Brendiranje Hrvatske u časopisu Croatia Airlinesa

Kovačko, Tena

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:129:382338

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE

s pravom javnosti

BALTAZAR ZAPREŠIĆ

Zagreb

Specijalistički diplomski stručni studij

„Komunikacijski menadžment“

TENA KOVAČKO

BRENDIRANJE HRVATSKE U ČASOPISU CROATIA AIRLINESA

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2020.

VELEUČILIŠTE

s pravom javnosti

BALTAZAR ZAPREŠIĆ

Specijalistički diplomski stručni studij

„Komunikacijski menadžment“

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI RAD

BRENDIRANJE HRVATSKE U ČASOPISU CROATIA AIRLINESA

Mentorica:
Dr.sc. Ksenija Žlof

Ime i prezime studentice:
Tena Kovačko, bacc. oec.

Predmet:
Lobiranje i odnosi s javnošću

JMBAG:
0234038558

Sadržaj

Sažetak III

Summary IV

1. Uvod 1

1.1. Predmet istraživanja 3

1.1.1. Hipoteza istraživanja 3

1.1.2. Cilj istraživanja 3

1.2. Struktura rada 4

2. Brendiranje i identitet države 5

2.1. Marka ili brend 5

2.2. Pojam identitet 6

2.3. Imidž 8

2.4. Nacionalni imidž 12

3. Upoznavanje i razvoj Republike Hrvatske 14

3.1. Hrvatska kroz povijest 14

3.2. Regionalna podjela Hrvatske 16

3.3. Turizam u Hrvatskoj 19

3.4. Unaprjeđenje turizma u Hrvatskoj 21

4. Brendiranje Hrvatske putem časopisa Croatia Airlinesa 23

4.1. Povijest Croatia Airlinesa 23

4.2. 30. obljetnica osnutka Croatia Airlinesa 30

4.3. Misija i vizija Croatia Airlinesa 33

4.4. Nacionalni identitet aviokompanije 33

4.4.1. Obnova vizualnog identiteta aviokompanije Croatia Airlinesa 34

4.5. Odnosi s javnošću u Croatia Airlinesu ... 36

4.6. Putni časopis Croatia ... 37

4.7. Autori putnog časopisa Croatia ... 39

4.8. Fotografi putnog časopisa *Croatia* ... 41

4.9. Teme u putnom časopisu Croatia ... 42

4.9.1. Mjesta u Hrvatskoj ... 42

4.9.2. Strane države i gradovi ... 45

4.9.3. Gastronomija i hoteli ... 46

4.9.4. Moda i umjetnost ... 48

4.9.5. Intervju ... 49

5. Metodologija i rezultati istraživanja ... 51

5.1. Anketa ... 51

5.2. Rezultati istraživanja ... 52

6. Rasprava ... 61

7. Zaključak ... 62

8. Izjava ... 64

9. Literatura ... 65

9.1. Knjige: ... 65

9.2. Časopisi: ... 65

9.4. Članci: ... 68

10. Popis slika ... 69

11. PRILOG: Anketni upitnik ... 70

12. Životopis ... 73

Sažetak

Tema ovog diplomskog rada jest sadržaj putnog časopisa *Croatia, Croatia Airlinesa*, a cilj rada je istražiti pridonosi li prepoznatljivosti Hrvatske u domovini i svijetu. Putni časopis *Croatia* prvi je hrvatski časopis koji strani putnik prima u svoje ruke prilikom dolaska u državu. U radu je prikazana novija povijest države te regionalna podjela, a ujedno pristup o turizmu te razlozi za posjet našoj državi. Kronološki je opisan nastanak kompanije *Croatia Airlines* te njezin rast i povijest putnog časopisa *Croatia*. Također je pisano o osobama koje godinama pišu, fotografiraju i obavljaju svoju važnu ulogu u časopisu. Prikazane su pozitivne strane i nedostaci časopisa. Putem ankete, odnosno odgovora na anketu, interpretirane su razne pohvale i konstruktivni savjeti čitatelja koji učestalo putuju zrakoplovom, no dio ispitanika ne putuje dovoljno često ili ne obraća pažnju na putni časopis *Croatia,* stoga njihovi odgovori nisu bili korisni. Upravo putnici koji često čitaju časopis *Croatia*, pomogli su svojim odgovorima i mišljenjima pri pisanju ovog rada.

Ključne riječi: putni časopis *Croatia, Croatia Airlines*, država, turizam, prepoznatljivost

Summary

The theme of this thesis is the content of the inflight magazine *Croatia, Croatia Airlines.* The main goal is to explore whether the magazine contributes to the recognition of Croatia in the country and also - worldwide. The inflight magazine *Croatia* is the first Croatian magazine a foreign traveler lays his hands on while entering our homeland. The work shows the recent history of the country and its regional division as well as some interesting facts about Croatian tourism while giving it is readers reasons for visiting. Also, there is a chronological description of the development of *Croatia Airlines* and it is growth including the history of the inflight magazine *Croatia*. Furthermore, there is an overview of the people behind the magazine, whose writing and photographic displays contribute to the success of the magazine. Later on there is an exhibit of some positive and negative sides of the magazine. The work ends with a poll through which we can see all the positive feedback as well as constructive criticism of those who travel frequently with the airline. It is important to state that some answers were not useful because there is a group of people who don't travel a lot and therefore don't have access to the magazine. Writing about this subject was possible thanks to the feedback of the people who travel frequently.

Key words: inflight magazine *Croatia, Croatia Airlines*, country, tourism, recognition

1. Uvod

Na spomen mnogih država u svijetu, vežu nas različite asocijacije, no ono što je najzanimljivije, za neke države ili gradove, veže nas slična ili ista prva misao. Kao primjer se navodi grad New York, većina ljudi će u prvoj sekundi pomisliti na žuti taksi ili spomenik Kipa slobode. Ako se spomene Egipat, prvo na što se pomisli su piramide i Faraon, ali ako se spomene Pariz, prva asocijacija većini ljudi je Eiffelov toranj, kao i kada spomenemo Kinu, asocira nas na Kineski zid itd. Dakle, država da bi doživjela uspjeh u pogledu turizma, treba znati iskoristiti kvalitete koje posjeduje. Kada to postigne, može se reći da posjeduje moćan alat koji joj služi za vlastite promocije i uspjehe na tržištu. Turizam ne bi trebao biti jedina važna grana na koju se velik broj stanovništva oslanja, već bi država trebala imati jasno definiranu viziju i strategiju i u drugim granama koje joj pomažu u razvoju. Budući da je u Republici Hrvatskoj turizam jedan od moćnijih, ako ne i najmoćnijih alata, treba se pobrinuti za prepoznatljivost, odnosno imidž države.

U današnje vrijeme do željene destinacije moguće je doći pomoću cestovnog, pomorskog i zračnog prijevoza. U bliskoj prošlosti, turizam kakav se danas poznaje nije postojao jer zemlje svijeta, odnosno kontinenti nisu bili ni približno povezani kao što su danas. Razvoj gore navedenih vrsti prometa znatno je pridonio razvoju svjetskog turizma jer je na neki način približio sve zemlje međusobno. Nekada je bilo gotovo nemoguće posjetiti čak i susjedne zemlje jer je putovanje u kočijama koje su vukli konji bilo neusporedivo sporije nego li je to danas. Za samo nekoliko sati s osobnim automobilom možemo biti na drugom kraju države više stotina kilometara udaljenom. U samo jednom danu putovanja, koristeći zrakoplovni prijevoz, može se stići na drugu stranu svijeta, na drugi kontinent. To je ono zbog čega svjetski turizam kakav danas poznajemo uopće i postoji. No to je samo „ključ koji otvara vrata“, a za ono što je iza „vrata“, država se sama mora pobrinuti. Prethodna rečenica govori o tome koliko je bitan imidž svake države, a pogotovo za Republiku Hrvatsku koja je geografski smještena na lokaciji gdje unutar nekoliko stotina kilometara kao mala država može ponuditi obilje mogućnosti kao što su: izrazito ugodna klima, more, pregršt nacionalnih parkova, jezera, bogata gastronomska ponuda, kulturna baština, planine, no ne treba zaboraviti na predivnu i manje iskorištenu kontinentalnu Hrvatsku.

Slika 1. Putovanje nekada

Izvor:http://www.everystockphoto.com/photo.php?imageId=9830928 (pristupljeno 24.02.2020.)

Slika 2. Putovanje danas

Izvor:https://www.croatiaairlines.com/hr/O-nama/Mediji/galerija(pristupljeno 24.02.2020.)

1.1. Predmet istraživanja

U ovom specijalističkom radu istražuje se brendiranje Hrvatske putem časopisa *Croatia Airlinesa* te će se pokušati odgovoriti na pitanje doprinosi li spomenuti časopis *Croatia* prepoznatljivosti Hrvatske u domovini i svijetu.
Provedena je analiza anketnog upitnika na određenom broju ispitanika. Na temelju rezultata anketnog istraživanja doneseni su određeni zaključci o brendiranju Hrvatske putem časopisa *Croatia Airlinesa* koji će detaljnije biti interpretirani u nastavku rada.

1.1.1. Hipoteza istraživanja

Hipoteza je polazna pretpostavka istraživanja koja se istim potvrđuje ili odbacuje. Nakon definiranja predmeta istraživanja postavlja se sljedeća hipoteza:
H1: putni časopis *Croatia* pridonosi prepoznatljivosti Hrvatske u domovini i svijetu.

1.1.2. Cilj istraživanja

Rad se temelji na sljedećem cilju:
C1: definirati i utvrditi pridonosi li doista putni časopis *Croatia* prepoznatljivosti Hrvatske u domovini i svijetu.

1.2. Struktura rada

Rad je podijeljen na ukupno 6 cjelina. U uvodnoj cjelini ukratko je opisana tema i predmet rada, hipoteza i cilj istraživanja. Opisana je metoda koja je korištena prilikom istraživanja te struktura rada. Kao izvori podataka korišteni su sekundarni izvori: stručna literatura, knjige, znanstveni radovi, web stranice koje se navode na dnu rada i časopisi.
U ovom radu korišten je alat dedukcije, od općih pojmova prema pojedinačnom.

U drugoj cjelini definirani su opći pojmovi marka ili brend, identitet, imidž te nacionalni imidž. Dakako, navedeni pojmovi su objašnjeni u kontekstu države.

U trećoj cjelini je riječ o upoznavanju i razvoju Republike Hrvatske. Dakle, poglavlje je započeto s poviješću Hrvatske, njenom nastanku i osamostaljenju. U istom poglavlju piše se o regionalnoj podjeli Republike Hrvatske te o hrvatskom turizmu i njegovom unaprjeđenju.

Četvrta cjelina govori o osnovnoj temi ovog diplomskog rada, o brendiranju Hrvatske putem putnog časopisa *Croatia.* U potpoglavljima se piše o povijesti kompanije *Croatia Airlines,* njenoj misiji i viziji, nacionalnom identitetu aviokompanije, odnosima s javnošću u kompaniji te o samom putnom časopisu *Croatia*, njegovim temama i o značajnim osobama koje su pridonijele razvitku i uspješnosti časopisa.

U petoj cjelini se piše o metodologiji i rezultatima istraživanja putem ankete.

U šestom poglavlju je rasprava u kojoj su detaljnije interpretirani dobiveni odgovori putem ankete.

U sedmom poglavlju se nalazi zaključak ovog diplomskog rada.

2. Brendiranje i identitet države

2.1. Marka ili brend

Brendiranje je tema koja se često pojavljuje u medijima i kao potrošači, stalno smo u kontaktu s markama, stoga je i prirodno da svi imamo vlastitu predodžbu što su i kako se stvaraju. U današnje vrijeme postoji puno nepovjerenja u marke i njihov razvoj. Veliki broj ljudi na *brend* gleda kao alat pomoću kojega prodavači manipuliraju potrošačima. Naravno da tu postoji istina, i jedna od glavnih funkcija brenda je da privuče što više potrošača. S obzirom na to da se svi međusobno po nečemu razlikujemo od drugih, treba naglasiti da jedan brend nema jednaku vrijednost za svakog potrošača. Zapravo je uspjeh izdvojiti neki proizvod ili uslugu upravo ciljanoj publici. Kada se u kontekstu zemalja, regija i gradova spominje marka, ljudi su skloni pretpostaviti da se koriste promotivne tehnike kako bi se prodala zemlja. Prema Anholtu, u knjizi *Konkurentan identitet*, definicija *marke* govori da se radi o proizvodu, usluzi ili organizaciji koja je gledana u kombinaciji sa svojim nazivom, identitetom i ugledom. Razvoj marke predstavlja proces planiranja, osmišljavanja naziva i identiteta radi što boljeg isticanja tj. izgradnje ugleda i upravljanja njime.

Važno je razlikovati četiri oblika marke:

a) identitet marke- osnovni je koncept marke koji je jasno iskazan (logo),

b) imidž marke- je percepcija marke u glavama potrošača tj. publike (reputacija)

c) svrhu marke- življenje marke, obećanje koje međusobno dijele zaposlenici i ostali dionici kako bi ostvarili zajedničke ciljeve (kao skupina kada djeluje unutarnja kultura, lakše je postići zajedničke ciljeve)

d) vrijednost marke- održava ideju da pozitivna i snažna reputacija znači golemu vrijednost, a to joj omogućuje da nastavi poslovati u pozitivnom smjeru.[1]

[1] Anholt S., Konkurentan identitet, novo upravljanje markama država, gradova i regija, Turizmoteka, Zagreb 2009. str.4-5

2.2. Pojam identitet

Prije nego li brend bude lansiran na tržište u borbi s konkurencijom, najprije mora izgraditi ono što je on zapravo i po čemu će se isticati. Kada se spominje imidž države i procesi njegova konstruiranja i upravljanja, neupitno je da moramo krenuti od vlastitog identiteta. Identitet i imidž ćemo definirati niže u tekstu, ali spomenuti ćemo da imidž odgovara na pitanje: tko su oni?, odnosno: kakvi su oni? (izražava stajalište drugih o nama ili nas o nekome), a identitet daje odgovor na pitanje: tko smo mi? (kako sami sebe doživljavamo i definiramo). Za imidž možemo reći da nastaje kao posljedica, a identitet se projicira, tj. kreira na temelju vlastitih vrijednosti i činjenica. Korijen termina identitet nalazimo još u srednjovjekovnom latinskom u riječi *identicus*, što znači istovjetan. Radilo se navodno o izricanju pravovjernog nauka o Isusu Kristu i njegovu odnosu prema Presvetom Trojstvu (gdje je istovjetan s Ocem). Pojam *identicusa* određivao je u tom slučaju općenito razlikovanje od pojma sličan, a potpuno suprotnost u odnosu na pojam različit. Tako se došlo do onog što zapravo čini suštinu identiteta, biti različit od drugih (poseban), što bi ujedno bila najjednostavnija definicija identiteta. Identitet u svakodnevnoj primjeni nema samo jedno značenje, zahvaljujući složenosti njegove primjene danas se susrećemo s različitim oblicima identiteta, od osobnog, pojedinačnog, kolektivnog grupnog ili nacionalnog. Identiteti su, u najvećoj mjeri, konstruirani. Ljudi stvaraju svoj identitet pod različitim stupnjevima pritiska, pobuda i slobode. Identitet je osjećaj pojedinca ili skupine o sebi; to je proizvod samosvijesti da ja ili mi kao entitet posjedujemo neke kvalitete po kojima se razlikujem od tebe i mi od vas. Ljudi su razmjerno slobodni da po vlastitoj volji određuju svoje identitete, bez obzira na pretke, spol i dob. Bez jasno konstruiranog identiteta ni cjelokupna strategija brendiranja neće zaživjeti jer ne uspjevši uvjeriti sebe u činjenice, ne možemo uvjeriti ni druge da u njih povjeruju. U knjizi *Država kao brend*, autora Skoke navode se neki izvori identiteta: *propisivi* (kao što su životna dob, preci, spol, etnička pripadnost, rod, rasa), *kulturni* (kao što su klan, pleme, jezik, vjera, narodnost), *teritorijalni* (lokalno okružje, selo, grad, pokrajina, država, kontinent), *politički* (kao frakcija, interesna skupina, pokret, stranka, ideologija), *ekonomski* (kao posao, zanimanje, zvanje, poslodavac, sektor..) i *društveni* (kao prijatelji, klub, momčad, kolege, slobodno vrijeme, status).
Razlikovanjem sebe i ostalih, između mi i oni (kultura, jezika, običaja), upravo se na tom razlikovanju i svjesnosti karakteristika određene zajednice kojoj pripadamo određuje

nacionalni identitet. Postoji tvrdnja kako su nacije-države tijekom vremena izgrađivale kulturne i duhovne gradbene blokove tj. identitete, koji su ih razlikovali od drugih nacija. Upravo su ti identiteti u sociokulturnom i sociopsihološkom smislu, utjecali na oblikovanje nacija-država te su istodobno bili i izvorom društvenih konflikata. Identitet neke zemlje, npr. Hrvatske, treba usmjeravati na pronalaženje posebnosti koji hrvatski narod čini različitim od ostalih naroda. Traženje prepoznatljivosti, nekih pozitivnih osobina pa čak i stereotipa koje si sam narod dodjeljuje ili im drugi narodi pripisuju. Država danas ima najveću ulogu sveukupnog proizvođenja nacionalnog identiteta. Nacionalni identitet u svojoj vanjskoj pojavnosti predstavljaju nacionalni simboli. Mnogi znanstvenici ističu kako je zastava na određeni način postala slična vjerskom simbolu. Građanima je ona predmet patriotskog poštovanja, simbol svega što zemlja znači.[2]

Slika 3. Hrvatska zastava, patriotsko poštovanje

Izvor:https://sites.google.com/site/hrvatskaik/home/zastava-i-grb
(pristupljeno 24.02.2020.)

