, marljivi*. Negativnih pridjeva ima 26% (34). Česti negativni pridjevi su: *pasivni, neambiciozni, zavidni, konzervativni, zaostali, zatvorenog uma*. Među pozitivnim i negativnim pridjevima ima i jedan odgovor *ne znam* i on iznosi 0,7% (1). Od ukupnih 30 pridjeva u dobi od 26 do 35 godina najviše ima pozitivnih pridjeva i to 80% (24). Neki od najčešćih pozitivnih pridjeva su: *hedonisti, ljubazni, uljudni, gostoljubivi, snalažljivi, inovativni*. Negativnih pridjeva ima 16,7% (5). Neki od negativnih pridjeva su: *puno se žale, pesimistični, korumpirani, lijeni, cinični*. Također, među pozitivnim i negativnim pridjevima ima i jedan odgovor *ne znam* i on iznosi 3,3% (1). Od ukupnih 20 pridjeva u dobi od 36 do 45 godina najviše ima pozitivnih pridjeva i to 95% (19). Neki od najčešćih pozitivnih pridjeva su: *ljubazni, druželjubivi, srdačni, lukavi, pametni, složni, radišni, spremni pomoći*. Negativnih pridjeva ima 5% (1). Jedan negativni pridjev je: *depresivni*. Od ukupnih 22 pridjeva u dobi od 46 do 55 godina najviše ima pozitivnih pridjeva i to 81,8% (18). Neki od najčešćih pridjeva su: *vedri, veseli, marljivi, snalažljivi, opušteni, komunikativni, vedri*. Negativnih pridjeva ima 18,2% (4). Negativni pridjevi koji su korišteni: *zavidni, siromašni, naivni, lijeni*. Od ukupnih 12 pridjeva u dobi od 56 do 65 godina svih 12 pridjeva odnosno 100% je pozitivno. Pridjevi koji se koriste: *ljubazni, srdačni, dobroćudni, domišljati, simpatični, komunikativni*. Također su u dobnoj skupini > 65 napisan je jedan pridjev koji je pozitivan (100%). Pridjev je: *pričljivi*.

Tablica 5. Pozitivni i negativni pridjevi domaćih ispitanika

Dimenzija „Ljudi“				
Dob	Pozitivno	Negativno	Ne znam	Ukupno pridjeva
<b>19-25</b>	96 (73,3%)	34 (26%)	1 (0,7%)	131
<b>26-35</b>	24 (80%)	5 (16,7%)	1 (3,3%)	30
<b>36-45</b>	19 (95%)	1 (5%)	0	20
<b>46-55</b>	18 (81,8%)	4 (18,2%)	0	22
<b>56-65</b>	12(100%)	0	0	12
<b>&gt;65</b>	1 (100%)	0	0	1

Prema Tablici 6., mogu se vidjeti postotci pozitivnih i negativnih pridjeva raspoređenih prema dobnim skupinama koje koriste strani ispitanici u opisu Hrvatskog stanovništva. Najviše prevladavaju pozitivni pridjevi. Od ukupnih 147 pridjeva u dobi od 19 do 25 godina najviše ima pozitivnih pridjeva, 73,3% (96). Pozitivni pridjevi koje koriste strani ispitanici su: *lijepi, velikog srca, vole nogomet, zabavni, inteligentni, strastveni, pričljivi, marljivi radnici, nasmijani, odlučni, opuštteni*. Negativnih pridjeva ima 6,8% (10). Negativni pridjevi koji se koriste su: *patrijarhalni, materijalisti, statusno orijentirani, impulzivni, tvrdoglavi*. Među pozitivnim i negativnim pridjevima ima odgovora *ne znam* i on iznosi 8,2% (12). Od ukupnih 61 pridjeva u dobi od 26 do 35 godina najviše ima pozitivnih pridjeva, 78,7% (48). Korišteni pozitivni pridjevi su: *društveni, dragi, vole zabavu, lijepi, pametni, simpatični, gostoljubivi*. Negativnih pridjeva ima 8,2% (5). Neki od negativnih pridjeva su: *staromodni, bezobrazni, zatvorenog uma prema drugim nacionalnostima*. Također, među pozitivnim i negativnim pridjevima ima i odgovora *ne znam* i on iznosi 13,1% (8). Od ukupnih 8 pridjeva u dobi od 36 do 45 godina najviše ima pozitivnih pridjeva i to 87,5% (7). Neki od najčešćih pozitivnih pridjeva su: *lijepi, društveni, educirani, zabavni, predani*. Negativnih pridjeva nema, no ima jedan odgovor *ne znam* što iznosi 12,5% (1). Od ukupnih 4 pridjeva u dobi od 46 do 55 godina svih 4 pridjeva su pozitivni 100% (4). Pozitivni pridjevi koji su navedeni: *društveni, dragi, dobri, obiteljski orijentirani*. U dobi od 56 do 65 godina ima samo jedan pozitivan pridjev i to je: *marljivi*. U dobi od > 65 godina nema ni jedan pridjev. Prema rezultatima iz tablice može se vidjeti da strani ispitanici više koriste pozitivne pridjeve, a rjeđe negativne. Domaći stanovnici također koriste više pozitivnih pridjeva no količina negativnih pridjeva je veća nego što je kod stranih ispitanika.

Tablica 6. Pozitivni i negativni pridjevi stranih ispitanika

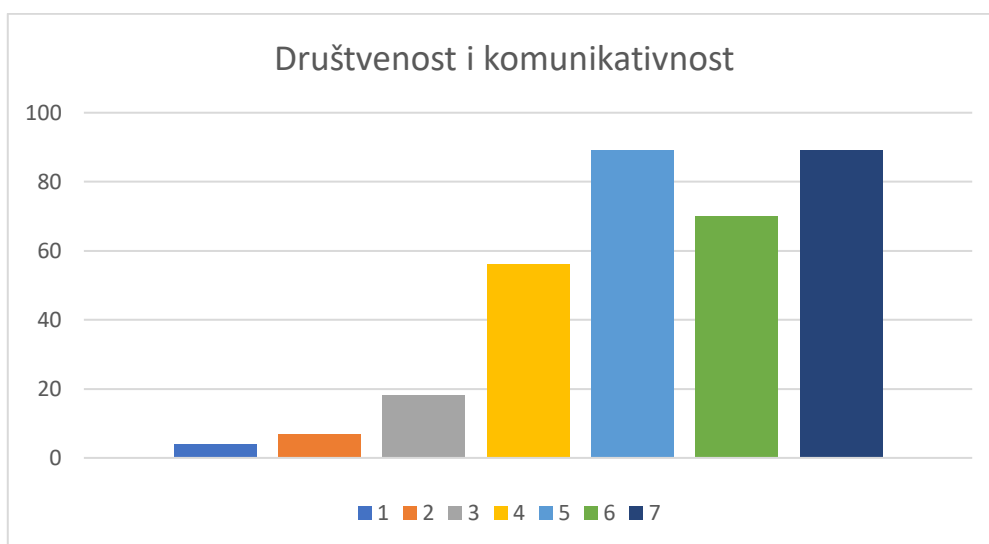
Dimenzija „Ljudi“				
Dob	Pozitivno	Negativno	Ne znam	Ukupno Pridjeva
<b>19-25</b>	125 (85%)	10 (6,8%)	12 (8,2%)	147
<b>26-35</b>	48 (78,7%)	5 (8,2%)	8 (13,1%)	61
<b>36-45</b>	7 (87,5%)	0	1 (12,5%)	8
<b>46-55</b>	4 (100%)	0	0	4
<b>56-65</b>	1 (100%)	0	0	1
<b>&gt;65</b>	0	0	0	0



### 7.4.3. Pitanje – društvenost i komunikativnost

Tvrđnju „Hrvati su društveni i s njima je lako komunicirati“ trebalo je procijeniti na skali od 1 do 7. Od ukupnog broja ispitanika, za ovu tvrdnju najviše se odabire 4. mjesto na skali s 26,7% i 7. mjesto sa 26,7%, a ukupan prosjek ocjena je je 5,35.

Grafikon 5. prikazuje podjelu odgovora na skali od 1 do 7 za anketno pitanje o društvenosti i komunikativnosti



Grafikon 4. Društvenost i komunikativnost Hrvata

Za tvrdnju „Hrvati su društveni i s njima je lako komunicirati“ dobiveni su sljedeći odgovori. Prema podacima iz Tablice 7., možemo vidjeti da je na ovo pitanje odgovorilo 162 domaćih ispitanika. Ukupno bez obzira na dob najčešći odabrani odgovori su 5, odnosno „uglavnom se slažem“ s 30% (48) i 7, odnosno „potpuno se slažem“ s 30% (49). Što se tiče odgovora s obzirom na dob samo jedan ispitanik mlađi od 18 godina je odgovorio da se “izrazito ne slaže“. Niti jedan ispitanik od 36 godina do >65 nije odabrao odgovore manje od 3 na ovoj skali. Uz odgovore 5 i 7, „slažem se“ odnosno odgovor 6 podjednako prevladava. Ukupna prosječna ocjena domaćih ispitanika za tvrdnju “Hrvati su društveni i s njima je lako komunicirati“ je 5,51.

Tablica 7. Odgovori domaćih ispitanika – “Hrvati su društveni i s njima je lako komunicirati“

Dimenzija „Ljudi“										
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	nedefinirano	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1%
<b>2</b>	1	2	2	0	0	0	0	0	5	3%
<b>3</b>	1	3	0	2	2	1	0	1	10	6%
<b>4</b>	1	8	1	1	0	0	1	0	12	7%
<b>5</b>	1	32	8	3	3	1	0	0	48	30%
<b>6</b>	0	21	4	5	7	0	0	0	37	23%
<b>7</b>	0	29	9	2	4	4	0	1	49	30%
<b>Ukupno</b>	5	95	24	13	16	6	1	2	162	100%

Prema podacima iz Tablice 8., za tvrdnju „Hrvati su društveni i s njima je lako komunicirati“ može se vidjeti da je odgovorilo 171 stranih ispitanika. Kod stranih ispitanika bez obzira na dob prevladava odgovor 4 (niti se slažem, niti se ne slažem) s ukupno 45 odabira ispitanika (26%). S obzirom na dob, ispitanici od <18 do >65 godina rijetko koriste odgovore na skali manje od 4. Odgovori koji još prevladavaju su „potpuno se slažem“, „slažem se“ i „uglavnom se slažem“. Ukupna prosječna ocjena stranih ispitanika za tvrdnju “Hrvati su društveni i s njima je lako komunicirati“ je 5,22.

Tablica 8. Odgovori stranih ispitanika – “Hrvati su društveni i s njima je lako komunicirati”

Dimenzija „Ljudi“										
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	nedefinirano	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	0	0	2	0	0	0	1	0	3	2%
<b>2</b>	0	1	1	0	0	0	0	0	2	1%
<b>3</b>	0	6	2	0	0	0	0	0	8	5%
<b>4</b>	2	30	8	3	0	0	0	1	45	26%
<b>5</b>	2	24	12	1	1	1	0	0	41	24%
<b>6</b>	0	22	9	1	1	0	0	0	33	19%
<b>7</b>	1	29	8	1	1	0	0	0	40	23%
<b>Ukupno</b>	5	112	42	6	3	1	1	1	171	100%

#### 7.4.4. Pitanje – dobrodošlica

Tvrđnju „Osjećam se dobrodošlo zbog ljudi u Hrvatskoj“ trebalo je procijeniti na skali od 1 do 7 ovisno o slaganju odnosno neslaganju s postavljenim pitanjem ili izjavnom rečenicom. Ukupan broj ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje je 332. Daljnja usporedba odgovora temeljena je na podjeli prema godinama i nacionalnosti. Od ukupnog broja ispitanika, za tvrdnju “Osjećam se dobrodošlo zbog ljudi u Hrvatskoj“, najviše se odabire 7. mjesto na skali s 28,6% , a ukupan prosjek ocjena je 5,37.

Prema Tablici 9., koja prikazuje odgovore domaćih ispitanika po godinama može se vidjeti da je na tvrdnju „Osjećam se dobrodošlo zbog ljudi u Hrvatskoj“ odgovorilo 160 ispitanika. Najveći broj ispitanika u svim dobnim skupinama se potpuno (32%) i uglavnom slaže (27%) s tvrdnjom. U dobnim skupinama od 36 do više od 65 godina nema ni jedan odgovor s izrazitim neslaganjem ili neslaganjem dok u dobnim skupinama do 36 godina 3 ispitanika (2%) je odgovorilo da se izrazito ne slažu, a 2 ispitanika (1%) su odgovorila da se ne slažu s izjavom. Ukupna prosječna ocjena domaćih ispitanika za tvrdnju "Osjećam se dobrodošlo zbog ljudi u Hrvatskoj" je 5,56

Tablica 9. Odgovori domaćih ispitanika - "Osjećam se dobrodošlo zbog ljudi u Hrvatskoj"

Dimenzija „Ljudi“									
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	0	1	2	0	0	0	0	3	2%
<b>2</b>	1	1	0	0	0	0	0	2	1%
<b>3</b>	2	6	1	2	0	0	0	11	7%
<b>4</b>	1	7	1	1	0	1	0	11	7%
<b>5</b>	1	24	7	2	8	1	0	43	27%
<b>6</b>	0	23	4	5	4	1	1	38	24%
<b>7</b>	0	33	8	2	5	4	0	52	32%
<b>Ukupno</b>	5	95	23	12	17	7	1	160	100%

Tablica 10., prikazuje odgovore stranih ispitanika za tvrdnju „Osjećam se dobrodošlo zbog ljudi u Hrvatskoj“. Ukupan broj stranih ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje je 172. Strani ispitanici imaju slične odgovore kao i domaći. Najveći broj ispitanika bez obzira na dob se niti slaže, niti ne slaže (30%) ili u potpunosti slaže s izjavom (25%). Jednak broj ispitanika u dobnim skupinama od manje od 18 do 36 godina odgovara s potpunim neslaganjem ili neslaganjem dok ispitanici stariji od 36 godina rijetko odabiru te odgovore. Ukupna prosječna ocjena stranih ispitanika za tvrdnju "Osjećam se dobrodošlo zbog ljudi u Hrvatskoj" je 5,20.

Tablica 10. Odgovori stranih ispitanika - "Osjećam se dobrodošlo zbog ljudi u Hrvatskoj"

Dimenzija „Ljudi“										
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	nedefinirano	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	0	0	2	0	0	0	1	0	3	2%
<b>2</b>	0	1	1	0	0	0	0	0	2	1%
<b>3</b>	0	7	1	0	0	0	0	0	8	5%
<b>4</b>	2	35	11	2	0	1	0	1	52	30%
<b>5</b>	1	18	8	0	2	0	0	0	29	17%
<b>6</b>	2	21	10	2	0	0	0	0	35	20%
<b>7</b>	0	31	9	2	1	0	0	0	43	25%
<b>Ukupno</b>	5	113	42	6	3	1	1	1	172	100%

## 7.5. Analiza odgovora prema Indeksu nacionalnog brendiranja – dimenzija „Upravljanje“

U ovome poglavlju analizirat će se odgovori upitnika vezanih uz upravljanje, odnosno javno mišljenje o kompetenciji i pravednosti nacionalne vlade, njejoj predanosti i globalnim pitanjima. Tvrdnje je trebalo procijeniti na skali od 1 do 7.

### 7.5.1. Pitanje – transparentnosti procedura

Na tvrdnju „Hrvatska ima transparentne vladine procedure“ odgovorilo je 131 ispitanika. Usporedba odgovora temeljenja je na podjeli prema godinama i nacionalnosti. Od ukupnog

broja ispitanika, za tvrdnju “Hrvatska ima transparentne vladine procedure“, najviše se odabire 4. mjesto na skali s 37,2% (123), a ukupan prosjek ocjena je 3,76.

Ukupan broj domaćih ispitanika koji su odgovorili na tvrdnju „Hrvatska ima transparentne vladine procedure“ je 164. Prema Tablici 11., može se vidjeti da najviše prevladavaju odgovori 3- uglavnom se ne slažem (24%) i 4- niti se slažem, niti se ne slažem s izjavom (24%). Velik broj ispitanika do 36 godina se izrazito ne slaže s izjavom, dok ispitanici od 36 godina na više, češće odgovaraju s odgovorom 3 – uglavnom se slažem. Ukupna prosječna ocjena domaćih ispitanika za tvrdnju „Hrvatska ima transparentne vladine procedure“ je 3,31.

Tablica 11. Odgovori domaćih ispitanika – “Hrvatska ima transparentne vladine procedure”

Dimenzija „Upravljanje“									
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Ukupno	Ukupno %
<b>1</b>	0	14	4	1	2	1	0	22	13%
<b>2</b>	2	17	6	3	3	0	0	31	19%
<b>3</b>	1	19	4	7	7	2	0	40	24%
<b>4</b>	1	21	8	1	3	4	1	39	24%
<b>5</b>	0	14	1	1	2	0	0	18	11%
<b>6</b>	1	3	1	0	0	0	0	5	3%
<b>7</b>	0	9	0	0	0	0	0	9	6%
<b>Ukupno</b>	5	97	24	13	17	7	1	164	100%

Na tvrdnju „Hrvatska ima transparentne vladine procedure“ odgovorilo je 167 stranih ispitanika i dobiveni su sljedeći odgovori. Prema Tablici 12., odgovori stranih ispitanika dosta se razlikuju od odgovora domaćih ispitanika. Strani ispitanici najviše odabiru odgovore: 5- uglavnom se slažem (18%) i 4-niti se slažem niti se ne slažem (50%). Kod domaćih ispitanika prevladavaju odgovori neslaganja, a kod stranih ispitanika prevladavaju odgovori slaganja s tvrdnjom. Ukupna prosječna ocjena stranih ispitanika za tvrdnju „Hrvatska ima transparentne vladine procedure“ je 4,23.

Tablica 12. Odgovori stranih ispitanika – “Hrvatska ima transparentne vladine procedure”

Dimenzija „Upravljanje“									
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	0	3	0	0	0	0	1	4	2%
<b>2</b>	0	5	1	0	0	0	0	6	4%
<b>3</b>	0	14	4	1	2	1	0	22	13%
<b>4</b>	3	51	27	3	0	0	0	84	50%
<b>5</b>	1	25	3	0	1	0	0	30	18%
<b>6</b>	0	8	4	1	0	0	0	13	8%
<b>7</b>	0	6	2	0	0	0	0	8	5%
<b>Ukupno</b>	4	112	41	5	3	1	1	167	100%

### 7.5.2. Pitanje – sloboda medija i javnog govora

Na tvrdnju „U Hrvatskoj postoji sloboda medija i javnog govora“ ukupno je dobiveno 331 odgovora. Odgovori su uspoređeni prema dobi i nacionalnosti. Od ukupnog broja ispitanika, za tvrdnju “U Hrvatskoj postoji sloboda medija i javnog govora“, najviše se odabire 4. mjesto na skali s 39,6% (131) , a ukupan prosjek ocjena je 4,4.

Ukupan broj domaćih ispitanika koji su odgovorili na tvrdnju „U Hrvatskoj postoji sloboda medija i javnog govora“ je 164. Prema Tablici 13., najveći broj ispitanika odgovara na ovu tvrdnju s odgovorom 4- niti se slažem, niti se ne slažem (34%). Odgovori po dobnim skupinama uglavnom su usmjereni prema odgovoru 4. Skupina ispitanika mlađih od 18 godina do skupine ispitanika s 36 godina češće odgovara s izrazitim neslaganjem ali i s izrazitim slaganjem dok skupine od 36 godina do više od 65 godina češće odgovaraju s „niti se slažem, niti se ne slažem“. Ukupna prosječna ocjena domaćih ispitanika za tvrdnju “U Hrvatskoj postoji sloboda medija i javnog govora” je 4,34.

Tablica 13. Odgovori domaćih ispitanika – “U Hrvatskoj postoji sloboda medija i javnog govora”

Dimenzija „Upravljanje“									
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	1	4	2	0	1	1	0	9	5%
<b>2</b>	2	4	0	2	4	0	0	12	7%
<b>3</b>	0	12	4	2	0	1	0	19	12%
<b>4</b>	1	30	10	5	5	3	1	55	34%
<b>5</b>	0	15	5	4	5	1	0	30	18%
<b>6</b>	0	17	2	0	0	1	0	20	12%
<b>7</b>	1	15	1	0	2	0	0	19	12%
<b>Ukupno</b>	5	98	24	13	16	7	1	164	100%

Iz Tablice 14., može se vidjeti da je broj stranih ispitanika koju su odgovorili na tvrdnju „U Hrvatskoj postoji sloboda medija i javnog govora“ 167. Strani ispitanici se također najčešće odlučuju za odgovor 4- niti se slažem, niti se ne slažem i to njih 76 (46%). No kod stranih ispitanika manje prevladavaju odgovori izrazitog neslaganja (1%). Ukupna prosječna ocjena stranih ispitanika za tvrdnju “U Hrvatskoj postoji sloboda medija i javnog govora” je 4,51.

Tablica 14. Odgovori stranih ispitanika – “U Hrvatskoj postoji sloboda medija i javnog govora”

Dimenzija „Upravljanje“										
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	nedefinirano	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	0	0	1	0	0	0	1	0	2	1%
<b>2</b>	0	5	0	0	0	0	0	0	5	3%
<b>3</b>	1	8	2	1	0	0	0	0	12	7%
<b>4</b>	1	46	23	4	1	1	0	0	76	46%
<b>5</b>	1	30	5	0	2	0	0	1	39	23%
<b>6</b>	0	16	8	0	0	0	0	0	24	14%
<b>7</b>	0	7	2	0	0	0	0	0	9	6%
<b>Ukupno</b>	3	112	41	5	3	1	1	1	167	100%

### 7.5.3. Pitanje – prava građana

Ukupan broj ispitanika koji su odgovorili na pitanje “Hrvatska poštuje prava svojih građana i prema njima se odnosi pošteno” je 329. Usporedba je također temeljena prema nacionalnosti i dobi. Od ukupnog broja ispitanika, za tvrdnju “Hrvatska poštuje prava svojih građana i prema njima se odnosi pošteno“, najviše se odabire 4. mjesto na skali s 30,4% (100), a ukupan prosjek ocjena je 3,81.

Broj domaćih ispitanika koji su odgovorili na tvrdnju “Hrvatska poštuje prava svojih građana i prema njima se odnosi pošteno” je 164. Prema Tablici 15., može se vidjeti da odgovori više variraju prema neslaganju s tvrdnjom. Najveći broj odgovora spada u „uglavnom se ne slažem“ kategoriju, 45 odgovora (27%). U svim dobnim skupinama za tvrdnju da Hrvatska poštuje prava svojih građana i prema njima se odnosi pošteno, rijetko se odabire kategorija slaganja. 26 ispitanika (16%) se izrazito ne slaže s tvrdnjom, 33 ispitanika (20%) se ne slaže, 34 ispitanika (21%) se uglavnom slaže, a 5 (3%) i 8 (5%) ispitanika se slažu i u potpunosti slažu. Ukupna prosječna ocjena domaćih ispitanika za tvrdnju “Hrvatska poštuje prava svojih građana i prema njima se odnosi pošteno” je 3,13.

Tablica 15. Odgovori domaćih ispitanika – “Hrvatska poštuje prava svojih građana i prema njima se odnosi pošteno”

Dimenzija „Upravljanje“									
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	1	18	2	1	4	0	0	26	16%
<b>2</b>	3	15	5	4	5	1	0	33	20%
<b>3</b>	0	26	6	6	3	4	0	45	27%
<b>4</b>	1	17	8	2	3	2	1	34	21%
<b>5</b>	0	10	2	0	1	0	0	13	8%
<b>6</b>	0	5	0	0	0	0	0	5	3%
<b>7</b>	0	6	1	0	1	0	0	8	5%
<b>Ukupno</b>	5	97	24	13	17	7	1	164	100%

Prema Tablici 16., možemo vidjeti da je na tvrdnju „Hrvatska poštuje prava svojih građana i prema njima se odnosi pošteno” odgovorilo 165 stranih ispitanika. Najveći broj ispitanika, njih 66 (40%) se niti slaže, niti ne slaže s izjavom. Što se tiče odgovora prema dobi oni također



prevladavaju u kategoriji 4- niti se slažem, niti se ne slažem. Strani ispitanici u usporedbi s domaćim rjeđe odgovaraju s potpunim neslaganjem ili neslaganjem. Ukupna prosječna ocjena stranih ispitanika za tvrdnju “Hrvatska poštuje prava svojih građana i prema njima se odnosi pošteno” je 4,49.

Tablica 16. Odgovori stranih ispitanika – “Hrvatska poštuje prava svojih građana i prema njima se odnosi pošteno”

Dimenzija „Upravljanje“										
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	nedefinirano	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	0	1	1	0	0	0	1	0	3	2%
<b>2</b>	0	3	0	1	0	0	0	0	4	2%
<b>3</b>	1	9	4	0	1	1	0	0	16	10%
<b>4</b>	1	47	15	3	0	0	0	0	66	40%
<b>5</b>	1	29	13	1	2	0	0	1	47	28%
<b>6</b>	0	14	5	0	0	0	0	0	19	12%
<b>7</b>	0	7	3	0	0	0	0	0	10	6%
<b>Ukupno</b>	4	110	41	5	3	1	1	1	165	100%

#### 7.5.4. Pitanje – međunarodni mir i sigurnost

Broj domaćih i stranih ispitanika koji su odgovorili na tvrdnju “Hrvatska se ponaša odgovorno u očuvanju međunarodnog mira i sigurnosti” je 330. Od ukupnog broja ispitanika, za tvrdnju “Hrvatska se ponaša odgovorno u očuvanju međunarodnog mira i sigurnosti“, najviše se odabire 4. mjesto na skali s 34,8% (115), a ukupan prosjek ocjena je je 4,5.