Velik broj autora smatra kako je nacionalni identitet važan za opstanak i prosperitet države i naroda jer zajednička predodžba građana o svojoj zemlji i njezinim vrijednostima njih međusobno povezuje u jednu cjelinu. Ljudi propitkuju, razmišljaju i nanovo određuju to što im je zajedničko s ostalima i što ih razlikuje od njih. Tko smo mi? Kamo pripadamo? Pitanje nacionalnog identiteta stavlja se u samo središte procesa jačanja imidža, odnosno brendiranja države, ističući kako je „stvaranje duha dobroćudnog nacionalizma“ među

[2] Skoko B., Država kao brend, Upravljanje nacionalnim identitetom, Matica hrvatska, Zagreb 2009, str.15-19

narodom, bez obzira na kulturne, društvene, etničke, jezične, ekonomske, političke, teritorijalne i povijesne podjele, prva i najvažnija komponenta takve nacionalne strategije. Nacije koje imaju više samopoštovanja i nacionalnog ponosa uživaju bolji imidž u svijetu. Najbolji preduvjet promocije identiteta upravo je samo življenje tog identiteta.
Hrvatski nacionalni identitet ponovno je oživio kroz raspad Jugoslavije i stvaranjem Republike Hrvatske početkom devedesetih godina, tada je počelo i ponovno buđenje nacionalne svijesti. Države i narodi s jasno definiranim identitetom, ulaskom u nove asocijacije dobivaju novu publiku, kojoj se mogu kvalitetno predstaviti te na različite načine „unovčiti“ svoje posebnosti. Države snažnog i specifičnog ugleda ističu se iz gomile, zadržavaju svoj nacionalni identitet i napreduju kao istaknuti dio cjeline.[3]

2.3. Imidž

U raznim literaturama mnogih autora, pojam imidž, obično podrazumijeva slika, osjećaj ili asocijacija koja se stvara u čovjekovoj svijesti pri viđenju ili spomenu nekog subjekta (osobe, institucije, korporacije ili države), preciznije dojam koju javnost već ima o tom subjektu. Riječ imidž nastala je od latinske riječi (lat. *imago, imaginis*) u prijevodu znači slika, potom je postala sastavni dio francuskog jezika *(*fran. *l'image),* a iz francuskog (normanskog) ušla je u engleski, gdje prema Filipovićevu Englesko-hrvatskom rječniku označava: slika, kip, lik, oblik, prilika, utjelovljenje, odraz, predodžba itd. U engleskome jeziku imidž može biti i glagol u značenju: slikovito prikazati, nacrtati, naslikati.
Prema *Rječniku marketinga* definiran je imidž kao emocionalna predodžba ili slika o određenom marketinškom objektu: proizvodu, tvrtki, osobi, naciji i sl., odnosno imidž je skup uvjerenja, ideja, stavova, dojmova, stereotipova, predrasuda itd. Također pojašnjava kako osnovu koncepcije imidža čine tri sastavnice: percepcija (proces kojim jedinka prima, interpretira, i odgovara na podražaj iz okruženja), imidž (dakle skup percepcija o objektu) te stajalište.[4] Dakle, imidž možemo definirati kao dojmove, sliku, predodžbu, kao kompleksnu doživljajnu strukturu stajališta, mišljenja, uvjerenja, predrasuda i ranijih iskustava, koju o određenom proizvodu, poduzeću, čovjeku ili državi ima neka javnost (potrošači, birači itd.).

[3] Skoko B., Država kao brend, Upravljanje nacionalnim identitetom, Matica hrvatska, Zagreb 2009, str.25

[4] Lj. Baban., Rječnik marketinga, Masmedia, Zagreb 1993.

Imidž se definira kao zbir uvjerenja, ideja i dojmova koje netko ima o nekom predmetu. Dok identitet obuhvaća način na koji poduzeće nastoji pozicionirati sebe i svoje proizvode, imidž je način na koji javnost percipira to poduzeće ili njegove proizvode. Imidž je izvedeni zaključak koji obuhvaća ne samo predodžbe pojedinca o predmetu u sadašnjosti, nego i stavove pojedinca o prošlosti i budućnosti toga predmeta. S predodžbom o nekom predmetu povezuju se razna konkretna sjećanja i očekivanja, razna uopćena vjerovanja i mišljenja. Prvi uvjet za oblikovanje imidža jest da barem djelomično poznajemo dotični subjekt, bilo da je riječ o pojedincu, organizaciji ili državi jer je imidž u svojoj biti svojevrsna refleksija njihove osobnosti, odnosno identiteta u našoj svijesti. Na širenje i važnosti imidža, presudno je utjecao razvoj medija (tisak, fotografije, tv, radio, magazini itd.) Neke od važnih funkcija imidža su klasifikacija i temelj za čvrsta objašnjenja, odnosno vjerovanja, bez izravnog iskustva ili doživljaja. Prilikom projekcije identiteta, treba voditi računa o različitosti svjetskih kultura, tradicija, navika i običaja. Na taj način nećemo doći u nepriliku da u pojedinoj zemlji promoviramo nešto što je oprečno njezinim vrijednostima. Proces nastanka imidža prilično je kompleksan i ovisi o različitim čimbenicima, te započinje vrlo rano. Kod djece još u obitelji i školi, kroz dječje knjige, kazališta, filmove, razgovore. Kasnije, masovni mediji kroz svoje programe otvaraju vidike prema svijetu, kreiraju sliku tog vanjskog svijeta i tako pridonose stvaranju imidža određene zemlje. Za stvaranje predodžbe o određenoj zemlji u glavama ljudi, pored medija, iznimnu ulogu imaju i njihova razina obrazovanja, te putovanja tj. iskustva vezana uz tu zemlju i njene pripadnike. Također, na imidž zemlje utječe percepcija o njezinom narodu, razina gospodarskog razvitka, kvaliteta njezinih proizvoda, proizvodi koji joj daju komparativnu prednost itd. Na imidž manje poznate zemlje može jako utjecati kategorija u koju je zemlja klasificirana. Npr. kada prodavač naglasi da je određeni proizvod , za razliku od konkurentskih, napravljen u Japanu, prodavač na svoj škrti način daje mnogo informacija o kvaliteti proizvoda. Drugim riječima, prodavač koristi asocijaciju na zemlju kako bi utjecao na formiranje imidža proizvoda u mislima potrošača.[5]

Koncept upravljanja brendom ili brendiranje država proizišao je iz upravljanja robnim markama i korporacijama kao brendovima, što na tržištu funkcionira više od stoljeća. Kako se razlike u ponašanju država i multinacionalnih korporacija sve više smanjuju u pogledu

[5] Skoko B., Država kao brend, Upravljanje nacionalnim identitetom, Matica hrvatska, Zagreb 2009, str.28-31

moći i utjecaja, ali i ponašanja u globalnim odnosima, teorije i tehnike koje su se donedavno primjenjivale uglavnom u poslovnim sferama, sve više postaju konkurentni alati i pokretači promjena, kako unutar zemlje, tako i u odnosima s drugima. Postoje mnogi uspješni primjeri država „super brendova“ kao što su npr. Velika Britanija, Švicarska, Kanada, Italija, Švedska, Njemačka, Japan, Francuska, Australija i Sjedinjene Američke Države. Njihova vrijednost je procijenjena u milijardama dolara. Kako Anholt kaže, kao stvarni doprinos brenda gospodarstvu naroda, uz to i dokaz da je zaštita i poboljšanje brenda i najvrjednije imovine, zasigurno jedna od primarnih odgovornosti vlada 21. stoljeća. O važnosti upravljanja imidžom od država, regija i gradova, govori nam činjenica da je 2003.g. gradonačelnik New York-a imenovao prvog gradskog glavnog dužnosnika za marketing. U opisu njegove dužnosti stajalo je da mora „ponuditi grad“, sadržaje i njegovu neponovljivu karizmu kojom će se moći trgovati. Dokle god je važno javno mišljenje, a važno je, jer je javnost tržište, država treba krojiti pošteno, točno i ispravno mišljenje i sve što je u njezinoj moći. Na taj način bi se rasteretirala raznih dezinformacija i izmakla riziku od narušavanja ugleda koji joj ne odgovara. Drugim riječima, ako država ne brendira samu sebe, učinit će to netko drugi mimo njenih interesa.[6]

Republika Hrvatska je osjetila moć imidža u okruženju 1991.g., tijekom i nakon Domovinskog rata, bila je žrtva vanjskog brendiranja. Tada su se mnogobrojni subjekti ne samo na temelju činjenica već i predrasuda, stereotipova, poluinformacija stvorili sebi sliku o Hrvatskoj. Od Haaškog suda do raznih međunarodnih institucija koji su procjenjivali što se zapravo dogodilo na prostoru bivše Jugoslavije, tijekom devedesetih. Tada je bilo upitno koliko smo sigurna država za turistička putovanja. Trenutno je drugačija priča, ali o tome ćemo detaljnije niže u tekstu. Hrvatska je srasla u privlačnu i sigurnu europsku zemlju, tj. mediteransko turističko odredište i sve više naginje da postane značajan regionalni i gospodarski igrač. [7]

Kako bi došla do toga, Hrvatska bi trebala sve više koristiti vlastitu moć imidža, koju razvijene zapadne zemlje koriste desetljećima kao moćno oružje u ostvarenju raznih interesa. Hrvatska ima tu sreću, što tako mala zemlja, „mala zemlja, velikih snova“, ima toliko puno

---

[6] Anholt S., Konkurentan identitet, novo upravljanje markama država, gradova i regija, Turizmoteka, Zagreb 2009. str.4-7

[7] https://www.pravo.unizg.hr/images/50007689/JD%20image%20i%20branding.pdf(pristupljeno 25.02.2020)

uspješnih sportaša koji nas svojim postignućima brendiraju u svijetu. Naravno da smo doživjeli ogromno postignuće po pitanju brendiranja, kada su naši Vatreni veličanstvenim uspjehom osvojili srebro na Svjetskom nogometnom prvenstvu 2018. godine i tako učinili Hrvatsku ponosnom i ispisali povijest. Ostvarili su svoje snove i pretvorili ih u stvarnost. Na spomen „kockica“ i Luke Modrića svi znaju tko smo. Finale održano 15. srpnja na moskovskom stadionu Lužnjiki ostat će zauvijek upisano u kolektivnu memoriju hrvatskog puka, isto kao i doček srebrnih reprezentativaca 16. srpnja. Upravo zbog njih su svjetski mediji o Hrvatskoj pisali hvalospjeve čudeći se u kakve su nogometaše izrasli momci iz te male a vatrene zemlje koji su loptu naganjali za vrijeme Domovinskog rata. Novinar britanskog *The Independenta*, Jack Pitt-Brooke objavio je priču o Hrvatskoj pod naslovom „Što možemo naučiti od Hrvatske, male zemlje s velikim snovima?“ Sve male zemlje trebale bi se nadahnuti Hrvatskom i slijediti svoje snove, baš kao što su to u Rusiji učinili Hrvati. Napisao je JackPitt-Brooke.[8]

U jednom trenutku svijet je bio zaodjenut u crveno bijele kockice i od tada je naš imidž više dobio na snazi.

Slika 4. Dres hrvatske reprezentacije

Izvor:https://www.cromoda.com/svijet-je-lud-za-hrvatskim-dresom-nike-u-slatkim-problemima (pristupljeno 24.02.2020.)

[8] Žlof, K., Putni časopis Croatia, jesen 2018., Zrinski d.d., Čakovec

2.4. Nacionalni imidž

Kao što smo spomenuli, Hrvatska ima prepoznatljivi turistički i sportski brend, ali trebala bi više kreirati vlastiti, snažan i pozitivni nacionalni brend jer upravo on daje ključnu prednost u odnosu na druge države. S obzirom na to da Hrvatska kao država nije izgradila dovoljno prepoznatljivu sliku o sebi, kako bi si osigurala vodeću poziciju u područjima kojima se želi isticati u odnosu s drugim konkurentnim državama, svakako bi trebala konstruirati vlastiti prepoznatljivi, nacionalni imidž. U modernom svijetu imidž ima glavnu ulogu jer određuje niz čimbenika koji određuju položaj države, kompetitivnosti i utjecaj u međunarodnim odnosima. Također iznimnu ulogu ima gospodarska, demografska i politička situacija za što stabilniju i prosperitetnu državu.[9]

U stvaranju nacionalnog imidža glavnu ulogu mogu imati i stereotipi koji se temelje na barem djeliću istine. Stereotipi ujedno mogu biti i korisni i štetni, to je dvosjekli mač. Nužno ne moraju biti negativni ali i mogu, npr. kada je riječ o etiketiranju, tada se pripisuju iste karakteristike svim pripadnicima neke socijalne skupine. Primjer, svima je poznata njemačka pedantnost, škotska škrtost, crnogorska lijenost itd. Stereotipi postaju negativni kada djelomične istine ili poluistine znaju biti pogubnije od potpunih krivotvorina. Često se radi o racionalizaciji postojećih predrasuda. Pravi primjer kako funkcioniraju stereotipi je ta da o većini stvari već imamo predodžbu i prije nego li je iskusimo ili upoznamo. A kada je i upoznamo, djelić stereotipa nas podsjeća na stara stajališta. Sa stereotipima se susrećemo od rane mladosti, odgoj, razmišljanje, ponašanje, jednostavno se prenosi generacijama. Postoje i etnički stereotipi koji se pojavljuju u dvjema vrstama: autostereotipi (slika o nama) i heterostereotipi (slika o drugome). Obje vrste se nalaze u srži nacionalnog identiteta. Etnički stereotipi usko su vezani uz mitove. Stereotipi i mitovi imaju svoju psihološku i društvenu funkciju. Stereotipi omogućavaju razumijevanje, kako drugih tako i sebe, a mitovi su dio povijesti, identiteta i samopoštovanja. Stereotipi i mitovi dolaze do izražaja u vrijeme kriza vrijednosnog sustava, nastanka nacionalne države i otvorenog sukoba. Tada stereotipno razmišljanje dominira, a mitovi postaju temelj racionaliziranja postojeće situacije. Mnogi autori tvrde da se imidž države zasniva dobrim dijelom na stereotipima o toj državi, koji nisu nužno točni. Stereotipi nastaju uglavnom spontano, održavaju aktualna zbivanja i nakon

[9] http://predsjednica.hr/objava/1/1/2651 (pristupljeno 24.02.2020.)

određenom vremena postaju „istina po sebi“o čijoj se istinitosti ne raspravlja, a kod imidža se ulaže značajan napor da se objekt prikaže javnosti na što pozitivniji način.

Prema Šiberu stereotipi su općenitiji i teže se mogu izmjeniti, popraviti za razliku od imidža koji je podosta fleksibilniji.

Imidž zemlje predstavljaju najčešće slike, ugled, poslovni ljudi i potrošači koji se pridaju proizvodima određene zemlje. Pod proizvodima se ne misli samo na hranu, automobile, vina, robu, parfeme već i na društvene probleme (epidemije, političke nemire, kršenje ljudskih prava, ekonomske probleme, siromaštvo, nasilje). Prilikom putovanja, kupovine, ulaganja i sl., imidž zemalja utječe na odluke koje se donose. Razmišljanje potrošača koji su putovali u neku zemlju uvelike se razlikuje od onih koji nisu. Primjerice, događaj iz lipnja 1989.g. kad je kineska vlada suzbila prodemokratske demonstracije na trgu Tiananmen (trg u središtu Pekinga), utjecao je na kineski imidž. Taj događaj je smanjio prodaju kineskih proizvoda. Drugi primjer, Olimpijske igre u Seoulu (glavni grad J. Koreje) 1988.g. taj događaj je pridonio većem broju prodaje južnokorejskih proizvoda u SAD-u.

Istraživači su otkrili da je volja za kupovinom stranih proizvoda povezana s političkom, kulturnom i gospodarskom dimenzijom zemlje. Njihove spoznaje su pokazale da su ispitanici kupovali proizvode visoko razvijenih zemalja. Učinak zemlje podrijetla (Country of origin effect), nam pokazuje izravnu vezu s imidžem države. Zemlja podrijetla postala je vodeći vanjski pokazatelj valjanosti proizvoda kao što je pakiranje, cijena, marka, za razliku od kvalitete proizvoda. Potrošači koriste informacije o zemlji podrijetla kao pokazatelja kvalitete.

Sami smo se sigurno susreli s time u životu i stvorili predrasude (pozitivne/negativne) o proizvodu. Efekt „zemlje podrijetla” ima snažan utjecaj na potrošačko ponašanje. Imidž države i njezin uspjeh u turizmu su međusobno povezaniji nego imidž države i uspjeh na drugim područjima. Većina turista donosi odluku gdje će putovat na temelju informacija koje vide na televiziji, društvenim mrežama, raznim magazinima i sl., Turističke destinacije se biraju kao simbol stila, modni detalj. Odlazak na putovanje u današnje vrijeme predstavlja sredstvo koje šalje poruke o identitetu, životnom stilu i statusu. Turizam je postao vodeća gospodarska grana u svijetu, razvoj tog sektora pomogao je mnogim zemljama da uspiju u turističkom tržištu i poboljšaju gospodarsku silu.[10]

[10] Skoko B., Država kao brend, Upravljanje nacionalnim identitetom, Matica hrvatska, Zagreb 2009, str.41-49

3. Upoznavanje i razvoj Republike Hrvatske

3.1. Hrvatska kroz povijest

Budući da je glavna tema ovog rada brendiranje Hrvatske, prikladno je spomenuti njenu povijest, razvoj, odnosno prvi spomen hrvatskog imena. Povelja kneza Trpimira, poznata i kao Trpimirova darovnica je najstariji sačuvani spomenik hrvatskog prava. Ova isprava na latinskom jeziku, datira od 4. ožujka 852. godine i to je najstarija isprava s dvora nekog od hrvatskih vladara i ujedno prva domaća isprava u kojoj se spominje hrvatsko ime.
Hrvatska povijest je podosta složena pa bi detaljan ulazak u nju skrenuo pozornost sa srži ovog rada, stoga će se spomenut samo povijest novijeg doba, odnosno razvoj naše države nakon raspada Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije (SFRJ), pod kolokvijalnim imenom Druga Jugoslavija ili Titova Jugoslavija. To je naziv za bivšu socijalističku državu koja je obuhvaćala današnje države Hrvatsku, Sloveniju, Bosnu i Hercegovinu, Srbiju, Crnu Goru, Kosovo i Sjevernu Makedoniju, a postojala je od 1943. do 1992. godine, Slika 5.

Slika 5. SFRJ, 1943. - 1992. godine

Izvor: http://povijest.net/2018/?p=2911 (pristupljeno 24.02.2020.)

U povijesti su postojale tri Jugoslavije, no nazivi Prva, Druga i Treća Jugoslavija su samo fiktivni nazivi jer se više puta kroz povijest mijenjao naziv države i njezin teritorij. Gore u tekstu je navedena samo Druga Jugoslavija, odnosno SFRJ jer je nakon njenog raspada

Republika Hrvatska postala samostalna zemlja, no taj raspad nije tekao baš tako glatko. Hrvatska, Slovenija i Makedonija proglašavaju neovisnost tijekom ljeta 1991., a godinu poslije to čine i Bosna i Hercegovina. Dana 25. lipnja 1991. godine, Republika Hrvatska je ustavnom odlukom državnog sabora postala samostalna i nezavisna država. Vrlo brzo nakon proglašenja samostalnosti, započeo je Domovinski rat. Domovinskom je ratu prethodila pobuna dijela srpskoga pučanstva u Hrvatskoj tzv. *balvan* revolucija, koja je izbila u kolovozu 1990. i uslijed koje su se na više strana dogodili manji oružani incidenti. Domovinski rat bio je obrambeno-oslobodilački rat za neovisnost i cjelovitost Republike Hrvatske protiv agresije udruženih velikosrpskih snaga, odnosno ekstremista iz Hrvatske, BiH (posebice Republike Srpske), te Srbije i Crne Gore. U početnim dijelovima rata važnu ulogu u napadima na Republiku Hrvatsku imala je Jugoslovenska narodna armija (JNA), u to vrijeme još uvijek barem nominalno zajednička vojna sila svih članica SFRJ, koja je u nekoliko mjeseci reorganizirana u tri zajednički zapovijedane i opskrbom bitno povezane vojske, Srpsku vojsku Krajine u Hrvatskoj, Vojsku Republike Srpske u BiH, te Vojsku Jugoslavije na području Srbije i Crne Gore. U ratu je poginulo preko 21.000 ljudi. Prema podatcima Državne revizije za popis i procjenu ratne štete, izravna ratna šteta u Hrvatskoj u razdoblju od 1990. do 1999. godine iznosila je 236.431.568.000 kuna. Prema drugim podatcima, uništeno je 180.000 domova, 25% hrvatskog gospodarstva te prouzročeno 27 milijarda USD materijalne štete. Operacija Oluja (4. kolovoza – 7. kolovoza 1995.) je velika vojno-redarstvena operacija u kojoj su Hrvatska vojska i policija oslobodile okupirana područja Republike Hrvatske pod nadzorom pobunjenih Srba, na kojima je bila uspostavljena paradržava Republika Srpska Krajina bez ikakvog međunarodnog priznanja. Operacijom je vraćen u hrvatski ustavno-pravni poredak cijeli okupirani teritorij osim istočne Slavonije, međutim ta i nekoliko narednih pobjeda Hrvatske vojske stvorit će uvjete u kojima je od siječnja 1996. godine započeo proces mirne reintegracije Hrvatskog Podunavlja. Oluja je, uz operaciju Bljesak, ključna akcija koja je dovela do kraja Domovinskog rata. U operaciji je oslobođeno 10.400 četvornih kilometara ili 18,4 posto ukupne površine Hrvatske. Također bitno je spomenuti da je Dr. Franjo Tuđman hrvatski povjesničar, akademik Hrvatske akademije znanosti i umjetnosti (HAZU), prvi predsjednik suverene i samostalne Republike Hrvatske i vrhovnik Hrvatske vojske. Nakon sažetog uvoda

u povijest Hrvatske, prelazi se na geografsku teritorijalnu podjelu kojom će se ovaj rad približiti razvoju turizma u Hrvatskoj.[11]

3.2. Regionalna podjela Hrvatske

Republika Hrvatska se sastoji od 21 županije, podijeljena je na regije. Zadnjih se godina razmatralo više mogućih regionalnih podjela, no može se reći da je podijeljena na 5 regija vidljivih na slici 6, a to su: Istočna Hrvatska (ljubičasti dio), Sjeverozapadna i Središnja Hrvatska (zeleni dio), Sjeverni Jadran (crveni dio), Lika (žuti dio) i Srednji i Južni Jadran (plavi dio).

Slika 6. Regionalna podjela Hrvatske

Izvor:http://orthopediewestbrabant.nl/karta-hrvatske-po-regijama/ (pristupljeno 24.02.2020.)

[11] https://povijest.hr/tag/kraljevina-jugoslavija/ (pristupljeno 17.01.2020.)

Prema Državnom zavodu za statistiku, 2018. godine, procijenjeno je da u Hrvatskoj živi 4 milijuna i 89 tisuća ljudi. Treba napomenuti da ovo nije točan podatak, već procijenjen jer je velik broj stanovništva iselio pa je lako moguće da je broj stanovništva pao ispod 4 milijuna. U glavnom gradu Hrvatske, Gradu Zagrebu, živi otprilike 800 tisuća ljudi, što čini gotovo petinu hrvatskog stanovništva. Hrvatska, unatoč maloj površini i malom broju stanovnika itekako ima što za ponuditi. Za početak, Hrvatska se nalazi u sjevernom umjerenom toplinskom pojasu, dakle klimatski uvjeti za život su itekako povoljni. Najveći dragulj Hrvatske je Jadransko more, koje se proteže duž cijele Sjeverne i Južne Hrvatske. Jadransko more je pretežno zatvoreno more povezano s Jonskim morem i preko njega Sredozemnim morem. Granica Jadranskog i Jonskog mora su Otrantska vrata široka 75 km između Italije i Albanije. Jadransko more je pretežno plitko. U južnom dijelu Jadranskog mora nalazi se najveća dubina koja iznosi 1233 m. Jadransko more je relativno toplo more, temperatura ne pada ispod 11°C. Prozirnost je također velika, za razliku od oceana. Morske struje su u Jadranskom moru tople, uz istočnu obalu teku od juga prema sjeveru, a uz zapadnu (talijansku) obalu od sjevera prema jugu i zbog toga je temperatura Jadranskog mora toplija na hrvatskoj strani nego na talijanskoj te je bitno napomenuti da je zbog morskih struja čišća hrvatska obala od talijanske. Istočna obala Jadranskog mora, osobito njezin hrvatski dio, izrazito je razvedena dok je zapadna (talijanska) obala mnogo ravnija. Broj otoka, otočića, hridi i grebena Republike Hrvatske je 1244. Od toga je 78 otoka, 524 otočića i 642 hridi i grebena.[12]

Slika 7. Kornatsko otočje

Izvor:https://croatia.hr/hr-HR/dozivljaji/priroda/nacionalni-park-kornati (pristupljeno 24.02.2020.)

[12]https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=28478 (pristupljeno 24.02.2020.)

Hrvatska također posjeduje i obilje nacionalnih parkova i parkova prirode. U Hrvatskoj danas ima 8 nacionalnih parkova, i to su: Brijuni, Kornati, Krka, Mljet, Paklenica, Plitvička jezera, Risnjak, Sjeverni Velebit te 11 parkova prirode. Hrvatski nacionalni parkovi su vrlo atraktivni te su neizbježne destinacije za mnoge turiste jer se ističu sa svojim prirodnim netaknutim ljepotama. Velik broj turista krene na dalek put iz svojih zemalja samo kako bi vidjeli ljepote koje nudi Lijepa naša, što se može potvrditi primjerima sa slika 7, 8 i 9.

Slika 8. Park prirode Velebit

Izvor:https://pp-velebit.hr/hr/novosti/item/6-obiljezavanje-tjedna-parkova-hrvatske-u-parku-prirode-velebit (pristupljeno 24.02.2020.)

Slika 9. Nacionalni park Plitvička jezera

Izvor: https://www.ekologija.com.hr/plitvicka-jezera/ (pristupljeno 24.02.2020.)

3.3. Turizam u Hrvatskoj

Hrvatska se danas pretežito predstavlja kao morska i ljetna turistička destinacija te je na turističkom tržištu i prepoznata prije svega kao odredište ljetnog odmora. Prema analizama *Googleovih* podataka i istraživanja internetske stranice *teflSearch*, na kojoj su tijekom 2015. ljudi iz 80 zemalja navodili gdje bi se najradije odmarali, na Hrvatsku se odnosilo najveći postotak pretraživanja (2,71%), čime je Hrvatska bila najpoželjnija zemlja za odmor na svijetu tijekom 2015. i 2016. Svaka hrvatska turistička regija razvija svoju ponudu koja karakterizira njeno okružje. Najznačajnije hrvatske turističke regije su Istra, Kvarner, Dalmacija, Dubrovnik zajedno s otocima južnog Jadrana, Konavlima, Župom dubrovačkom, Dubrovačkim primorjem, Pelješcem te Zagreb i kontinentalna Hrvatska. [13]

Slika 10. Hrvatske plaže ljeti

Izvor:https://www.adriatic.hr/sl/vodic/plaza-zlatni-rat-bol-brac-hrvaska/beach-902 (pristupljeno 24.02.2020.)

Prema podacima sustava eVisitor, koji sadrži turistički promet ostvaren u komercijalnim i nekomercijalnim objektima te nautičkom charteru (sustav eCrew), u Hrvatskoj je u razdoblju od siječnja do kraja kolovoza ostvareno 16,5 milijuna dolazaka (+5 posto) i 90,1 milijuna noćenja (+2 posto). Od toga su strani turisti ostvarili 14,7 milijuna dolazaka (+5 posto) i 79,1 milijuna noćenja (+1 posto), a poraste bilježe i domaći turisti u dolascima za 10 posto te u

[13] https://www.udrugaturizma.hr/hrvatski-turizam-u-brojkama/ (pristupljeno 24.02.2020.)

noćenjima za 7 posto. Naime, prema podacima Porezne uprave od početka godine je u segmentu djelatnosti pružanja usluga smještaja te pripreme i usluživanja hrane i pića fiskalizirano računa ukupne vrijednosti 20,6 milijardi kuna.[14]

Hrvatska bi se također trebala okrenuti i razvijanju turističkih proizvoda, koji neće vladati samo na primorskom djelu Hrvatske već će doprinijeti poboljšanju i razvijanju kontinentalne Hrvatske. Jako važno je istaknuti i sve veći broj turista iz godine u godinu u glavnom gradu, Gradu Zagrebu, a posebno u zimskim mjesecima za vrijeme adventa, sve poznatijeg u Europi pa čak i u svijetu. Advent u Zagrebu je prema izboru glasača portala *European Best Destinations* po tri puta za redom proglašen najboljom destinacijom za božićne blagdane u Europi 2016., 2017. i 2018. godine. [15]

Slika 11. Ovogodišnja tema adventa- Orašar

Izvor:https://www.zagreb.info/advent/srediste-grada-preplavile-su-figure-orasara-znate-li-odakle-ona-potjece/243836/ (pristupljeno 24.02.2020.)

[14]https://htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/u-prvih-osam-mjeseci-2019-godine-u-hrvatskoj-5-posto-vise turista (pristupljeno 24.02.2020.)

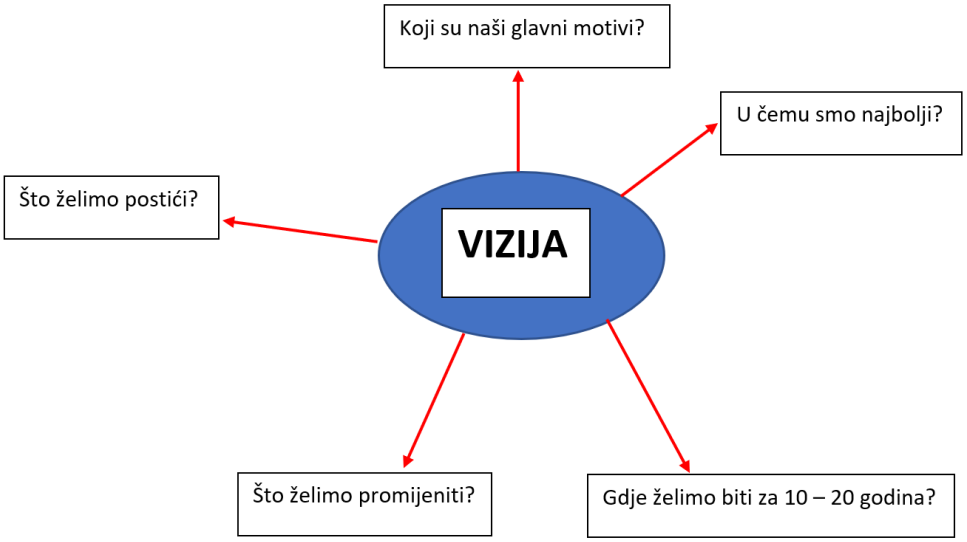
[15] http://www.infozagreb.hr/?l=h&id=369 (pristupljeno 24.02.2020.)

Grad Zagreb za vrijeme Adventa 2019. godine bilježi porast posjetitelja za 12 posto više negoli prijašnje godine. Prema statistici Turističke zajednice grada Zagreba broj posjetitelja je procijenjen na 1,5 milijuna, to iznova potvrđuju da je Zagreb postao nezaobilazno turističko odredište.[16]

3.4. Unaprjeđenje turizma u Hrvatskoj

Inovacije i konkurentnost su ključni segmenti za razvoj turizma. Razvoj turizma ima pozitivan odraz na cjelokupni gospodarski razvoj zemlje. Jasan i prepoznatljiv identitet značajan je za ostvarenje organizacijskih ciljeva. Kvalitetno osmišljen program korporacijskog identiteta i njegovo učinkovito provođenje stvorit će i održavati pozitivan identitet i povoljan imidž. Izražen i pozitivan korporacijski identitet posebno je važan u gospodarskim granama. Menadžeri na svim upravljačkim razinama moraju jasno razumjeti korporacijsku viziju i misiju jer je to preduvjet stvaranju pozitivne kulture i povoljnog identiteta. Vizija bi trebala biti što je moguće kraća i odgovoriti na sljedeća pitanja koja se nalaze na slici 12.[17]

Slika 12. Vizija



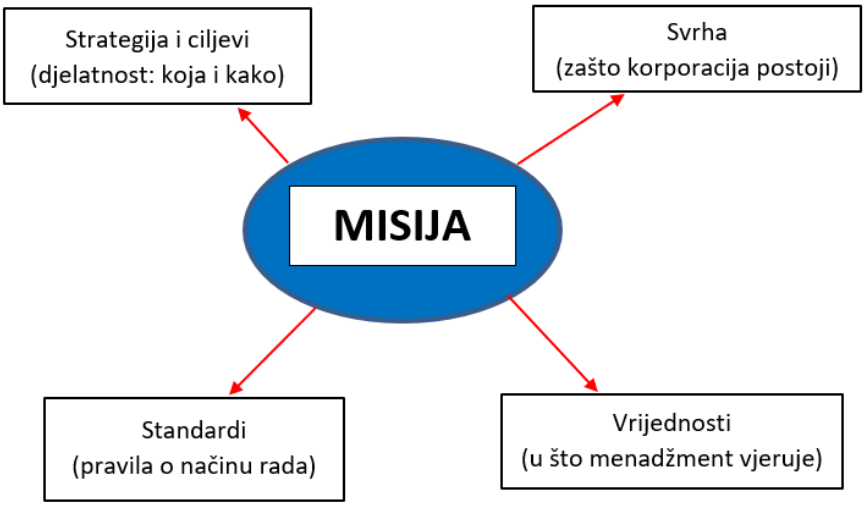
Izvor: Pende, *Hrvatski turizam*, str. 29

[16] http://hr.n1info.com/Biznis/a476101/Zagrebacki-Advent-posjetilo-12-posto-vise-turista-nego-lani.html (pristupljeno 24.02.2020.)

[17] Pende H., Hrvatski turizam, Upravljanje identitetom, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2013, str.19-29

Definiranje misije je važno jer služi kao stalan podsjetnik o korporacijskim vrijednostima i ciljevima, a korporacijska misija definira razlog postojanja korporacije, njezinu strategiju vrijednosti itd., slika 13.

Slika 13. Misija



Izvor: Pende, *Hrvatski turizam*, str. 27

Gradovi-destinacije sebe žele predstaviti kao mjesto gdje razvija i ostvaruje talent, gdje se život svakog dana oplemenjuje- na poslu, na ulici, u pubu i u kazalištu.[18]
Cilj je da se (potencijalni) turisti, jednako kao i postojeće stanovništvo, identificiraju s mjestom; da se s destinacijom jače povežu na raznim mentalnim razinama.[19]

[18] http://owni.eu/2010/12/06/street-art-85-images-for-urban-tourists/ (pristupljeno 24.02.2020.)

[19] Law, C. M. (2002.) Urban Tourism: The Visitor Economy and the Growth of Large Cities. 2nd edition. London- New York: Continuum

4. Brendiranje Hrvatske putem časopisa Croatia Airlinesa

4.1. Povijest Croatia Airlinesa[20]

Povijest zrakoplovne tvrtke *Croatia Airlines* u početku se pisala iz dana u dan jer svaki je sljedeći značio korak bliže ostvarenju cilja, oživotvorenju nacionalne zrakoplovne tvrtke. U sve godine svoga postojanja i pružanja usluga prijevoza putnika i robe, *Croatia Airlines* povezala je hrvatske gradove s najvećim europskim metropolama i preko njih, s cijelim svijetom.

- 7. kolovoza 1989. godine registriran je prvi hrvatski zračni prijevoznik nazvan *Zagal*, zapravo Zagreb Airlines. Tvrtka *Zagal* počela je raditi sa zrakoplovom tipa *Cessna 402 C*, a bavila se prijevozom pošiljaka UPS-a.
- Poslije prvih demokratskih izbora u Hrvatskoj, 23. srpnja 1990., *Zagal* mijenja ime u *CROATIA AIRLINES*.
- S putničkim prijevozom počelo se 5. svibnja 1991. godine, kada je unajmljenim zrakoplovom MD-82 obavljen prvi let u domaćem prometu, na liniji Zagreb-Split.
- travnja 1992. godine kompanije je obavila prvi međunarodni let na liniji Zagreb-Frankfurt, čime je počelo povezivanje Hrvatske s Europom i svijetom. Iste godine kompanija je počela stvarati vlastitu flotu nabavom zrakoplova Boeing 737-200 te je postala članicom Međunarodne udruge za zračni promet (IATA).
- Godine 1993. *Croatia Airlines*, raspisala je međunarodni javni natječaj za znak i logotip, na koji su se odazvali ugledni dizajneri iz zemlje i inozemstva. Prvu nagradu dobilo je rješenje prof. Vilima Vasate, osnivača i predsjednika agencije *BBDO International*, osnivača *Art Director Club-a*, predsjednika *GWA* te profesora komunikacijskog dizajna u Essenu, inače dizajnera hrvatskog porijekla.
  1993. godine flota se proširila i tako ojačala promet kupnjom dva zrakoplova tipa ATR-42 i dva zrakoplova tipa Boeing 737. Otvorilo se predstavništvo u Frankfurtu te poslovnice u Rijeci, Puli, Zadru i Splitu.

[20] https://www.croatiaairlines.com/hr/O-nama/Korporativne-informacije/povijest (pristupljeno 06.03.2020.)

- Svakodnevnim porastom broja putnika dočekalo se i nagradilo milijuntog putnika, 9. lipnja 1994. godine na letu Zagreb-Frankfurt. Najljepši događaj tvrtke, koji je obilježio 1994. godinu, bio je u rujnu, kad je prevezen papa Ivan Pavao ll. iz Rima u Zagreb.
- Za razvoj i primjenu vizualnoga identiteta 1995. godine Vilim Vasata i stručni tim *Croatia Airlinesa* raspisali su natječaj. Iz tog su natječaja proistekle komunikacijske konstante *Croatia Airlinesa*, koje su i danas u uporabi, znak i logotip te osnovna boja (kompanijske boje crvena, bijela, plava i siva te kompanijski font helvetica). Sredinom devedesetih godina, raspisan je natječaj za kreativnu osobu koja će razvijati Vasatin koncept i tada je odabrana dizajnerica Ivana Ivanković.
  1995. godine kupljen je još jedan zrakoplov tipa ATR-42 i upotpunjena je flota na osam zrakoplova. Nagrađen je dvomilijunti putnik na relaciji Zagreb-Amsterdam 18. rujna 1995. godine.
- 28. studenog 1996. godine, svečano je otvoreno predstavništvo *Croatia Airlinesa* u Sarajevu, i tako postala prva europska i svjetska zrakoplovna tvrtka koja je uspostavila redovan civilni zračni promet za Sarajevo.
- 1997. godine dočekan je prvi zrakoplov tipa Airbus A320 nazvan *Rijeka*.
- 1. siječnja 1998. godine *Croatia Airlines* postaje članica Udruge europskih zrakoplovnih tvrtki (AEA Association of European Airlines). U Zračnu luku Zagreb slijeće prvi zrakoplov tipa A319 nazvan *Zadar*. U lipnju, u flotu je uključen još jedan Airbus A319, nazvan *Zagreb*. Drugi put je *Croatia Airlines* imala čast ugostiti Svetog Oca Ivana Pavla II.
- 27. svibnja 1999. godine u Zračnoj luci Zagreb, zabilježen je i nagrađen petmilijunti putnik. Prije početka turističke sezone, flota *Croatia Airlinesa* je obogaćena s još dva zrakoplova tipa Airbus A319 nazvan *Vukovar* i Airbus A320 nazvan *Dubrovnik*. Flota je upotpunjena zrakoplovima tipa Airbus uz paralelnu prodaju zrakoplova tipa Boeing 737.
- 2000. godine, preuzet je još jedan zrakoplov tipa Airbus A319 i jedan zrakoplov tipa Airbus A320 te je s time završila prva faza obnove flote. Početkom srpnja uvodi se

automatski *ticketing* u svim poslovnicama i predstavništvima, što je bio korak naprijed prema dostizanju europskih standarda usluge.