Na tvrdnju “Hrvatska se ponaša odgovorno u očuvanju međunarodnog mira i sigurnosti” odgovorilo je ukupno 163 domaćih ispitanika. Najviše ispitanika, njih 46 (28%) prema Tablici 17., se niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom. Najviše prevladavaju odgovori 3- uglavnom se ne slažem (17%) , 4- niti se slažem, niti se ne slažem (28%) i 5-uglavnom se slažem (21%). 18 ispitanika (11%) i 19 ispitanika (12%) se slaže ili u potpunosti slaže. Manji broj ispitanika i to češće u skupinama od 18 do 36 godina odgovara s 1- izrazito se ne slažem i 2- ne slažem se. Ukupna prosječna ocjena domaćih ispitanika za tvrdnju „Hrvatska se ponaša odgovorno u očuvanju međunarodnog mira i sigurnosti“ je 4,34.

Tablica 17. Odgovori domaćih ispitanika – “Hrvatska se ponaša odgovorno u očuvanju međunarodnog mira i sigurnosti”

Dimenzija „Upravljanje“									
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	0	3	2	0	1	1	0	7	4%
<b>2</b>	3	5	1	1	1	0	0	11	7%
<b>3</b>	1	10	4	6	5	2	0	28	17%
<b>4</b>	1	22	9	4	5	4	1	46	28%
<b>5</b>	0	23	6	1	4	0	0	34	21%
<b>6</b>	0	16	1	1	0	0	0	18	11%
<b>7</b>	0	17	1	0	1	0	0	19	12%
<b>Ukupno</b>	5	96	24	13	17	7	1	163	100%

Broj stranih ispitanika koji su odgovorili na tvrdnju “Hrvatska se ponaša odgovorno u očuvanju međunarodnog mira i sigurnosti” je 167. Iz Tablice 18., najveći broj ispitanika, njih 69 (41%) u svim dobnim skupinama odgovara s 4- niti se slažem, niti se ne slažem. Jednako kao i kod domaćih ispitanika, ostali odgovori prevladavaju u kategoriji slaganja. 41 ispitanik (24%) se uglavnom slaže s izjavom da se Hrvatska ponaša odgovorno u očuvanju međunarodnog mira i sigurnosti, 21 ispitanik (12%) se slaže, a 18 ispitanika (11%) se u potpunosti slaže. Samo dvoje ispitanika (1%) u dobnim skupinama između 36 godina do više od 65 godina se izrazito ne slaže ili ne slaže s izjavom. Ukupna prosječna ocjena stranih ispitanika za tvrdnju “Hrvatska se ponaša odgovorno u očuvanju međunarodnog mira i sigurnosti” je 4,69.

Tablica 18. Odgovori stranih ispitanika – “Hrvatska se ponaša odgovorno u očuvanju međunarodnog mira i sigurnosti”

Dimenzija „Upravljanje“										
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Nedefinirano	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1%
<b>2</b>	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1%
<b>3</b>	1	7	6	0	2	0	0	0	16	10%
<b>4</b>	3	45	16	3	0	1	0	1	69	41%
<b>5</b>	0	34	5	1	1	0	0	0	41	24%
<b>6</b>	0	12	9	0	0	0	0	0	21	12%
<b>7</b>	0	13	5	0	0	0	0	0	18	11%
<b>Ukupno</b>	4	111	41	5	3	1	1	1	167	100%

### 7.5.5. Pitanje – Zaštita okoliša

Na tvrdnju “Hrvatska se ponaša odgovorno prema zaštiti okoliša” odgovorilo je 333 ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika, za tvrdnju “Hrvatska se ponaša odgovorno prema zaštiti okoliša”, najviše se odabire 4. mjesto na skali sa 38,1% (127), a ukupan prosjek ocjena je 4,15.

Prema Tablici 19., možemo vidjeti da je ukupan broj domaćih ispitanika koji su odgovorili na tvrdnju “Hrvatska se ponaša odgovorno prema zaštiti okoliša” 165. Najviše ispitanika u svim dobnim skupinama je označilo da se niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom i to njih 47 (28%). Najveći broj ispitanika iz dobnog skupa od 19 do 25 godina se uglavnom slaže s tvrdnjom (27%). Ispitanici u skupinama do 36 godina do više od 65 rjeđe se ne slažu s tvrdnjom nego ispitanici od 35 do <18 godina. U svim dobnim skupinama uz odgovor 4, nalazi se odgovor 5- uglavnom se slažem s 39 odabira ispitanika (24%) i odgovor 3- uglavnom se ne slažem s 38 odabira ispitanika (23%). Ukupna prosječna ocjena domaćih ispitanika za tvrdnju “Hrvatska se ponaša odgovorno prema zaštiti okoliša” je 3,83.

Tablica 19. Odgovori domaćih ispitanika – “Hrvatska se ponaša odgovorno prema zaštiti okoliša”

Dimenzija „Upravljanje“									
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Ukupno	Ukupno u %
1	2	3	2	0	0	0	0	7	4%
2	1	13	1	2	4	0	0	21	13%
3	2	19	6	4	4	3	0	38	23%
4	0	25	9	6	4	3	0	47	28%
5	0	26	5	1	5	1	1	39	24%
6	0	5	0	0	0	0	0	5	3%
7	0	7	1	0	0	0	0	8	5%
<b>Ukupno</b>	5	98	24	13	17	7	1	165	100%

Broj stranih ispitanika koji su odgovorili na tvrdnju “Hrvatska se ponaša odgovorno prema zaštiti okoliša” je 168. Kod stranih ispitanika prema, Tablici 20., također prevladava odgovor 4- niti se slažem, niti se ne slažem s 80 odabira ispitanika (48%). 28 ispitanika (17%) odgovorilo je da se slaže s tvrdnjom, 26 ispitanika (15%) je odgovorilo da se uglavnom slaže s tvrdnjom, 17 ispitanika (10%) je odgovorilo da se uglavnom ne slaže s tvrdnjom, 10 ispitanika (6%) se potpuno slaže dok se 7 ispitanika (4%) u potpunosti ne slaže ili ne slaže s tvrdnjom te

tih 7 ispitanika prevladava u dobnim skupinama od 19 do 36 godina. Ukupna prosječna ocjena stranih ispitanika za tvrdnju “Hrvatska se ponaša odgovorno prema zaštiti okoliša” je 4,46.

Tablica 20. Odgovori stranih ispitanika – “Hrvatska se ponaša odgovorno prema zaštiti okoliša”

Dimenzija „Upravljanje“										
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	nedefinirano	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	0	1	1	0	0	0	1	0	3	2%
<b>2</b>	0	4	0	0	0	0	0	0	4	2%
<b>3</b>	1	9	5	1	1	0	0	0	17	10%
<b>4</b>	1	55	19	3	1	1	0	0	80	48%
<b>5</b>	1	19	5	0	1	0	0	0	26	15%
<b>6</b>	1	17	9	0	0	0	0	1	28	17%
<b>7</b>	0	6	3	1	0	0	0	0	10	6%
<b>Ukupno</b>	4	111	42	5	3	1	1	1	168	100%

#### 7.5.6. Pitanje – Smanjenje svjetskog siromaštva

Ukupni broj odgovora za tvrdnju “Hrvatska aktivno pomaže u smanjenju svjetskog siromaštva” je 331. Od ukupnog broja ispitanika, za tvrdnju “Hrvatska aktivno pomaže u smanjenju svjetskog siromaštva”, najviše se odabire 4. mjesto na skali s 35,2% (117), a ukupan prosjek ocjena je 3,70.

Na tvrdnju “Hrvatska aktivno pomaže u smanjenju svjetskog siromaštva” prema Tablici 21., najveći broj domaćih ispitanika odgovara s 3- uglavnom se ne slažem, njih 49 (30%). Ukupan broj domaćih ispitanika koji su odgovorili na ovu tvrdnju je 164. U svakoj dobnj skupini najviše ima odgovora 2- ne slažem se (18%) i 1- u potpunosti se ne slažem (13%). Ispitanici također u svim dobnim skupinama rjeđe označavaju odgovore: 5-uglavnom se slažem (11%) , 6 – slažem se (1%) i 7- u potpunosti se slažem (6%). Ukupna prosječna ocjena domaćih ispitanika za tvrdnju “Hrvatska aktivno pomaže u smanjenju svjetskog siromaštva” je 3,23.

Tablica 21. Odgovori domaćih ispitanika – “Hrvatska aktivno pomaže u smanjenju svjetskog siromaštva”

Dimenzija „Upravljanje“									
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Ukupno	Ukupno u %
1	1	14	4	0	3	0	0	22	13%
2	0	23	3	3	1	0	0	30	18%
3	3	32	4	4	4	2	0	49	30%
4	0	10	11	4	4	4	1	34	21%
5	0	10	1	2	4	1	0	18	11%
6	1	0	0	0	0	0	0	1	1%
7	0	8	1	0	1	0	0	10	6%
<b>Ukupno</b>	5	97	24	13	16	7	1	164	100%

Iz Tablice 22., možemo vidjeti da je ukupno 167 stranih ispitanika odgovorilo na tvrdnju “Hrvatska aktivno pomaže u smanjenju svjetskog siromaštva”. Najviše ispitanika, njih 83 (50%) u svim dobnim skupinama označilo je ovu tvrdnju s 4- niti se slažem, niti se ne slažem. Ispitanici u dobnj skupini od 19 do 25 godina češće označavaju tvrdnju s 1- u potpunosti se ne slažem (3%) i 2- ne slažem se (5%), nego ispitanici ostalih dobnih skupina. U usporedbi s odgovorima domaćih ispitanika, strani ispitanici u dobnim skupinama od 19 do 25 i 26 do 35 godina češće odgovaraju na tvrdnju s odgovorima 6- slažem se (8%) i 7- u potpunosti se slažem (5%). Ukupna prosječna ocjena stranih ispitanika za tvrdnju “Hrvatska aktivno pomaže u smanjenju svjetskog siromaštva” je 4,17.

Tablica 22. Odgovori stranih ispitanika – “Hrvatska aktivno pomaže u smanjenju svjetskog siromaštva”

Dimenzija „Upravljanje“										
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	nedefinirano	Ukupno	Ukupno u %
1	0	3	0	0	0	0	1	0	4	2%
2	0	6	0	1	0	0	0	0	7	4%
3	0	14	8	0	1	1	0	0	24	15%
4	4	53	21	3	2	0	0	0	83	50%
5	0	21	6	0	0	0	0	0	27	16%
6	0	8	4	1	0	0	0	1	14	8%
7	0	6	2	0	0	0	0	0	8	5%
<b>Ukupno</b>	4	111	41	5	3	1	1	1	167	100%

### 7.5.7. Pitanje – vlada

Na tvrdnju “ Hrvatskom se vlada kompetentno i pošteno” odgovorilo je ukupno 331 ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika, za tvrdnju „Hrvatskom se vlada kompetentno i pošteno“, najviše se odabire 4. mjesto na skali s 37,2% (123), a ukupan prosjek ocjena je 3,19

Prema Tablici 23., ukupan broj domaćih ispitanika koji su odgovorili na tvrdnju “ Hrvatskom se vlada kompetentno i pošteno” je 165. Najveći broj ispitanika, njih 65 (39%) , u svim dobnim skupinama označilo je ovu tvrdnju s 1- u potpunosti se ne slažem. 36 ispitanika (22%) odgovorilo je s 2- ne slažem se, 30 ispitanika (18%) je odgovorilo s 3- uglavnom se ne slažem, malo manje ispitanika, odnosno 15 (9%), je odgovorilo s 4- niti se slažem, niti se ne slažem, 11 ispitanika (7%) je odgovorilo s 5- uglavnom se slažem, te je najmanji broj ispitanika odgovorio sa 6-slažem se (2%) i sa 7- u potpunosti se slažem (3%). U dobi od 19 do 25 jedino je 8 ispitanika (8%) odgovorilo sa „slažem se“ i „u potpunosti se slažem“, dok ni u jednoj drugoj dobi ispitanici nisu tvrdnju označavali s više od 5, odnosno „uglavnom se slažem“. Ukupna prosječna ocjena domaćih ispitanika za tvrdnju “ Hrvatskom se vlada kompetentno i pošteno” je 2,39.

Tablica 23. Odgovori domaćih ispitanika – “Hrvatskom se vlada kompetentno i pošteno”

Dimenzija „Upravljanje“									
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	4	41	9	3	7	1	0	65	39%
<b>2</b>	0	18	7	5	4	2	0	36	22%
<b>3</b>	0	13	6	3	4	3	1	30	18%
<b>4</b>	1	11	1	1	0	1	0	15	9%
<b>5</b>	0	7	1	1	2	0	0	11	7%
<b>6</b>	0	3	0	0	0	0	0	3	2%
<b>7</b>	0	5	0	0	0	0	0	5	3%
<b>Ukupno</b>	5	98	24	13	17	7	1	165	100%

Ukupan broj stranih ispitanika koji su odgovorili na tvrdnju “ Hrvatskom se vlada kompetentno i pošteno” je 166. Iz Tablice 24., možemo vidjeti da je najveći broj ispitanika, njih 92 (55%) na ovu tvrdnju odgovorilo s 4- niti se slažem, niti se ne slažem. Kod stranih ispitanika

podjednak je raspon odgovora manjih i većih od 4- niti se slažem, niti se ne slažem (37). U dobi od <18, 19 do 25 i 26 do 35 godina, ispitanici češće tvrdnju označavaju s 1-u potpunosti se ne slažem i s 2- ne slažem se. Ukupna prosječna ocjena stranih ispitanika za tvrdnju “Hrvatskom se vlada kompetentno i pošteno” je 4.

Tablica 24. Odgovori stranih ispitanika – “Hrvatskom se vlada kompetentno i pošteno”

Dimenzija „Upravljanje“										
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	nedefinirano	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	0	5	1	0	0	0	1	0	7	4%
<b>2</b>	0	3	1	1	0	1	0	0	6	4%
<b>3</b>	1	15	6	0	2	0	0	0	24	14%
<b>4</b>	2	62	24	3	0	0	0	1	92	55%
<b>5</b>	0	17	4	1	1	0	0	0	23	14%
<b>6</b>	0	5	3	0	0	0	0	0	8	5%
<b>7</b>	0	4	2	0	0	0	0	0	6	4%
<b>Ukupno</b>	3	111	41	5	3	1	1	1	166	100%

## 7.6. Analiza odgovora prema Indeksu nacionalnog brendiranja – dimenzija „Izvoz“

U ovome poglavlju analizirat će se odgovori upitnika vezanih uz izvoz, odnosno imidž javnosti o proizvodima i uslugama zemlje. Potrebno je bilo upisati svoje odgovore na odgovarajuće mjesto i tvrdnje je bilo potrebno označiti na skali od 1 do 7.

### 7.6.1. Pitanje – proizvodi/usluge/osobe/građevine koje asociraju na Hrvatsku

Na pitanje koji proizvodi/usluge/osobe/građevine vas najviše asociraju na Hrvatsku odgovorilo je 263 ispitanika od kojih je 137 Hrvata, a ostalih 126 ispitanika su strani državljani. U Tablici 25., možemo vidjeti odgovore raspoređene prema dobi i nacionalnosti. Najviše prevladavaju odgovori u dobi od 19- 25 godina i najviše se razlikuju mišljenja stranih i domaćih ispitanika u toj dobi. Asocijacije koje su najčešće u svim dobnim skupinama domaćih ispitanika su: *HNK, Dubrovačke zidine, nogomet, Jadransko more, Luka Modrić, paška čipka, kravata, Vegeta...*

Najčešće asocijacije stranih ispitanika u svim dobnim skupinama su: *nogomet, Luka Modrić, Jadransko more, Dubrovnik, turizam*. U skupini od 18 i manje godina i kod domaćih i stranih ispitanika nema konkretnih odgovora. Također u skupini starijoj od 65 godina gdje ima samo 2 ispitanika, odgovori domaćih ispitanika su: *toplice i Oliver Dragojević*. Najviše odgovora uz dobnu skupinu od 19 do 25 godina dala je i skupina od 26 do 35 godina.

Tablica 25. „Koji proizvodi/usluge/osobe/građevine vas najviše asociiraju na Hrvatsku”

Dimenzija „Upravljanje“		
Dob	Odgovori domaćih ispitanika	Odgovori stranih ispitanika
<18	Vodotoranj	Plaže, lijepe zgrade
19 – 25	Zagrebačka katedrala, kravata, HNK, Luka Modrić, Kraš, Vučedolska golubica, Josip Jelačić, licitar, bajadera, Advent u Zagrebu, Pulska arena, Dioklecijanova palača, Jadransko more, pršut, sir, maslinovo ulje, Oliver Dragojević, Blanka Vlašić, Dubrovačke zidine, tartufi, narodna nošnja, Zadarske orgulje, Kulen, Rimac, nogomet, penkala, zagorski štrukli, Plitvička jezera, paška čipka, Nikola Tesla, Josip Broz Tito, himna, resorti za odmor i godišnji, Vegeta, Brijuni, šahovnica, Velebit i Biokovo planinarenje,	Apartmani, morska hrana, nogomet, plaže, Luka, lavanda, bajadera, Kraš čokolada, Fanck kava, bajadera, toplo vrijeme, lijepa obala, Dubrovačke zidine, Ivica Kostelić, Zagrebačka katedrala, kazališta, Trg bana Josipa Jelačića, priroda, Lino Lada, ljetni odmor, čipka, Tesla, <i>Igre prijestolja</i> , kultura...
26 – 35	Vegeta, Podravka, stari grad, zagorski štrukli, Dubrovačke zidine, more, Zagrebačka katedrala, Pulska arena, HNK, Dorina, Stonska sol, Zagreb, kravata, nogomet, toplice, Bašćanska ploča, kuća Franje Tuđmana, solane, kulen, paški sir, Brijuni, crkva Sv. Marka, Kraš,	Trg bana Josipa Jelačića, Dubrovačke zidine, <i>Igre prijestolja</i> , festivali, brodovi, Dalmacija, Plitvice, crveno vino, Zagrebačka katedrala, plaža, more, priroda
36 – 45	Nogomet, gastro ponuda, katedrale, Franck, turizam, dubrovačke zidine, paška čipka, pršut, sir, kulen, Trg bana Josipa Jelačića, more, Brijuni, Luka Modrić, maslinovo ulje, kravata, zadarska orgulje, penkala,	More, trgovi, HNK, turizam, Franjo Tuđman
46 – 55	Kraš, more, nogomet, Dubrovnik, Zagorski štrukli, purica s mlincima, Domaćica, katedrale, Zagreb, kvadratići, kulen, Tesla, kravata, Vegeta, pulska arena, Rimac, Nikola Tesla, Ruđer Bošković, toplice	Dubrovnik, Jadransko more, katedrale i crkve
56 – 65	Rimac, Jadransko more, Dubrovačke zidine, Nikola Tesla, Zagrebačka katedrala, Plitvička jezera, čipka, Kraš, Marko Marulić, Brijuni, Pulska arena, Dioklecijanova palača	Dubrovnik, Luka Modrić
>65	Toplice, Oliver Dragojević	
<b>Ukupno</b>	<b>137</b>	<b>126</b>



## 7.6.2. Pitanje – izvozni potencijal

Na tvrdnju „Hrvatska ima izvozni potencijal“ odgovorilo je ukupno 333 ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika, za tvrdnju “Hrvatska ima izvozni potencijal“, najviše se odabire 5. mjesto na skali s 28,8% (96), a ukupan prosjek ocjena je 4,86.

Prema Tablici 26., 47 ispitanika (29%) odgovara da se uglavnom slaže s tvrdnjom „ Hrvatska ima izvozni potencijal“. 22 ispitanika (13%) označilo je tvrdnju sa 6- slažem se. Malo više ispitanika, odnosno 35 ispitanika (21%) i to u dobi od <18, 19 do 25 i 26 do 35 godina je odgovorilo da se u potpunosti slažu s tvrdnjom, dok se ni jedan ispitanik u dobi od više od 36 godina nije odlučio za taj odgovor. Ispitanici stariji od 36 godina uglavnom odgovaraju s neslaganjem za tvrdnju da Hrvatska ima izvozni potencijal. Ukupna prosječna ocjena domaćih ispitanika za tvrdnju “Hrvatska ima izvozni potencijal” je 4,91.

Tablica 26. Odgovori domaćih ispitanika – “Hrvatska ima izvozni potencijal”

Dimenzija „Izvoz“									
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	1	2	1	0	1	0	0	5	3%
<b>2</b>	1	2	0	1	1	0	0	5	3%
<b>3</b>	1	5	5	6	1	2	1	21	13%
<b>4</b>	0	11	8	2	6	2	0	29	18%
<b>5</b>	1	27	7	4	6	2	0	47	29%
<b>6</b>	0	17	2	0	2	1	0	22	13%
<b>7</b>	1	33	1	0	0	0	0	35	21%
<b>Ukupno</b>	5	97	24	13	17	7	1	164	100%

Ukupan broj stranih ispitanika koji su odgovorili na tvrdnju „ Hrvatska ima izvozni potencijal“ je 169. Strani ispitanici uglavnom se slažu s ovom tvrdnjom. Iz Tablice 27., možemo vidjeti da najviše odgovora stranih ispitanika svih dobnih skupina iznosi 59 (35%) i to za odgovor 4- niti se slažem, niti se ne slažem. Nakon toga slijedi 49 odabira (29%) za odgovor 5- uglavnom se slažem, 33 odabira (19%) za 6- slažem se i 14 odabira (8%) za 7-u potpunosti se slažem. Strani ispitanici se najmanje odlučuju za odgovor 1- u potpunosti se ne slažem (1%) i 2- ne slažem se (1%). Ukupna prosječna ocjena za tvrdnju “Hrvatska ima izvozni potencijal” je 4,82.

Tablica 27. Odgovori stranih ispitanika – “Hrvatska ima izvozni potencijal”

Dimenzija „Izvoz“										
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Nedefinirano	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1%
<b>2</b>	0	0	1	1	0	0	0	0	2	1%
<b>3</b>	0	6	2	0	2	1	0	0	11	7%
<b>4</b>	3	33	20	3	0	0	0	0	59	35%
<b>5</b>	1	36	10	1	1	0	0	0	49	29%
<b>6</b>	0	28	4	0	0	0	0	1	33	19%
<b>7</b>	0	9	5	0	0	0	0	0	14	8%
<b>Ukupno</b>	4	112	42	5	4	1	1	1	169	100%

### 7.6.3. Pitanje – znanost i tehnologija

Ukupan broj ispitanika koji su odgovorili na tvrdnju „Hrvatska daje značajan doprinos inovacijama u znanosti i tehnologiji“ je 329. Broj domaćih ispitanika koji su odgovorili je 164, a stranih 165. Od ukupnog broja ispitanika, za tvrdnju“ Hrvatska daje značajan doprinos inovacijama u znanosti i tehnologiji“, najviše se odabire 4. mjesto na skali s 38,9% (128), a ukupan prosjek ocjena je 4,16.

Prema Tablici 28., najveći broj domaćih ispitanika se s tvrdnjom „Hrvatska daje značajan doprinos inovacijama u znanosti i tehnologiji“, uglavnom slaže (27%) ili niti slaže, niti ne slaže (26%). Dok se nešto manji broj ispitanika uglavnom ne slaže (18%). Skupina od 19 do 25 godina najviše od ostalih dobnih skupina odabire odgovor 1-u potpunosti se ne slažem s tvrdnjom s ukupno 6 odabira (6%) za taj odgovor. Ukupna prosječna ocjena domaćih ispitanika za tvrdnju “Hrvatska daje značajan doprinos inovacijama u znanosti i tehnologiji” je 4,09.

Tablica 28. Odgovori domaćih ispitanika – “Hrvatska daje značajan doprinos inovacijama u znanosti i tehnologiji”

Dimenzija „Izvoz“									
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	1	6	1	1	2	0	0	11	7%
<b>2</b>	0	10	2	0	0	1	0	13	8%
<b>3</b>	3	14	4	3	3	2	0	29	18%
<b>4</b>	0	20	10	5	4	3	1	43	26%
<b>5</b>	0	29	6	3	6	1	0	45	27%
<b>6</b>	1	6	1	1	2	0	0	11	7%
<b>7</b>	0	12	0	0	0	0	0	12	7%
<b>Ukupno</b>	5	97	24	13	17	7	1	164	100%

Najveći broj stranih ispitanika prema Tablici 29., se s tvrdnjom „ Hrvatska daje značajan doprinos inovacijama u znanosti i tehnologiji“ niti slaže, niti ne slaže (51%). Skoro sve dobne skupine na ovu tvrdnju odgovaraju ili da se uglavnom slažu (13%) ili da se uglavnom ne slažu (14%). Najmanje se odabire odgovor 1- u potpunosti se ne slažem, te je taj odgovor odabralo dvoje ispitanika (1%). Ukupna prosječna ocjena stranih ispitanika za tvrdnju “Hrvatska daje značajan doprinos inovacijama u znanosti i tehnologiji” je 4,23.

Tablica 29. Odgovori stranih ispitanika – “Hrvatska daje značajan doprinos inovacijama u znanosti i tehnologiji”

Dimenzija „Izvoz“										
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Nedefinirano	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	0	1	0	0	0	0	1	0	2	1%
<b>2</b>	0	7	1	0	0	0	0	0	8	5%
<b>3</b>	0	15	6	0	2	0	0	0	23	14%
<b>4</b>	4	57	19	4	0	1	0	0	85	51%
<b>5</b>	0	13	5	1	1	0	0	1	21	13%
<b>6</b>	0	10	5	0	0	0	0	0	15	9%
<b>7</b>	0	7	4	0	0	0	0	0	11	7%
<b>Ukupno</b>	4	110	40	5	3	1	1	1	165	100%

#### 7.6.4. Pitanje – kreativna, ideje i novi načini razmišljanja

Ukupan broj domaćih ispitanika koji su odgovorili na tvrdnju „Hrvatska je kreativno mjesto s vrhunskim idejama i novim načinima razmišljanja“ je 161, a stranih 167. Dakle ukupan broj svih ispitanika je 328. Od ukupnog broja ispitanika, za tvrdnju “Hrvatska je kreativno mjesto s vrhunskim idejama i novim načinima razmišljanja“, najviše se odabire 4. mjesto na skali s 37,2% (122), a ukupan prosjek ocjena je 4,21.