- U Splitu, 5. svibnja 2001. obilježena je deseta obljetnica prvoga komercijalnog leta s hrvatskim nacionalnim oznakama. U 2001. godini je zrakoplovima *Croatia Airlinesa* prevezeno ukupno 1,242.468 putnika, odnosno 17 posto više putnika u odnosu na 2000. godinu i 2% posto više u odnosu na plan za 2001. godinu. To je ujedno bio i najveći broj prevezenih putnika u jednoj godini u povijesti tvrtke *Croatia Airlines*.
- 22. veljače 2002. godine uvedena je usluga *FlyOnLine*, koja putnicima omogućuje rezervaciju mjesta poslovnoga i ekonomskog razreda preko interneta. U promet je 3. travnja 2002. godine uključen unajmljeni zrakoplov BAe 146, popularni *Jambolino*. U kolovozu 2002. godine prevezeno je 169.800 putnika, što je rekordan broj prevezenih putnika u jednome mjesecu u povijesti tvrtke *Croatia Airlinesa*.
- 29. travnja 2003. godine od uprave zračnog prometa pri Ministarstvu pomorstva, prometa i veza dobiven je certifikat JAR OPS 1 AOC, odnosno svjedodžba o sposobnosti. *Croatia Airlines* je treći put ugostila Svetoga Oca Ivana Pavla II. u zrakoplovu za vrijeme njegova pastoralnog posjeta Hrvatskoj u lipnju.
- U veljači 2004. godine redizajnirani su zrakoplovi. Iste godine, 15. prosinca *Croatia Airlines* i službeno je postala regionalni član udruge *Star Alliance*. Prvi domaći let s oznakama bio je na liniji Pula-Zadar-Zagreb, a prvi međunarodni let iz Skoplja u Zagreb. 29. studenoga 2004. godine prigodnom izložbom u Klovićevim dvorima, obilježena je deseta godina izlaženja putnog časopisa *Croatia*.
- 27. listopada 2005. godine u funkciji su tada bile nove internetske stranice *Croatia Airlinesa*, zbog čijih su vizualnih, sadržajnih i strukturnih novosti putovanja zrakoplovom još ugodnija.
- Dana 17. siječnja 2006. godine obavljen je prvi promotivni let *Croatia Airlinesa* i BH Airlinesa na liniji Mostar-Zagreb. Ubrzo nakon toga postignuta je suradnja s portugalskim nacionalnim prijevoznikom TAP Portugal punopravnim članom *Star Alliance* udruge.

14. rujna 2006. godine na letu OU417 iz Frankfurta za Zagreb zabilježen je petnaestmilijunti putnik kojem su uručeni prigodni pokloni.

- Dana, 19. travnja 2007. godine kompanija je donijela odluku o zamjeni informatičkog sustava zajedničkom informatičkom platformom *Star Alliancea* (*Common IT Platform* - CITP). Riječ je o tehnološkoj platformi, koju je najveća zrakoplovna udruga na svijetu odabrala za podršku procesima pružanja usluge putnicima.

  31. svibnja 2007. godine potpisan je ugovor s kanadskim proizvođačem zrakoplova *Bombardier Aerospace* o nabavi zrakoplova *Dash 8-Q400*. Obilježena je deseta godišnjica prvoga leta zrakoplova *Airbus* u floti *Croatia Airlinesa* koji se odnosi na prvi let 1. lipnja 1997. godine na liniji Zagreb-London (Heathrow).

- U zagrebačku zračnu luku 2008. godine iz proizvodnih pogona kanadskog proizvođača zrakoplova *Bombardier Aerospace* u Torontu doletio je prvi zrakoplov *Dash 8-Q400*, koji je dobio ime *Slavonija* (9A-CQA). Riječ je o jednome od najsuvremenijih zrakoplova turbopropeleraca putničke konfiguracije sa 76 sjedala. Drugi zrakoplov istoga tipa, stigao je 1. kolovoza iste godine i dobio ime *Lika* (9A-CQB). Tako je počela obnova flote kratkoga doleta, odnosno zamjena zrakoplova ATR-42. U listopadu 2008. godine, potpisan je i ugovor s Airbusom o čvrstoj namjeri za kupnju četiri nova zrakoplova A319, koji će se priključiti rastućoj floti srednjeg doleta.

  26. listopada na liniji München-Zagreb obavljen je posljednji let zrakoplova ATR42 u floti *Croatia Airlinesa*. Bio je to zrakoplov koji je više od petnaest godina letio pod imenom *Dalmacija*.

- Od 1. siječnja 2009. godine glavni tadašnji direktor *Croatia Airlinesa* Ivan Mišetić preuzeo je dužnost predsjednika Europske udruge zračnih prijevoznika (AEA) na godinu dana. Treći tada novi zrakoplov *Dash 8-Q400*, koji je u flotu uključen 16. lipnja, nazvan je *Istra* a četvrti novi zrakoplov uključen je 28. lipnja i dobio je ime *Dalmacije*. Dvadeset milijunti putnik u povijesti tvrtke zabilježen je 24. srpnja na letu iz Amsterdama u Zagreb.

- U sklopu *e-commerce* projekta u veljači 2010. godine je *Croatia Airlines* uvela novu uslugu pod nazivom *Let po mjeri*, koja putnicima omogućuje biranje letova tako da

sami isplaniraju svoje putovanje određujući cijenu, polazište i odredište. U travnju su u flotu uključena još dva zrakoplova Dash 8-Q400, nazvani *Zagorje* i *Primorje*, te je tako završena obnova flote zrakoplovima kratkog doleta. Kompanija *Croatia Airlines* je i u 2010. godini, treći put za redom, izabrana za hrvatski superbrand. Godinu 2010. obilježila je i smjena na čelu tvrtke, novi glavni direktor je postao Srećko Šimunović, na toj je dužnosti naslijedio Ivana Mišetića, koji je u *Croatia Airlinesu* proveo 18 godina.

- *Croatia Airlines* je u veljači 2011. godine dobila je certifikat koji ima veliko značenje za kompaniju jer daje potvrdu da hrvatski građani smatraju kako *Croatia Airlines* nudi najbolji omjer cijene i kvalitete među aviokompanijama, koje lete na hrvatskom tržištu. U svibnju se navršila dvadeseta obljetnica prvoga putničkoga leta *Croatia Airlinesa.*

  5. lipnja 2011. godine *Croatia Airlines* je imala čast prevesti Papu Benedikta XVI. i crkvene velikodostojnike iz Zagreba u Rim. Tako je četvrti put Sveta Stolica iskazala povjerenje hrvatskoj zrakoplovnoj tvrtki za prijevoz katoličkog poglavara.

- Dvadeseta obljetnica prvoga međunarodnoga leta *Croatia Airlinesa* na liniji Zagreb – Frankfurt obilježena je 5. travnja 2012. godine. Novi izgled putničke kabine zrakoplova Airbus 319 predstavljen je 12. travnja iste godine u Zagrebu. U zrakoplove Airbus 319 stručnjaci tehničkih sektora *Croatia Airlinesa* ugradili su nova, visokokvalitetna kožna Recaro sjedala. U *Croatia Airlinesu,* 14. svibnja 2012. godine, svečano je obilježena petnaesta obljetnica udruge *Star Alliance*. *Croatia Airlines,* 18. srpnja 2012. godine, zabilježila je milijuntog putnika, najranije u povijesti tvrtke. Predsjednik Uprave *Croatia Airlinesa* 1. rujna postaje Krešimir Kučko.

- U ljetnom redu letenja 2013. godine, uvedeni su izravni međunarodni letovi Pula - Frankfurt te Split – Kassel. Početkom prosinca u tehničkom središtu tvrtke u Zagrebu prvi je put uspješno obavljen najveći tehnički pregled komercijalnih zrakoplova (*D-check*). Najzahtjevniji tehnički servis obavljen je na *Airbusu 320 Thomas Cooka,* a zbog širenja usluga tehničkog održavanja donesena je odluka o gradnji trećega hangara u ZL Zagreb.

- Međunarodni specijalizirani internetski portal *AirlineRatings.com,* u istraživanju koje je uključivalo 448 avioprijevoznika diljem svijeta, 2014. godine, ocijenio je sigurnost letenja u *Croatia Airlinesu* najvišom ocjenom (sedam zvjezdica) i uvrstio kompaniju među najsigurnije svjetske avio prijevoznike. Dana, 7. kolovoza 2014. godine, navršila se 25. obljetnica osnutka hrvatske zrakoplovne tvrtke i obilježena je dvadeseta obljetnica putnog časopisa *Croatia*, koji ima važnu ulogu u komuniciranju korporativnih vrijednosti, ali i nacionalnoga identiteta.
- U svibnju 2015. godine, počela je *code share* suradnja u prijevozu putnika sa *Singapore Airlinesom,* a potkraj listopada i s *Air Canadom*. S proizvođačem Airbus *S.A.S.* dogovorena je nabava četiri najsuvremenija zrakoplova *Airbus 320 neo*. U studenom je *Croatia Airlines* postala prvi avioprijevoznik u svijetu koji je dobitnik Bijele zastave. Priznanje Svjetske udruge za očuvanje i zaštitu mora, rijeka i jezera (*GUWAA*) kompanija je dobila za doprinos zaštiti i očuvanju čistoće vodenih površina.
- Po prvi put u povijesti u 2016. godini, *Croatia Airlines* širi mrežu europskih odredišta na 4 nove destinacije u jednoj sezoni te u svibnju uvodi direktne letove iz Zagreba za Lisabon, Milano, Prag i Sankt Peterburg.
- S prvim danom 2017. godine *Croatia Airlines* postala je članom Europske udruge regionalnih avioprijevoznika *(ERA – European Regions Airline Association).* Drugu godinu zaredom uvedene su još četiri nove međunarodne linije: Stockholm, Helsinki, Oslo i Bukurešt s polaskom iz Zagreba.

  27. ožujka 2017. godine, zrakoplovom Airbus 319 službeno je otvoren novi putnički terminal *Zračne luke Franjo Tuđman* koji je svoje prve putnike s terminala prevezao na redovitoj domaćoj liniji Zagreb – Dubrovnik. Krajem prosinca, prvi put u povijesti *Croatia Airlinesa,* odnosno od početka putničkog prijevoza u svibnju 1991. godine, zabilježen je dvomilijunti putnik u jednoj godini na redovitom međunarodnom letu OU481 iz Kopenhagena u Zagreb.

Slika 14. Zračna luka „Franjo Tuđman”

Izvor:http://www.kronikevg.com/prva-godina-novog-putnickog-terminala-zracne-luke-franjo-tudman/ (pristupljeno 29.02.2020.)

- Godine, 2018. tvrtka je uključena u Nacionalni program reformi za 2018. godinu. Hrvatska nogometna reprezentacija 16. srpnja vratila se u domovinu zrakoplovom *Croatia Airlinesa* nakon što je na Svjetskom nogometnom prvenstvu u Rusiji osvojila srebrnu medalju. U povodu tog uspjeha hrvatskog sporta posebno je brendiran zrakoplov Airbus 319 uz natpis *Bravo Vatreni!* Zbog pozitivnoga putničkog trenda kompanija je dočekala jubilarnoga dvomilijuntog putnika u 2018. godini.

Iz dijagrama sa slike 14. vidljiv je porast broja putnika sve do 2008. godine. Od 2008. godine broj putnika pada sve do 2010. godine. Od 2010. godine do 2012. ponovno je vidljiv rast broja putnika. Od 2012. godine do 2013. vidljiv je pad broja putnika, no već od 2013. do 2018. broj putnika iz godine raste.

Slika 15. Broj prevezenih putnika tijekom godina

Izvor: vlastita izrada dijagrama, podaci iz časopisa CA

4.2. 30. obljetnica osnutka Croatia Airlinesa

U Zagrebu 17. rujna 2019. godine, *Croatia Airlines*, hrvatski nacionalni avioprijevoznik i član udruge *Star Alliance*, obilježio je 30. obljetnicu osnutka. Svečanost je održana u tehničkom središtu tvrtke u zagrebačkoj zračnoj luci. Na svečanosti su prisustvovali predsjednik Vlade RH Andrej Plenković, izaslanik bivše predsjednice RH, ministar pomorstva, prometa i infrastrukture Oleg Butković, izvršni direktor *Star Alliancea* Jeffrey Goh, mnogi poslovni partneri tvrtke iz zemlje i inozemstva te zaposlenici kompanije na čelu s predsjednikom Uprave *Croatia Airlinesa* Jasminom Bajićem koji je u svom obraćanju prisutnima osvrnuo na povijest hrvatske zrakoplovne tvrtke i njen razvoj.

U 30 godina postojanja *Croatia Airlines* izrastao je, u europskim okvirima, u zrakoplovu tvrtku srednje veličine, a u tom je razdoblju postao članom najvažnijih zrakoplovnih udruženja kao što su Međunarodna udruga za zračni promet (IATA) i Star Alliance, najveći zrakoplovni savez aviokompanija. Kao nacionalni avioprijevoznik kompanija daje važan doprinos razvoju hrvatskog turizma jer omogućuje cjelogodišnju povezanost hrvatskih

odredišta i Hrvatske sa svijetom. U zrakoplovima *Croatia Airlinesa* u Hrvatsku dolazi gotovo jedna trećina svih avioturista na godišnjoj razini, a kompanija je peti najveći izvoznik u Republici Hrvatskoj. Jeffrey Goh, od srca se zahvalio *Croatia Airlinesu* na 15 godina vjernosti Star Allianceu. Vodeća hrvatska modna i tekstilna kompanija, Varteks d.d. za rođendansko slavlje je kreirala prijedlog uniformi budućnosti za pilote i kabinsko osoblje. Od prvog komercijalnog leta do danas, zrakoplovi *Croatia Airlinesa* obavili su više od 600.000 letova i prevezli gotovo 40,000.000 putnika.[21]

U 2020. godinu *Croatia Airlines* ulazi s jednim zrakoplovom više. Na temelju dugoročnog najma u flotu se potkraj ožujka 2020. godine uključit će se zrakoplov *Airbus 319* sa 150 sjedala, a potkraj travnja 2020. godine i dodatni zrakoplov *Dash 8-Q400* sa 76 sjedala, koji će biti podrška za slučajeve neplaniranih poremećaja u prometu. Osim toga, u razdoblju od travnja do listopada 2020. godine planiran je i kratkoročni najam jednog zrakoplova *CRJ 1000* španjolskog avioprijevoznika *Air Nostrum*. Tako će kompanija 2020. godine raspolagati s flotom od 15 zrakoplova (dva *Airbusa 320*, pet *Airbusa 319*, sedam zrakoplova *Dash 8-Q400* i jedan zrakoplov *CRJ1000*).

Zrakoplovi *Airbus 320*, *Airbus 319* i *Dash 8-Q400* su prikazani na slici 16, a zrakoplov *CRJ1000* se nalazi na slici 17.[22]

[21] Brošura, Izvješće za javnost, Croatia Airlines obilježio 30. obljetnicu osnutka, Zagreb, 2019

[22] https://www.croatiaairlines.com/hr/O-nama/Mediji/press (pristupljeno 29.02.2020.)

Slika 16. Flota Croatia Airlinesa

Izvor:https://www.croatiaairlines.com/hr/O-nama/Korporativne-informacije/flota (pristupljeno 29.02.2020.)

Slika 17. Zrakoplov CRJ-1000

Izvor: https://www.jetphotos.com/photo/8606588 (pristupljeno 29.02.2020.)

4.3. Misija i vizija Croatia Airlinesa

Croatia Airlines nacionalna je zrakoplovna tvrtka čija je misija redovito ostvarivanje dobiti pružanjem usluga upravo iz područja zračnog prometa. Glavni prioritet je korisnicima prijevoza osigurati optimalnu zračnu povezanost Republike Hrvatske i svijeta kroz vlastite i zajedničke letove partnera. Istodobno ima zadatak pridonijeti turizmu i gospodarstvu Republike Hrvatske. Vizija *Croatia Airlinesa* jest da svaki putnik s polazištem ili odredištem u Republici Hrvatskoj odabere upravo ovu kompaniju za putovanje i da se u budućnosti flota Croatia Airlinesa sve više razvija, odnosno da se ostvari mogućnost direktnog leta na ostale dijelove svijeta.[23]

Postoji uska povezanost misije i vizije kompanije *Croatia Airlinesa* sa sadržajem putnog časopisa *Croatia*. Zajednička misija je održanje visoke razine kvalitete. Misija putnog časopisa *Croatia* je održavati kvalitetu sadržaja te da što veći broj ljudi nakon što pročitaju putni časopis *Croatia*, zahvaljujući bogatim tekstovima i fotografijama, odluče posjetiti Hrvatsku i upoznati njezinu kulturu, znamenitosti i ljude.

4.4. Nacionalni identitet aviokompanije

Zrakoplovi svojim vizualnim i ukupnim korporativnim identitetom snažno promiču nacionalni identitet, na taj način istodobno pridonose vlastitoj afirmaciji i afirmaciji Republike Hrvatske, u smislu njezine promocije na međunarodnom tržištu. Da bi vizualni identitet bio prihvaćen kao jedinstven, treba se primijeniti na svim bitnijim elementima tj. ključnim nosačima, u koje spada flota nacionalnog avioprijevoznika. Vizualni identitet aviokompanije dorađivao se kako bi se što bolje prilagodio nacionalnom vizualnom identitetu. Povijesna hrvatska heraldika iskorištena je kao temelj simbolike na repu hrvatskih zrakoplova, s dominantnim znakom sastavljenim od crveno-bijelih kvadratića, kao na hrvatskom grbu.[24]

---

[23]https://www.croatiaairlines.com/hr/O-nama/Korporativne-informacije/Misija-i-vizija(pristupljeno 21.01.2020.)

[24]Žlof K., (2003.) Komuniciranje nacionalnog identiteta i branda preko elemenata vizualnog identiteta primijenjenih na putničkom zrakoplovu kao nosaču visoke tehnologije, Zadar, Seminarski rad

Nacionalni simboli apliciraju se i na ostale kopnene prijevoznike, iako se najtransparentnije komunicira preko nacionalne avio kompanije tj. zrakoplova. Što se tiče željeznica, imena prijevoznika proizlaze iz raznih skraćenica, u pomorskom svijetu, obično se može istaknuti zastava u kojoj je plovilo registrirano. Kod automobila vrijedi obrnuto, do izražaja ne dolazi registarska pločica već marka automobila preko koje se komunicira nacionalno porijeklo vozila, npr. Fiat - Italija, Mercedes-Benz - Njemačka itd.[25]

Takvi simboli nisu dovoljno transparentni za nacionalni identitet, već promoviraju korporativni identitet. Upravo ta činjenica govori kako se najtransparentnije komunicira preko aviokompanije. Stoga, možemo reći da je gospodarsku sliku Hrvatske definitivno obilježio vizualni identitet, velike poznate korporacije, zrakoplovne tvrtke *Croatia Airlines*.

4.4.1. Obnova vizualnog identiteta aviokompanije Croatia Airlinesa

Obnovom flote, 1998. godine počelo je usklađivanje vizualnog identiteta aviokompanije s identitetom države, dolazi do potpune obnove i uređenja interijera. Cilj je bio povezati sve vizualno vidljivo golim okom s kompanijskim bojama. Odore djelatnika, pribor za jelo, podloške, naslonjače, vrećice za šećer, sve je bilo povezano trima bojama.

Prvi iznajmljeni zrakoplov *MD-82* imao je nacionalne boje i simbole. Na trupu je imao ispisan slogan *Croatia Airlines*, na repu znak kompanije, a trbuh obojen u bijelo. Nabavkom *Boeing-a* i *ATR-a* došlo je do unapređenja, trbuh zrakoplova je obojen u plavo, što asocira na Jadransko more. Navedenim simbolima, htjela se naglasiti pripadnost jadranskom podneblju. Vasatin koncept, devedesetih godina, nastao je matricom crveno-bijelih kvadrata iz povijesnog hrvatskog grba, u obliku pravokutnog trokuta. Jedna stranica trokuta je zaobljena, a šiljasti nasuprotni vrh je okrenut prema gore što predstavlja efekt avionskog repa u uzletu. Trokutasti oblik podsjeća na ptice u letu, a najkraća stranica trokuta slijedi oblik slova C, kojim počinje riječ *Croatia*.

Bijela boja ima svojevrsnu emotivnu vrijednost i simbol je suvremenog načina života, a crvena boja znaka asocira na toplu mediteransku klimu. Plava boja doprinosi osjećaju opuštenosti, kojom su obučena sjedala s elegantnim uzorcima valova mora. Pod i oplate zrakoplova ukrašene su sivim tonovima koji podsjećaju na šljunčane plaže i kamene stijene.

[25] Skoko B., Država kao brend, Upravljanje nacionalnim identitetom, Matica hrvatska, Zagreb 2009, str.27-31

U interijeru zrakoplova dominiraju plava i bijela boja, koja sa sobom nosi visoki stupanj elegancije.

Zrakoplovi *Croatia Airlinesa* dobivaju novo ruho, donji dio trupova odnosno trbuh dasheva i airbuseva više neće biti plavi nego će cijeli trup opet biti bijeli. Povećana su i slova kojima je na trupu zrakoplova napisano *CROATIA*, a kvadrati s repa, proširili su se na veći dio stražnjeg trupa.[26]

Vrhunac nacionalnog i kompanijskog identiteta bila je posjeta Svetog Oca Ivana Pavla ll. Hrvatskoj 1998. godine. Tim *Croatia Airlinesa* promovirao je hrvatsku tradiciju putem posebno sastavljenog jelovnika, posuđa i osoblja. Na platnenim ubrusima se nalazio vizualni znak *Croatia Airlinesa* i papinski grb koji su ručno izrađeni u Slavoniji. Muzej za umjetnost i obrt, zaslužan je za repliku čaša ilirskog preporoda. Na staklima čaša ističu se crveni kvadrati, prilikom koje se ističu dijelovi hrvatskog grba koji se nalaze na hrvatskoj zastavi.

Slika 18. Čaše s vizualnim identitetom Hrvatske

Izvor:https://brendkultura.com/croatia-airlines-tajna-je-u-kockicama/ (pristupljeno 29.02.2020.)

[26]http://www.poslovni.hr/hrvatska/poceo-makeover-zrakoplova-croatia-airlinesa-350035(pristupljeno 29.02.2020.)

Na taj način je postignut sintetizirani vizualni identitet kompanije. Taj je identitet izražen i tadašnjim kompanijskim sloganom: *Croatia Airlines, više od udobnog leta.*[27]

Putnici na međunarodnim i domaćim letovima *Croatia Airlinesa* nudi koncept usluge pod nazivom Okusi Hrvatske. Taj koncept je dodatno unaprijedio i obogatio kvalitetu putovanja zrakoplovima hrvatskoga nacionalnog prijevoznika. Putnike tijekom ukrcaja u zrakoplov dočekuje instrumentalna glazba karakteristična za pojedini hrvatski kraj, dirigenta i skladatelja Alena Bjelinskog, a svaka gastroregija predstavlja se u riječi i slici u putnom časopisu *Croatia*. *Croatia Airlines* prepoznatljiv je brend u Europi i svijetu i svake godine aktivno pridonosi razvoju turističkih potencijala Republike Hrvatske. Koncept usluge Okusi Hrvatske pridonosi još snažnijoj promociji naše domovine i dodatni je poticaj turistima za dolazak u jedan od najljepših dijelova jugoistočne Europe.[28]

Ove godine kampanja je lansirala potpuno novu kampanju. U svojoj poslovnici na Zrinjevcu 24. veljače *Croatia Airlines* predstavila je novu marketinšku kampanju kojom nastoji pratiti ali i stvarati vlastite trendove, biti drugačija i prepoznatljiva na zahtjevnome međunarodnom tržištu. Bitno je istaknuti kako unutar kuće sami stvaraju svoje marketinške kampanje.

Tako je ove godine kompanijska dizajnerica Ivana Ivanković, u suradnji s fotografom Mladenom Šarićem, osmislila i dizajnirala nove vizuale, Novi vizuali praćeni su sloganima V*ežite se, polijećemo, Duplo bolja usluga* i *U oba smjera,* a modeli su djelatnice *Croatia Airlinesa* Vesna Parčina i Danijela Jelić. Nove vizuale moći će se vidjeti u promotivnim akcijama u kojima će kompanija putnicima nastojat približiti svoje usluge tijekom cijele godine.

4.5. Odnosi s javnošću u Croatia Airlinesu

Ksenija Žlof, glavna je urednica putnog časopisa *Croatia*, ujedno je i utemeljila odjel za odnose s javnošću i obnašala funkciju voditeljice odnosa s javnošću do 2018. godine. Karijeru je najprije gradila kao novinarka u dnevnim i tjednim novinama (*Vjesnik, Večernji list, Svijet, Vikend, Studio, Start, Gloria, Mila itd.*) Doktorirala je 2010. godine a ujedno je i

[27] Žlof K., (2003.) Komuniciranje nacionalnog identiteta i branda preko elemenata vizualnog identiteta primijenjenih na putničkom zrakoplovu kao nosaču visoke tehnologije, Zadar, Seminarski rad

[28] https://www.croatiaairlines.com/hr/O-nama/Mediji/press/455/Gastronomija-Slavonije-na-letovima-Croatia-Airlinesa-u-sklopu-usluge-Okusi-Hrvatske (pristupljeno 29.02.2020.)

predavačica na visokim školama pa tako i na Veleučilištu Baltazar. Jedan od njezinih ciljeva je zalaganje za razvoj odnosa s javnošću. Na stranicama Poslovnog Veleučilišta Zagreb, mogu se vidjeti upravo njezini zaključci o odnosima s javnošću. Navodi kako stručnjaci koji se bave odnosima s javnošću moraju dobro poznavati kompanijsku viziju, misiju, ciljeve i neizostavno te tvrdi da je uvijek najvažnije zadržati vjerodostojnost. Pitanje vjerodostojnosti dolazi do izražaja u kriznim situacijama u kojima se izvještaj za javnost mjeri u minutama. Važno je da svi komunikatori u tvrtki, a ne samo osobe zaposlene u odnosima s javnošću, budu svjesni komunikacijskih ciljeva, ali jednako je važno da komunikacijski stručnjaci nikada ne zaborave na „više“ kompanijske ciljeve i da oni međusobno budu usklađeni. Odnosi s javnošću imaju smisla samo ako podržavaju kompanijske ciljeve. Važno je sustavno pratiti kompanijsku medijsku sliku u javnosti i analizirati medijske objave, ponekad provoditi i istraživanja kako bismo jasno osvijestili kamo težimo i kako bismo dobili povratnu informaciju idemo li u pravom smjeru.[29]

4.6. Putni časopis Croatia

Kao što se i u samom naslovu diplomskog rada spominje putni časopis *Croatia,* u nastavku rada bit će riječi o urednicima, autorima tekstova te fotografima koji su svojim zalaganjem pridonijeli uspješnosti časopisa *Croatia.*

Putni časopis *Croatia* koji izlazi od 1994. godine, omogućuje prvi kontakt putnika s našom zemljom, pružajući im prve informacije o Hrvatskoj, s ciljem promidžbe hrvatske kulture, baštine, raznih destinacija, prirodnih ljepota i običaja zemlje. Nastoji informirati publiku i javnost o aktualnim temama, životu kompanije i prije svega, pružiti potporu hrvatskom turizmu.

Časopis izlazi četiri puta godišnje i kalendarski se poklapa s početkom godišnjih doba, 21. ožujka, 21. lipnja, 23. rujna i 21. prosinca, a tiska se u 35.000 primjeraka. Struktura časopisa se temelji na domaćim temama, promovirajući odredišta, nacionalne parkove, kontinentalnu Hrvatsku, njenu obalu, otoke, umjetnost, tradiciju, običaje itd.

[29] https://pvzg.hr/vijesti/u-komunikaciji-s-javnoscu-uvijek-je-najvaznije-zadrzativjerodostojnost// (pristupljeno 29.02.2020.)

U svakome broju, stavlja se pažnja i na barem jedno inozemno odredište, ali fokus je usmjeren na prepoznatljivost naše zemlje u svijetu.[30]

Bitno je spomenuti kako je nulti broj bio plod projekta putnog časopisa *Croatia*, s čime kompanija nije bila zadovoljna. Prva dva broja časopisa su imala crvena početna slova i drugačiji font slova. U trećem broju časopisa dolazi dizajnerica Ivana Ivanković, koja dizajnira i mijenja izgled časopisa *Croatia*. Časopis se piše na hrvatskom jeziku, no zbog stranih putnika svaki članak je preveden dodatno na engleski jezik, za što je zaslužna prevoditeljica Ana Janković. Do zimskog izdanja časopisa zima 2016./2017. logo se nalazio na sredini naslovnice i font slova je bio veći, a nakon spomenutog izdanja logo je smanjen i pomaknut u desno, kakav je ostao do danas.

Slika 19. Putni časopis *Croatia*

Izvor:https://brendkultura.com/croatia-airlines-tajna-je-u-kockicama/ (pristupljeno 29.02.2020.)

Časopis ima velik broj suradnika, tekstopisaca i fotografa, koje svakako treba spomenuti, no za izradu ovog rada predstavit će se sadržaj, autori i fotografi koji su sudjelovali u izradi časopisa *Croatia* u posljednje dvije godine.

Prije svega, svakako treba spomenuti glavni i odgovorni tim kompanije zbog kojih putni časopis *Croatia* obavlja svoju važnu ulogu dugih 26 godina. Glavna urednica časopisa je

[30] Brošura: putni časopis Croatia

Ksenija Žlof, njeni suradnici su Ana Ćulumović Šoštarić, Davor Janušić, Anamarija Jurinjak i Zlata Prpić. Osobe zadužene za dizajn su Ivana Ivanković i Miranda Herceg, koja je ujedno zadužena i za prijelom. Direktor komercijalnih poslova je Slaven Žabo, za lektoriranje je zadužena Nevenka Erak Camaj, za prevođenje teksta na engleski jezik prevoditeljica Ana Janković, a za oglašavanje je zadužena Gabrijela Lochert.[31]

4.7. Autori putnog časopisa Croatia

Zbog većeg broja autora koji su u časopisu *Croatia* surađivali u posljednje dvije godine, u ovom potpoglavlju spomenut će se ključni autori.

- Ozren Kanceljak po struci je pravnik, no između ostalog pisao je razne tjednike *Polet, Start, Studio, Danas i Svijet*. Sudjelovao je u mnogim projektima na području menadžmenta glazbene industrije i odnosa s javnošću. U putnom časopisu *Croatia* piše o gastronomiji, vinima i vinarijama te o glazbi koja mu je ujedno i dio profesije.[32]

- Mirjana Brabec je novinarka koja piše za modni časopis *Elle,* a za putni časopis *Croatia* intervjuirala je mnoge poznate osobe, među ostalima nagrađivanog pijanista Aljošu Jurinića, hrvatskog dizajnera rasvjete iz Pule, Deana Skiru te hrvatskog filmskog redatelja i scenarista, Dalibora Matanića.[33]

- Davorka Vukov Colić je dugogodišnja suradnica časopisa *Croatia*, novinarka, urednica i dobitnica nagrade za najbolji turistički putopis *Marko Polo - slavni putopisac,* za koji je i sam časopis *Croatia* dobio posebnu nagradu za najbolji hrvatski turistički promotivni magazin. Uz Davorku, nagrade su dodijeljene i mnogim drugim novinarima među kojima je Saša Pjanić, Slobodan Bukvić, te

[31] Putni časopis Croatia, Zima 2019/2020., Zagreb, AKD d.o.o.

[32] https://zbl.lzmk.hr/?p=593 (pristupljeno 29.02.2020.)

[33] https://hr.linkedin.com/in/mirjana-brabec-a2b3a7154 (pristupljeno 29.02.2020)

posebno priznanje za dugogodišnji doprinos popularizaciji i afirmaciji turističkog novinarstva i promicanju hrvatskog turizma na svečanosti je dobila Ksenija Žlof.[34]

- Jedan od gore spomenutih dobitnika nagrade *Marko Polo - slavni putopisac* je Slobodan Bukvić, koji je nagrađen za doprinos bogatog sadržaja u časopisu *Croatia.*[35]
  U časopisu *Croatia* piše o raznim destinacijama u Hrvatskoj kao npr. gradu heroju Vukovaru, Iloku koji je grad kraljevskog vina traminca te primorju, otoku Braču (Supetru) i Skradinu.

- Članci urednice i modne savjetnice Dubravke Prpić Znaor gotovo su nezaobilazan dio svakog izdanja putnog časopisa *Croatia*. Piše o modi i kreacijama poznatih svjetskih dizajnera.

Potrebno je spomenuti i putopisce koji su ujedno i fotografi, a neki od značajnijih su:

- Saša Pjanić, fotograf i putnik, autor putopisnih članaka, koji također surađuje i doprinosi kvaliteti putnog časopisa *Croatia.* Piše o raznim svjetskim destinacijama, među kojima su reportaže o Madridu, Mjanmaru, Kambodži i druge, a za putopisnu reportažu „Pedalom po Bilogori – Ljepota slobodnog spusta“, objavljenu u proljetnom broju putnog časopisa *Croatia* 2016., kao autor teksta i fotografija, Saša Pjanić dobio je nagradu *Grand prix Marko Polo* za najbolju turističku reportažu u 2016. godini. Ista je od školske godine 2019./2020. uvrštena u udžbenike hrvatskog jezika za prvi razred srednje škole.[36]

[34]https://www.tportal.hr/kultura/clanak/davorka-vukov-colic-dobitnica-nagrade-za-najbolji-turisticki-putopis-foto-20181212 (pristupljeno 29.02.2020.)

[35]https://www.glasistre.hr/hrvatska/putni-casopis-croatia-airlinesa-najbolji-turisticki-promotivni-magazin-576689 (pristupljeno 29.02.2020.)

[36]https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/sasa-pjanic-ekskluzivno-na-tportalu-pise-o-svom-putovanju-afrikom-od-mediterana-do-gvinejskog-zaljeva-foto-20200126 (pristupljeno 29.02.2020.)

- Jedan od značajnih suradnika jest Goran Šafarek, hrvatski biolog, publicist, istraživač, fotograf i snimatelj, koji je objavio preko sto članaka (uključujući i tekstove i fotografije) u raznim časopisima kao npr. *Meridijani, National Geographic, GEO, Moj planet, Putovanja, Priroda, Hrvatske šume,* među kojima su tekstovi i fotografije za putni časopis *Croatia.*[37]

  Teme o kojima piše u časopisu *Croatia*, odnose se na parkove prirode, nacionalne parkove te ostale ljepote Hrvatske.

4.8. Fotografi putnog časopisa *Croatia*

- Jedan od ključnih suradnika jest i prvi urednik fotografije u putnom časopisu *Croatia,* Damir Fabijanić. Po obrazovanju je inženjer strojarstva, fotografijom se intenzivno bavi od 1973. godine a od 1987. godine ima status samostalnog umjetnika. Od mladosti prati svjetsku fotografsku scenu, posjeduje veliku biblioteku fotografskih knjiga i časopisa, aktivno se bavi problemima hrvatske fotografije putem intervjua, u tekstovima u tisku i predavanjima. Od 1989. godine do danas fotografskim radom neprestano prati Dubrovnik i okolicu, s posebnom pažnjom u dramatičnim ratnim vremenima (1991–1992. godine). Prvi je, a do danas i jedini hrvatski fotograf koji je izlagao na najvažnijoj europskoj smotri - Festivalu fotografije u Arlesu 1992. godine. Za svoje radove dobio je važna stručna priznanja, dugogodišnji je suradnik specijaliziranih institucija, domaćih i stranih časopisa , autor kataloga i monografija te brojnih samostalnih, grupnih i tematskih izložbi u Hrvatskoj i inozemstvu.[38]

- Ivo Pervan, fotografijom se počinje baviti već u srednjoj školi, iz hobija. Od 90.-ih godina surađuje s turističkim agencijama i zajednicama, a plakat s njegovim uratkom uskoro osvaja 1. mjesto na svjetskom natječaju za turistički plakat 1992. godine u Beču, za plakat grada Splita. Čest motiv u njegovom radu jest kulturna i prirodna baština Hrvatske, odnosno njegova želja da očuva tu baštinu, kao i povijest svog naroda. Svojim fotografijama sudjeluje u izradi reportaža za putni časopis *Croatia,*

[37] http://www.safarek.com/zivotopis/ (pristupljeno 29.02.2020.)

[38] https://fabijanic.com/o-autoru/- (pristupljeno 29.02.2020.)

kao i u časopisu *Yachts Croatia*, u kojima na svoj karakterističan način predstavlja hrvatsku kulturu i prirodne ljepote jadranske obale.[39]

- Vanja Šolin iza sebe ima nekoliko samostalnih i grupnih izložbi, kao i niz nagrada s različitih natječaja i festivala za reklamnu fotografiju. Također fotografira za mnoštvo časopisa, među kojima je i putni časopis *Croatia*.[40]

4.9. Teme u putnom časopisu Croatia

Ugodnijem boravku u zrakoplovu svakako pridonosi putni časopis *Croatia* u kojem svaki čitatelj može pročitati nešto njemu zanimljivo. Obrađuju se razne teme. Često se piše o prirodi, odnosno o parkovima prirode, nacionalnim parkovima, otocima, gradovima na obali, o Jadranskom moru, središnjoj pa i o kontinentalnoj Hrvatskoj. Piše se o gastronomiji, hotelima, mjestima za izlaske i provode, mjestima za vikend izlete itd. U svakom izdanju časopisa, nekoliko stranica se posveti jednoj stranoj državi, bez obzira na kojem se kontinentu ona nalazi. Dakle, časopis je podijeljen na veći broj rubrika. U nastavku rada će se detaljnije opisati o kojim se sve temama pisalo u spomenutim rubrikama u putnom časopisu *Croatia* u posljednje dvije godine, od proljetnog izdanja časopisa 2018. godine do zimskog izdanja časopisa 2019./2020. godine.