Domaći ispitanici prema Tablici 30., se s tvrdnjom „Hrvatska je kreativno mjesto s vrhunskim idejama i novim načinima razmišljanja“ niti slažu, niti ne slažu s 32% ukupnih odgovora od svih dobnih skupina. 32 ispitanika (20%) se uglavnom slaže s tvrdnjom, 29 ispitanika (18%) se uglavnom ne slaže s tvrdnjom, 16 ispitanika (10%) se u potpunosti slaže, 12 ispitanika(7%) se u potpunosti ne slaže, 11 ispitanika (7%) se ne slaže i najmanji broj ispitanika, odnosno 10 njih se slaže s tvrdnjom. Veći broj ispitanika u dobi od 19 do 25 godina odgovaraju na tvrdnju i s 1- u potpunosti se ne slažem (7%) i sa 7- u potpunosti se slažem (16%). Ukupna prosječna ocjena domaćih ispitanika za tvrdnju “Hrvatska je kreativno mjesto s vrhunskim idejama i novim načinima razmišljanja” je 4,08.

Tablica 30. Odgovori domaćih ispitanika – “Hrvatska je kreativno mjesto s vrhunskim idejama i novim načinima razmišljanja”

Dimenzija „Izvoz“									
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	0	7	2	1	2	0	0	12	7%
<b>2</b>	1	6	2	2	0	0	0	11	7%
<b>3</b>	3	14	3	3	4	2	0	29	18%
<b>4</b>	1	27	12	2	4	4	1	51	32%
<b>5</b>	0	20	3	4	5	0	0	32	20%
<b>6</b>	0	7	1	1	1	0	0	10	6%
<b>7</b>	0	15	0	0	1	0	0	16	10%
<b>Ukupno</b>	5	96	23	13	17	6	1	161	100%

Prema Tablici 31., 72 stranih ispitanika (43%) se s tvrdnjom „Hrvatska je kreativno mjesto s vrhunskim idejama i novim načinima razmišljanja“ niti slaže, niti ne slaže. 36 ispitanika (22%)

se uglavnom slaže, 16 ispitanika (10%) se slaže, a 12 ispitanika (7%) se u potpunosti slaže. U usporedbi odgovara domaćih i stranih ispitanika, strani ispitanici se više slažu s tvrdnjom da je Hrvatska kreativno mjesto s novim idejama i načinima razmišljanja nego domaći stanovnici. Ukupna prosječna ocjena stranih ispitanika za tvrdnju “Hrvatska je kreativno mjesto s vrhunskim idejama i novim načinima razmišljanja” je 4,34.

Tablica 31. Odgovori stranih ispitanika – “Hrvatska je kreativno mjesto s vrhunskim idejama i novim načinima razmišljanja”

Dimenzija „Izvoz“										
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Nedefinirano	Ukupno	Ukupno u %
1	0	2	0	0	0	0	1	0	3	2%
2	0	8	1	0	0	0	0	0	9	5%
3	0	12	4	0	2	1	0	0	19	11%
4	4	45	19	4	0	0	0	0	72	43%
5	0	25	8	1	1	0	0	1	36	22%
6	0	10	5	1	0	0	0	0	16	10%
7	0	8	4	0	0	0	0	0	12	7%
<b>Ukupno</b>	4	110	41	6	3	1	1	1	167	100%

#### 7.6.5. Pitanje – „digitalna nomadska“ zemlja

Ukupan broj odgovora na tvrdnju „Hrvatska je poželjna „digitalna nomadska“ zemlja“ iznosi 331. Od ukupnog broja ispitanika, za tvrdnju“ Hrvatska je poželjna „digitalna nomadska“ zemlja“, najviše se odabire 4. mjesto na skali s 31,7% (105), a ukupan prosjek ocjena je 4,5.

Prema Tablici 32., možemo vidjeti da je ukupan broj domaćih ispitanika koji su odgovorili na tvrdnju „Hrvatska je poželjna „digitalna nomadska“ zemlja“ 163. U svim dobnim skupinama najviše se ispitanika uglavnom slaže s ovom tvrdnjom (30%). Nešto manje ispitanika, 37 njih (23%) se niti slaže, niti ne slaže, 25 ispitanika (15%) se uglavnom ne slaže, 21 ispitanik (13%) se slaže, a 13 njih (8%) se u potpunosti slaže. Najmanje ispitanika, njih 7 (4%) se u potpunosti ne slaže, a 12 njih (7%) se uglavnom ne slaže s tvrdnjom. U dobnoj skupini od 19 do 25 godina najviše ispitanika (28%) se uglavnom slaže s tvrdnjom, a u skupini mlađoj od 18 godina ispitanici se najviše niti slažu, niti ne slažu i uglavnom ne slažu (100%) s tvrdnjom. U skupinama od 26 do 35, 36 do 45 i 46 do 55 godina ispitanici se najviše slažu s tvrdnjom, dok

se u skupini od više od 65 godina samo jedan ispitanik u potpunosti ne slaže. Ukupna prosječna ocjena domaćih ispitanika za tvrdnju “Hrvatska je poželjna „digitalna nomadska“ zemlja” je 4,36

Tablica 32.Odgovori domaćih ispitanika – “Hrvatska je poželjna „digitalna nomadska“ zemlja”

Dimenzija „Izvoz“									
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	0	3	2	1	0	0	1	7	4%
<b>2</b>	0	7	1	1	2	1	0	12	7%
<b>3</b>	3	12	4	2	2	2	0	25	15%
<b>4</b>	2	25	4	2	2	2	0	37	23%
<b>5</b>	0	27	8	5	6	2	0	48	30%
<b>6</b>	0	10	5	2	4	0	0	21	13%
<b>7</b>	0	12	0	0	1	0	0	13	8%
<b>Ukupno</b>	5	96	24	13	17	6	1	163	100%

Prema Tablici 33., najveći broj stranih ispitanika u svim dobnim skupinama s tvrdnjom „Hrvatska je poželjna „digitalna nomadska“ zemlja“ se niti slaže, niti ne slaže s ukupno 68 odabira (48%). 37 ispitanika (22%) se uglavnom slaže, 33 ispitanika (20%) se slažu, a 16 njih (10%) se u potpunosti slaže. Manji broj ispitanika odnosno 9 njih (5%) se uglavnom ne slaže, 3 ispitanika (2%) se ne slažu, a samo 2 ispitanika (1%) se u potpunosti ne slažu. Najveći broj ispitanika, njih 45 (40%), iz dobne skupine od 19 do 25 godina se niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom. Isto tako u svim dobnim skupinama najviše ispitanika se niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom. Ukupna prosječna ocjena stranih ispitanika za tvrdnju “Hrvatska je poželjna „digitalna nomadska“ zemlja” je 4,77.

Tablica 33. Odgovori stranih ispitanika – “Hrvatska je poželjna „digitalna nomadska“ zemlja”

Dimenzija „Izvoz“										
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Nedefinirano	Ukupno	Ukupno u %
1	0	1	0	0	0	0	1	0	2	1%
2	0	2	1	0	0	0	0	0	3	2%
3	0	9	0	0	0	0	0	0	9	5%
4	3	45	14	2	2	1	0	1	68	40%
5	1	23	11	2	0	0	0	0	37	22%
6	0	21	10	1	1	0	0	0	33	20%
7	0	11	5	0	0	0	0	0	16	10%
<b>Ukupno</b>	4	112	41	5	3	1	1	1	168	100%

## 7.7. Analiza odgovora prema Indeksu nacionalnog brendiranja – dimenzija „Turizam“

U ovome poglavlju analizirat će se odgovori upitnika vezanih uz turizam, odnosno razina interesa stanovnika za posjet zemlji. Na pitanja je trebalo odgovoriti kratkim ponuđenim odgovorom (da, ne, možda) i tvrdnje je bilo potrebno označiti na skali od 1 do 7.

### 7.7.1. Pitanje – posjet Hrvatskoj

Na anketno pitanje „Biste li posjetili Hrvatsku da novac nije u pitanju?“ domaći i strani ispitanici odgovaraju s „da“ (91,1%), 4,9% ispitanika odgovara s „možda“ dok najmanji broj ispitanika, njih 3,3% odgovara da ne bi posjetili Hrvatsku da novac nije u pitanju. Ukupan broj ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje je 306.

Prema podacima iz Tablice 34., broj domaćih ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje je 134. 123 ispitanika (92%) je odgovorilo „da“, 6 (4%) „ne“, a 5 (4%) „možda“. Prema dobnoj skupini, najveći broj ispitanika u dobi od 19 do 25 godina odgovara da bi posjetili Hrvatsku da nije novac u pitanju, njih 71 (93%) od ukupno 76. Dva ispitanika (3%) odgovara „ne“, a 3 (4%) „možda“. 2 ispitanika (40%) u dobi <18 godina odgovara „da“, a 3 ispitanika (60%) „ne“, dok nitko ne odgovara „možda“. U dobi od 26 do 35 godina, 18 ispitanika (95%) odgovara „da“, 1 (5%) „ne“, a ni jedan „možda“. U dobi od 36 do 45 godina, 10 ispitanika (91%) odgovara „da“

i jedan (9%) „možda“. 16 ispitanika (100%) u dobi od 46 do 55 godina odgovara „da“, 5 ispitanika (83%) u dobi od 56 do 65 godina odgovara „da“, a jedan „možda“ (17%) i jedan ispitanik (100%) u dobi više od 65 godina odgovara „da“.

Tablica 34. Odgovori domaćih ispitanika – “Biste li posjetili Hrvatsku da novac nije u pitanju”

Dimenzija „Turizam“									
Odgovor	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Ukupno	Ukupno u %
<b>Da</b>	2	71	18	10	16	5	1	123	92%
<b>Ne</b>	3	2	1	0	0	0	0	6	4%
<b>Možda</b>	0	3	0	1	0	1	0	5	4%
<b>Ukupno</b>	5	76	19	11	16	6	1	134	100%

Prema podacima iz Tablice 35., broj stranih ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje je 172. 158 ispitanika (92%) je odgovorilo da bi posjetili Hrvatsku da nije novac u pitanju, 4 (2%) ispitanika odgovara „ne“, a 10 (6%) „možda“. Prema dobnoj skupini, 106 ispitanika (94%) u dobi od 19 do 25 godina odgovara „da“, 3 ispitanika (3%) odgovara „ne“, a 4 (3%) „možda“. 4 ispitanika (80%) u dobi <18 godina također odgovara „da“ i jedan ispitanik (20%) „možda“. U dobi od 26 do 35 godina, 38 ispitanika (90%) odgovara „da“ i 4 ispitanika (10%) „možda“. U dobi od 36 do 45 godina, 5 ispitanika (83%) odgovara „da“ i jedan (17%) „možda“. 3 ispitanika (100%) u dobi od 46 do 55 godina odgovara „da“, 1 ispitanik (100%) u dobi od 56 do 65 godina odgovara „da“ i jedan ispitanik u dobi više od 65 godina odgovara „ne“ (100%).

Tablica 35. Odgovor stranih ispitanika – “Biste li posjetili Hrvatsku da novac nije u pitanju”

Dimenzija „Turizam“										
Odgovor	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Nedefinirano	Ukupno	Ukupno u %
<b>Da</b>	4	106	38	5	3	1	0	1	158	92%
<b>Ne</b>	0	3	0	0	0	0	1	0	4	2%
<b>Možda</b>	1	4	4	1	0	0	0	0	10	6%
<b>Ukupno</b>	5	113	42	6	3	1	1	1	172	100%



### 7.7.2. Pitanje – Hrvatska kao turistička destinacija

Ukupan broj ispitanika koji su odgovorili na tvrdnju „Hrvatsku vrijedi posjetiti kao turističku destinaciju“ je 336. Od ukupnog broja ispitanika, za tvrdnju “Hrvatsku vrijedi posjetiti kao turističku destinaciju“, najviše se odabire 7. mjesto na skali s 57,4% (193), a ukupan prosjek ocjena je 6,23.

Prema podacima iz Tablice 36., ukupan broj domaćih ispitanika koji su odgovorili na tvrdnju „Hrvatsku vrijedi posjetiti kao turističku destinaciju“ je 164. Najveći broj ispitanika u svim dobnim skupinama odgovorilo je da se u potpunosti slažu te je ukupan broj odgovora 112 (68%). 31 ispitanik (19%) odgovorio je da se slaže, 15 ispitanika (9%) je odgovorilo da se uglavnom slaže, troje ispitanika (2%) se niti slaže, niti ne slaže i ne slaže se s tvrdnjom još troje ispitanika (2%). Po dobnim skupinama, 74 ispitanika (76%) od ukupnih 97, od 19 do 25 godina se u potpunosti slaže da Hrvatsku vrijedi posjetiti kao turističku destinaciju, 14 ispitanika (15%) se slaže, 7 (7%) se uglavnom slaže, jedan se niti slaže, niti ne slaže (1%) i jedan se uglavnom ne slaže (1%). 2 ispitanika (40%) u dobi <18 godina se slaže s tvrdnjom i dvojica (40%) se uglavnom ne slažu. 14 ispitanika (58%) u dobi od 26 do 35 godina se u potpunosti slaže, 7 (29%) se slaže, 2 (9%) se uglavnom slažu i jedan (4%) se niti ne slaže, niti slaže. 6 ispitanika (46%) u dobi od 36 do 45 godina se potpuno slaže, 4 (31%) se slažu i 3 (23%) se uglavnom slažu. 10 ispitanika (59%) u dobnoj skupini od 46 do 55 godina se u potpunosti slaže, 4 (23%) se slažu i 3 (18%) se uglavnom slažu. 7 ispitanika (100%) u dobnoj skupini od 56 do 65 godina se u potpunosti slaže i jedan ispitanik (100%) u dobi više od 65 godina se također u potpunosti slaže. Ukupna prosječna ocjena domaćih ispitanika za tvrdnju " Hrvatsku vrijedi posjetiti kao turističku destinaciju“ je 6,48.

Tablica 36. Odgovori domaćih ispitanika - " Hrvatsku vrijedi posjetiti kao turističku destinaciju“

Dimenzija „Turizam“									
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
<b>2</b>	2	1	0	0	0	0	0	3	2%
<b>3</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
<b>4</b>	1	1	1	0	0	0	0	3	2%
<b>5</b>	0	7	2	3	3	0	0	15	9%
<b>6</b>	2	14	7	4	4	0	0	31	19%
<b>7</b>	0	74	14	6	10	7	1	112	68%
<b>Ukupno</b>	5	97	24	13	17	7	1	164	100%

Prema podacima iz Tablice 37., ukupan broj stranih ispitanika koji su odgovorili na tvrdnju „Hrvatsku vrijedi posjetiti kao turističku destinaciju“ je 172. Najveći broj ispitanika, njih 81 (47%), u svim dobnim skupinama odgovorilo je da se u potpunosti slaže. 46 ispitanika (27%) odgovorilo je da se slaže, 26 ispitanika (15%) je odgovorilo da se uglavnom slaže, 12 ispitanika (7%) se niti slaže, niti ne slaže, 2 ispitanika (1%) se uglavnom ne slažu i 5 (3%) ispitanika se u potpunosti ne slaže. Prema dobi stranih ispitanika, 57 (51%) ispitanika od 19 do 25 godina se u potpunosti slaže da Hrvatsku vrijedi posjetiti kao turističku destinaciju, dok se samo dva (2%) ispitanika u toj skupini u potpunosti ne slažu. 2 ispitanika (40%) u dobi <18 godina se slaže s tvrdnjom. 20 ispitanika (47%) u dobi od 26 do 35 godina se u potpunosti slaže, dok se dvojica (5%) također kao i u dobi od 19 do 25 godina u potpunosti ne slažu s tvrdnjom. 3 ispitanika (50%) u dobi od 36 do 45 godina se u potpunosti slaže, 1 ispitanik (33%) u dobnj skupini od 46 do 55 godina se također u potpunosti slaže, 1 ispitanik (100%) u dobnj skupini od 56 do 65 godina se slaže i jedan ispitanik (100%) u dobi više od 65 se u potpunosti ne slaže. Ukupna prosječna ocjena stranih ispitanika za tvrdnju "Hrvatsku vrijedi posjetiti kao turističku destinaciju“ je 6.

Tablica 37. Odgovori stranih ispitanika – “Hrvatsku vrijedi posjetiti kao turističku destinaciju”

Dimenzija „Turizam“										
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Nedefinirano	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	0	2	2	0	0	0	1	0	5	3%
<b>2</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
<b>3</b>	0	2	0	0	0	0	0	0	2	1%
<b>4</b>	1	8	3	0	0	0	0	0	12	7%
<b>5</b>	2	12	10	1	0	0	0	1	26	15%
<b>6</b>	2	31	8	2	2	1	0	0	46	27%
<b>7</b>	0	57	20	3	1	0	0	0	81	47%
<b>Ukupno</b>	5	112	43	6	3	1	1	1	172	100%

### 7.7.3. Pitanje – prirodne ljepote

Broj ispitanika koji su odgovorili u anketi na tvrdnju „Hrvatsku vrijedi posjetiti zbog prirodnih ljepota“ je 338. Od ukupnog broja ispitanika, za tvrdnju “Hrvatsku vrijedi posjetiti zbog prirodnih ljepota“, najviše se odabire 7. mjesto na skali sa 63,6% (215), a ukupan prosjek ocjena je 6,39.

Prema podacima iz Tablice 38., ukupan broj domaćih ispitanika koji su odgovorili na tvrdnju „Hrvatsku vrijedi posjetiti zbog prirodnih ljepota“ je 165. Najviše ispitanika i to njih 128 (77%), odgovorilo je da se u potpunosti slažu s tvrdnjom. Odgovori su varirali od „niti se slažem, niti se ne slažem“ prema „u potpunosti se slažem“. 79 ispitanika (81%) iz dobne skupine od 19 do 25 godina odgovorilo je da se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Iz dobne skupine <18 godina, 1 je ispitanik (20%) odgovorio da se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Jednakim odgovorom također odgovara 19 ispitanika (79%) iz skupine 26 do 35 godina, 9 ispitanika (69%) iz skupine 36 do 45 godina, 12 ispitanika (71%) iz skupine 46 do 55 godina, 7 ispitanika (100%) iz skupine 56 do 65 godina i jedan ispitanik (100%) iz skupine >65 godina. Niti jedan ispitanik nije odgovorio „u potpunosti se ne slažem“ na ovu tvrdnju. Ukupna prosječna ocjena domaćih ispitanika za tvrdnju “Hrvatsku vrijedi posjetiti zbog prirodnih ljepota” je 6,64.

Tablica 38. Odgovori domaćih ispitanika – “Hrvatsku vrijedi posjetiti zbog prirodnih ljepota”

Dimenzija „Turizam“									
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
<b>2</b>	1	1	0	0	0	0	0	2	1%
<b>3</b>	1	0	0	0	0	0	0	1	1%
<b>4</b>	1	0	0	0	0	0	0	1	1%
<b>5</b>	1	3	0	2	2	0	0	8	5%
<b>6</b>	0	15	5	2	3	0	0	25	15%
<b>7</b>	1	79	19	9	12	7	1	128	77%
<b>Ukupno</b>	5	98	24	13	17	7	1	165	100%

Iz Tablice 39., možemo vidjeti da je ukupan broj stranih ispitanika koji su odgovorili na tvrdnju „Hrvatsku vrijedi posjetiti zbog prirodnih ljepota“ 173. Najviše ispitanika, 87 (50%), odgovorilo je da se u potpunosti slažu s tvrdnjom. Najmanje ispitanika, njih troje (2%), odgovorilo je da se u potpunosti ne slažu s tvrdnjom. 58 ispitanika (51%) iz dobne skupine od 19 do 25 godina odgovorilo je da se u potpunosti slažu s tvrdnjom, a samo jedan (1%) iz te skupine se u potpunosti ne slaže. Iz dobne skupine <18, 1 je ispitanik (20%) odgovorio da se u potpunosti slaže s tvrdnjom, također jednako je odgovorilo i 24 ispitanika (56%) iz skupine 26 do 35 godina, 3 ispitanika (50%) iz skupine 36 do 45 godina i 1 ispitanik (33%) iz skupine 46 do 55 godina. Ukupna prosječna ocjena stranih ispitanika za tvrdnju “Hrvatsku vrijedi posjetiti zbog prirodnih ljepota” je 6,14.

Tablica 39. Odgovori stranih ispitanika - " Hrvatsku vrijedi posjetiti zbog prirodnih ljepota“

Dimenzija „Turizam“										
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Nedefinirano	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	0	1	1	0	0	0	1	0	3	2%
<b>2</b>	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1%
<b>3</b>	0	1	1	0	0	0	0	0	2	1%
<b>4</b>	1	6	2	0	0	0	0	0	9	5%
<b>5</b>	1	12	6	0	0	0	0	0	19	11%
<b>6</b>	2	34	9	3	2	1	0	1	52	30%
<b>7</b>	1	58	24	3	1	0	0	0	87	50%
<b>Ukupno</b>	5	113	43	6	3	1	1	1	173	100%

#### 7.7.4. Pitanje – gradski život i urbane atrakcije

Ukupan broj domaćih i stranih ispitanika koji su odgovorili na tvrdnju „Hrvatska ima živopisan gradski život i urbane atrakcije“ je 337. Od ukupnog broja ispitanika, za tvrdnju “Hrvatska ima živopisan gradski život i urbane atrakcije“, najviše se odabire 5. mjesto na skali s 27% (91), a ukupan prosjek ocjena je 5,33.

Prema podacima iz Tablice 40., broj domaćih ispitanika koji su odgovorili na tvrdnju „Hrvatska ima živopisan gradski život i urbane atrakcije“ je 164. 53 ispitanika (32%), ujedno i najveći broj ispitanika, odgovorilo je da se u potpunosti slažu s tvrdnjom. 49 ispitanika (30%) se uglavnom slagalo s tvrdnjom. Samo jedan ispitanik (1%) je odgovorio da se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom. 35 ispitanika (36%) iz dobne skupine od 19 do 25 godina odgovorilo je da se u potpunosti slažu s tvrdnjom, a jedan ispitanik (1%) se u potpunosti ne slaže. U dobnoj skupini <18 godina, najveći broj ispitanika (40%) se ne slaže s tvrdnjom. Iz skupine 26 do 35 godina, 7 ispitanika (29%) se uglavnom slaže, a jednak odgovor daju i 4 ispitanika (31%) iz skupine 36 do 45 godina i 7 ispitanika (41%) iz skupine 46 do 55 godina. U skupini od 56 do 65 godina, 4 ispitanika (57%) se u potpunosti slaže, te se također u potpunosti slaže i jedan ispitanik (100%) iz skupine <65 godina. Ukupna prosječna ocjena domaćih ispitanika za tvrdnju “Hrvatska ima živopisan gradski život i urbane atrakcije” je 5,43.

Tablica 40. Odgovori domaćih ispitanika – “Hrvatska ima živopisan gradski život i urbane atrakcije”

Dimenzija „Turizam“									
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Ukupno	Ukupno u %
1	0	1	0	0	0	0	0	1	1%
2	2	2	1	0	1	0	0	6	4%
3	1	5	1	2	0	0	0	9	5%
4	1	9	6	2	1	1	0	20	12%
5	1	28	7	4	7	2	0	49	30%
6	0	17	5	2	2	0	0	26	16%
7	0	35	4	3	6	4	1	53	32%
<b>Ukupno</b>	5	97	24	13	17	7	1	164	100%

Iz Tablice 41., možemo vidjeti da je ukupan broj stranih ispitanika koji su odgovorili na tvrdnju „Hrvatska ima živopisan gradski život i urbane atrakcije“ 173. Najviše ispitanika, 45 (26%), odgovorilo je da se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Najmanje ispitanika, njih troje (2%), odgovorilo je da se u potpunosti ne slažu s tvrdnjom i da se ne slažu s tvrdnjom. 27 ispitanika (24%) iz dobne skupine od 19 do 25 godina odgovorilo je da se niti slažu, niti ne slažu s tvrdnjom, 26 ispitanika (23%) se u potpunosti slaže, a samo jedan (1%) iz te skupine se u potpunosti ne slaže. Iz dobne skupine <18 godina, 2 je ispitanika (40%) odgovorio da se uglavnom slaže, također jednak odgovor daje i 16 ispitanika (37%) iz skupne od 26 do 35 godina i 3 ispitanika (50%) iz skupine 36 do 45 godina. Ukupna prosječna ocjena stranih ispitanika za tvrdnju “Hrvatska ima živopisan gradski život i urbane atrakcije” je 5,24.

Tablica 41. Odgovori stranih ispitanika - " Hrvatska ima živopisan gradski život i urbane atrakcije"

Dimenzija „Turizam“										
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	nedefinirano	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	0	1	1	0	0	0	1	0	3	2%
<b>2</b>	0	1	2	0	0	0	0	0	3	2%
<b>3</b>	1	3	0	0	0	0	0	0	4	2%
<b>4</b>	1	27	10	3	1	0	0	0	42	24%
<b>5</b>	2	21	16	1	1	0	0	1	42	24%
<b>6</b>	1	34	8	1	0	1	0	0	45	26%
<b>7</b>	0	26	6	1	1	0	0	0	34	20%
<b>Ukupno</b>	5	113	43	6	3	1	1	1	173	100%

#### 7.7.5. Pitanje – agroturizam

Na anketnu tvrdnju „Hrvatska je poželjna kao agroturistička destinacija“ odgovara ukupno 331 ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika, za tvrdnju “Hrvatska je poželjna kao agroturistička destinacija“, najviše se odabire 5. mjesto na skali s 33,2% (110), a ukupan prosjek ocjena je 5,1.

Prema podacima iz Tablice 42., možemo vidjeti da je ukupno 173 domaćih ispitanika odgovorilo na tvrdnju „Hrvatska je poželjna kao agroturistička destinacija“. Najviše domaćih ispitanika, njih 59 (36%), odgovorilo je da se uglavnom slaže s tvrdnjom. Najmanje ispitanika,

samo jedan (1%), odgovorio je da se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom. Više ispitanika se slagalo s tvrdnjom nego što se nije slagalo. 29 ispitanika (30%) iz dobne skupine od 19 do 25 godina odgovorilo je da se uglavnom slaže s tvrdnjom, jednak odgovor dalo je i 10 ispitanika (42%) iz skupine od 26 do 35 godina, 7 ispitanika (54%) iz skupine 36 do 45 godina, 9 ispitanika (53%) iz skupine 46 do 55 godina i 4 ispitanika (57%) iz skupine 56 do 65 godina. Samo jedan ispitanik (4%) iz skupine od 26 do 35 godina je odgovorio s potpunim neslaganjem s tvrdnjom. Ukupna prosječna ocjena domaćih ispitanika za tvrdnju "Hrvatska je poželjna kao agroturistička destinacija" je 5,08.

Tablica 42. Odgovori domaćih ispitanika - "Hrvatska je poželjna kao agroturistička destinacija"

Dimenzija „Turizam“									
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	0	0	1	0	0	0	0	1	1%
<b>2</b>	2	4	1	1	1	0	1	10	6%
<b>3</b>	1	4	4	0	1	0	0	10	6%
<b>4</b>	2	14	2	3	3	0	0	24	15%
<b>5</b>	0	29	10	7	9	4	0	59	36%
<b>6</b>	0	19	5	2	3	3	0	32	20%
<b>7</b>	0	26	1	0	0	0	0	27	16%
<b>Ukupno</b>	5	96	24	13	17	7	1	163	100%

Prema podacima iz Tablice 43., možemo vidjeti da je ukupno 168 stranih ispitanika odgovorilo na tvrdnju „Hrvatska je poželjna kao agroturistička destinacija“. Najviše ispitanika, 51 (30%), odgovorilo je da uglavnom slaže s tvrdnjom. Samo jedan ispitanik (1%) odgovorio je da se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom. 35 ispitanika (31%) iz dobne skupine od 19 do 25 godina odgovorilo je da se uglavnom slažu s tvrdnjom. Iz dobne skupine <18 godina, dvoje ispitanika (50%) je također odgovorio da se uglavnom slaže. 12 ispitanika (29%) iz skupine od 26 do 35 godina se niti slaže, niti ne slaže. Samo jedan ispitanik (100%) iz skupine >65 godina je odgovorio s potpunim neslaganjem s tvrdnjom. Ukupna prosječna ocjena stranih ispitanika za tvrdnju "Hrvatska je poželjna kao agroturistička destinacija" je 5,16.

Tablica 43. Odgovori stranih ispitanika - "Hrvatska je poželjna kao agroturistička destinacija"

Dimenzija „Turizam“										
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	nedefinirano	Ukupno	Ukupno u %
1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1%
2	0	2	0	0	0	0	0	0	2	1%
3	0	3	2	0	2	0	0	0	7	4%
4	1	28	12	2	1	1	0	0	45	27%
5	2	35	11	2	0	0	0	1	51	30%
6	1	18	8	1	0	0	0	0	28	17%
7	0	26	8	0	0	0	0	0	34	20%
<b>Ukupno</b>	4	112	41	5	3	1	1	1	168	100%

#### 7.7.6. Pitanje – destinacija zdravog načina života

Na tvrdnju iz ankete „Hrvatska je pogodna kao destinacija zdravog načina života“ odgovorilo je ukupno 333 ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika, za tvrdnju “Hrvatska je pogodna kao destinacija zdravog načina života“, najviše se odabire 5. mjesto na skali s 26,7% (89), a ukupan prosjek ocjena je 5,1.

Prema podacima iz Tablice 44., možemo vidjeti da je ukupno 163 domaćih ispitanika odgovorilo na tvrdnju „Hrvatska je pogodna kao destinacija zdravog načina života“. 42 ispitanika (25%), njih najviše, odgovorilo je da se slažu s tvrdnjom. Najmanje ispitanika, njih troje (2%), odgovorilo je da se ne slažu s tvrdnjom. 27 ispitanika (28%) iz dobne skupine od 19 do 25 godina odgovorilo je da se u potpunosti slažu s tvrdnjom. Iz dobne skupine <18 godina, troje ispitanika (60%) je odgovorilo da se uglavnom ne slaže. 9 ispitanika (38%) iz skupine od 26 do 35 godina se slaže s tvrdnjom, a kod ostalih dobnih skupina odgovori variraju između toga da se slažu ili niti slažu, niti ne slažu s tvrdnjom. Ukupna prosječna ocjena domaćih ispitanika za tvrdnju "Hrvatska je pogodna kao destinacija zdravog načina života " je 5,24.



Tablica 44. Odgovori domaćih ispitanika - "Hrvatska je pogodna kao destinacija zdravog načina života "

Dimenzija „Turizam“									
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Ukupno	Ukupno u %
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
2	1	1	1	0	0	0	0	3	2%
3	3	7	3	2	1	0	0	16	10%
4	1	18	4	1	2	2	1	29	18%
5	0	24	5	5	5	0	0	39	24%
6	0	20	9	5	5	3	0	42	25%
7	0	27	2	0	3	2	0	34	21%
<b>Ukupno</b>	5	97	24	13	16	7	1	163	100%

Podaci iz Tablice 45., ukazuju da je ukupno 170 stranih ispitanika odgovorilo na tvrdnju „Hrvatska je pogodna kao destinacija zdravog načina života“. Ispitanici najčešće odgovaraju s „uglavnom se slažem“ i „niti se slažem, niti se ne slažem“. Oba odgovora imaju po 50 odabira (29%) od strane ispitanika. Najčešće odabrani odgovori uz već spomenuta dva su još i „slažem se“ i „u potpunosti se slažem“. Najveći broj ispitanika u dobnoj skupini od 19 do 25 godina odgovara s „niti se slažem, niti se ne slažem“ (32%), a jedan ispitanik odgovara s „u potpunosti se ne slažem“ (1%). Također jedan ispitanik (100%) u skupini > 65 godina također odgovara „u potpunosti se ne slažem“. Ukupna prosječna ocjena stranih ispitanika za tvrdnju "Hrvatska je pogodna kao destinacija zdravog načina života " je 4,98.

Tablica 45. Odgovori stranih ispitanika - " Hrvatska je pogodna kao destinacija zdravog načina života "

Dimenzija „Turizam“										
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	nedefinirano	Ukupno	Ukupno u %
1	0	1	0	0	0	0	1	0	2	1%
2	0	3	1	0	0	0	0	0	4	3%
3	0	5	3	0	0	0	0	0	8	5%
4	2	36	9	2	0	0	0	1	50	29%
5	1	31	14	1	3	0	0	0	50	29%
6	0	20	6	2	0	1	0	0	29	17%
7	1	17	9	0	0	0	0	0	27	16%
<b>Ukupno</b>	4	113	42	5	3	1	1	1	170	100%

## **7.8. Analiza odgovora prema Indeksu nacionalnog brendiranja – dimenzija „Ulaganja i imigracije“**

U ovome poglavlju analizirat će se odgovori upitnika vezanih uz ulaganja i migracije, odnosno vezanih uz moć privlačenja ljudi da žive, rade i studiraju u zemlji i također kako ljudi percipiraju kvalitetu života i poslovnog okruženja. Na pitanja je trebalo odgovoriti kratkim ponuđenim odgovorom (da, ne možda) i tvrdnje je bilo potrebno označiti na skali od 1 do 7.

### **7.8.1. Pitanje – rad i život u Hrvatskoj**

Na anketno pitanje „Biste li željeli živjeti i raditi duži vremenski period u Hrvatskoj (1 godinu ili više“ domaći i strani ispitanici odgovaraju s „da“ (54,1%), 24,1% ispitanika odgovara s „možda“ dok najmanji broj ispitanika, 21,8% odgovara da ne bi željeli živjeti i raditi duži vremenski period u Hrvatskoj. Ukupan broj ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje je 316.

Prema podacima iz Tablice 46., broj domaćih ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje je 144. 119 ispitanika (83%) je odgovorilo „da“, 10 (7%) „ne“, a 15 (10%) „možda“. Prema dobnoj skupini, najveći broj ispitanika u dobi od 19 do 25 godina odgovara „da“, njih 68 (83%), 3 ispitanika (4%) odgovara „ne“, a 11 (13%) „možda“. 3 ispitanika (60%) u dobi <18 godina također odgovara „da“, 1 ispitanik (20%) „ne“ i također jedan ispitanik (20%) „možda“. U dobi od 26 do 35 godina, 18 ispitanika (78%) odgovara „da“, 3 (13%) „ne“, a 2 (9%) „možda“. U dobi od 36 do 45 godina, 11 ispitanika (92%) odgovara „da“ i jedan (8%) „možda“. 12 ispitanika (80%) u dobi od 46 do 55 godina odgovara „da“ i 3 ispitanika (20%) „ne“. 6 ispitanika (100%) u dobi od 56 do 65 godina odgovara „da“ i samo jedan ispitanik (100%) u dobi više od 65 godina odgovara „da“.

Tablica 46. Odgovori domaćih ispitanika - " Biste li željeli živjeti i raditi duži vremenski period u Hrvatskoj "

Dimenzija „Ulaganja i imigracije“									
Odgovor domaći	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Ukupno	Ukupno u %
<b>Da</b>	3	68	18	11	12	6	1	119	83%
<b>Ne</b>	1	3	3	0	3	0	0	10	7%
<b>Možda</b>	1	11	2	1	0	0	0	15	10%
<b>Ukupno</b>	5	82	23	12	15	6	1	144	100%

Prema podacima iz Tablice 47., broj stranih ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje je 172. 52 ispitanika (30%) je odgovorilo da bi željeli živjeti i raditi duži vremenski period u Hrvatskoj, 59 ispitanika (34%) je odgovorilo „ne“, a 61 (36%) „možda“. Prema dobnoj skupini, 32 ispitanika (29%) u dobi od 19 do 25 godina, odgovara s „da“, 40 ispitanika (35%) odgovara „ne“, a 41 (36%), „možda“. 1 ispitanik (20%) u dobi <18 godina, odgovara „da“ i 4 ispitanika (80%) „možda“. U dobi od 26 do 35 godina, 14 ispitanika (33%) odgovara „da“, 16 ispitanika (38%) odgovara „ne“ i 12 ispitanika (29%) „možda“. U dobi od 36 do 45 godina, 2 ispitanika (33%) odgovara „da“ i 4 (67%) „možda“. 1 ispitanik (33%) u dobi od 46 do 55 godina odgovara „da“, a dvoje (67%) „ne“. 1 ispitanik (100%) u dobi od 56 do 65 godina, odgovara „da“ i jedan ispitanik (100%) u dobi više od 65 godina odgovara „ne“.

Tablica 47. Odgovori stranih ispitanika - " Biste li željeli živjeti i raditi duži vremenski period u Hrvatskoj "

Dimenzija „Ulaganja i imigracije“										
Odgovor Strani	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Nedefinirano	Ukupno	Ukupno u %
<b>Da</b>	1	32	14	2	1	1	0	1	52	30%
<b>Ne</b>	0	40	16	0	2	0	1	0	59	34%
<b>Možda</b>	4	41	12	4	0	0	0	0	61	36%
<b>Ukupno</b>	5	113	42	6	3	1	1	1	172	100%

### 7.8.2. Pitanje – institucije i organizacije

Na tvrdnju iz ankete „Hrvatska ima dobro organizirane institucije i organizacije“ odgovorilo je ukupno 334 ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika, za tvrdnju “Hrvatska ima dobro

organizirane institucije i organizacije“, najviše se odabire 4. mjesto na skali s 33,2% (111), a ukupan prosjek ocjena je 4,08.

Prema podacima iz Tablice 48., možemo vidjeti da je ukupno 165 domaćih ispitanika odgovorilo na tvrdnju „Hrvatska ima dobro organizirane institucije i organizacije“. Najveći broj domaćih ispitanika, njih 43 (26%), odgovorilo je da se niti slažu, niti ne slažu s tvrdnjom. Najmanje ispitanika, njih 11 (7%), odgovorilo je da se u potpunosti slažu s tvrdnjom. 26 ispitanika (27%) iz dobne skupine od 19 do 25 godina odgovorilo je da se niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom, a najmanje ispitanika (7%) iz ove dobne skupine je odgovorilo da se slaže da Hrvatska ima dobro organizirane institucije i organizacije. Iz dobne skupine <18 godina dvoje ispitanika (40%) je odgovorilo da se ne slaže s tvrdnjom. 9 ispitanika (38%) iz skupine od 26 do 35 godina se niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom, a kod ostalih dobnih skupina odgovori variraju između toga da se slažu ili niti slažu, niti ne slažu s tvrdnjom. Ukupna prosječna ocjena domaćih ispitanika za tvrdnju "Hrvatska ima dobro organizirane institucije i organizacije " je 3,96.

Tablica 48. Odgovori domaćih ispitanika - "Hrvatska ima dobro organizirane institucije i organizacije "

Dimenzija „Ulaganja i imigracije“									
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	0	9	3	1	1	0	0	14	8%
<b>2</b>	2	11	2	0	1	0	0	16	10%
<b>3</b>	3	13	3	3	4	3	0	29	17%
<b>4</b>	0	26	9	4	3	0	1	43	26%
<b>5</b>	0	24	4	4	4	3	0	39	24%
<b>6</b>	0	7	1	1	3	1	0	13	8%
<b>7</b>	0	8	2	0	1	0	0	11	7%
<b>Ukupno</b>	5	98	24	13	17	7	1	165	100%

Podaci iz Tablice 49., ukazuju da je ukupno 169 stranih ispitanika odgovorilo na tvrdnju „Hrvatska ima dobro organizirane institucije i organizacije“. Najveći broj ispitanika odlučio se za odgovor „niti se slažem, niti se ne slažem“, i to ukupno 68 stranih ispitanika (48%). Uglavnom se ispitanici više slažu s tvrdnjom da Hrvatska ima dobro organizirane institucije i organizacije nego što se ne slažu. Najveći broj ispitanika (38%) u dobnoj skupini od 19 do 25 godina odgovara da se niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom. Također najviše ispitanika iz svih

dobnih skupina najčešće odgovara „niti se slažem, niti se ne slažem“ (40%), u skupini <18 godina, 4 ispitanika (100%) odgovara tako, 17 ispitanika (40%) u skupini od 26 do 35 godina i 3 ispitanika (60%) u skupini 36 do 45 godina. U potpunosti se ne slaže jedan ispitanik (100%) iz skupine >65 godina, 1 ispitanik (2%) iz skupine 26 do 35 godina i 6 ispitanika (5%) iz skupine 19 do 25 godina. Ukupna prosječna ocjena stranih ispitanika za tvrdnju "Hrvatska ima dobro organizirane institucije i organizacije " je 4,18.

Tablica 49.Odgovori stranih ispitanika -"Hrvatska ima dobro organizirane institucije i organizacije "

Dimenzija „Ulaganja i imigracije“										
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	nedefinirano	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	0	6	1	0	0	0	1	0	8	5%
<b>2</b>	0	10	3	1	0	0	0	0	14	8%
<b>3</b>	0	14	3	0	0	1	0	0	18	11%
<b>4</b>	4	43	17	3	1	0	0	0	68	40%
<b>5</b>	0	22	9	0	2	0	0	0	33	19%
<b>6</b>	0	6	8	1	0	0	0	0	15	9%
<b>7</b>	0	11	1	0	0	0	0	1	13	8%
<b>Ukupno</b>	4	112	42	5	3	1	1	1	169	100%

### 7.8.3. Pitanje – obitelj i obrazovanje

Na tvrdnju iz ankete „Hrvatska je pogodna za obiteljski život i obrazovanje“ odgovorilo je ukupno 333 ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika, za tvrdnju “Hrvatska je pogodna za obiteljski život i obrazovanje“, najviše se odabire 4. mjesto na skali s 29,4% (98), a ukupan prosjek ocjena je 4,6.

Prema podacima iz Tablice 50., možemo vidjeti da je ukupno 165 domaćih ispitanika odgovorilo na tvrdnju „Hrvatska je pogodna za obiteljski život i obrazovanje“. 43 ispitanika (26%), njih najviše, odgovorilo je da se uglavnom slažu s tvrdnjom. Najmanje ispitanika, njih sedmero (4%), odgovorilo je da se ne slažu s tvrdnjom i da se u potpunosti ne slažu s tvrdnjom. 23 ispitanika (23%) iz dobne skupine od 19 do 25 godina odgovorilo je da se uglavnom slažu

s tvrdnjom, a dva ispitanika (2%) se ne slaže da je Hrvatska pogodna za obiteljski život i obrazovanje. Iz dobne skupine <18 godina, jedan ispitanik (20%) se u potpunosti ne slaže. 9 ispitanika (38%) iz skupine od 26 do 35 godina se niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom. Kod ostalih dobnih skupina ispitanici se uglavnom odlučuju za odgovore ili „niti se slažem, niti se ne slažem“ ili „uglavnom se slažem“. Ukupna prosječna ocjena domaćih ispitanika za tvrdnju „Hrvatska je pogodna za obiteljski život i obrazovanje“ je 4,64.

Tablica 50. Odgovori domaćih ispitanika - "Hrvatska je pogodna za obiteljski život i obrazovanje"

Dimenzija „Ulaganja i imigracije“									
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Ukupno	Ukupno u %
1	1	3	2	0	1	0	0	7	4%
2	2	2	1	2	0	0	0	7	4%
3	1	12	3	1	3	0	0	20	12%
4	1	20	9	3	4	2	1	40	24%
5	0	23	8	5	3	4	0	43	26%
6	0	19	0	2	4	1	0	26	16%
7	0	19	1	0	2	0	0	22	14%
<b>Ukupno</b>	5	98	24	13	17	7	1	165	100%

Podaci iz Tablice 51., ukazuju da je ukupno 168 stranih ispitanika odgovorilo na tvrdnju „Hrvatska je pogodna za obiteljski život i obrazovanje“. Ispitanici najčešće odgovaraju s „uglavnom se slažem“ i „niti se slažem, niti se ne slažem“. No najviše odgovora, njih 58 (34%), je „niti se slažem, niti se ne slažem“ s tvrdnjom da je Hrvatska pogodna za obiteljski život i obrazovanje. Najveći broj ispitanika u dobnoj skupini od 19 do 25 godina odgovara s „niti se slažem, niti se ne slažem“ (38), a jedan ispitanik odgovara s „u potpunosti se ne slažem“. Također jedan ispitanik u skupini > 65 godina također odgovara „u potpunosti se ne slažem“. Ukupna prosječna ocjena stranih ispitanika za tvrdnju „Hrvatska je pogodna za obiteljski život i obrazovanje“ je 4,64

Tablica 51. Odgovori stranih ispitanika - "Hrvatska je pogodna za obiteljski život i obrazovanje"

Dimenzija „Ulaganja i imigracije“										
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Nedefinirano	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	0	1	1	0	0	0	1	0	3	2%
<b>2</b>	0	5	0	0	0	0	0	0	5	3%
<b>3</b>	0	12	4	0	2	0	0	0	18	11%
<b>4</b>	4	38	14	2	0	0	0	0	58	34%
<b>5</b>	0	26	11	2	1	1	0	0	41	24%
<b>6</b>	0	16	6	2	0	0	0	1	25	15%
<b>7</b>	0	13	5	0	0	0	0	0	18	11%
<b>Ukupno</b>	4	111	41	6	3	1	1	1	168	100%

#### 7.8.4. Pitanje – kvaliteta života

Ukupan broj ispitanika koji odgovara na tvrdnju „Hrvatska je mjesto s visokom kvalitetom života,, je 335. Od ukupnog broja ispitanika, za tvrdnju “Hrvatska je mjesto s visokom kvalitetom života“, najviše se odabire 4. mjesto na skali s 33,7% (113), a ukupan prosjek ocjena je 4,16.

Prema podacima iz Tablice 52., možemo vidjeti da je ukupno 165 domaćih ispitanika odgovorilo na tvrdnju „Hrvatska je mjesto s visokom kvalitetom života“. Najveći broj domaćih ispitanika, njih 55 (33%), odgovorilo je da se niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom. Najmanje ispitanika, njih 7 (4%), odgovorilo je da se slaže s tvrdnjom. 29 ispitanika (30%) u dobi od 19 do 25 godina odgovorilo je „niti slažem, niti ne slažem“ s tvrdnjom, a najmanje ispitanika (3%) iz ove skupine odgovorilo je da se u potpunosti ne slaže da je Hrvatska mjesto s visokom kvalitetom života. Iz dobne skupine <18 godina, dvoje ispitanika (40%) je odgovorilo da se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom. 14 ispitanika (58%) iz skupine od 26 do 35 godina se niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom. U skupini od 36 do 45 godina, 6 ispitanika (46%) se niti slaže, niti ne slaže i 6 ispitanika (46%) se uglavnom ne slaže s tvrdnjom. U dobnoj skupini od 46 do 55 godina, 5 ispitanika (29%) se niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom. U dobnoj skupini od 56 do 65 godina, troje ispitanika (43%) odgovara da se uglavnom slažu da je Hrvatska mjesto s visokom kvalitetom života i troje ispitanika (43%) je odgovorilo da se uglavnom ne slažu s tom tvrdnjom. Dok se samo jedan ispitanik (100%) u dobnoj skupini > 65 godina u potpunosti ne

slaže s tom tvrdnjom. Ukupna prosječna ocjena domaćih ispitanika za tvrdnju "Hrvatska je mjesto s visokom kvalitetom života" je 3,82.

Tablica 52. Odgovori domaćih ispitanika - "Hrvatska je mjesto s visokom kvalitetom života"

Dimenzija „Ulaganja i imigracije“									
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Ukupno	Ukupno u %
1	2	3	2	0	2	0	1	10	6%
2	1	13	1	0	1	0	0	16	10%
3	0	20	7	6	3	3	0	39	24%
4	0	29	14	6	5	1	0	55	33%
5	1	19	0	1	4	3	0	28	17%
6	0	6	0	0	1	0	0	7	4%
7	1	8	0	0	1	0	0	10	6%
<b>Ukupno</b>	5	98	24	13	17	7	1	165	100%

Podaci iz Tablice 53., ukazuju da je ukupno 170 stranih ispitanika odgovorilo na tvrdnju „Hrvatska je mjesto s visokom kvalitetom života“. Ispitanici najčešće odgovaraju s „uglavnom se slažem“ i „niti se slažem, niti se ne slažem“. No najviše odgovora, njih 58 (34%), je „niti se slažem, niti se ne slažem“ s tvrdnjom da je Hrvatska mjesto s visokom kvalitetom života. Najveći broj ispitanika u dobnoj skupini od 19 do 25 godina odgovara s „uglavnom se slažem“ (32%), a dva ispitanika (2%) odgovara s „u potpunosti se ne slažem“. Također jedan ispitanik (100%) u skupini > 65 godina također odgovara „u potpunosti se ne slažem“. Ukupna prosječna ocjena stranih ispitanika za tvrdnju "Hrvatska je mjesto s visokom kvalitetom života" je 4,48.

Tablica 53. Odgovori stranih ispitanika - "Hrvatska je mjesto s visokom kvalitetom života"

Dimenzija „Ulaganja i imigracije“										
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	nedefinirano	Ukupno	Ukupno u %
1	0	2	0	0	0	0	1	0	3	2%
2	0	5	2	1	0	0	0	0	8	5%
3	0	14	4	0	2	0	0	0	20	12%
4	4	33	15	3	1	1	0	1	58	34%
5	0	36	10	0	0	0	0	0	46	27%
6	0	13	8	2	0	0	0	0	23	13%
7	0	9	3	0	0	0	0	0	12	7%
<b>Ukupno</b>	4	112	42	6	3	1	1	1	170	100%



### 7.8.5. Pitanje – poslovna suradnja

Na tvrdnju iz ankete „Hrvatska je pogodna za poslovnu suradnju“. odgovorilo je ukupno 333 ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika, za tvrdnju “Hrvatska je pogodna za poslovnu suradnju“, najviše se odabire 4. mjesto na skali s 40,5% (135), a ukupan prosjek ocjena je 4,23.

Podaci iz Tablice 54., ukazuju da je ukupno 164 domaćih ispitanika odgovorilo na tvrdnju „Hrvatska je pogodna za poslovnu suradnju“. Ispitanici, njih 58 (35%), najviše odgovaraju s „niti se slažem, niti se ne slažem“. Dok najmanje odabiru odgovor „u potpunosti se ne slažem“ (6%) i “slažem se“ (6%). Najveći broj ispitanika u dobnoj skupini od 19 do 25 godina odgovara s „niti se slažem, niti se ne slažem“ (34%), a 5 ispitanika (5%) odgovara s „u potpunosti se ne slažem“. 11 ispitanika (46%) u dobnoj skupini od 26 do 35 godina odgovara s „niti se slažem, niti se ne slažem“. Ostali odgovori ispitanika u svim dobnim skupinama variraju oko odgovora „uglavnom se ne slažem“ i „uglavnom se slažem“. Ukupna prosječna ocjena domaćih ispitanika za tvrdnju „Hrvatska je pogodna za poslovnu suradnju" je 3,70.

Tablica 54. Odgovori domaćih ispitanika - "Hrvatska je pogodna za poslovnu suradnju"

Dimenzija „Ulaganja i imigracije“									
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	0	5	3	0	2	0	0	10	6%
<b>2</b>	3	7	1	2	2	0	0	15	9%
<b>3</b>	0	11	4	4	1	1	0	21	13%
<b>4</b>	1	33	11	4	5	3	1	58	35%
<b>5</b>	1	20	5	3	7	3	0	39	24%
<b>6</b>	0	10	0	0	0	0	0	10	6%
<b>7</b>	0	11	0	0	0	0	0	11	7%
<b>Ukupno</b>	5	97	24	13	17	7	1	164	100%

Podaci iz Tablice 55., ukazuju da je ukupno 169 stranih ispitanika odgovorilo na tvrdnju „Hrvatska je pogodna za poslovnu suradnju“. Strani ispitanici, njih 77 (45%), također najčešće odgovaraju s „niti se slažem, niti se ne slažem“ jednako kao i domaći ispitanici. Najviše ispitanika u dobnoj skupini od 19 do 25 godina odgovara s „niti se slažem, niti se ne slažem“ (43%), a 10 ispitanika (9%) odgovara s „u potpunosti se slažem“. U skupini od 26 do 35 godina, 20 ispitanika (48%) odgovara s „niti se slažem, niti se ne slažem“, a petero ispitanika (12%) odgovara s „u potpunosti se slažem“. Također jedan ispitanik (100%) u skupini > 65 godina

također odgovara „u potpunosti se ne slažem“. Ukupna prosječna ocjena stranih ispitanika za tvrdnju „Hrvatska je pogodna za poslovnu suradnju" je 4,40.