4.9.1. Mjesta u Hrvatskoj

Čitajući putni časopis *Croatia* dolazi se do zaključka da se mnogo pažnje pridaje atraktivnim mjestima u Hrvatskoj. Naravno, s opravdanim razlogom jer to je prilika da se poveća broj posjetitelja mnogim turističkim destinacijama, kako onim posjećenijim, tako i manje poznatim destinacijama koje također obiluju ljepotama. U nastavku teksta opisat će se spomenute teme u časopisu koje se odnose na primorsku Hrvatsku.
U proljetnom izdanju časopisa 2018. godine, prva destinacija o kojoj se pisalo u časopisu je naselje Komiža na otoku Visu. Tekstopisac Šime Lugarov predstavlja i opisuje Komižu kao

[39] http://studiopervan.com/hr/ivo-pervan-biografija (pristupljeno 29.02.2020.)

[40] https://makarska-danas.com/foto-izlozba-new-york-u-objektivu-vanje-solina/ (pristupljeno 29.02.2020.)

ugodno mediteransko mjesto za život, kako ljeti tako i tijekom cijele godine. Sljedeća destinacija na Jadranu o kojoj piše autor Slobodan Bukvić u putnom časopisu *Croatia* je otok Cres. Otok je poznat po opuštenom načinu života, čistom i tirkiznom moru, rastu ljekovitih biljaka i netaknutoj prirodi koju slikovito prikazuje fotograf Damir Fabijanić. U ljetnom izdanju časopisa 2018. godine, Korčula je zauzela svoje mjesto. Autorica Nora Krstulović, Korčulu je predstavila kao grad Moreške, što bi u prijevodu značilo korčulanski način života. Nadalje, u časopisu se piše o raznim autohtonim proizvodima, tako je spomenuta Istra kao najsjevernije područje gdje se uzgajaju masline iz kojih nastaje djevičansko maslinovo ulje, visokog sadržaja nezasićenih masnih kiselina čineći ulje aromatičnim i zdravim.

Skradin, romantičan i slikovit grad, okružen prekrasnim plavim morem, rijekom, jezerom i zelenim brdovitim gorjem i bogatom poviješću. Nezaobilazna je destinacija većini ljudi koji putuju prema srednjoj i južnoj Dalmaciji. Autor Slobodan Bukvić piše o Supetru, mjestu na otoku Braču. Supetar je administrativno, gospodarsko i turističko središte otoka Brača. Supetar i okolica nude bogatu povijest s mnogo zanimljivih priča. Otok je poznat po bračkom kamenu od kojega su izgrađene mnoge poznate građevine u svijetu. Najvažnija među njima je Dioklecijanova palača koja je uvrštena u popis zaštićene svjetske baštine, a brački kamen je iskorišten i za izgradnju Bijele kuće u Washingtonu.

Kao što je spomenuto ranije u radu, Hrvatska je bogata prirodnim i nacionalnim parkovima, upravo je tekstopisac Goran Šafarek pisao i o nacionalnom parku Plitvicama, o kojima govori kako je svako godišnje doba divno i posebno za sebe. U temi Plitvice, *čarolija snijega i leda* opisuje kako u zimskim mjesecima Plitvice postaju posebna atrakcija, posebice ako se spoji hladna zima s obiljem snijega. Tada se slapovi zalede, staze prekriju snijegom, zelenilo postaje zarobljeno injem i ledom i sve djeluje kao u čaroliji. Listajući dalje časopis, dolazi se do teme *prirodne ljepote grada Nina*, također tekstopisca Gorana Šafareka. Grad Nin opisuje kao drevni, kraljevski gradić u Dalmaciji. Stari hrvatski gradić opisuje kao zimskim rajom za ptice u kojemu je zabilježeno preko 200 vrsta ptica koje zimuju u nezaleđenoj slanoj močvari uz blagu mediteransku klimu. Za život ptica zaslužna je ninska solana koja je ujedno i najstarija gospodarska aktivnost grada Nina.

Davorka Vukov Colić, jedna od autora časopisa *Croatia* proljeće 2019., predstavlja prekrasnu južnu destinaciju Hrvatske. Nakon Istre, Pelješac je drugi po veličini hrvatski otok. Govori o bogatstvima poluotoka, njegovom poznatom vjetru maestralu kako ga zovu prijateljem moreplovaca, koji godi surferima. Zanimljivost koju dijeli Pelješac, otkriva prvu

hrvatsku podvodnu vinariju u kojoj se pod morem čuvaju vina i do 700 dana u potopljenoj brodici u blizini obalnog mjestašca Drače, na pola puta između Orebića i Stona.

O jednoj od manje poznatih rijeka u Hrvatskoj, divljoj rijeci Krupi, spomenuti tekstopisac Goran Šafarek otkiva tajne koje rijeka skriva. Rijeka Krupa koja je duga svega sedam kilometara, kristalno bistre zelene boje, asocira na Plitvička jezera u malom. Riječ je o čarobnoj igri vode i stijena u kojoj se stvaraju slapovi koji preobražavaju krški krajolik, a rijeka izbija iz bezvodnog surovog kamenja.

Časopis također privlači pozornost putnika sa zanimljivim temama o nautici. Hrvatski dio Jadranskog mora je raj za nautičare, upravo o tome u časopisu *ljeto 2019.* godine piše autor Ivica Profaca, a bogatstvo slika, djelo su fotografa Eduarda Hanna. O ljepoti i popularnosti nautičkog turizma upravo svjedoče 1244 otoka, otočića i hridi, 2000 kilometara obalne crte, tisuću uvala, kristalno čisto more, nacionalni parkovi te ugodna klima za uživanje i duga i topla sezona.

Jedna od spomenutih destinacija u jesenskom broju časopisa govori o Baškoj na otoku Krku. Mirjana Brabec piše o bogatoj povijesti, kulturi i prirodnim ljepotama otoka. Baška se zaista ima čime pohvaliti, od skulptura glagoljičkih slova, crkve Sv. Lucije u Jurandvoru, vidikovca u centru Baške, prekrasnih plaža, ribarskih mreža koje ukazuju na široku gastronomsku ponudu domaćih specijaliteta te raznovrsne aktivnosti (ronjenje, jedrenje na dasci, pedaliranje, jahanje, bicikliranje na novo uređenim biciklističkim stazama i sl.).

Najnoviji broj časopisa *zima 2019./2020.* godine predstavlja grad Ilok. Na spomen grada Iloka svima su dobro znani *Iločki podrumi*. Upravo je grad Ilok predstavljen kao grad kraljevskog vina *traminca,* zahvaljujući savršenom smještaju na Dunavu i brežuljkastim obroncima Fruške gore. Prikazani su stari Iločki podrumi, Iločko pristanište za kruzere na Dunavu, zidine u staroj gradskoj jezgri. Geografski najistočniji grad Hrvatske ujedno je uz Knin bio jedino hrvatsko srednjovjekovno kraljevstvo. Grad je poseban procvat doživio za vrijeme kneza Nikole Iločkog, koji je sagradio dvorac i u njemu je započeo kovanje kovanice na kojemu se prvi put pojavila crveno-bijela šahovnica kao simbol hrvatskog grba i današnjeg, jednog od vizualnog identiteta Hrvatske. Za bogat tekst u časopisu o Iloku zaslužan je autor Slobodan Bukvić, a za prikaz vizualnosti Iloka, popraćenog originalnim slikama može se pohvaliti spomenuti fotograf Šime Lugarov.

4.9.2. Strane države i gradovi

U svakom broju putnog časopisa *Croatia,* predstavlja se barem jedna inozemna destinacija. U posljednje dvije godine u putnom časopisu *Croatia,* pisalo se o državama u Aziji. Za početak, kraljevina Kambodža. Tekstopisac Saša Pjanić, opisuje Kambodžu kao zemlju drevnih hramova i urbanog iznenađenja. Kambodža je država od petnaestak milijuna stanovnika, od kojih dva milijun živi u glavnom gradu Phnom Penhu. To je zemlja izrazito ruralnog stanovništva, veći dio stanovnika vezan je uz poljoprivredu, obradivo tlo koje vežemo uz azijsku kulturu, rižu. Kambodža se između ostalog može pohvaliti i turizmom, ribarskim selima s podignutim kućama uz jezera, tkanju svile na stari način jer je odjeća jedan od važnijih proizvoda zemlje. Mjanmar je druga skrivena azijska država o kojoj također piše Saša Pjanić, opisane su bitne odlike zemlje. Površinom zemlje Mjanmar je najveća zemlja jugoistočne Azije, u kojoj prevladava Theravada budizam. Kao što je spomenuto prevladava budizam ali žive i brojne druge etničke skupine, zemlja je poznata po ribolovu vršama na jezeru, crnom čaju, *street food* ponudom, hramom koji je obasjan zlatnom bojom i upravo je zlatna boja specifična za Mjanmar. Veći dio života kao u većini jugoistočne Azije, odvija se na vodi.

Poseban grad je zauzeo i posebno mjesto u zimskom izdanju časopisa 2019. godine. Autorica Ana Muhar ga je nazvala *grad za sva vremena*, a fotograf Vanja Šolin je zaslužan za fotogeničnost ovog velegrada New Yorka. Radi se o gradu u kojemu svakoga nešto zaintrigira. Kroz slike je prikazan Times Square, Kip slobode, pogled na Brooklynski most, pogled na Manhattan, Broadway itd., Autorica je tekstom opisala božićni ugođaj u New Yorku, gastronomsku ponudu koja je šarolika i kako za svakog turista ima što poželi, također se mogu pročitati o smještaju (hotelima, iznajmljivanju stanova itd.), te spominje vidikovce kojih je mnoštvo ali istaknula je dva najpoznatija vidikovca Rockefeller Centra i Empire State Building. Grad Pariz je također dobio svoje mjesto u putnom časopisu *Croatia,* poznatijem kao gradu ljubavi i hrane. U kratkom tekstu, detaljno je obrađeno mnoštvo zanimljivosti i znamenitosti. Jedna od zanimljivosti je da Parižani ne vole promjene, odnosno da im je trebalo više desetljeća da prihvate Eiffelov toranj ili da im je trebalo 30 godina da zavole Operu Bastille. Posljednji strani grad o kojem se moglo pročitati u jesenskom izdanju časopisa iz 2019. godine je Madrid. Kao što sam naslov članka glasi, veličanstven je danju i noću. Madrid je 2019. godine u jesen na stadionu Caja Magica ugostio

18 nacionalnih teniskih reprezentacija finalista Davis Cupa, među kojima i Hrvatsku, a taj događaj je bio odličan razlog da se još jednom spomene hrvatske sportaše, a ujedno da se predstavi i sami grad Madrid kao glavni grad Španjolske. Ono što je zajedničko mjestima u Hrvatskoj i gradovima u svijetu su prekrasne slike u člancima, gdje se uočava da su sve slike pomno odabrane te sažeti opisi puni raznih zanimljivosti i korisnih informacija.

4.9.3. Gastronomija i hoteli

Svi putuju iz različitih razloga, neki zbog kulturnih znamenitosti, neki zbog prirodnih ljepota, neki zbog avantura. Idealan način za upoznavanje kulture neke druge zemlje je upravo uživanje u njihovoj gastronomiji. Svaka država krije jela koja su karakteristična upravo za to podneblje, a po kojima se ističe.[41] Hrvatska se itekako može pohvaliti svojom gastronomskom tradicionalnom ponudom npr. primorskom kuhinjom, kontinentalnom kuhinjom (sjeverna Hrvatska, Gorski Kotar i Lika, Slavonija i Baranja) od kojih je svakako potrebno spomenuti: djevičansko maslinovo ulje, dalmatinski pršut, vina Dingač, Paški sir, Baranjski kulen, Neretvansku mandarinu, med hrvatskih pčelinjaka i dr.

U rubrikama *Gastro* u putnom časopisu *Croatia* jedna od tema odnosi se na grad Split. Predstavljen je novi splitski gastronomski identitet. Autor Ozren Kanceljak govori o mnogim novim i inovativnim restoranima u gradu Splitu. Restoranima koji su dio suvremenog, svjetskog ali i dalje svog svijeta. Ukomponirane su domaće vrhunske namirnice (ukiseljene, sušene ili marinirane delicije), sirevi, pršut i probrana hrvatska vina koja se poslužuju na prekrasnim modernim klimatiziranim terasama s pogledom na grad Split. Upravo to govori o spoju suvremenog i tradicionalnog gastronomskog identiteta.[42]

U jednoj od gastronomskih tema u časopisu *Croatia* piše se o cijelom nizu izletišta oko grada Zagreba (Zagorje, Međimurje itd.) koji se zasnivaju na očuvanje bogate kulinarske tradicije. U ponudi su lokalni mesni specijaliteti, sezonske namirnice koje rastu u obližnjim OPG-ovima te vrhunska domaća vina. Tradicionalni poljoprivredni i prehrambeni proizvodi oduvijek imaju svoje mjesto u gastronomskoj ponudi. Hrvatska snažno brendira autohtone proizvode, o tome nam najbolje svjedoči činjenica da je Europska unija omogućila Hrvatskoj

[41] https://smart-travel.hr/gastronomije-svijeta/ (pristupljeno 29.02.2020.)

[42] Žlof, K., Putni časopis Croatia, jesen 2018., Zrinski d.d., Čakovec str.51

sustav koji omogućuju zaštitu naziva tradicionalnih proizvoda čija kvaliteta nastaje pod utjecajem ljudskih ili prirodnih čimbenika specifičnih za određeno geografsko područje. Upravo taj znak potrošaču jamči kupnju autentičnog i kontroliranog proizvoda, visoke kvalitete i lokalnog podrijetla te potiče promidžbu zaštićenih proizvoda.[43]

Hrvatska se može pohvaliti i s vrhunskim vinskim hotelima. U časopisu *Croatia* se može pronaći priča o četiri vrhunska obiteljska vinska hotela koji su nadograđena uz vrhunske vinarije. Jedan od najdugovječnijih i najboljih ekskluzivnih vinskih hotela i *fine dinning* restorana u cijeloj Hrvatskoj je *Boškinac*. Hotel je poseban zbog ruralnog ambijenta u kojemu je smješten na otoku Pagu. Vrhunski restoran, s preporukom Michelina i tri toquea vodiča *Gault Milleau,* njeguje kreativnu otočku kuhinju u kojoj se reinterpretiraju tradicijska jela od namirnica iz svog okruženja. Sljedeći u nizu je hotel *Meneghetti* u blizini gradića Bale koji svojim tipičnim istarskim stilom gradnje i suvremenim interijerom pruža doživljaj čarobne prirodne lokacije te jedinstvenu gurmansku ponudu hrane i vina proizvedenih na toj lokaciji. Maslinova ulja *Meneghetti* dobitnici su najvećih svjetskih priznanja za kvalitetu.

Zatim slijedi vinarija *Saints Hills* koja je smještena na poluotoku Pelješcu na mjestašcu Oskorušno. Projekt se dogodio sasvim spontano, stara kuća u kojoj se nalazi vinarija, bila je neobično velika i dominirala je u malome selu, a imala je i odvojenu kuću za poslugu. Kako je bila dosta osamljena, a selo raseljeno davnih godina, sadržaj bi zahtjevnog gosta privukli sami od sebe. Vinarija je mlada moderna priča koja shvaća koliko su tradicija i ostavština bitne. Posljednji otvoreni vinski hotel u Hrvatskoj nalazi se u istarskom renesansnom gradiću Motovunu, gdje se prožimaju tradicija, povijest i suvremene vrijednosti održivoga razvoja. Mladen Rožanić, vinar i većinski vlasnik vinarije *Roxanich*, nastavlja priču otvaranjem hotela u gradu u kojem je počela njegova vinska odiseja. *Roxanich Wine & Heritage Hotel* prema njegovim riječima je jedinstveno mjesto koje objedinjuje put grožđa od vinograda do stola, odnosno trgovine, od prerade preko fermentacije grožđa, odležavanja i njegovanja u podrumu do punjenju vina kao proizvoda spremnog za tržište.[44] Za izradu članaka, može se zaključiti da su pomno birani restorani koji se mogu svrstati u rubrike gastronomije, jer nije pisano samo o razvikanim restoranima već o onima koji zadržavaju tradiciju i kvalitetu zemlje na koju Hrvatska može biti ponosna.

---

[43] Žlof, K., Putni časopis Croatia, zima 2018/2019., AKD d.o.o., Zagreb str. 49-61

[44] Žlof, K., Putni časopis Croatia, proljeće 2019., AKD d.o.o., Zagreb str.40-55

4.9.4. Moda i umjetnost

U časopisu *Croatia*, često se piše o modi i umjetnosti, što je svakako zanimljiva tema većini čitatelja. Piše se o arhitekturi, slikarstvu modnim dizajnerima i njihovim kreacijama, a isto tako i o suvremenim umjetnicima kao što su npr. umjetnik svjetla Dean Skira te *New Age* umjetnici Ivani Franke.

Ivana Franke, kroz radove manipulira ljudskim umom, no iskustva koja omogućuju su pozitivna, fascinantna i emotivna. Ivana često surađuje s mnogim stručnjacima-psiholozima, neuroznanstvenicima, arhitektima, matematičarima itd. Prije nego što svoje ideje prevede u realnost, Ivana se bavi istraživanjima, računanjima i teorijama. Ivana nas želi potaknuti da umom doživimo nešto novo, da iskoračimo iz ustaljenih granica svoje stvarnosti, da osjetimo novo unutrašnje iskustvo.[45] Dizajner svjetla, Dean Skira dobitnik je brojnih prestižnih nagrada. Autor je mnogih svjetlosnih kreacija, neki od njih su: *Hendrixov most* u Zagrebu, *Svjetleći divovi* i *Kuća svjetla* u Puli, tunel *Eurasia*, hotelski kompleks u uvali Čikat na otoku Lošinju te hotel *Four Seasons* u Azerbajdžanu. Skira tvrdi da svjetlo voli uspoređivati s glazbom, te kako je oboje nevidljivo i snažno utječe na emocije.[46]

Članak o modi, nezaobilazan je dio svakog izdanja časopisa *Croatia*. Piše se o raznim modnim poznatim dizajnerima u Hrvatskoj, a i u svijetu. Gotove sve članke piše Dubravka Prpić Znaor, o kojoj je već bilo riječi u ovom radu. Neki od poznatijih dizajnera u Hrvatskoj koji se spominju u časopisu *Croatia* su: Diana Sokolić, Saša Hortiga, Juraj Zigman, Lorenada Bahorić, Nino Sablić i Kristijan Žakić. Članci su popraćeni mnoštvom fotografija raznih fotografa koji ističu maštovite dizajnerske kreacije.