Tablica 55. Odgovori stranih ispitanika - "Hrvatska je pogodna za poslovnu suradnju"

Dimenzija „Ulaganja i imigracije“										
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Nedefinirano	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1%
<b>2</b>	0	7	1	0	0	0	0	0	8	5%
<b>3</b>	1	12	4	0	2	1	0	0	20	12%
<b>4</b>	3	49	20	3	1	0	0	1	77	45%
<b>5</b>	0	26	8	0	0	0	0	0	34	20%
<b>6</b>	0	9	4	1	0	0	0	0	14	8%
<b>7</b>	0	10	5	0	0	0	0	0	15	9%
<b>Ukupno</b>	4	113	42	4	3	1	1	1	169	100%

#### 7.8.6. Pitanje – sportski događaji

Ukupan broj svih ispitanika koji su odgovorili na tvrdnju „Hrvatska je pogodna za organizaciju sportskih događaja“ je 335. Od ukupnog broja ispitanika, za tvrdnju “Hrvatska je pogodna za organizaciju sportskih događaja“, najviše se odabire 4. mjesto na skali s 31,6% (106), a ukupan prosjek ocjena je 4,9.

Prema podacima iz Tablice 56., možemo vidjeti da je ukupno 165 domaćih ispitanika odgovorilo na tvrdnju „Hrvatska je pogodna za organizaciju sportskih događaja“. Najviše ispitanika (30%) odgovara s „uglavnom se slažem“. Dok najmanje odabiru odgovor „u potpunosti se ne slažem“ (2%) i “ne slažem se“ (3%). Najveći broj ispitanika u dobnoj skupini od 19 do 25 godina odgovara s „uglavnom se slažem“ (31%), a 2 ispitanika (2%) odgovara s „u potpunosti se ne slažem“. 11 ispitanika (46%) u dobnoj skupini od 26 do 35 godina odgovara s „niti se slažem, niti se ne slažem“. Ostali odgovori ispitanika u svim dobnim skupinama variraju oko odgovora „niti se slažem, niti se ne slažem“ i „uglavnom se slažem“. Ukupna prosječna ocjena domaćih ispitanika za tvrdnju "Hrvatska je pogodna za organizaciju sportskih događaja" je 4,86.

Tablica 56. Odgovori domaćih ispitanika - "Hrvatska je pogodna za organizaciju sportskih događaja"

Dimenzija „Ulaganja i imigracije“									
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Ukupno	Ukupno u %
1	0	2	1	0	0	0	0	3	2%
2	2	2	0	0	1	0	0	5	3%
3	0	4	1	3	2	1	0	11	7%
4	2	23	11	5	5	0	1	47	28%
5	0	30	6	4	6	3	0	49	30%
6	1	19	2	1	2	1	0	26	16%
7	0	18	3	0	1	2	0	24	14%
<b>Ukupno</b>	5	98	24	13	17	7	1	165	100%

Podaci iz Tablice 57., ukazuju da je ukupno 170 stranih ispitanika odgovorilo na tvrdnju „Hrvatska je pogodna za organizaciju sportskih događaja“. Najviše odgovora stranih ispitanika, njih 59 (34%), je „niti se slažem, niti se ne slažem“ s tvrdnjom. Najmanji broj stranih ispitanika, i to samo jedan (1%), odgovara s „u potpunosti se ne slažem“ s tvrdnjom. Najveći broj ispitanika u dobnoj skupini od 19 do 25 godina odgovara s „niti se slažem, niti se ne slažem“ (36%), a 19 ispitanika (17%) odgovara s „u potpunosti se slažem“. U skupini od 26 do 35 godina, 13 ispitanika (31%) odgovara s „niti se slažem, niti se ne slažem“, a sedmero ispitanika (17%) odgovara s „u potpunosti se slažem“. Također jedan ispitanik (100%) u skupini > 65 godina odgovara „u potpunosti se ne slažem“. Ukupna prosječna ocjena stranih ispitanika za tvrdnju "Hrvatska je pogodna za organizaciju sportskih događaja" je 4,93.

Tablica 57. Odgovori stranih ispitanika - "Hrvatska je pogodna za organizaciju sportskih događaja"

Dimenzija „Ulaganja i imigracije“										
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	nedefinirano	Ukupno	Ukupno u %
1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1%
2	0	2	1	0	0	0	0	0	3	2%
3	0	8	2	0	2	0	0	0	12	7%
4	2	41	13	3	0	0	0	0	59	34%
5	2	23	9	1	1	1	0	0	37	22%
6	0	20	10	1	0	0	0	0	31	18%
7	0	19	7	0	0	0	0	1	27	16%
<b>Ukupno</b>	4	113	42	5	3	1	1	1	170	100%

### 7.8.7. Pitanje – profesionalna sportska destinacija

Na tvrdnju „Hrvatska je pogodna kao profesionalna sportska destinacija“ odgovorilo je ukupno 334 ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika, za tvrdnju “Hrvatska je pogodna kao profesionalna sportska destinacija“, najviše se odabire 4. mjesto na skali s 29,6% (99), a ukupan prosjek ocjena je 4,76.

Prema podacima iz Tablice 58., možemo vidjeti da je ukupno 164 domaćih ispitanika odgovorilo na tvrdnju „Hrvatska je pogodna kao profesionalna sportska destinacija“. 41 ispitanika (25%), njih najviše, odgovorilo je da se uglavnom slažu s tvrdnjom. Najmanje ispitanika, njih šestero (4%), odgovorilo je da se u potpunosti ne slažu s tvrdnjom. 24 ispitanika (25%) u dobi od 19 do 25 godina odgovorilo je da se uglavnom slažu s tvrdnjom, a četiri ispitanika (4%) se u potpunosti ne slaže da je Hrvatska pogodna za obiteljski život i obrazovanje. Iz dobne skupine <18 godina, jedan ispitanik (20%) se uglavnom slaže, a 4 ispitanika (80%) se ne slaže i uglavnom ne slaže. 8 ispitanika (33%) u dobi od 26 do 35 godina se uglavnom slaže s tvrdnjom. Kod ostalih dobni skupina ispitanici se uglavnom odlučuju za odgovore ili „niti se slažem, niti se ne slažem“ ili „uglavnom se slažem“. Ukupna prosječna ocjena domaćih ispitanika za tvrdnju "Hrvatska je pogodna kao profesionalna sportska destinacija" je 4,64.

Tablica 58. Odgovori domaćih ispitanika - "Hrvatska je pogodna kao profesionalna sportska destinacija"

Dimenzija „Ulaganja i imigracije“									
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Ukupno	Ukupno u %
1	0	4	1	1	0	0	0	6	4%
2	2	3	1	0	1	0	0	7	4%
3	2	11	6	2	1	1	0	23	14%
4	0	19	4	7	7	0	1	38	23%
5	1	24	8	2	4	2	0	41	25%
6	0	19	2	1	3	2	0	27	16%
7	0	17	2	0	1	2	0	22	14%
<b>Ukupno</b>	5	97	24	13	17	7	1	164	100%

Prema podacima iz Tablice 59., broj stranih ispitanika koji su odgovorili na tvrdnju "Hrvatska je pogodna kao profesionalna sportska destinacija" je 170. Najviše ispitanika je odgovorilo da se niti ne slaže, niti slaže s tvrdnjom (36%), dok se najmanje ispitanika, smo jedan (1%), odlučio za odgovor „u potpunosti se ne slažem“. U dobnoj skupini od 19 do 25 godina najviše ispitanika njih 42 (37%) odgovara s „niti se slažem, niti se ne slažem“. 15 ispitanika (35%) u skupini od 26 do 35 godina, također odgovara s „nit se slažem, nit se ne slažem“. U ostalim dobnim skupinama ispitanici se češće odlučuju za odgovore slažem se i uglavnom se slažem. Ukupna prosječna ocjena stranih ispitanika za tvrdnju "Hrvatska je pogodna kao profesionalna sportska destinacija" je 4,88.

Tablica 59. Odgovori stranih ispitanika - "Hrvatska je pogodna kao profesionalna sportska destinacija"

Dimenzija „Ulaganja i imigracije“										
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	nedefinirano	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1%
<b>2</b>	0	2	1	0	0	0	0	0	3	2%
<b>3</b>	1	7	2	0	2	0	0	0	12	7%
<b>4</b>	1	42	15	2	1	0	0	0	61	36%
<b>5</b>	2	24	9	0	0	1	0	1	37	21%
<b>6</b>	0	23	8	3	0	0	0	0	34	20%
<b>7</b>	0	15	7	0	0	0	0	0	22	13%
<b>Ukupno</b>	4	113	42	5	3	1	1	1	170	100%

#### 7.8.8. Pitanje – ulaganja

Na tvrdnju iz ankete „Hrvatska je pogodna za ulaganja“ odgovorilo je ukupno 333 ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika, za tvrdnju “Hrvatska je pogodna za ulaganja“, najviše se odabire 4. mjesto na skali s 29,1% (97), a ukupan prosjek ocjena je 4,59.

Podaci iz Tablice 60., ukazuju da je ukupno 163 domaćih ispitanika odgovorilo na tvrdnju „Hrvatska je pogodna za ulaganja“. Ispitanici, njih 40 (24%), najviše odgovaraju s „uglavnom se slažem“. Dok najmanje odabiru odgovor „u potpunosti se ne slažem“ (4%). Najveći broj ispitanika u dobnoj skupini od 19 do 25 godina odgovara s „uglavnom se slažem“ (23%), a 3 ispitanika (3%) odgovara s „u potpunosti se ne slažem“. 6 ispitanika (25%) u dobnoj skupini

od 26 do 35 godina odgovara s „niti se slažem, niti se ne slažem“ i također 6 ispitanika (25%) odgovara „uglavnom se slažem“. Ostali odgovori ispitanika u svim dobnim skupinama variraju oko odgovora „niti se slažem, niti se ne slažem i „uglavnom se slažem“. Ukupna prosječna ocjena domaćih ispitanika za tvrdnju "Hrvatska je pogodna za ulaganja" je 4,64.

Tablica 60. Odgovori domaćih ispitanika - "Hrvatska je pogodna za ulaganja"

Dimenzija „Ulaganja i imigracije“									
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	0	3	2	0	1	0	0	6	4%
<b>2</b>	2	2	2	2	1	1	0	10	6%
<b>3</b>	2	12	4	3	3	2	0	26	16%
<b>4</b>	0	16	6	2	3	2	0	29	18%
<b>5</b>	0	22	6	5	5	2	0	40	24%
<b>6</b>	1	20	3	1	1	0	1	27	17%
<b>7</b>	0	21	1	0	3	0	0	25	15%
<b>Ukupno</b>	5	96	24	13	17	7	1	163	100%

Prema podacima iz Tablice 61., broj stranih ispitanika koji su odgovorili na tvrdnju "Hrvatska je pogodna za ulaganja" je 170. Najviše ispitanika je odgovorilo da se niti ne slaže, niti slaže s tvrdnjom (40%), dok se najmanje ispitanika, smo troje (2%), odlučilo za odgovor „u potpunosti se ne slažem“. U dobnj skupini od 19 do 25 godina najviše ispitanika njih 46 (41%) odgovara s „niti se slažem, niti se ne slažem“. 17 ispitanika (40%) u skupini od 26 do 35 godina, također odgovara s „nit se slažem, nit se ne slažem“. U ostalim dobnim skupinama ispitanici se češće odlučuju za odgovore slažem se, uglavnom se slažem i niti se slažem, niti se ne slažem. Ukupna prosječna ocjena stranih ispitanika za tvrdnju "Hrvatska je pogodna za ulaganja" je 4,5.

Tablica 61. Odgovori stranih ispitanika – „Hrvatska je pogodna za ulaganja ”

Dimenzija „Ulaganja i imigracije“										
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Nedefinirano	Ukupno	Ukupno u %
1	0	2	0	0	0	0	1	0	3	2%
2	0	5	1	0	0	0	0	0	6	4%
3	1	11	4	1	1	0	0	0	18	10%
4	2	46	17	1	2	0	0	0	68	40%
5	1	23	10	1	0	1	0	1	37	22%
6	0	13	5	2	0	0	0	0	20	12%
7	0	13	5	0	0	0	0	0	18	10%
<b>Ukupno</b>	4	113	42	5	3	1	1	1	170	100%

### 7.8.9. Pitanje – imigracija

Ukupan broj odgovora svih ispitanika za tvrdnju „Hrvatska ima dobro organizirane imigracijske procedure i poželjna je imigracijska destinacija“ je 331. Od ukupnog broja ispitanika, za tvrdnju “Hrvatska ima dobro organizirane imigracijske procedure i poželjna je imigracijska destinacija“, najviše se odabire 4. mjesto na skali s 39,9% (132), a ukupan prosjek ocjena je 4,12.

Prema podacima iz Tablice 62., možemo vidjeti da je ukupno 163 domaćih ispitanika odgovorilo na tvrdnju „Hrvatska ima dobro organizirane imigracijske procedure i poželjna je imigracijska destinacija“. 50 ispitanika (31%), njih najviše, odgovorilo je da se niti slaže, niti ne slažu s tvrdnjom. Najmanje ispitanika, njih 11 (7%), odgovorilo je da se u potpunosti slaže s tvrdnjom. 27 ispitanika (28%) iz dobne skupine od 19 do 25 godina odgovorilo je da se niti slažu, niti ne slažu s tvrdnjom, a 5 ispitanika (5%) se u potpunosti ne slaže da Hrvatska ima dobro organizirane imigracijske procedure i poželjna je imigracijska destinacija. Iz dobne skupine <18 godina, jedan ispitanik (20%) se uglavnom slaže, a 4 ispitanika (80%) se ne slažu i uglavnom ne slažu. 7 ispitanika (29%) iz skupine od 26 do 35 godina se niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom. Kod ostalih dobnih skupina ispitanici se uglavnom odlučuju za odgovore ili „niti se slažem, niti se ne slažem“ ili „uglavnom se ne slažem“. Ukupna prosječna ocjena domaćih ispitanika za tvrdnju "Hrvatska ima dobro organizirane imigracijske procedure i poželjna je imigracijska destinacija" je 3,9.

Tablica 62. Odgovori domaćih ispitanika -"Hrvatska ima dobro organizirane imigracijske procedure i poželjna je imigracijska destinacija"

Dimenzija „Ulaganja i imigracije“									
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	0	5	3	2	2	0	0	12	7%
<b>2</b>	2	14	1	0	0	0	0	17	10%
<b>3</b>	2	13	6	4	1	2	0	28	17%
<b>4</b>	0	27	7	6	5	4	1	50	31%
<b>5</b>	1	21	6	1	5	1	0	35	22%
<b>6</b>	0	8	0	0	2	0	0	10	6%
<b>7</b>	0	8	1	0	2	0	0	11	7%
<b>Ukupno</b>	5	96	24	13	17	7	1	163	100%

Prema podacima iz Tablice 63, broj stranih ispitanika koji su odgovorili na tvrdnju "Hrvatska ima dobro organizirane imigracijske procedure i poželjna je imigracijska destinacija" je 168. Najviše ispitanika je odgovorilo da se niti ne slaže, niti slaže s tvrdnjom (49%), dok se najmanje ispitanika, smo troje (2%), odlučilo za odgovor „u potpunosti se ne slažem“. U dobnoj skupini od 19 do 25 godina najviše ispitanika njih 55 (49%) odgovara s „niti se slažem, niti se ne slažem“. 21 ispitanika (51%) u skupini od 26 do 35, također odgovara s „nit se slažem, nit se ne slažem“. Jedan ispitanik (100%) iz dobne skupine >65 godina odgovara s „u potpuno se ne slažem“. U ostalim dobnim skupinama ispitanici se češće odlučuju za odgovore slažem se, uglavnom se slažem i niti se slažem, niti se ne slažem. Ukupna prosječna ocjena stranih ispitanika za tvrdnju "Hrvatska ima dobro organizirane imigracijske procedure i poželjna je imigracijska destinacija" je 4,29.



Tablica 63. Odgovori stranih ispitanika - "Hrvatska ima dobro organizirane imigracijske procedure i poželjna je imigracijska destinacija"

Dimenzija „Ulaganja i imigracije“										
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	nedefinirano	Ukupno	Ukupno u %
1	0	2	0	0	0	0	1	0	3	2%
2	0	9	0	0	0	0	0	0	9	5%
3	1	7	6	0	0	0	0	0	14	8%
4	2	55	21	2	1	1	0	0	82	49%
5	1	24	8	1	2	0	0	1	37	22%
6	0	8	5	2	0	0	0	0	15	9%
7	0	7	1	0	0	0	0	0	8	5%
<b>Ukupno</b>	4	112	41	5	3	1	1	1	168	100%

#### 7.8.10. Pitanje – nedostaci Hrvatske

Na pitanje koji su glavni nedostaci vezani uz Hrvatsku odgovorilo je 260 ispitanika od kojih je 132 Hrvata, a ostalih 128 ispitanika su strani državljani. U Tablici 64., možemo vidjeti odgovore raspoređene prema dobi i nacionalnosti. Najviše prevladavaju odgovori u dobi od 19- 25 godina i odgovori domaćih i stranih ispitanika ne razlikuju se puno. Najčešći nedostaci u svim dobnim skupinama koje su naveli domaći ispitanici su: *korupcija, birokracija, novac, siromašna zemlja, nepotizam, loša cestovna infrastruktura, loša vlada, odljev mozгова, starije stanovništvo, konzervatizam, niska financijska primanja..* Najčešći nedostaci koje se naveli strani ispitanici u svim dobnim skupinama su: *politika, jezik, pesimizam, manjak poslova, niske plaće, loša cestovna povezanost, konzervatizam, birokracija...* Prema ovome primjeru može se vidjeti da se odgovori domaćih i stranih ispitanika dosta slični. U skupini od 18 i manje godina i kod domaćih i stranih ispitanika nema baš konkretnih odgovora. Također u skupini starijoj od 65 godina gdje ima samo 2 ispitanika, odgovor domaćeg ispitanika je: *siromašna zemlja.* Najviše odgovora uz dobnu skupinu od 19 do 25 godina dala je i skupina od 26 do 35 godina.

Tablica 64. "Koji su glavni nedostaci vezani uz Hrvatsku?"

<b>Dimenzija „Ulaganja i imigracije“</b>		
<b>Dob</b>	<b>Nedostaci - domaći ispitanici</b>	<b>Nedostaci - strani ispitanici</b>
<b>&lt;18</b>	Financije, plaća,	Ne znam
<b>19 – 25</b>	Novac, korupcija, nepotizam, raspadanje sela, birokracija, politika, mali broj radnih mjesta, veliko iseljavanje mladih, loše prometnice, veliki porezi, slab javni prijevoz, slabo povezana željeznica, nedostatak industrije, nedovoljno iskorištavanje resursa, siromaštvo, politička situacija, loš obrazovni sustav, politička kultura (Žaljenje o vladi, a nesudjelovanje na izborima), visoke cijene tijekom turističke sezone, nepotizam, diskriminacija različitosti, nedostatak discipline za zapošljavanje mladih ljudi od strane ljudi iz politike, loš životni standard, nedostatak internacionalnih mogućnosti/kooperacija,	Politika, jezik, nema dobrih prilika za posao, vrućina, loša ekonomija, nepotizam birokracija, pesimizam, niske plaće, Hrvati nisu otvoreni prema strancima, manjak mogućnosti, higijena, etički sukob, staromodni, previše turizma, ravnodušni, kvaliteta života, novac, spori vlakovi, razmjena novaca, javni prijevoz, neorganizirani, loše plaćeni poslovi, loše zgrade,
<b>26 – 35</b>	Korupcija, niska plaća, loš zdravstveni sustav, loša vlada, promet, cijene, starija populacija, manjak radnih mjesta, niski bdp, zagađivanje okoliša, skup život, a nizak standard, iseljavanje, patrijarhalna i konzervativna zemlja, nepotizam	Niske plaće, jezik, kvaliteta života, manjak prilika za posao, ekonomija, skupo, loše zgrade
<b>36 – 45</b>	Loši prihodi, manjak poslovnih ponuda za mlade fakultetski obrazovane ljude i ostalu populaciju, loš obrazovni sustav, korupcija, odljev mozgova, iseljavanje, staro stanovništvo, konzervativnost, birokracija	Jezik, sigurnost, siromaštvo, loša infrastruktura
<b>46 – 55</b>	Korupcija, nepotizam, nepravda, sporo sudstvo, niske plaće, birokracija, cestovna infrastruktura, nepoštivanje ljudskih prava, administracija, pohlepnost, Korumpiranost politike kao vrha piramide i svih drugih nivoa	Loše plaće, konzervativni
<b>56 – 65</b>	Loša zdravstvena skrb, nepotizam, korupcija, loša vlada, premale plaće, birokracija	Loš promet
<b>&gt;65</b>	Siromašna zemlja	

### 7.8.11. Pitanje – rekreacijska destinacija

Ukupan broj odgovora svih ispitanika za tvrdnju „Hrvatska je pogodna rekreacijska destinacija“ je 333. Od ukupnog broja ispitanika, za tvrdnju “Hrvatska je pogodna rekreacijska destinacija.“, najviše se odabire 5. mjesto na skali s 28,2% (94), a ukupan prosjek ocjena je 5,45.

Prema podacima iz Tablice 65., možemo vidjeti da je ukupno 165 domaćih ispitanika odgovorilo na tvrdnju „Hrvatska je pogodna rekreacijska destinacija“. 52 ispitanika (32%), njih najviše, odgovorilo je da se uglavnom slažu s tvrdnjom. Najmanje ispitanika, njih 5 (3%),

odgovorilo je da se ne slaže s tvrdnjom. Ni jedan ispitanik u svim dobnim skupinama nije odgovorio da se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom. 33 ispitanika (34%) iz dobne skupine od 19 do 25 godina odgovorilo je da se u potpunosti slaže s tvrdnjom, a 1 ispitanik (1%) se ne slaže da je Hrvatska pogodna rekreacijska destinacija. Iz dobne skupine <18 godina, jedan ispitanik (20%) se uglavnom ne slaže, a 3 ispitanika (60%) se ne slažu s tvrdnjom. 12 ispitanika (50%) iz skupine od 26 do 35 godina uglavnom se slaže s tvrdnjom. Kod ostalih dobnih skupina ispitanici se uglavnom odlučuju za odgovore ili „uglavnom se slažem“ ili „slažem se“. Ukupna prosječna ocjena domaćih ispitanika za tvrdnju "Hrvatska je pogodna rekreacijska destinacija" je 5,42.

Tablica 65.Odgovori domaćih ispitanika - "Hrvatska je pogodna rekreacijska destinacija"

Dimenzija „Ulaganja i imigracije“									
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
<b>2</b>	3	1	0	0	1	0	0	5	3%
<b>3</b>	1	3	1	3	1	0	0	9	5%
<b>4</b>	0	9	2	1	3	1	1	17	10%
<b>5</b>	1	26	12	5	6	2	0	52	32%
<b>6</b>	0	26	5	4	5	4	0	44	27%
<b>7</b>	0	33	4	0	1	0	0	38	23%
<b>Ukupno</b>	5	98	24	13	17	7	1	165	100%

Prema podacima iz Tablice 66., broj stranih ispitanika koji su odgovorili na tvrdnju „Hrvatska je pogodna rekreacijska destinacija" je 168. Najviše ispitanika je odgovorilo da se u potpunosti slažu s tvrdnjom (28%), dok se najmanje ispitanika, smo dvoje (2%), odlučilo za odgovor „u potpunosti se ne slažem“ i „ne slažem se“. U dobnoj skupini od 19 do 25 godina najviše ispitanika njih 36 (32%) odgovara s „u potpunosti se slažem“. 19 ispitanika (46%) u skupini od 26 do 35 godina odgovara s „uglavnom se slažem“. Jedan ispitanik (100%) iz dobne skupine >65 godina odgovara s „u potpunosti se ne slažem“. U ostalim dobnim skupinama ispitanici se češće odlučuju za odgovore slažem se, uglavnom se slažem i niti se slažem, niti se ne slažem. Ukupna prosječna ocjena stranih ispitanika za tvrdnju "Hrvatska je pogodna rekreacijska destinacija" je 5,47.

Tablica 66. Odgovori stranih ispitanika –“Hrvatska je pogodna rekreacijska destinacija”

Dimenzija „Ulaganja i imigracije“										
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Nedefinirano	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1%
<b>2</b>	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1%
<b>3</b>	1	4	2	1	0	1	0	0	9	5%
<b>4</b>	2	21	4	0	1	0	0	1	29	17%
<b>5</b>	0	21	19	0	2	0	0	0	42	25%
<b>6</b>	0	29	6	3	0	0	0	0	38	23%
<b>7</b>	1	36	10	1	0	0	0	0	48	28%
<b>Ukupno</b>	4	112	41	5	3	1	1	1	168	100%

## 7.9. Analiza odgovora prema Indeksu nacionalnog brendiranja – dimenzija „Kultura i baština“

U ovome poglavlju analizirat će se odgovori upitnika vezanih uz kulturu i baštinu, odnosno percepcija javnosti o nacionalnoj kulturi i baštini. Potrebno je bilo označiti tvrdnje na skali od 1 do 7.

### 7.9.1. Pitanje – kulturna baština

Ukupan broj odgovora svih ispitanika za tvrdnju „Hrvatsku vrijedi posjetiti zbog njezine kulturne baštine“ je 338. Od ukupnog broja ispitanika, za tvrdnju “Hrvatsku vrijedi posjetiti zbog njezine kulturne baštine“, najviše se odabire 7. mjesto na skali s 46,4% (157), a ukupan prosjek ocjena je 5,9.

Prema podacima iz Tablice 67., možemo vidjeti da je ukupno 166 domaćih ispitanika odgovorilo na tvrdnju „Hrvatsku vrijedi posjetiti zbog njezine kulturne baštine“. 102 ispitanika (61%), njih najviše, odgovorilo je da se u potpunosti slažu s tvrdnjom. Najmanje ispitanika, njih 2 (2%), odgovorilo je da se ne slažu s tvrdnjom i da se u potpunosti ne slažu s tvrdnjom. 67 ispitanika (68%) iz dobne skupine od 19 do 25 godina odgovorilo je da se u potpunosti slažu s tvrdnjom, a 1 ispitanik (1%) se u potpunosti ne slaže da Hrvatsku vrijedi posjetiti zbog njezine kulturne baštine. Iz dobne skupine <18 godina, 2 ispitanika (40%) se u potpunosti slaže

s tvrdnjom. Također i 12 ispitanika (48%) iz skupine od 26 do 35 godina se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Kod ostalih dobnih skupina ispitanici se uglavnom odlučuju za odgovore ili „slažem se“ ili „u potpunosti se slažem“. Ukupna prosječna ocjena domaćih ispitanika za tvrdnju "Hrvatsku vrijedi posjetiti zbog njezine kulturne baštine" je 6,34.

Tablica 67. Odgovori domaćih ispitanika -"Hrvatsku vrijedi posjetiti zbog njezine kulturne baštine"

Dimenzija „Kultura i baština“									
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	0	1	0	0	0	0	0	1	1%
<b>2</b>	1	0	0	0	0	0	0	1	1%
<b>3</b>	1	0	1	1	0	0	0	3	2%
<b>4</b>	1	0	2	1	0	0	0	4	2%
<b>5</b>	1	9	3	1	3	1	0	18	11%
<b>6</b>	0	20	7	5	4	1	0	37	22%
<b>7</b>	2	67	12	5	10	5	1	102	61%
<b>Ukupno</b>	5	98	25	13	17	7	1	166	100%

Prema podacima iz Tablice 68., broj stranih ispitanika koji su odgovorili na tvrdnju "Hrvatsku vrijedi posjetiti zbog njezine kulturne baštine" je 172. Najviše ispitanika je odgovorilo da se u potpunosti slaže s tvrdnjom (32%), dok se najmanje ispitanika, njih troje (2%), odlučilo za odgovor „ne slažem se“, 4 ispitanika (2%) se odlučilo za odgovor „u potpunosti se ne slažem“. U dobnoj skupini od 19 do 25 godina najviše ispitanika njih 39 (35%) odgovara da se u potpunosti slažu s tvrdnjom. 14 ispitanika (33%) u skupini od 26 do 35 godina, također odgovara da se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Jedan ispitanik (100%) iz dobne skupine >65 godina odgovara da se u potpunosti ne slaže, dvoje ispitanika (5%) iz dobne skupine 26 do 35 godina i jedan ispitanik (1%) iz dobne skupine 19 do 25 godina. Ukupna prosječna ocjena stranih ispitanika za tvrdnju "Hrvatsku vrijedi posjetiti zbog njezine kulturne baštine" je 5,56.

Tablica 68. Odgovori stranih ispitanika - "Hrvatsku vrijedi posjetiti zbog njezine kulturne baštine"

Dimenzija „Kultura i baština“										
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	nedefinirano	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	0	1	2	0	0	0	1	0	4	2%
<b>2</b>	0	2	0	1	0	0	0	0	3	2%
<b>3</b>	0	5	2	0	0	0	0	0	7	4%
<b>4</b>	3	12	3	0	0	0	0	0	18	10%
<b>5</b>	0	25	11	3	2	0	0	0	41	24%
<b>6</b>	2	29	10	1	0	1	0	1	44	26%
<b>7</b>	0	39	14	1	1	0	0	0	55	32%
<b>Ukupno</b>	5	113	42	7	3	1	1	1	172	100%

### 7.9.2. Pitanje – poznate osobe

Ukupan broj odgovora svih ispitanika za tvrdnju „Hrvatska je poznata po poznatim osobama“ je 336. Od ukupnog broja ispitanika, za tvrdnju “Hrvatska je poznata po poznatim osobama“, najviše se odabire 5. mjesto na skali s 24,1% (81), a ukupan prosjek ocjena je 4,77.

Prema podacima iz Tablice 69., možemo vidjeti da je ukupno 165 domaćih ispitanika odgovorilo na tvrdnju „Hrvatska je poznata po poznatim osobama“. 52 ispitanika (32%), njih najviše, odgovorilo je da se uglavnom slažu s tvrdnjom. Najmanje ispitanika, njih 7 (4%), odgovorilo je da se ne slažu s tvrdnjom. Ni jedan ispitanik za ovu tvrdnju nije odgovorio da se u potpunosti ne slaže. 32 ispitanika (33%) iz dobne skupine od 19 do 25 godina odgovorilo je da se uglavnom slažu, a 31 ispitanik (32%) je odgovorio je da se u potpunosti slaže. Iz dobne skupine <18 godina, jedan ispitanik (20%) se uglavnom slaže i jedan ispitanik (20%) se slaže, a 3 ispitanika (60%) se ne slažu s tvrdnjom. 7 ispitanika (29%) iz skupine od 26 do 35 godina se uglavnom slažu s tvrdnjom. Kod ostalih dobnih skupina ispitanici se češće slažu sa tvrdnjom da je Hrvatska poznata po poznatim osobama. Ukupna prosječna ocjena domaćih ispitanika za tvrdnju "Hrvatska je poznata po poznatim osobama" je 5,48.

Tablica 69. Odgovori domaćih ispitanika - "Hrvatska je poznata po poznatim osobama"

Dimenzija „Kultura i baština“									
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
<b>2</b>	3	3	1	0	0	0	0	7	4%
<b>3</b>	0	6	3	0	1	0	0	10	6%
<b>4</b>	0	5	2	2	2	0	1	12	7%
<b>5</b>	1	32	7	4	5	3	0	52	32%
<b>6</b>	1	21	5	3	5	0	0	35	21%
<b>7</b>	0	31	6	4	4	4	0	49	30%
<b>Ukupno</b>	5	98	24	13	17	7	1	165	100%

Prema podacima iz Tablice 70., broj stranih ispitanika koji su odgovorili na tvrdnju "Hrvatska je poznata po poznatim osobama " je 171. Najviše ispitanika je odgovorilo da se niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom (26%), dok su se domaći ispitanici više opredijelili za odgovor „uglavnom se slažem“ s tvrdnjom (32%). Najmanje ispitanika, njih 8 (5%), odlučilo se za odgovor „u potpunosti se ne slažem“. U dobnoj skupini od 19 do 25 godina najviše ispitanika njih 29 (26%) odgovara da se niti slažu, niti ne slažu s tvrdnjom. 12 ispitanika (29%) u skupini od 26 do 35 godina, također odgovara da se niti slažu, niti ne slažu s tvrdnjom. Jedan ispitanik (100%) iz dobne skupine >65 godina odgovara da se u potpunosti ne slaže, također i jedan ispitanik (2%) iz dobne skupine 26 do 35 godina i 6 ispitanika (5%) iz dobne skupine 19 do 25 godina. Ukupna prosječna ocjena stranih ispitanika za tvrdnju "Hrvatska je poznata po poznatim osobama" je 4,08.

Tablica 70. Odgovori stranih ispitanika - "Hrvatska je poznata po poznatim osobama "

Dimenzija „Kultura i baština“										
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	nedefinirano	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	0	6	1	0	0	0	1	0	8	5%
<b>2</b>	1	18	8	0	0	0	0	0	27	16%
<b>3</b>	0	20	4	1	0	0	0	0	25	15%
<b>4</b>	4	29	12	0	0	0	0	0	45	26%
<b>5</b>	0	17	8	3	1	0	0	0	29	17%
<b>6</b>	0	13	7	1	1	1	0	0	23	13%
<b>7</b>	0	10	2	0	1	0	0	1	14	8%
<b>Ukupno</b>	5	113	42	5	3	1	1	1	171	100%

### 7.9.3. Pitanje – hrana i kulinarske delicije

Ukupan broj odgovora svih ispitanika za tvrdnju „Hrvatska je poznata po svojoj hrani i kulinarskim delicijama“ je 335. Od ukupnog broja ispitanika, za tvrdnju “Hrvatska je poznata po svojoj hrani i kulinarskim delicijama“, najviše se odabire 5. mjesto na skali s 31% (104), a ukupan prosjek ocjena je 5,30.

Prema podacima iz Tablice 71., možemo vidjeti da je ukupno 165 domaćih ispitanika odgovorilo na tvrdnju „Hrvatska je poznata po svojoj hrani i kulinarskim delicijama“. 53 ispitanika (31%), njih najviše, odgovorilo je da se u potpunosti slažu s tvrdnjom. Najmanje ispitanika, samo jedan (1%), odgovorio je da se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom. 38 ispitanika (39%) iz dobne skupine od 19 do 25 godina odgovorilo je da se u potpunosti slaže s tvrdnjom, a 1 ispitanik (1%) se u potpunosti ne slaže da je Hrvatska poznata po svojoj hrani i kulinarskim delicijama. Iz dobne skupine <18 godina, 2 ispitanika (40%) se ne slaže s tvrdnjom. 11 ispitanika (46%) iz skupine od 26 do 35 godina se uglavnom slaže s tvrdnjom. Kod ostalih dobnih skupina ispitanici se uglavnom odlučuju za odgovore prema kojima se slažu da je Hrvatska poznata po svojoj hrani i kulinarskim delicijama. U dobnoj skupini 36 do 45 godina, 6 ispitanika (46%) se uglavnom slaže s tvrdnjom, također 6 ispitanika (35%) iz dobne skupine od 46 do 55 godina se u potpunosti slaže s tvrdnjom, 4 ispitanika (57%) iz dobne skupine 56 do 65 godina se u potpunosti slaže i 1 ispitanik (100%) iz dobne skupine >65 se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom. Ukupna prosječna ocjena domaćih ispitanika za tvrdnju “Hrvatska je poznata po svojoj hrani i kulinarskim delicijama" je 5,68.

Tablica 71. Odgovori domaćih ispitanika – “Hrvatska je poznata po svojoj hrani i kulinarskim delicijama"

Dimenzija „Kultura i baština“									
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	0	1	0	0	0	0	0	1	1%
<b>2</b>	2	1	0	0	0	0	0	3	2%
<b>3</b>	1	4	0	0	1	0	0	6	4%
<b>4</b>	1	5	3	2	0	0	1	12	7%
<b>5</b>	0	23	11	6	5	1	0	46	28%
<b>6</b>	1	26	6	4	5	2	0	44	27%
<b>7</b>	0	38	4	1	6	4	0	53	31%
<b>Ukupno</b>	5	98	24	13	17	7	1	165	100%



Prema podacima iz Tablice 72., broj stranih ispitanika koji su odgovorili na tvrdnju "Hrvatska je poznata po svojoj hrani i kulinarskim delicijama" je 170. Najviše ispitanika, njih 58 (34%), je odgovorilo da se uglavnom slažu s tvrdnjom. Najmanje ispitanika, njih 3 (2%), odlučilo se za odgovor „u potpunosti se ne slažem“. U dobnoj skupini od 19 do 25 godina najviše ispitanika njih 37 (33%) odgovara da se uglavnom slažu s tvrdnjom. 17 ispitanika (40%) u skupini od 26 do 35, također odgovaraju da se uglavnom slažu s tvrdnjom. Jedan ispitanik (100%) iz dobne skupine >65 godina odgovara da se u potpunosti ne slaže, također i jedan ispitanik (2%) iz dobne skupine 26 do 35 godina i 1 ispitanik (1%) iz dobne skupine 19 do 25 godina. Ukupna prosječna ocjena stranih ispitanika za tvrdnju "Hrvatska je poznata po svojoj hrani i kulinarskim delicijama" je 4,92.

Tablica 72. Odgovori stranih ispitanika -"Hrvatska je poznata po svojoj hrani i kulinarskim delicijama"

Dimenzija „Kultura i baština“										
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	nedefinirano	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	0	1	1	0	0	0	1	0	3	2%
<b>2</b>	0	4	2	0	0	0	0	0	6	4%
<b>3</b>	1	8	3	1	0	0	0	0	13	8%
<b>4</b>	2	21	8	2	1	0	0	1	35	20%
<b>5</b>	0	37	17	1	2	1	0	0	58	34%
<b>6</b>	1	22	7	1	0	0	0	0	31	18%
<b>7</b>	0	20	4	0	0	0	0	0	24	14%
<b>Ukupno</b>	4	113	42	5	3	1	1	1	170	100%

#### 7.9.4. Pitanje – kultura, glazba, filmovi, umjetnost i književnost

Broj odgovora svih ispitanika za tvrdnju „Hrvatska je pogodno mjesto za suvremenu kulturu poput glazbe, filmova, umjetnosti i književnosti.“ je 332. Od ukupnog broja ispitanika, za tvrdnju "Hrvatska je pogodno mjesto za suvremenu kulturu poput glazbe, filmova, umjetnosti i književnosti“, najviše se odabire 5. mjesto na skali s 31% (103), a ukupan prosjek ocjena je 4,81.

Prema podacima iz Tablice 73., možemo vidjeti da je ukupno 161 domaćih ispitanika odgovorilo na tvrdnju „Hrvatska je pogodno mjesto za suvremenu kulturu poput glazbe, filmova, umjetnosti i književnosti.“. 51 ispitanika (32%), njih najviše, odgovorilo je da se uglavnom slažu s tvrdnjom. Najmanje ispitanika, njih 5 (3%), odgovorilo je da se u potpunosti ne slažu s tvrdnjom. 30 ispitanika (32%) iz dobne skupine od 19 do 25 godina odgovorilo je da se uglavnom slažu s tvrdnjom, a 3 ispitanika (3%) se u potpunosti ne slaže da je Hrvatska pogodno mjesto za suvremenu kulturu poput glazbe, filmova, umjetnosti i književnosti. Iz dobne skupine <18 godina, 2 ispitanika (40%) se ne slaže s tvrdnjom, dvoje (40%) ih se uglavnom ne slaže i jedan ispitanik (20%) se slaže s tvrdnjom. 8 ispitanika (35%) iz skupine od 26 do 35 godina se niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom. Kod ostalih dobnih skupina ispitanici se uglavnom odlučuju za odgovore s kojima se uglavnom slažu da je Hrvatska pogodno mjesto za suvremenu kulturu poput glazbe, filmova, umjetnosti i književnosti. Ukupna prosječna ocjena domaćih ispitanika za tvrdnju "Hrvatska je pogodno mjesto za suvremenu kulturu poput glazbe, filmova, umjetnosti i književnosti" je 4,80.

Tablica 73. Odgovori domaćih ispitanika -"Hrvatska je pogodno mjesto za suvremenu kulturu poput glazbe, filmova, umjetnosti i književnosti"

Dimenzija „Kultura i baština“									
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	0	3	1	1	0	0	0	5	3%
<b>2</b>	2	4	2	1	1	0	0	10	6%
<b>3</b>	2	8	1	2	3	1	0	17	10%
<b>4</b>	0	16	8	1	1	1	0	27	17%
<b>5</b>	0	30	3	6	9	2	1	51	32%
<b>6</b>	1	10	5	2	2	2	0	22	14%
<b>7</b>	0	24	3	0	1	1	0	29	18%
<b>Ukupno</b>	5	95	23	13	17	7	1	161	100%

Prema podacima iz Tablice 74., broj stranih ispitanika koji su odgovorili na tvrdnju "Hrvatska je pogodno mjesto za suvremenu kulturu poput glazbe, filmova, umjetnosti i književnosti" je 171. Najviše ispitanika, njih 52 (30%) je odgovorilo da se uglavnom slažu s tvrdnjom. Najmanje ispitanika, njih 2 (1%), odlučilo se za odgovor „u potpunosti se ne slažem“. U dobnoj skupini od 19 do 25 godina najviše ispitanika njih 42 (37%) odgovara da se uglavnom slažu s tvrdnjom. 18 ispitanika (43%) u skupini od 26 do 35 godina, odgovara da se niti slaže, niti ne

slaže s tvrdnjom. Jedan ispitanik (100%) iz dobne skupine >65 godina odgovara da se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom, također i jedan ispitanik (1%) iz dobne skupine od 19 do 25 godina se u potpunosti ne slaže. Ukupna prosječna ocjena stranih ispitanika za tvrdnju "Hrvatska je pogodno mjesto za suvremenu kulturu poput glazbe, filmova, umjetnosti i književnosti" je 4,89.

Tablica 74. Odgovori stranih ispitanika -"Hrvatska je pogodno mjesto za suvremenu kulturu poput glazbe, filmova, umjetnosti i književnosti"

Dimenzija „Kultura i baština“										
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Nedefinirano	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	0	1	0	0	0	0	1	0	2	1%
<b>2</b>	0	4	2	0	0	0	0	0	6	4%
<b>3</b>	0	6	4	0	0	0	0	0	10	6%
<b>4</b>	3	26	18	1	2	0	0	0	50	29%
<b>5</b>	0	42	6	2	1	1	0	0	52	30%
<b>6</b>	1	16	4	2	0	0	0	1	24	14%
<b>7</b>	0	18	8	1	0	0	0	0	27	16%
<b>Ukupno</b>	4	113	42	6	3	1	1	1	171	100%

## 7.10. Analiza odgovora vezanih uz COVID-19

U ovome poglavlju analizirat će se odgovori upitnika vezanih uz COVID-19. Bile su postavljene dvije tvrdnje koje je bilo potrebno označiti na skali od 1 do 7.

### 7.10.1. Pitanje – epidemiološke mjere

Broj odgovora svih ispitanika za tvrdnju „Epidemiološke mjere u Hrvatskoj su razumne.“ je 330. Od ukupnog broja ispitanika, za tvrdnju “Epidemiološke mjere u Hrvatskoj su razumne“, najviše se odabire 4. mjesto na skali s 33% (112), a ukupan prosjek ocjena je 4,32.

Prema podacima iz Tablice 75., možemo vidjeti da je ukupno 165 domaćih ispitanika odgovorilo na tvrdnju „Epidemiološke mjere u Hrvatskoj su razumne.“. 38 ispitanika (23%), njih najviše, odgovorilo je da se niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom. Najmanje ispitanika, njih 15 (9%), odgovorio je da se ne slažu s tvrdnjom, također još 15 ispitanika (9%) je odgovorilo da se uglavnom ne slaže s tvrdnjom. 18 ispitanika (18%) iz dobne skupine od 19 do 25 godina

odgovorilo je da se slaže s tvrdnjom, a 9 ispitanika (9%) se uglavnom ne slaže da su epidemiološke mjere u Hrvatskoj bile razumne. Iz dobne skupine <18 godina, 1 ispitanik (20%) se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom. 8 ispitanika (33%) iz skupine od 26 do 35 godina se uglavnom slaže s tvrdnjom. Kod ostalih dobnih skupina ispitanici se uglavnom odlučuju za odgovore s kojima se uglavnom slažu ili niti slažu, niti ne slažu da su epidemiološke mjere u Hrvatskoj bile razumne. Ukupna prosječna ocjena domaćih ispitanika za tvrdnju "Epidemiološke mjere u Hrvatskoj su razumne" je 4,21.

Tablica 75. Odgovori domaćih ispitanika - "Epidemiološke mjere u Hrvatskoj su razumne"

Pitanje „COVID-19“									
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	1	14	3	0	1	0	0	19	12%
<b>2</b>	0	11	1	1	1	1	0	15	9%
<b>3</b>	1	9	1	2	2	0	0	15	9%
<b>4</b>	3	15	5	2	7	5	1	38	23%
<b>5</b>	0	17	8	7	4	1	0	37	22%
<b>6</b>	0	18	4	0	1	0	0	23	14%
<b>7</b>	0	14	2	1	1	0	0	18	11%
<b>Ukupno</b>	5	98	24	13	17	7	1	165	100%

Prema podacima iz Tablice 76., broj stranih ispitanika koji su odgovorili na tvrdnju "Epidemiološke mjere u Hrvatskoj su razumne" je 165. Najviše ispitanika, njih 74 (45%), je odgovorilo da se niti slažu, niti ne slažu s tvrdnjom. Najmanje ispitanika, njih 2 (1%), odlučilo za odgovor „u potpunosti se ne slažem“. U dobnoj skupini od 19 do 25 godina najviše ispitanika njih 51 (46%) odgovara da se niti slažu, niti ne slažu s tvrdnjom. 17 ispitanika (43%) također iz skupine od 26 do 35, odgovaraju da se niti slažu, niti ne slažu s tvrdnjom. Jedan ispitanik (100%) iz dobne skupine >65 godina odgovara da se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom, također i jedan ispitanik (1%) iz dobne skupine od 19 do 25 godina se u potpunosti ne slaže. Ukupna prosječna ocjena stranih ispitanika za tvrdnju "Epidemiološke mjere u Hrvatskoj su razumne" je 4,43.

Tablica 76. Odgovori stranih ispitanika - "Epidemiološke mjere u Hrvatskoj su razumne"

Pitanje „COVID-19“										
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Nedefinirano	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	0	1	0	0	0	0	1	0	2	1%
<b>2</b>	0	2	2	0	0	0	0	0	4	2%
<b>3</b>	1	13	3	0	0	0	0	0	17	11%
<b>4</b>	1	51	17	3	0	1	0	1	74	45%
<b>5</b>	2	26	11	1	3	0	0	0	43	26%
<b>6</b>	0	10	5	0	0	0	0	0	15	9%
<b>7</b>	0	8	2	0	0	0	0	0	10	6%
<b>Ukupno</b>	4	111	40	4	3	1	1	1	165	100%

### 7.10.2. Pitanje – COVID-19 kriza

Broj odgovora svih ispitanika za tvrdnju „Hrvatska se dobro snašla u COVID-19 krizi.“ je 330. Od ukupnog broja ispitanika, za tvrdnju “Hrvatska se dobro snašla u COVID-19 krizi”, najviše se odabire 4. mjesto na skali s 33,9% (112), a ukupan prosjek ocjena je 4,20.

Prema podacima iz Tablice 77., možemo vidjeti da je ukupno 164 domaćih ispitanika odgovorilo na tvrdnju „Hrvatska se dobro snašla u COVID-19 krizi“. Jednak broj ispitanika, njih 82 (50%), odlučilo se za odgovore „niti se slažem, niti se ne slažem“ i „uglavnom se slažem“ s tvrdnjom da se je Hrvatska dobro snašla u COVID-19 krizi. Najmanje ispitanika, njih 11 (7%), odgovorilo je da se slaže s tvrdnjom. 24 ispitanika (24%) iz dobne skupine od 19 do 25 godina odgovorilo je da se niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom, a 5 ispitanika (5%) se slaže da se Hrvatska dobro snašla u COVID-19 krizi. Iz dobne skupine <18 godina, 1 ispitanik (20%) se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom. 6 ispitanika (26%) iz skupine od 26 do 35 godina se niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom. Kod ostalih dobni skupina ispitanici se uglavnom odlučuju za odgovore s kojima se uglavnom slažu ili niti slažu, niti ne slažu da se Hrvatska dobro snašla u COVID-19 krizi. Ukupna prosječna ocjena domaćih ispitanika za tvrdnju “Hrvatska se dobro snašla u COVID-19 krizi” je 4,01.

Tablica 77. Odgovori domaćih ispitanika – “Hrvatska se dobro snašla u COVID-19 krizi”

Pitanje „COVID-19“									
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	1	7	3	0	2	0	0	13	8%
<b>2</b>	0	13	2	2	0	2	0	19	11%
<b>3</b>	2	16	3	0	4	0	0	25	15%
<b>4</b>	1	24	6	4	4	1	1	41	25%
<b>5</b>	1	21	5	6	5	3	0	41	25%
<b>6</b>	0	5	3	1	1	1	0	11	7%
<b>7</b>	0	12	1	0	1	0	0	14	9%
<b>Ukupno</b>	5	98	23	13	17	7	1	164	100%

Prema podacima iz Tablice 78., broj stranih ispitanika koji su odgovorili na tvrdnju "Hrvatska se dobro snašla u COVID-19 krizi" je 166. Najviše ispitanika, njih 81 (49%) je odgovorilo da se niti slažu, niti ne slažu s tvrdnjom da se Hrvatska dobro snašla u COVID-19 krizi. Najmanje ispitanika, njih 3 (2%), odlučilo se za odgovor „ u potpunosti se ne slažem “. U dobnoj skupini od 19 do 25 godina najviše ispitanika njih 55 (50%) odgovara da se niti slažu, niti ne slažu s tvrdnjom. 21 ispitanika (51%) također iz skupine od 26 do 35, odgovaraju da se niti slažu, niti ne slažu s tvrdnjom. Jedan ispitanik (100%) iz dobne skupine >65 godina odgovara da se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom, također i 2 ispitanika (2%) iz dobne skupine od 19 do 25 godina se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom. Ukupna prosječna ocjena stranih ispitanika za tvrdnju “Hrvatska se dobro snašla u COVID-19 krizi” je 4,39.