[45] Žlof, K., Putni časopis Croatia, proljeće 2019., AKD d.o.o., Zagreb str.10

[46] Žlof, K., Putni časopis Croatia, jesen 2018., Zrinski d.d., Čakovec str.11-13

4.9.5. Intervju

U nekim izdanjima putnog časopisa *Croatia,* mogu se pročitati intervjui sa značajnim osobama. Neki puta su to sportaši, znanstvenici i bivši političari, poznatiji široj javnosti, a nekad se intervjuiraju osobe poput filmskih redatelja, umjetnika i dizajnera ili čak predsjednika nadzornog odbora *Croatia Airlinesa*. No, ono što im je svima zajedničko jest izvrsnost i uspješnost u djelatnostima kojima se bave. Osobe koje su intervjuirane su sljedeće: trenutno najbolji hrvatski tenisač Marin Čilić, dizajner svjetla Dean Skira, filmski redatelj i scenarist Dalibor Matanić, New Age umjetnica Ivana Franke, poznati hrvatski znanstvenik, liječnik i bivši ministar znanosti, obrazovanja i športa Dragan Primorac, predsjednik nadzornog odbora *Croatia Airlinesa,* predsjednik Hrvatskog olimpijskog odbora te bivši predsjednik vlade Republike Hrvatske Zlatko Mateša.

4.9.6. Rubrika - *Podržali smo*

Posljednja rubrika iz putnog časopisa *Croatia* koja se obrađuje u ovom diplomskom radu jest rubrika *Podržali smo*. Putni časopis *Croatia* podržava razna događanja i akcije u kojima se pomaže prirodi i ljudima te bodri razne uspjehe npr. sportske, znanstvene, humanitarne itd. Neki od njih su: *Boranka*, jedinstvena noćna utrka *00:24 RUN* u Hrvatskoj, *tenisači na vrhu svijeta*, „oni mogu sve“, *hrvatski nogometaši, kako maleni korak može postati veliki, mirisna priča, Olimpijske igre za 10* i još mnoge druge. U nastavku rada će biti opisane pojedine teme, a jedna od spomenutih je Boranka.

Radi se o velikoj neprofitnoj ekološkoj kampanji koja pomaže u obnovi opustošene prirode izazvane požarima u Dalmaciji. U akciju pošumljavanja uključeno je više tisuća ljudi, preko 2500 volontera, a u edukativnim aktivnostima održanim u obrazovnim institucijama, sudjelovalo je preko 5000 djece. Smisao kampanje *Boranka* je od izgorjelih borova u požarištima napraviti bojice, kako su ih nazvali *boralice.* Svi uključeni u akciju pošumljavanja mogu samostalno nacrtati svoje drvce i putem web aplikacije posaditi ga u virtualnu šumu. Za svako posađeno virtualno drvo, volonteri *Boranke* će posaditi pravu

sadnicu na požarištima. Dokaz ove kampanje je da svi zajedno mogu stvoriti promjenu i budućim generacijama ostaviti bolji svijet.[47]

Jedna od lijepih gesti, opisana je u novom izdanju zimskog časopisa *Croatia* pod nazivom teme *Mala šetnja za veliki osmjeh*. U temi se piše o dvorcu Oršić u Gornjoj Bistri u kojemu žive jedinstveni stanovnici. Riječ je o stotinjak kronično bolesne djece o kojima brine otprilike jednak broj zaposlenika, a imaju podosta složene dijagnoze, poteškoće u komunikaciji, kretanju i hranjenu, drugim riječima poteškoće u osnovnim životnim funkcijama. U sklopu edukacije djelatnika kompanije *Croatia Airlinesa* koji se odvija svake godine, željeli su obogatiti svoj program humanom gestom. Razgovarajući s djelatnicima bolnice i u šetnji s mališanima, djelatnicima *Croatia Airlinesa* nastala je ideja da ustanovi pomognu i u onim danima vezanim za šetnju djece kada vrijeme nije u potpunosti idealno te su donirali prekrivke za invalidska kolica. Također su nekolicinu djece poveli na putovanje zrakoplovom u Dubrovnik u pratnji djelatnika bolnice i tako je većini to bila prva prilika za vožnju zrakoplovom.[48]

Rubrikom Podržali smo, kompanija *Croatia Airlines* prikazuje kako je za sve dobro u životu potreban velik trud kako bi se postigli razni uspjesi. Također časopis potiče humanost i u svakom pojedincu pobuđuje snažne emocije vezane uz uspjehe i lijepe geste, stoga je spomenuta rubrika od velikog značaja za čitatelje, ali ujedno i za kompaniju *Croatia Airlines.*

[47] Žlof, K., Putni časopis Croatia, jesen 2019., AKD d.o.o., Zagreb, str.54-56

[48] Žlof, K., Putni časopis Croatia, proljeće 2019., AKD d.o.o., Zagreb str.151-153

5. Metodologija i rezultati istraživanja

5.1. Anketa

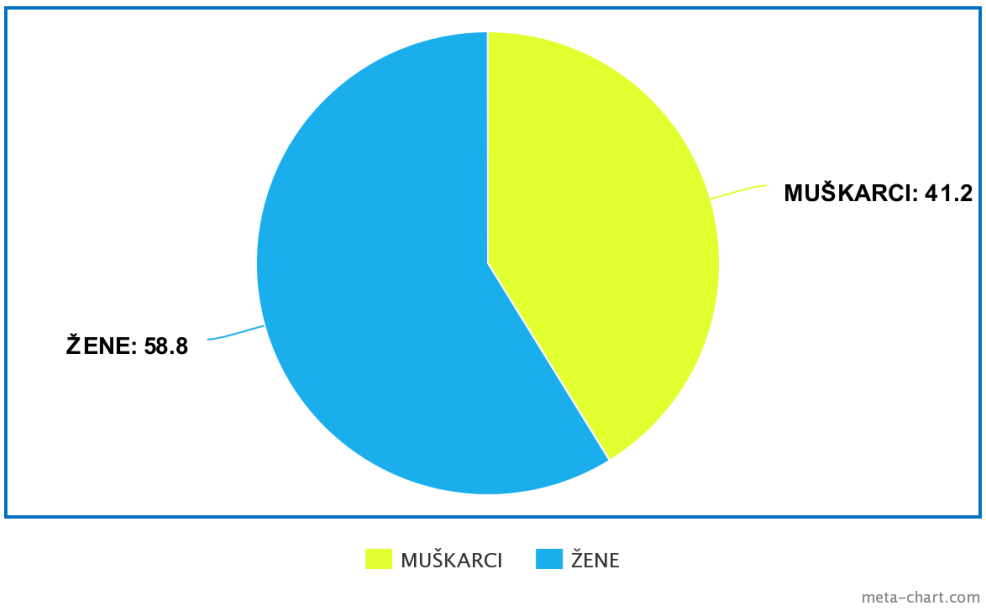
U svrhu izrade ovog rada korištena je metoda ankete, koja spada u kvantitativne metode istraživanja. Smatra se da je to jedan od najboljih načina za prikupljanje informacija o nekoj temi od strane ispitanika. Ova metoda se smatra pogodnom za ovo istraživanje zato što će svaki od ispitanika odgovarati na ista pitanja te se nijedno pitanje neće izostaviti. Pomoću ove metode će se najlakše analizirati dobiveni podaci, kako bi se dobili odgovori na postavljenu hipotezu. Metoda anketiranja je postupak kojim se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, informacije, stavovi i mišljenja. Podaci se prikupljaju odgovarajućim nizom standardiziranih pitanja. Pri izradi ankete poželjno je izbjegavati više pitanja u jednom te višeznačna i nejasna pitanja kako bi se došlo do što preciznijeg odgovora. Neki od nedostataka ankete su učestalost pogrešnog razumijevanja pitanja ili neistinitog odgovaranja na pitanja, uz nemogućnost provjere odgovorenog. Prednosti su što se podaci mogu lako obraditi, analizirati i uspoređivati putem računala. U kratkom se vremenskom roku može anketirati veći broj ljudi te se prikupe podaci na razini šire populacije.

Anketa koja se nalazi u prilogu, sadrži 14 pitanja pomoću kojih se želi istražiti kolika je prepoznatljivost brendiranja Hrvatske putem časopisa *Croatia Airlinesa.* Za ovo istraživanje je određen broj od 50 ispitanika na području Grada Zagreba i Zagrebačke županije. Ispituju se sudionici neovisno o dobi, spolu te uz nužan uvjet da su putovali zrakoplovom *Croatia Airlinesa* minimalno jednom u zadnjih 3 godine.

5.2. Rezultati istraživanja

U ovom potpoglavlju analizirani su rezultati istraživanja koji su dobiveni provođenjem anketnog upitnika. Slika 20. prikazuje spolnu strukturu ispitanika uključenih u istraživanje.

Slika 20. Spol ispitanika

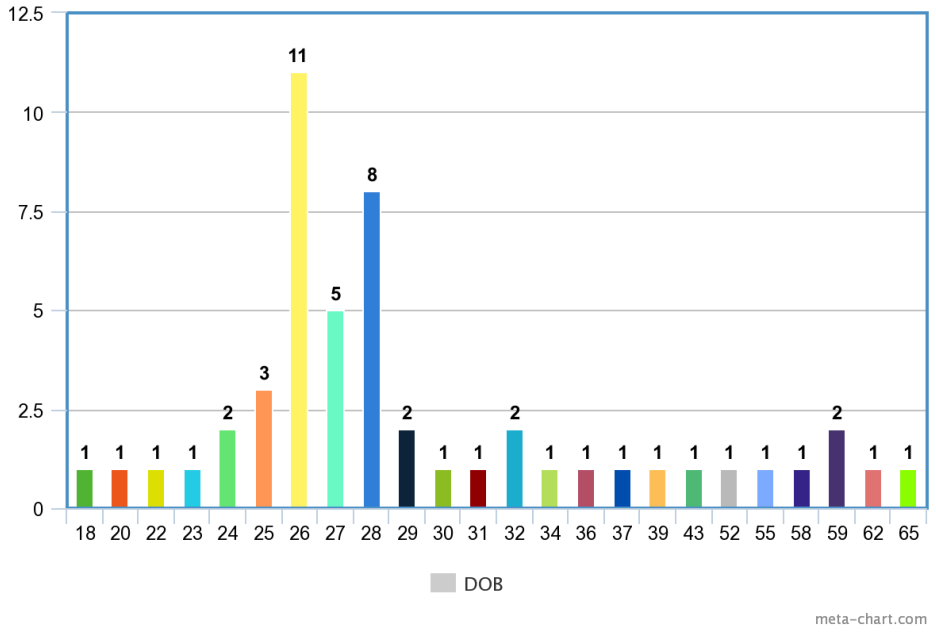


Izvor: vlastita izrada

Prema dobivenim rezultatima vidljivo je kako je prema spolu u anketi sudjelovalo više žena, tj. od ukupnog broja ispitanika njih 58,8% su žene, dok 41,2% čine muškarci.

Slika 21. prikazuje dobnu strukturu ispitanika na kojoj je vidljivo da je najveći broj ispitanika između 24 i 30 godina.

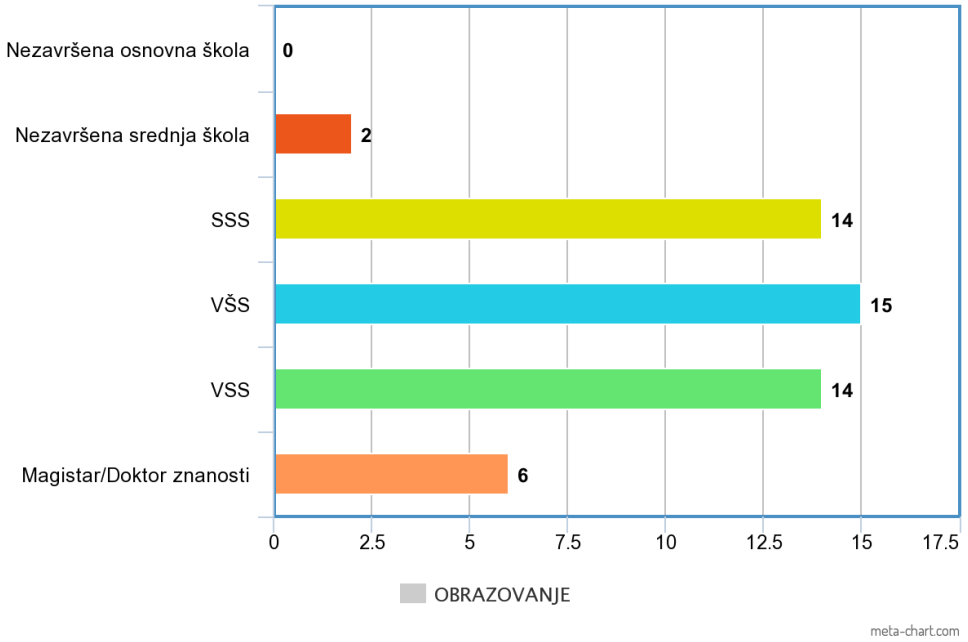
Slika 21. Dobna struktura ispitanika



Izvor: vlastita izrada

Slika 22. prikazuje obrazovanje ispitanika te je vidljivo da je najveći broj ispitanika sa višom i visokom stručnom spremom.

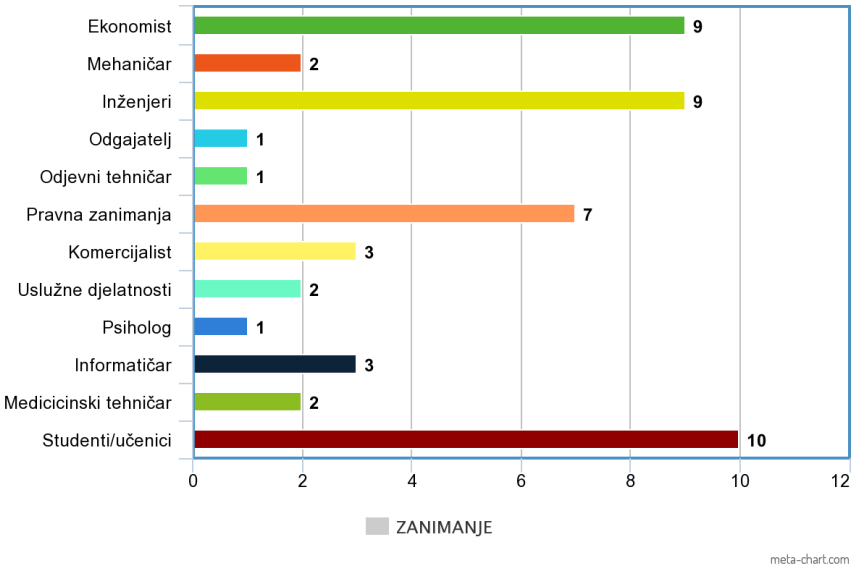
Slika 22. Obrazovanje ispitanika



Izvor: vlastita izrada

Na slici 23. prikazano je zanimanje ispitanika. Podjednak je broj inženjera i ekonomista te pravnih zanimanja, a od ispitanika najviše studenata.

Slika 23. Zanimanje ispitanika

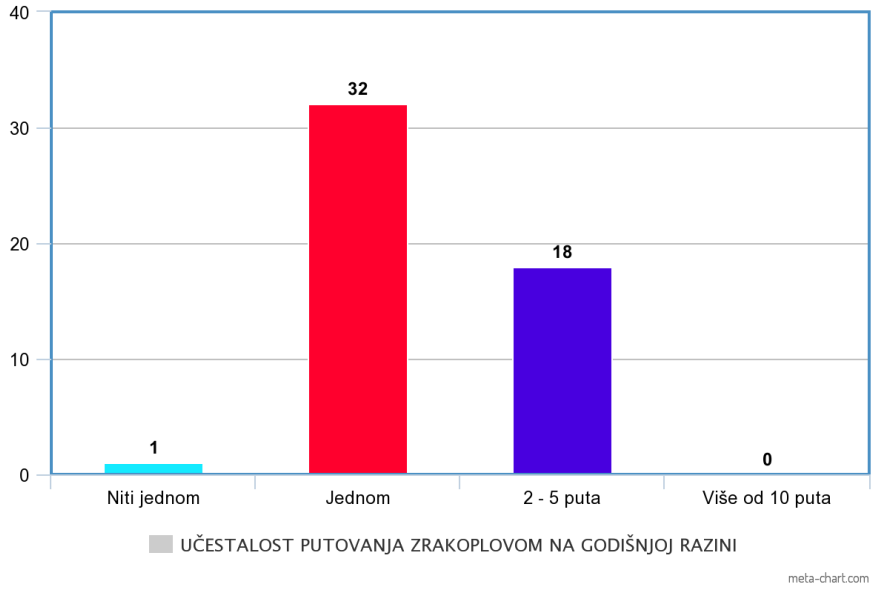


Izvor: vlastita izrada

Kao što je već spomenuto, nužan uvjet za ispunjavanje ankete je da je ispitanik/ica putovao/la barem jednom zračnim prijevozom u zadnje tri godine, što je predstavljalo određene probleme prilikom traženja ispitanika.

Na slici 24. prikazuje se učestalost korištenja zračnog prijevoza tijekom godine. Iz priloženog je vidljivo kako najveći broj ispitanika putuje jednom godišnje, a manji broj 2-5 puta godišnje.

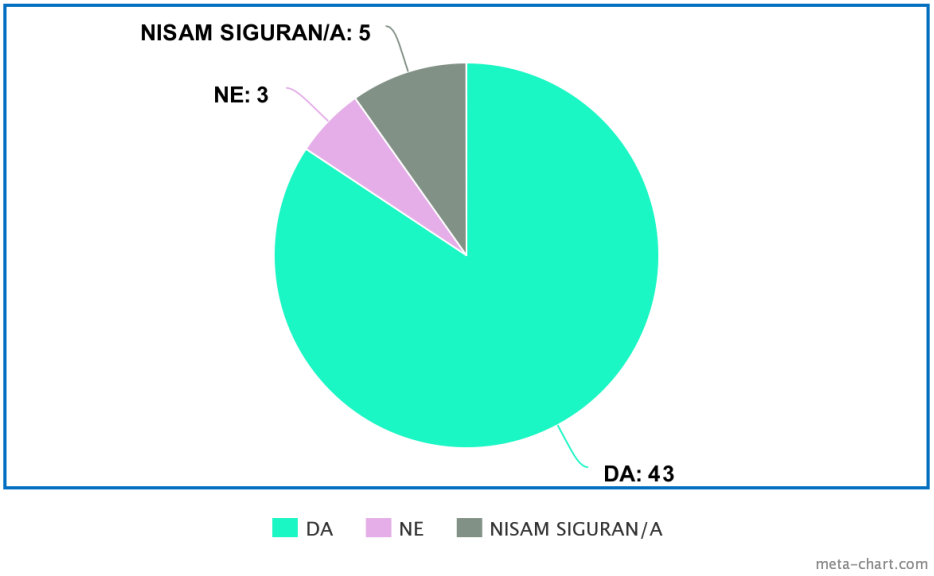
Slika 24. Učestalost putovanja zrakoplovom na godišnjoj razini



Izvor: vlastita izrada

Iz prikazanih rezultata na slici 25. vidljivo je da teme u putnom časopisu *Croatia* dobro i kvalitetno predstavljaju Hrvatsku.