Tablica 78. Odgovori stranih ispitanika -"Hrvatska se dobro snašla u COVID-19 krizi"

Pitanje „COVID-19“										
Ocjena	<18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	nedefinirano	Ukupno	Ukupno u %
<b>1</b>	0	2	0	0	0	0	1	0	3	2%
<b>2</b>	0	4	1	0	0	0	0	0	5	3%
<b>3</b>	0	8	6	0	0	0	0	0	14	8%
<b>4</b>	1	55	21	3	0	0	0	1	81	49%
<b>5</b>	2	22	7	1	3	1	0	0	36	22%
<b>6</b>	1	11	6	1	0	0	0	0	19	11%
<b>7</b>	0	8	0	0	0	0	0	0	8	5%
<b>Ukupno</b>	4	110	41	5	3	1	1	1	166	100%

## 8. Diskusija

Ukupan broj ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju je 342, iako nisu svi ispitanici odgovarali na svako pitanje, što se može objasniti sa neimanjem dovoljno informacija ili nepoznavanja situacije da bi se odgovorilo na neka postavljena pitanja. Na anketu je odgovorilo 167 domaćih (48%) i 175 stranih (52%) ispitanika.

Prema rezultatima iz ankete, izračunata je prosječna ocjena svake dimenzije, gdje je 7 najbolja ocjena, a 1 najlošija ocjena i ispitanici su odgovarali na tvrdnje pomoću skale od 1 do 7. Ukupna skala dobivena je tako da je izračunat prosjek svih prosječnih ocjena za svaku dimenziju posebno i podijeljen sa 7 zbog rangiranja ocjena prema skali od 1 do 7. Ukupan rezultat Indeksa nacionalnog brenda za svaku od 6 dimenzija prati se na skali do 100 gdje povećanje rezultata znači jače slaganje.

Prema indeksu nacionalnog brendiranja ostvarene su sljedeće prosječne ocjene:

Tablica 79. Prosječne ocjene

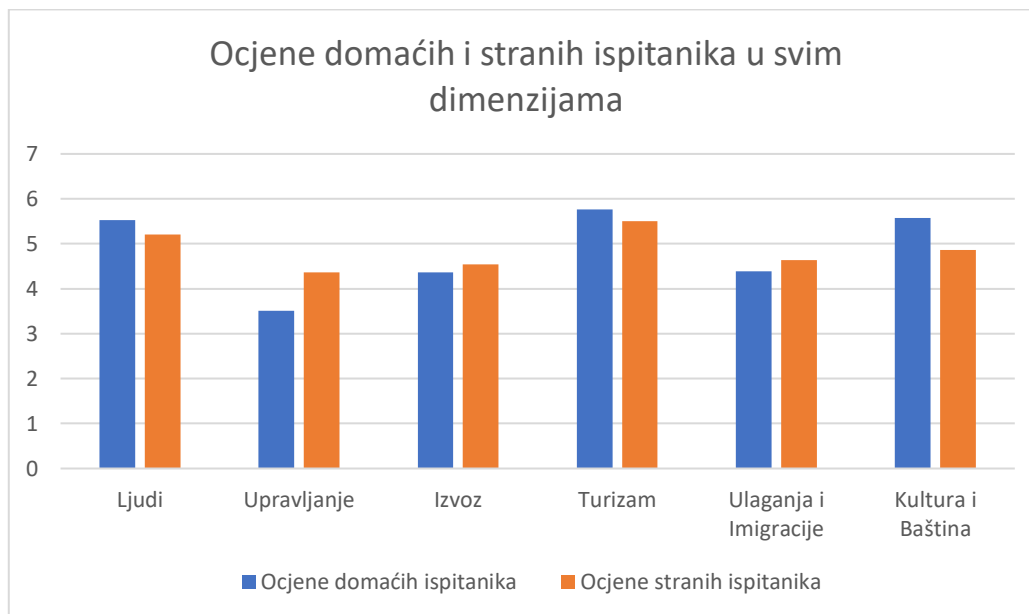
Dimenzija	Prosjek – domaći	Najzastupljenije tvrdnje/ komentari (u %)	Prosjek – strani	Najzastupljenije tvrdnje/ komentari (u %)	Prosjek – ukupno	Skala- Ukupno (100)
<b>Ljudi</b>	5,53	Hrvati su društveni i s njima je lako komunicirati (49%, ocjena 7)  Osjećam se dobro došlo zbog ljudi u Hrvatskoj (52%, ocjena 7)	5,21	Hrvati su društveni i s njima je lako komunicirati (26%, ocjena 4)  Osjećam se dobro došlo zbog ljudi u Hrvatskoj (30%, ocjena 4)	5,36	76,57
<b>Upravljanje</b>	3,51	U Hrvatskoj postoji sloboda medija i javnog govora (34%, ocjena 4)	4,36	Hrvatskom se vlada kompetentno i pošteno (55%) (ocjena 4)	3,94	56,28
<b>Izvoz</b>	4,36	Hrvatska je kreativno mjesto s vrhunskim idejama i novim načinima razmišljanja (32%, ocjena 4)	4,54	Hrvatska daje značajan doprinos inovacijama u znanosti i tehnologiji (51%,ocjena 4)	4,4	62,85
<b>Turizam</b>	5,77	Hrvatsku vrijedi posjetiti zbog prirodnih ljepota (77%, ocjena 7)	5,5	Hrvatsku vrijedi posjetiti kao turističku destinaciju (47%, ocjena 7)	5,63	80,42

<b>Ulaganja i imigracije</b>	4,39	Hrvatska je pogodna za poslovnu suradnju (35%, ocjena 4)	4,64	Hrvatska je pogodna za poslovnu suradnju (45%, ocjena 4)	4,53	64,71
<b>Kultura i baština</b>	5,57	Hrvatsku vrijedi posjetiti zbog njezine kulturne baštine (61%, ocjena 7)	4,86	Hrvatska je poznata po svojoj hrani i kulinarskim delicijama (34%, ocjena 5)	5,27	75,28
<b>Ukupno</b>	4,85		4,85		4,85	69,35
<b>Covid</b>	4,11	Hrvatska se dobro snašla u COVID-19 krizi (25%, ocjena 4)	4,41	Hrvatska se dobro snašla u COVID-19 krizi (49%, ocjena 4)	4,26	60,85
<b>Ukupno s dimenzijom COVID</b>	4,74		4,78		4,7	68,13
<b>Pridjevi kojima se opisuje Hrvati (ukupno 437 pridjeva)</b>	78% pozitivnih pridjeva	Hrvati su: složni, odgovorni, zabavni, ljubazni, domoljubni, simpatični, društveni, ležerni, srdačni, uvijek spremni pomoći, inteligentni	70% pozitivnih pridjeva	Hrvati su: zabavni, dragi, simpatični, marljivi radnici, opušteni, gostoljubivi, pričljivi, ljubazni	74% pozitivnih pridjeva	
<b>Negativna percepcija kojima se opisuje Hrvati (ukupno 437 pridjeva)</b>	20%	Hrvati su; pesimistični, tvrdoglavi, puno se žale, korumpirani, depresivni, zavidni, materijalisti, neambicioznu	6%	Hrvati su: materijalisti, statusno orijentirani, konzervativni, bezobrazni	13%	
<b>Asocijacije na Hrvatsku</b>	52%	Zagrebačka katedrala, Luka Modrić, pršut, sir, Jadransko more, kravata, kvadratići, Dubrovnik, čipka, Dioklecijanova palača, Brijuni, solane	48%	Trg bana Josipa Jelačića, Dubrovačke zidine, Jadransko more, Igre Prijestolja, festivali, čipka, nogomet, morska hrana, toplo vrijeme	100%	
<b>Negativna percepcija kojom se opisuje Hrvatska</b>	51%	Novac, korupcija, iseljavanje mladih, loš životni standard, birokracija, veliki porezi, zdravstveni sustav	49%	Politika, loše prilike za posao, niska plaća, spori javni prijevoz, ekonomija, nepotizam, pesimizam, birokracija	100%	

Prema Tablici 79., može se vidjeti da je Hrvatska dobila najbolju ocjenu u dimenziji Turizam (5,63), dimenziji Ljudi (5,36) i dimenziji Kulturna baština (5,27). Ukupan prosjek koji je ostvarila Hrvatska u svih 6 dimenzija iznosi 4,85, a prosjek koji ostvaruje Hrvatska s još i COVID-19 dimenzijom iznosi 4,7.

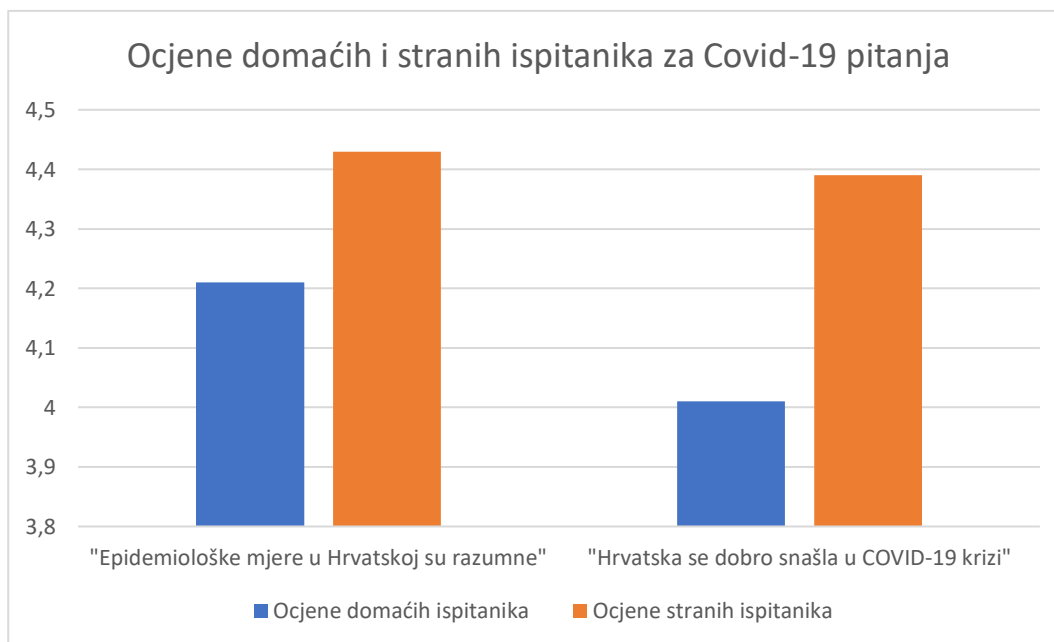


Grafikon 5. prikazuje podjelu odgovora, prema domaćim i stranim ispitanicima za svih šest dimenzija.



Grafikon 5. Ocjene domaćih i stranih ispitanika za svih 6 dimenzija

Grafikon 6. prikazuje podjelu odgovora, prema domaćim i stranim ispitanicima za anketna pitanja o Covid-19.

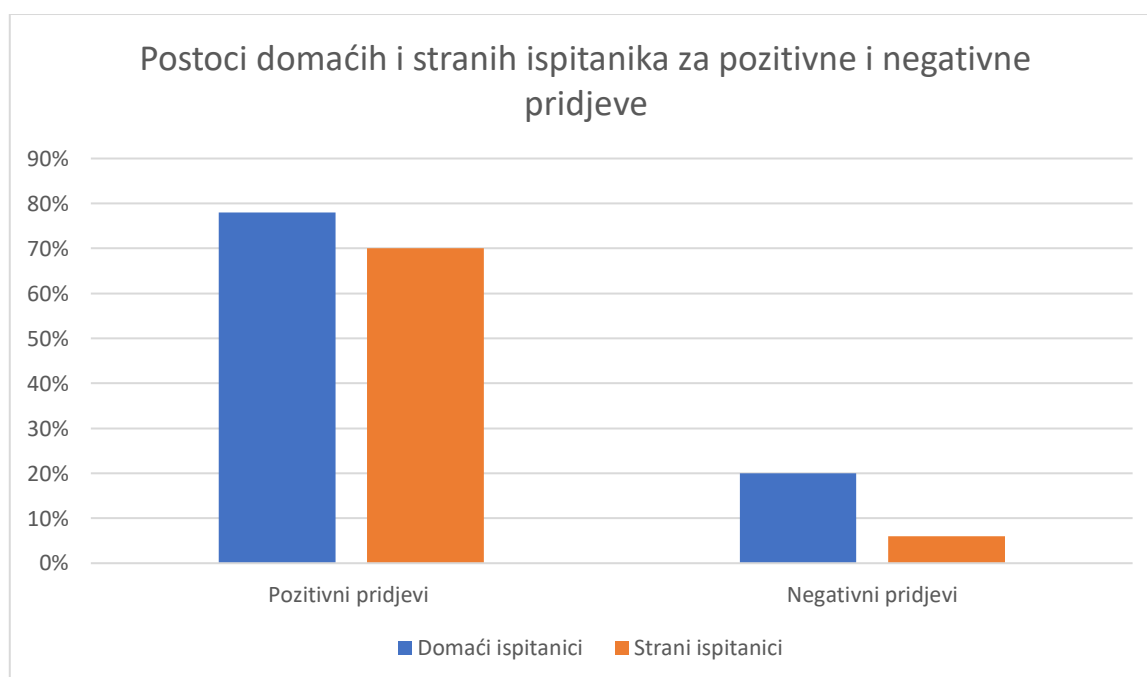


Grafikon 6. Ocjene domaćih i stranih ispitanika za Covid-19 pitanja

Također izračunate su i prosječne ocjene za Republiku Hrvatsku zasebno od domaćih i stranih ispitanika. Domaći ispitanici, Republici Hrvatskoj prema Indeksu nacionalnog brendiranja daju prosječnu ocjenu 4,85 te jednako toliko, dakle 4,85 daju i strani ispitanici.

Odgovori na pitanje „Koji pridjevi najbolje opisuju Hrvate“ podijeljeni su na pozitivne i negativne. Ukupan broj pridjeva je 437. Prema Tablici 79. može se vidjeti da strani ispitanici puno manje koriste negativne pridjeve (6%) nego što to čine domaći ispitanici (20%). Što se tiče pozitivnih pridjeva tu nema prevelikih odstupanja. Domaći ispitanici od ukupno 437 korištenih pridjeva koriste 78% pozitivnih pridjeva, a strani ispitanici 70% pozitivnih pridjeva.

Grafikon 7. prikazuje podjelu odgovora prema, pozitivnim i negativnim pridjevima korištenih od domaćih i stranih ispitanika.



Grafikon 7. Postoci pozitivnih i negativnih pridjeva domaćih i stranih ispitanika

Kako bi se rangirala Hrvatska prema dobivenim podacima iz istraživanja korištena je objavljena potpuna lista rangiranja i rezultata nacija prema Indeksu nacionalnog brenda (Nation Brands Index – NBI) iz 2021. godine.<sup>88</sup>

Neke zemlje ostale su vodeće kao i prijašnjih godina no neke zemlje rangirale su se na više mjesto. Njemačka je ostala na prvome mjestu kao i 2020. godine i nosi 71.06 od ukupnih 100 bodova. Na drugome mjestu je Kanada s 70.64 bodova, treće mjesto zauzeo je Japan s 70.52

<sup>88</sup> 2021 Anholt-Ipsos Nation Brands Index: Canada and Japan overtake the U.K. to round out the top three; U.S. sees reputational gains from 2020.

boda, četvrto mjesto zauzima Italija s 70,23 boda, na petome mjestu nalazi se Ujedinjeno Kraljevstvo s 70,8 bodova, a prošle godine nalazili su se na drugome mjestu s 68.15 bodova. Malo niže na ljestvici, na 24 mjestu nalazi se Sjeverna Irska sa 61.27 bodova. Hrvatska bi prema prosječnim ocjenama koje je ostvarila dobila 69,35 boda što se nalazi dosta visoko na ljestvici no rezultati su temeljeni ponajviše na percepciji studenata što znači da svakako postoje manjkavosti kod dobivenih bodova, također bodovi su dobiveni zbrajanjem bodova svih dimenzija i izračunavanjem njihovog prosjeka.

Prema ovoj procjeni temeljenoj na provedenom pilot ispitivanju, koje je premalog uzorka da bi pružilo uvid u stvarno stanje, Hrvatska bi se nalazila iznad Španjolske koja ima 67.87, Norveške (67.50), Australije (68,55), Švedske (69.04) i Sjeverne Irske (61.27). Uspoređivane su ocjene Sjeverne Irske i Hrvatske zbog objavljenih čitavih rezultata za brendiranje Sjeverne Irske. Sjeverna Irska je imala prosječnu ocjenu iz dimenzije Upravljanja 4,61, što je više od Hrvatske koja ima ocjenu 3,94. Također prosječna ocjena Sjeverne Irske za dimenziju Ljudi iznosi 4.9, a prosječna ocjena Hrvatske je 5,36, što je u ovome slučaju viša ocjena nego kod dimenzije Upravljanja. Kod najviše prosječne ocjene za Hrvatsku u dimenziji Turizam (5,63), Sjeverna Irska se nalazi ispod Hrvatske s prosječnom ocjenom 4.9. U dimenziji Izvoz i Hrvatska (4,4) i Sjeverna Irska (4.3) imaju poprilično slične rezultate, također i kod dimenzije Ulaganje i imigracije, Hrvatska ima prosječnu ocjenu 4,53, a Sjeverna Irska 4,51. U posljednjoj dimenziji Kultura i baština, prosječna ocjena Sjeverne Irske (4.55) je manja od prosječne ocjene Hrvatske (5,27). Susjedna zemlja Hrvatskoj, Austrija rangirala se niže od Hrvatske, sa 66.11 bodova, a Slovačka s 56.88 bodova nalazi se također niže i od Hrvatske i od Austrije.

<b>Attribute</b>	
<b>Governance</b>	
Competent & honest	4.58
Rights & Fairness	4.79
Peace & Security	4.62
Environment	4.68
Poverty	4.42
<b>Immigration &amp; Investment</b>	
Work & Live	4.31
Quality of Life	4.82
Educational Qualifications	4.61
Invest in Business	4.22
Equality in Society	4.62
<b>People</b>	
Welcoming	4.78
Close Friend	4.85
Employability	5.08
<b>Exports</b>	
Science & Technology	4.17
Buy Products	4.46
Creative Place	4.44
<b>Tourism</b>	
Visit if Money No Object	4.96
Natural Beauty	5.27
Historic Buildings	4.87
Vibrant City	4.78
<b>Culture</b>	
Sports	4.18
Cultural Heritage	4.91
Contemporary Culture	4.56

Slika 9. Prosječne ocjene Sjeverne Irske za svaku od 6 dimenzija u 2021. Godini. (Nation Brand Index: 2021 report for Northern Ireland)

2020 Rank*	2021 Rank	NBI	2020 Score*	2021 Score
1	1	Germany	69.12	71.06
3	2	Canada	67.86	70.64
4	3	Japan	67.81	70.52
6	4	Italy	67.11	70.23
2	5	United Kingdom	68.15	70.08
5	6	France	67.59	70.00
7	7	Switzerland	66.68	69.76
10	8	United States	65.67	69.67
8	9	Sweden	65.83	69.04
9	10	Australia	65.76	68.55
11	11	Spain	64.91	67.87
14	12	Norway	64.06	67.50
13	13	Netherlands	64.09	66.61
12	14	New Zealand	64.13	66.58
16	15	Finland	62.62	66.15
15	16	Austria	62.62	66.11
17	17	Scotland	62.60	65.79
19	18	Belgium	61.52	64.85
18	19	Ireland	61.70	64.79
-	20	Iceland	-	63.92
20	21	Greece	60.42	63.88
21	22	Wales	59.78	62.50
23	23	South Korea	58.51	61.50
22	24	Northern Ireland	59.16	61.27
24	25	Singapore	58.07	60.82
25	26	Poland	57.27	59.50
26	27	Russia	56.80	59.06
29	28	Brazil	56.16	58.88
28	29	Argentina	56.37	58.84
27	30	Czech Republic	56.52	58.72
35	31	China	54.00	57.93
30	32	Hungary	55.82	57.79
32	33	Taiwan	55.14	57.78
31	34	Thailand	55.34	57.46
33	35	Mexico	54.90	57.45
36	36	Egypt	53.92	56.88
-	37	Slovakia	-	56.83
37	38	Turkey	53.87	56.38
39	39	Chile	53.32	55.90
34	40	India	54.03	55.57
38	40	Peru	53.44	55.57
-	42	Morocco	-	55.13
41	43	Indonesia	52.70	54.87
40	44	South Africa	53.18	54.84

Slika 10. Rang i rezultati Indeksa nacionalnog Brenda (Nation Brand Index -NBI) za 2020. i 2021. Godinu (2021 Anholt-Ipsos Nation Brand Index)

## 9. Zaključak

Cilj ovoga rada bio je provesti analizu informacija o Hrvatskoj kao nacionalnom brendu primjenom Indeksa nacionalnog brendiranja. Anketa s istim pitanjima provedena je i na domaćem i stranom stanovništvu. Ukupno je sudjelovalo 342 ispitanika, od čega 167 domaćih ispitanika i 175 stranih ispitanika. Anketa je postavljena na nekoliko Facebook grupa: Student Survey Exchange, Anketalica, Savjetnik za putovanja – Travel Advisor, kao i na Grupi preddiplomskog studija informacijskih i komunikacijskih znanosti 2019/2020. godine te Erasmus studentima na Filozofskom fakultetu u Zagrebu usmenim putem. Anketa je u potpunosti je anonimna.

U provedenom istraživanju preispitana je i percepcija ispitanika za Hrvatsku kao „digitalno nomadsku“ zemlju s obzirom na to da Hrvatska kontinuirano radi na razvijanju mjesta za život i rad „digitalnih nomada“. Ispitanici su izjavu da je Hrvatska poželjna „digitalno nomadska“ zemlja ocijenili sa prosječnom ocjenom od 4,5. Prosječna ocjena je i u skladu sa stanjem „digitalnog nomadizma“ u Hrvatskoj. „Digitalni nomadi“ uvelike utječu na kulturu, turizam, imigracije. Razvoj tehnologija i pristup internetu omogućio je rad ljudima s bilo kojeg mjesta na svijetu. Tako ljudi mogu putovati, upoznavati različite kulture utjecati na turizam u zemljama ali i ujedno obavljati svoj posao. Također kod odabira mjesta za privremeni rad i život veoma je važna ugodnost mjesta, odnosno i opskrbljenost ljudi sa zdravstvenom zaštitom, internetom, prostorom za zajednički život i rad.

Istraživanjem se utvrđuje i ocjenjuje ukupni imidž i ugled Republike Hrvatske kroz 6 dimenzija, prema Indeksu nacionalnog brendiranja: Ljudi, Izvoz, Upravljanje, Kultura, Turizam i Imigracija i Ulaganja. Svaka dimenzija procijenjena je kroz niz tvrdnji na skali od 1 do 7, pri čemu je 1 najlošija ocjena, a 7 najbolja. Mogući nedostaci kod provedenog istraživanja su dominacija dobi od 19 do 25 godina u odnosu na ostale dobne skupine koje su pristupile istraživanju, premali broj ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju ali i neodgovaranje svih ispitanika na sva postavljena pitanja.

Ukupna ocjena svih domaćih i stranih ispitanika dobivena prema Indeksu nacionalnog brendiranja za Republiku Hrvatsku je 4.85, što je rezultat iznad prosjeka. Također kod uključenja Covid-19 dimenzije ocjena je 4.7, što je i dalje rezultat iznad prosjeka.

Najbolje ocjene Hrvatska je dobila u dimenziji Turizam (5,63), dimenziji Ljudi (5,36) i dimenziji Kulturna Baština (5,27). Najlošije ocjene dobivene su za dimenzije Upravljanje

(3,94), Ulaganje i imigracije (4,53) i Covid-19 (4,26) što je ponovno iznad prosjeka. Dimenzija Izvoz dobila je prosječnu ocjenu (4,4).

Za Hrvatsku se po odgovorima ispitanika najčešće odabirao odgovor „niti se slažem niti se ne slažem“ (ocjena 4).

Prosječna ocjena od domaćih ispitanika u svim dimenzijama je 4,85 te je jednako toliko i kod stranih ispitanika (4,85) što pokazuje da domaći i strani ispitanici od prilike jednako percipiraju Hrvatsku. Jedino veće odudaranje u prosječnim ocjenama stranih i domaćih ispitanika bilo je u dimenziji Upravljanje, gdje su strani ispitanici dali prosječnu ocjenu 4,36, a domaći 3,51.

Kod uključenja i Covid-19 dimenzije prosječna ocjena domaćih ispitanika u svim dimenzijama je 4,74, a od stranih 4,78.

Sve ocjene su iznad srednje ocjene 4 („niti se slažem, niti se ne slažem“), osim dimenzije Upravljanje, koju domaći ispitanici ocjenjuju ocjenom 3,51, a strani ispitanici ocjenom 4.36. Uz dimenziju Upravljanja strani ispitanici još dodjeljuju veće prosječne ocjene od domaćih ispitanika u dimenzijama Izvoz (4,54), Ulaganje (4,64) i Covid-19 (4,41).

Kod pitanja vezanih za upisivanje pridjeva koji najbolje opisuju Hrvate i nedostatke vezane za Hrvatsku, Hrvati su češće koristili negativne pridjeve i više su upisivali nedostatke vezane za Hrvatsku nego što su to činili strani ispitanici. Dakle negativnih komentara od domaćih ispitanika bilo je 20% dok je kod stranih bilo 6%. Pozitivnih komentara bilo je 78% od strane domaćih ispitanika, a od strane stranih ispitanika 70%.

Kod pitanja vezanih za asocijacije vezane uz Hrvatsku odgovori su slični. Najviše se spominje: Jadransko more, HNK, kravata, čipka, Dubrovnik, Luka Modrić, Zagrebačka katedrala, kvadratići.

Pitanja koja se odnose na Covid-19 krizu ocijenjena su prosječnom ocjenom 4,26, pri čemu su obje tvrdnje: „Hrvatska se dobro snašla u COVID-19 krizi“ i „Epidemiološke mjere u Hrvatskoj su razumne“ i kod domaćeg i stranog stanovništva najviše ocijenjene s ocjenom 4.

Prema navedenim rezultatima Hrvatska je ostvarila prosječnu ocjenu od 4,85 (domaći: 4,85, strani: 4,85) i prema procjeni ostvarila 69.35 bodova. Pojedine zemlje godinama se javljaju u vrhu Indeksa nacionalnog brendiranja kao što su Njemačka, Kanada, Japan, Italija, Ujedinjeno Kraljevstvo. Neke zemlje imaju lošije rezultate kao na primjer: Čile (55.90), Turska (56.38), Slovačka (56.83), Češka (58.72), Argentina (58.84). Zemlje u okruženju Hrvatske ostvarile su

sljedeće rezultate: Austrija, 66 bodova i Slovačka 56 bodova. Obje države na ljestvici bi se nalazile niže od Hrvatske.

Navedeni rezultati prema prosječnoj ocjeni prikazuju da Hrvatska ima poziciju u sredini, ali i da postoji velik potencijal za napredak. Ukupan rezultat prikazuje da bi Hrvatska ostvarila 69,35 bodova za sve dimenzije zajedno. No ti rezultati su temeljeni prema ispitivanju s premalim uzorkom da bi se pružio uvid u stvarno stanje te je i također vidljiva dominacija studentske populacije u rezultatima kojoj je važan društveni život i javna događanja. Domaći ispitanici imaju negativnija stajališta po pitanju nedostataka u Hrvatskoj i navođenju pridjeva koji nabolje opisuju Hrvate, što bi se moglo promijeniti jer kao što je i već ranije navedeno veliku ulogu za uspjeh promoviranja brenda države nose državljani zemlje.



## 10. Literatura

1. 2021 Anholt-Ipsos Nation Brands Index: Canada and Japan overtake the U.K. to round out the top three; U.S. sees reputational gains from 2020.
2. Adir, G., Adir, V., Pascu, N. E. (2012). Logo design and the corporate identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 51, 650-654.
3. Albaneže, N. (2011) Kravata u vizualnim umjetnostima: Od predloška do teme, od predmeta do simbola
4. American Marketing Association. Branding (online) Dostupno na: <https://www.ama.org/topics/branding/> (Pristupljeno 13.06.2022.)
5. Anholt Ipsos Nation Brand Indeks (NBI) (2021)
6. Aronczyk, M. (2008). Living the Brand: Nationality, Globality, and the Identity Strategies of Nation Branding Consultations. *International journal of communication*, 2, 41-65.
7. Babić, M. (2007.), Brand- jedinstvena ikona u očima osiguranika, *Svijet osiguranja*, 10(5), 65.
8. Blain, C., Levy, S. E., Ritchie, J. R. B. (2005.). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*. 43(4), 328-338.
9. Bluesun. 5 stvari po kojima je poznata Hrvatska u svijetu.(online) Dostupno na: <https://www.bluesunhotels.com/content/stvari-hrvatska-poznata-svijet> (Pristupljeno: 14.06.2022.)
10. Brenko, A. (2009) Uvod, Simbolika boja. U: Breno, Aida, Randić, Mirjana (ur.) Moć boja. Kako su boje osvojile svijet. Zagreb, Etnografski muzej Zagreb, 7-93.
11. Dinnie, K. (2015). National Branding: Concepts, issues, practice. Routledge. 15.
12. Dowling, G. R. (1994). Corporate reputations, Strategies for developing the corporate brand
13. Elgan, M. (2017). The Digital Nomad's Guide To Working From Anywhere On Earth. (online) Dostupno na: <https://www.fastcompany.com/3068312/the-digital-nomads-guide-to-working-from-anywhere-on-e> (Pristupljeno 18.07.2022.)
14. Fakeye, P.C. i Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. 30, 10-16.
15. Find the pearls travel (2020.) Tourism Slogans for Every Country in the World: From Catchy to Cringeworthy (online) Dostupno na: <https://findthepearlstravel.com/country-tourism-slogans/> (Pristupljeno 12.06.2022.)

16. FutureBrand (2009), Country Brand Indeks (online). Dostupno na: <https://www.futurebrand.com/> (Pristupljeno 24.06.2022.)
17. Grgona, J. (2003). Imidž turističke destinacije: prilog znanstvenoj raspravi. *Acta turistica*, 15(1), 41.
18. Haig, W.L., Harper, L. (1997.). The power of logos. How to create effective company logos.
19. Hannonen, O. (2021). In search of a digital nomad: defining the phenomenon.
20. Henderson, P.W., Giese, J.L. , Cote, J.A. (2004), Impression management using typeface design, *Journal of Marketing*, 68 (4), 60-72.
21. Henderson, J. C. (2007). Uniquely Singapore? A case study in destination branding.
22. Henrion, H. i Parkin, A. (1967). Design coordination and corporate image.
23. Hrvatska enciklopedija. Identitet. (online) Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=26909> (Pristupljeno 12.06.2022.)
24. Hrvatska enciklopedija. Imidž. (online) Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27171> (Pristupljeno: 11.06.2022.)
25. Hrvatska enciklopedija. Tipografija. (online) Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=61406> (Pristupljeno 20.07.2022.)
26. Izzi. Što Hrvatsku čini prepoznatljivom u svijetu. (online) Dostupno na: <https://hr.izzi.digital/DOS/1660/1735.html> (Pristupljeno 14.06.2022.)
27. Jakeljić, M. i Kesić, T. (2012.). Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije. *Ekonomski pregled*, 63(9-10), 486-517.
28. Kang, M., Yang, S. U. (2010), Comparing effects of country reputation and the overall corporate reputations of a country on international consumers product attitudes and
29. Keller, G. (1975.). Design
30. Lawson, F. i Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and Recreational Development*, London: Architectural Press
31. Lee, G., Cai L. A., O'Leary J.T. (2006.). *www.Brandding.States.US: An analysis of brand-building element in the US state tourism websites*. *Toursim Management*, 27(5), 815-828.
32. Leksikografski zavod Miroslav Krleža- zastave i grbovi. (online) Dostupno na: <https://www.lzmk.hr/izdanja/vodici/137-zastave-i-grbovi> (Pristupljeno 12.05.2022.)

33. Lider. Digitalni nomadi traže autentične destinacije, a onda svojim zajednicama tu autentičnost ubijaju (2022). (online) Dostupno na: <https://lidermedia.hr/poslovna-scena/hrvatska/digitalni-nomadi-traze-autenticne-destinacije-a-onda-svojim-zajednicama-tu-autenticnost-ubijaju-137380> (Pristupljeno 14.06.2022.)
34. Loo, T., Davies, G. (2006), Branding China: The Ultimate Challenge in Reputation Management?
35. Lyons, E. (1983). Demographic correlation of landscape preference: Environment and behavior
36. Makimoto, T. (2013) The age of digital nomad – impacts of CMOS innovation. IEEE Solid State Circuits Mag 5(1), 45.
37. Migracije. Općenito o RH. (online) Dostupno na : <https://migracije.hr/opce-informacije/> (Pristupljeno 14.06.2022.)
38. Ministarstvo turizma i sporta (2006.) Logotip Hrvatske turističke zajednice dobio nagradu ReBrand (online) Dostupno na: <https://mint.gov.hr/vijesti/logotip-hrvatske-turisticke-zajednice-dobio-nagradu-rebrand/517> (Pristupljeno 12.06.2022.)
39. Morski HR jadrans web portal. Korčula je proglašena petim najljepšim otokom na svijetu i to u konkurenciji Sejšela, Kariba, Bora Bore... (online) Dostupno na: <https://morski.hr/2022/05/14/korcula-proglasena-petim-najljepsim-otokom-na-svijetu-i-to-u-konkurenciji-sejsela-kariba-bora-bore/> (Pristupljeno 14.06.2022.)
40. Mreža dizajnerskog sjećanja. Projekt cjelovitog vizualnog identiteta Republike Hrvatske (2020) (online) Dostupno na : <https://mrezadizajna.com/katalog/projekt-cjelovitog-vizualnog-identiteta-republike-hrvatske> (Pristupljeno 14.06.2022.)
41. Muller, A. (2016). The digital nomad: buzzword or research category? (6)3, 345.
42. Nomad List- Best Places to live for Digital Nomads. (online) Dostupno na: <https://nomadlist.com/croatia> (Pristupljeno 14.06.2022.)
43. O'Grady, J. (2014.) Information Design Handbook. Cincinnati: How Books.
44. Ögüt, H., Onur Taş, B. K. (2012). The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. The Service Industries Journal
45. Okonkwo, U. (2007), Luxury Fashion Branding, Trends, Tactics, Techniques, Palgrave Macmillan
46. Ollins, W. (1999) Trading Identities: Why Countries and Companies are Taking Each Other's Roles
47. Özkan, A. (2015). The Role of Strategic Communication Management in Destination Branding
48. OzreticDosen, D. (2001.). Čemu služi marka? Marketing u praksi

49. Pintardesign – Vizualni identitet (online) Dostupno na: <https://www.pintardesign.hr/vizualni-identitet> (Pristupljeno 12.06.2022.)
50. Povijest. Kravata-izum Hrvata (online) Dostupno na: <https://povijest.hr/drustvo/kultura/kravata-izum-hrvata/> (Pristupljeno 14.06.2022.)
51. Prebensen, N. K.(2007.). Exploring tourists images of a distant destination: Tourism Management purchase intentions, Corporate Reputation Review 13(1), 52-62.
52. Scottish Government. Nation Brands Indeks. (online) Dostupno na: <https://www.gov.scot/collections/nation-brands-index/> (Pristupljeno 30.06.2022.)
53. 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.
54. State of Idependence in America (2018). Digital nomadism: a raising trend. (online) Dostupno na: <https://www.mbopartners.com/state-of-independence/> (Pristupljeno 14.06.2022.)
55. Teslik, L.H (2007). National Branding Explained-Council on Foreign Relations.
56. The Executive Office. National Brand Indeks. Dostupno na: <https://www.executiveoffice-ni.gov.uk/topics/statistics-and-research/nation-brands-index> (Pristupljeno 13.06.2022.)
57. Thompson, B.Y., (2009) The digital nomad lifestyle: work/leisure balance, privilege, and constructed community
58. Total Croatia News (2020). Global Nomad Guide: Croatia has Best Digital Nomad 'Visa'. (online) Dostupno na: <https://www.total-croatia-news.com/digital-nomads-in-croatia/58696-global-nomad-guide> (Pristupljeno 20.07.2022.)
59. United Nations World Tourism Organisation (UNWTO), European Travel Commission (ETC) (2009.), Handbook on Tourism Destination Branding, With an introduction by Simon Anholt, World Tourism Organization
60. Vam Ham, P. (2001) The rise od the brans state: The postmodern politics of image and reputation
61. Van Ham, P.(2001), The Rise of the Brand State, Foreign Affairs, 80(5), 1-6.
62. Vukić, F. (2003), Korporacijski identitet i tranzicija
63. Wu, C.-S., Cheng, F.-F. and Yen, D.C. (2008), The atmospheric factors of online storefront environment design: an empirical experiment in Taiwan, Information and Management.
64. Zale-Vizualni identitet: definicija, elementi i savjeti (online) Dostupno na: <https://zale.hr/vizualni-identitet-definicija-elementi-i-savjeti/> (Pristupljeno 12.06.2022.)

## Popis slika

Slika 1. Crveno-bijela šahovnica na grbu Republike Hrvatske .....	6
Slika 2. Logo lanaca brze prehrane (KFC, McDonald's) .....	8
Slika 3. Primjeri slogana Botswane, Bonaira i Hrvatske .....	9
Slika 4. Logotip Hrvatske turističke zajednice .....	9
Slika 5. Heksagon Indeksa nacionalnog brendiranja (Colin Campbell).....	12
Slika 6. Logotip Hrvatske radiotelevizije .....	14
Slika 7. Kravata.....	15
Slika 8. Globalni nomadski vodič-Hrvatska (Global nomad guide Croatia).....	18
Slika 9. Prosječne ocjene Sjeverne Irske za svaku od 6 dimenzija u 2021. Godini. (Nation Brand Index: 2021 report for Northern Ireland).....	95
Slika 10. Rang i rezultati Indeksa nacionalnog Brenda (Nation Brand Index -NBI) za 2020. i 2021. Godinu (2021 Anholt-Ipsos Nation Brand Index) .....	96

## **Popis grafikona**

Grafikon 1. Broj domaćih i stranih ispitanika.....	21
Grafikon 2. Dob ispitanika.....	22
Grafikon 3. Obrazovanje ispitanika .....	22
Grafikon 4. Društvenost i komunikativnost Hrvata .....	28
Grafikon 5. Ocjene domaćih i stranih ispitanika za svih 6 dimenzija .....	92
Grafikon 6. Ocjene domaćih i stranih ispitanika za Covid-19 pitanja.....	92
Grafikon 7. Postoci pozitivnih i negativnih pridjeva domaćih i stranih ispitanika.....	93

## Popis tablica

Tablica 1. Odabir vrste smještaja domaćeg i stranog stanovništva .....	23
Tablica 2. Odabir broja noćenja prilikom putovanja u drugu zemlju kod stranaca .....	24
Tablica 3. Odabir broja noćenja domaćeg stanovništva prilikom putovanja.....	24
Tablica 4. Odgovori na pitanje "Biste li zaposlili kvalificirane ljude iz Hrvatske " .....	25
Tablica 5. Pozitivni i negativni pridjevi domaćih ispitanika .....	26
Tablica 6. Pozitivni i negativni pridjevi stranih ispitanika .....	27
Tablica 7. Odgovori domaćih ispitanika – “Hrvati su društveni i s njima je lako komunicirati“ .....	29
Tablica 8. Odgovori stranih ispitanika – “Hrvati su društveni i s njima je lako komunicirati” .....	29
Tablica 9. Odgovori domaćih ispitanika - "Osjećam se dobrodošlo zbog ljudi u Hrvatskoj" .	30
Tablica 10. Odgovori stranih ispitanika - "Osjećam se dobrodošlo zbog ljudi u Hrvatskoj" ..	31
Tablica 11. Odgovori domaćih ispitanika – “Hrvatska ima transparentne vladine procedure” .....	32
Tablica 12. Odgovori stranih ispitanika – “Hrvatska ima transparentne vladine procedure” .	33
Tablica 13. Odgovori domaćih ispitanika – “U Hrvatskoj postoji sloboda medija i javnog govora” .....	34
Tablica 14. Odgovori stranih ispitanika – “U Hrvatskoj postoji sloboda medija i javnog govora” .....	34
Tablica 15. Odgovori domaćih ispitanika – “Hrvatska poštuje prava svojih građana i prema njima se odnosi pošteno” .....	35
Tablica 16. Odgovori stranih ispitanika – “Hrvatska poštuje prava svojih građana i prema njima se odnosi pošteno” .....	36
Tablica 17. Odgovori domaćih ispitanika – “Hrvatska se ponaša odgovorno u očuvanju međunarodnog mira i sigurnosti” .....	37
Tablica 18. Odgovori stranih ispitanika – “Hrvatska se ponaša odgovorno u očuvanju međunarodnog mira i sigurnosti” .....	37
Tablica 19. Odgovori domaćih ispitanika – “Hrvatska se ponaša odgovorno prema zaštiti okoliša” .....	38
Tablica 20. Odgovori stranih ispitanika – “Hrvatska se ponaša odgovorno prema zaštiti okoliša” .....	39

Tablica 21. Odgovori domaćih ispitanika – “Hrvatska aktivno pomaže u smanjenju svjetskog siromaštva” .....	40
Tablica 22. Odgovori stranih ispitanika – “Hrvatska aktivno pomaže u smanjenju svjetskog siromaštva” .....	40
Tablica 23. Odgovori domaćih ispitanika – “Hrvatskom se vlada kompetentno i pošteno” ...	41
Tablica 24. Odgovori stranih ispitanika – “Hrvatskom se vlada kompetentno i pošteno” .....	42
Tablica 25. „Koji proizvodi/usluge/osobe/građevine vas najviše asociraju na Hrvatsku” .....	<b>Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.</b>
Tablica 26. Odgovori domaćih ispitanika – “Hrvatska ima izvozni potencijal” .....	44
Tablica 27. Odgovori stranih ispitanika – “Hrvatska ima izvozni potencijal” .....	45
Tablica 28. Odgovori domaćih ispitanika – “Hrvatska daje značajan doprinos inovacijama u znanosti i tehnologiji” .....	46
Tablica 29. Odgovori stranih ispitanika – “Hrvatska daje značajan doprinos inovacijama u znanosti i tehnologiji” .....	46
Tablica 30. Odgovori domaćih ispitanika – “Hrvatska je kreativno mjesto s vrhunskim idejama i novim načinima razmišljanja” .....	47
Tablica 31. Odgovori stranih ispitanika – “Hrvatska je kreativno mjesto s vrhunskim idejama i novim načinima razmišljanja” .....	48
Tablica 32. Odgovori domaćih ispitanika – “Hrvatska je poželjna „digitalna nomadska“ zemlja” .....	49
Tablica 33. Odgovori stranih ispitanika – “Hrvatska je poželjna „digitalna nomadska“ zemlja” .....	50
Tablica 34. Odgovori domaćih ispitanika – “Biste li posjetili Hrvatsku da novac nije u pitanju” .....	51
Tablica 35. Odgovor stranih ispitanika – “Biste li posjetili Hrvatsku da novac nije u pitanju” .....	51
Tablica 36. Odgovori domaćih ispitanika - " Hrvatsku vrijedi posjetiti kao turističku destinaciju“ .....	53
Tablica 37. Odgovori stranih ispitanika – “Hrvatsku vrijedi posjetiti kao turističku destinaciju” .....	54
Tablica 38. Odgovori domaćih ispitanika – “Hrvatsku vrijedi posjetiti zbog prirodnih ljepota” .....	55
Tablica 39. Odgovori stranih ispitanika - " Hrvatsku vrijedi posjetiti zbog prirodnih ljepota“ .....	55



Tablica 40. Odgovori domaćih ispitanika – “Hrvatska ima živopisan gradski život i urbane atrakcije” .....	56
Tablica 41. Odgovori stranih ispitanika - " Hrvatska ima živopisan gradski život i urbane atrakcije" .....	57
Tablica 42. Odgovori domaćih ispitanika - "Hrvatska je poželjna kao agroturistička destinacija" .....	58
Tablica 43. Odgovori stranih ispitanika - "Hrvatska je poželjna kao agroturistička destinacija" .....	59
Tablica 44. Odgovori domaćih ispitanika - "Hrvatska je pogodna kao destinacija zdravog načina života " .....	60
Tablica 45. Odgovori stranih ispitanika - " Hrvatska je pogodna kao destinacija zdravog načina života " .....	60
Tablica 46.Odgovori domaćih ispitanika - " Biste li željeli živjeti i raditi duži vremenski period u Hrvatskoj " .....	62
Tablica 47.Odgovori stranih ispitanika - " Biste li željeli živjeti i raditi duži vremenski period u Hrvatskoj " .....	62
Tablica 48. Odgovori domaćih ispitanika - "Hrvatska ima dobro organizirane institucije i organizacije " .....	63
Tablica 49.Odgovori stranih ispitanika -"Hrvatska ima dobro organizirane institucije i organizacije " .....	64
Tablica 50.Odgovori domaćih ispitanika -"Hrvatska je pogodna za obiteljski život i obrazovanje" .....	65
Tablica 51.Odgovori stranih ispitanika- "Hrvatska je pogodna za obiteljski život i obrazovanje" .....	66
Tablica 52.Odgovori domaćih ispitanika - "Hrvatska je mjesto s visokom kvalitetom života” .....	67
Tablica 53.Odgovori stranih ispitanika- “Hrvatska je mjesto s visokom kvalitetom života.“.67	
Tablica 54. Odgovori domaćih ispitanika - "Hrvatska je pogodna za poslovnu suradnju" .....	68
Tablica 55.Odgovori stranih ispitanika - "Hrvatska je pogodna za poslovnu suradnju" .....	69
Tablica 56.Odgovori domaćih ispitanika - "Hrvatska je pogodna za organizaciju sportskih događaja" .....	70
Tablica 57. Odgovori stranih ispitanika - "Hrvatska je pogodna za organizaciju sportskih događaja" .....	70

Tablica 58. Odgovori domaćih ispitanika - "Hrvatska je pogodna kao profesionalna sportska destinacija" .....	71
Tablica 59. Odgovori stranih ispitanika - "Hrvatska je pogodna kao profesionalna sportska destinacija" .....	72
Tablica 60. Odgovori domaćih ispitanika - "Hrvatska je pogodna za ulaganja" .....	73
Tablica 61. Odgovori stranih ispitanika – „Hrvatska je pogodna za ulaganja " .....	74
Tablica 62. Odgovori domaćih ispitanika - "Hrvatska ima dobro organizirane imigracijske procedure i poželjna je imigracijska destinacija" .....	75
Tablica 63. Odgovori stranih ispitanika - "Hrvatska ima dobro organizirane imigracijske procedure i poželjna je imigracijska destinacija" .....	76
Tablica 64. “Koji su glavni nedostaci vezani uz Hrvatsku?” .....	77
Tablica 65. Odgovori domaćih ispitanika - "Hrvatska je pogodna rekreacijska destinacija" ...	78
Tablica 66. Odgovori stranih ispitanika –“Hrvatska je pogodna rekreacijska destinacija" .....	79
Tablica 67. Odgovori domaćih ispitanika - "Hrvatsku vrijedi posjetiti zbog njezine kulturne baštine" .....	80
Tablica 68. Odgovori stranih ispitanika - "Hrvatsku vrijedi posjetiti zbog njezine kulturne baštine" .....	81
Tablica 69. Odgovori domaćih ispitanika - "Hrvatska je poznata po poznatim osobama" .....	82
Tablica 70. Odgovori stranih ispitanika - "Hrvatska je poznata po poznatim osobama " .....	82
Tablica 71. Odgovori domaćih ispitanika – “Hrvatska je poznata po svojoj hrani i kulinarskim delicijama" .....	83
Tablica 72. Odgovori stranih ispitanika - "Hrvatska je poznata po svojoj hrani i kulinarskim delicijama" .....	84
Tablica 73. Odgovori domaćih ispitanika - "Hrvatska je pogodno mjesto za suvremenu kulturu poput glazbe, filmova, umjetnosti i književnosti" .....	85
Tablica 74. Odgovori stranih ispitanika - "Hrvatska je pogodno mjesto za suvremenu kulturu poput glazbe, filmova, umjetnosti i književnosti" .....	86
Tablica 75. Odgovori domaćih ispitanika - "Epidemiološke mjere u Hrvatskoj su razumne”	87
Tablica 76. Odgovori stranih ispitanika - "Epidemiološke mjere u Hrvatskoj su razumne" ....	88
Tablica 77. Odgovori domaćih ispitanika – “Hrvatska se dobro snašla u COVID-19 krizi" ..	89
Tablica 78. Odgovori stranih ispitanika - "Hrvatska se dobro snašla u COVID-19 krizi" .....	89
Tablica 79. Prosječne ocjene.....	90

# **Analiza informacija primjenom Indeksa nacionalnog brendiranja u RH**

## **Sažetak**

Jedinstvenost i prepoznatljivost karakteristike su gotovo svake države na svijetu. Komunikacija nacionalnog brenda predstavlja važan segment u prepoznatljivosti zemlje te utječe na poslovanje, turizam, investicije, itd. Stoga analiza informacija kojima se procjenjuje razina nacionalnog brendiranja predstavlja važan korak u mjerenju napretka ostvarenog nacionalnim brendiranjem.

Cilj ovog rada bio je provesti analizu informacija o Hrvatskoj kao nacionalnom brendu primjenom Indeksa nacionalnog brendiranja Republike Hrvatske kroz šest dimenzija: Ljudi, Upravljanje, Izvoz, Turizam, Ulaganja i imigracije, Kultura i baština. Mogući nedostaci kod provedenog istraživanja su dominacija dobi od 19 do 25 godina u odnosu na ostale dobne skupine koje su pristupile istraživanju, premali broj ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju ali i neodgovaranje svih ispitanika na sva postavljena pitanja. Upitnik je ispunilo 342 ispitanika, od čega 167 domaćeg stanovništva i 175 stranog. Prevladavala je dob od 19 do 25 godina i kod domaćih ispitanika (60%) i kod stranih (66%). Rezultati istraživanja pokazuju da se percepcija domaćih i stranih ispitanika od prilike podudara što i dokazuju prosječne ocjene koje iznose od domaćih ispitanika 4,85 i od stranih 4,85. Prosječne ocjene domaćih i stranih ispitanika su jednake no ocjene se međusobno razlikuju za svaku dimenziju posebno. Također Hrvatska je sa svojom prosječnom ocjenom od 4,85 zauzela srednju poziciju. Navedeni rezultati ukazuju na to da Hrvatska nije loše percipirana od strane domaćih i stranih ispitanika te da svakako ima veliki potencijal za napredak.

**Ključne riječi:** komunikacija, brendiranje, nacija, analiza informacija, Indeks nacionalnog brendiranja, dimenzije

# **Analysis of information using the National Branding Index in the Republic of Croatia**

## **Summary**

Uniqueness and recognizability are the characteristics of almost every country in the world. The communication of the national brand represents an important segment in the recognition of the country and affects business, tourism, investments, etc. Therefore, the analysis of information that is used to assess the level of national branding represents an important step in measuring the progress made by national branding.

The aim of this paper was to analyze information about Croatia as a national brand by applying the National Branding Index of the Republic of Croatia through six dimensions: People, Management, Exports, Tourism, Investments and immigration, Culture and heritage. Possible shortcomings of the conducted research are the predominance of the age group from 19 to 25 years old compared to the other age groups that participated in the research, the insufficient number of respondents who participated in the research, but also the failure of all respondents to answer all the questions. The questionnaire was completed by 342 respondents, of which 167 were local and 175 were foreign. The age of 19 to 25 years prevailed for both domestic respondents (60%) and foreign respondents (66%). The results of the research shows that the perception of domestic and foreign respondents are about the same, which is evidenced by the average ratings of 4,85 from domestic respondents and 4.85 from foreign respondents. The average scores of domestic and foreign respondents are equal, but they differ from each other for each dimension separately. Also, Croatia, with its average rating of 4.85 took a middle position. The above results indicate that Croatia is not badly perceived by domestic and foreign respondents and that it certainly has great potential for progress.

**Key words:** communication, branding, nation, information analysis, National Branding Index (NBI), dimensions