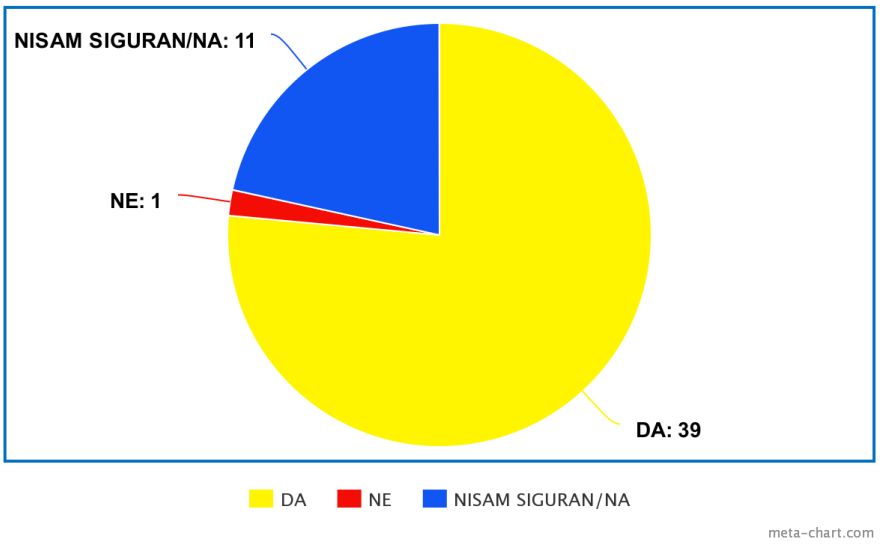
Slika 25. prikaz da teme u časopisu CA kvalitetno predstavljaju RH



Izvor: vlastita izrada

Na postavljeno pitanje doprinosi li časopis Croatia Airlines-a prepoznatljivosti Republike Hrvatske u domovini i svijetu, većina ispitanika je potvrdno odgovorila na postavljeno pitanje, njih 39 što je vidljivo na slici 26.

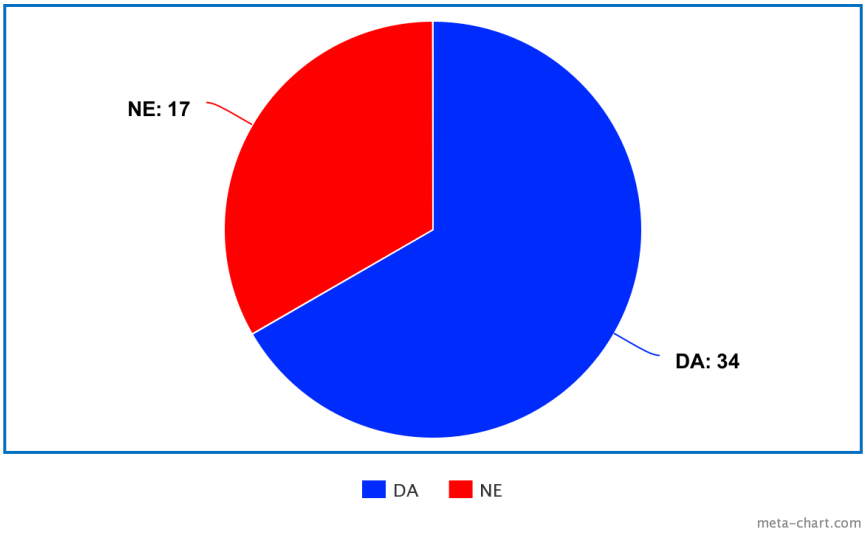
Slika 26. Prepoznatljivost RH putem časopisa CA u domovini i svijetu



Izvor: vlastita izrada

Slika 27. prikazuje odgovore da su ispitanici uočili velik broj poznatih osoba, znanstvenika, pisaca i fotografa u putnom časopisu *Croatia*.

Slika 27. Broj ispitanika koji je uočio poznate osobe u časopisu CA

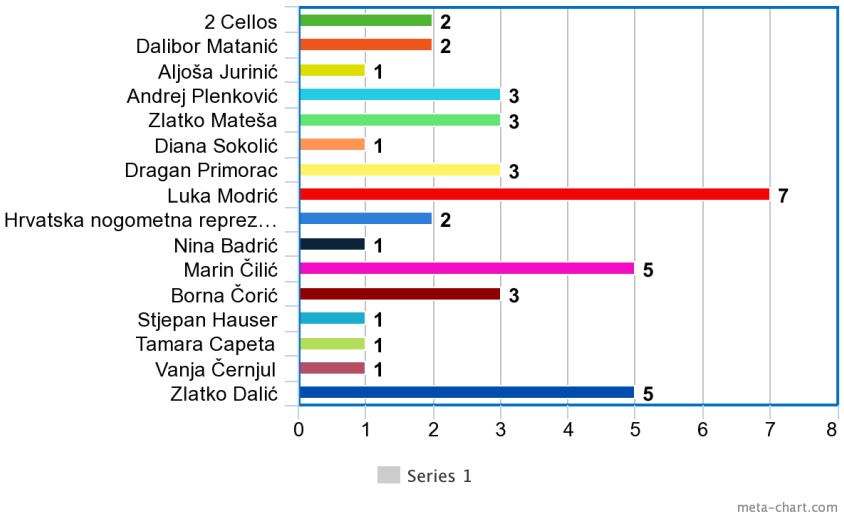


Izvor: vlastita izrada

Na slici 28. je dijagram koji prikazuje poznate osobe koje su ispitanici uočili prilikom čitanja časopisa, odnosno osoba kojih se sjećaju. Određen broj ispitanika je uočio i druge poznate osobe koje su manje poznate široj javnosti, ali su itekako poznate u svojim djelatnostima, kao što su npr. veleposlanici, umjetnici, pisci.

Najveći broj ispitanika je uočio poznatog hrvatskog nogometaša Luku Modrića.

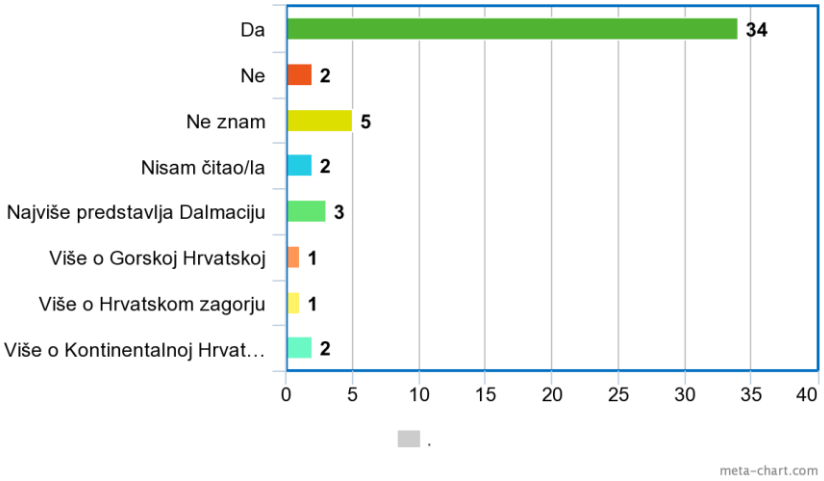
Slika 28. Poznate osobe u časopisu CA



Izvor: vlastita izrada

Na sljedeće pitanje ispitanici su u većem broju odgovorili kako putni časopis *Croatia* uravnoteženo predstavlja različite dijelove Hrvatske, navedeno je vidljivo na slici 29.

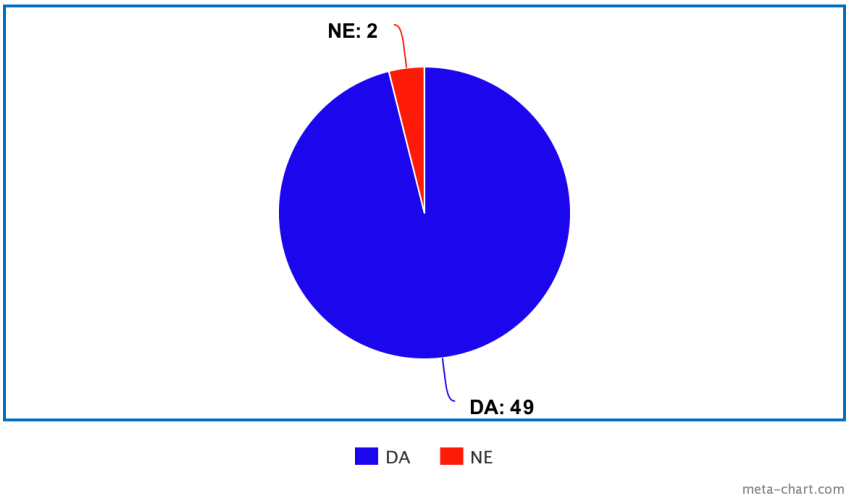
Slika 29. Uravnoteženo predstavljanje različitih dijelova RH



Izvor: vlastita izrada

Slika 30. potvrđuje navode ispitanika da su kvadratići/kocke uspješan vizualni identitet Hrvatske.

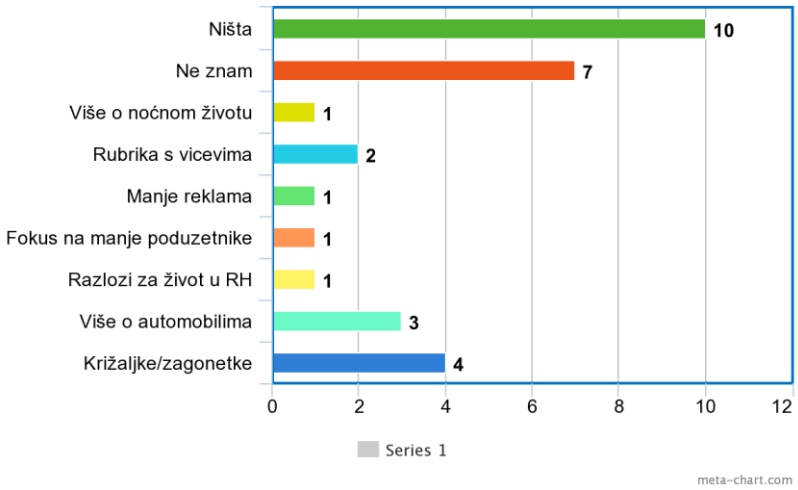
Slika 30. Crveno-bijeli kvadratići kao vizualni identitet Hrvatske



Izvor: vlastita izrada

Na slici 31. se uočava što su pojedini ispitanici predlagali kao nadopunu sadržaja u putnom časopisu *Croatia*, no većina njih tvrdi kako ne bi ništa promijenili ili nemaju ideju što bi promijenili odnosno dodali

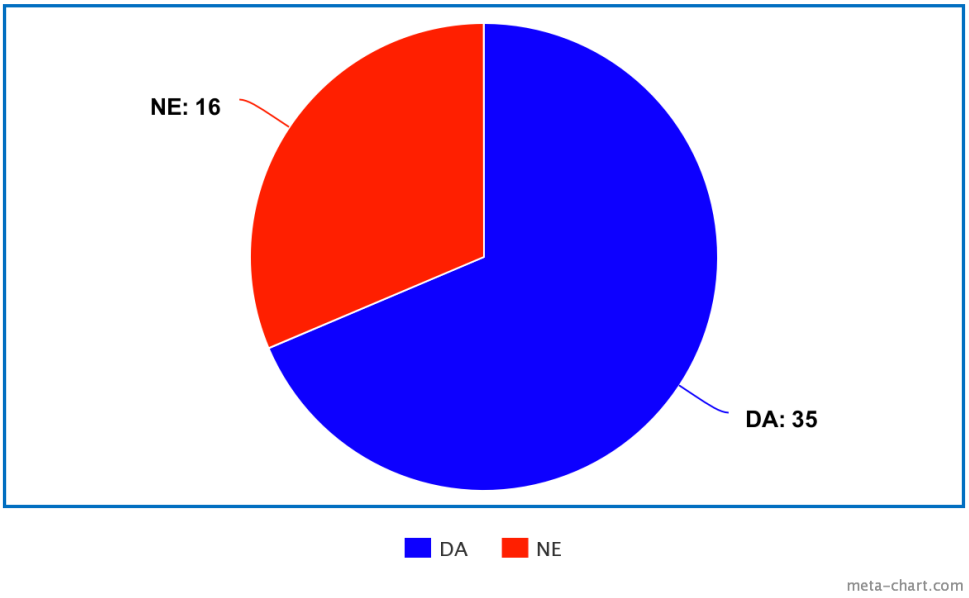
Slika 31. Ideje o nadopuni sadržaja časopisa CA



Izvor: vlastita izrada

Veći broj ispitanika tvrdi kako su pročitali neke nove informacije o Hrvatskoj koje nisu do sad znali, isto je prikazano na slici 32.

Slika 32. Pročitane nove informacije putem časopisa CA



Izvor: vlastita izrada

U posljednjem anketnom pitanju se tražilo ispitanike da ukratko objasne koje su nove informacije usvojili, odnosno pročitali u putnom časopisu *Croatia* tijekom njihovog putovanja. Nažalost, velik broj ispitanika je odgovorio da se ne sjeća dobivenih informacija, no bilo je i konkretnih odgovora. Navodi nekih od tih odgovora se mogu dolje pročitati:

- „Podatak o tome koliko Hrvatska ima zrakoplova“
- „O mjestima u Hrvatskoj koje nisam posjetila“
- „O destinacijama, o turizmu i kulturnim baštinama Hrvatske“
- „Uglavnom o trenutnim kulturnim sadržajima i najavama budućih“
- „Nepoznata mala mjesta ili znamenitosti u Hrvatskoj, o narodnim običajima, jelima i sl.“

- „Pojedinosti o osobama i mjestima te običajima“
- „Dobre fotografije, zanimljivi članci“
- „O raznim događanjima u Hrvatskoj, kao npr. Festival svjetla u Zagrebu, zagrebački advent“
- „Informacije o brendiranju hrvatskih autohtonih proizvoda (smokve, vina, sirevi)“
- „Nove informacije o putnim destinacijama.“
- „U novom broju časopisa postoji preporuka za 10 top odredišta u zimskom razdoblju“
- „Informacije o pojedinim gradovima u svijetu“
- „U svakom broju časopisa sam uočio jednu inozemnu destinaciju i događaje u Zagrebu“
- „Razne restorane i gastronomiju“
- „Informaciju o craft pivama u Zagrebu, najpoznatiji pubovi“

6. Rasprava

Nakon provedene ankete i detaljne analize dobivenih rezultata, može se doći do zaključka da samo manji broj ljudi koji se nalaze oko nas često putuje zrakoplovom, što je i stvaralo probleme prilikom pisanja ovog rada. S druge strane, postoje ispitanici koji više puta godišnje putuju zrakoplovima *Croatia Airlinesa*, no od kojih su u nekim slučajevima dobiveni neiskoristivi odgovori. Naime, neki od njih prilikom leta koriste putna računala, tablete ili mobitele pa ponekad i ne pregledaju časopis. Velikom broju ispitanika kojima je anketa poslana, putovala je zrakoplovima *Croatia Airlinesa*, ali se ne sjeća sadržaja u časopisu, stoga nije bilo moguće dobiti konkretnije odgovore. Mali broj ispitanika više puta godišnje putuje zrakoplovima *Croatia Airlinesa* te čita putni časopis i ono što je najbitnije, sjeća se jednog dijela sadržaja. Upravo ti ispitanici su bili ključni za pisanje ovog diplomskog rada jer su oni dali konkretne odgovore na postavljena pitanja iz kojih možemo zaključiti da se uglavnom svim putnicima koji su ikada pročitali časopis, on zaista sviđa. Na pitanje o promjeni sadržaja, odnosno njegovoj nadopuni, odgovori su manje-više bili kako ništa ne bi promijenili ili bi promjene bile minimalne, uz pohvale o slikama i tekstovima, o uravnoteženoj podjeli tekstova i slika o regijama Hrvatske te prepoznatljivosti Hrvatske pomoću uočljivih crveno-bijelih kvadratića. Prilikom pisanja ovog rada dobiveni su pojedini odgovori i putem konverzacije s ljudima, većini se zaista sviđaju obrađene teme i fotografije u putnom časopisu *Croatia*.

7. Zaključak

Hipoteza o tome da putni časopis *Croatia* pridonosi prepoznatljivosti Hrvatske u zemlji i svijetu nedvojbeno je potvrđena ako je riječ o putnicima koji putuju zrakoplovom. Ostalim putnicima koji drugačijim putem dolaze u Hrvatsku i nemaju priliku čitati časopis, preostaje im preko medija upoznati Hrvatsku.

Neosporno je kako je pisati i smišljati teme za putni časopis *Croatia* vrlo složen i zahtjevan posao. Kroz godine, otkada je časopis počeo izlaziti, ponekad se čini kao da su sve teme o kojima bi se moglo pisati već iskorištene. Proučavanjem gotovo svih tema o kojima se pisalo u časopisu tijekom godina, nije jednostavno pronaći temu o kojoj već nije bilo riječi. Hrvatska je mala zemlja s malim brojem stanovnika, no uvijek nas s nečim iznova iznenadi. To je časopis u kojem se predstavlja Hrvatska, njezina arhitektura, krajolici, obala, sela, ljudi, običaji, nošnje itd. U časopisu se piše o sportašima, znanstvenicima, doktorima, političarima pa i o ostalim osobama. Često se mogu pročitati intervjui s poznatim osobama. To je časopis u kojem se piše i uzdižu oni koji čine dobro za druge i potiče druge da čine isto. U svakom izdanju časopisa se piše i o nekoj drugoj državi, a ne samo o Hrvatskoj. Podosta se može naučiti i o drugim kulturama. Časopis je bitan i s promidžbenog aspekta jer se u njemu piše o poznatim hrvatskim hotelima, restoranima, barovima itd. Često se reklamiraju lijepi automobili, odjeća, obuća, satovi, nakit, jahte i casina, dakle ima riječi i o luksuzu i glamuru. Velika prednost tog časopisa je da će gotovo svaki putnik na dužem putovanju uzeti u ruke taj časopis, prelistati ga, te će ga sigurno nešto u njemu zaintrigirati. Također, ima ljudi koji putuju isključivo poslovno pa postoje šanse da će im u časopisu zahvaljujući prekrasnim fotografijama, zapeti za oko prelijepa arhitektura ili otok pa možda odluče na ljeto doći sa svojim obiteljima. Dakle taj časopis je ujedno i jedna jako bitna reklama jer je to za neke putnike prva stvar koja ih povezuje s Hrvatskom. Hrvatska ima neka mjesta, gradove, nacionalne parkove, otoke koji su toliko prekrasni da ih je gotovo nemoguće ne spomenuti u svakom izdanju časopisa pa se ponekad čini da se uvijek piše o istima. Časopis izlazi četiri puta godišnje, odnosno svaka tri mjeseca, za svako godišnje doba izlazi novi časopis. To nije časopis koji izlazi često ili periodično pa da se u njemu može pisati o temama koje su aktualne kratak period kao u nekim drugim časopisima, već je potrebno pisati o nečemu što ipak traje dulji period pa to može zadavati probleme onima koji ga pišu. Ako se uzme npr. da je 2018. godine hrvatska nogometna reprezentacija briljirala

na svjetskom nogometnom prvenstvu u Rusiji, to je svakako nešto što zaslužuje nekoliko stranica u tom časopisu, no doček „vatrenih“ je bio 16. srpnja te iste godine pa ispada malo neočekivano da će se u putnom časopisu *Croatia* o tom uspjehu čitati tek u jesenskom izdanju časopisa. Budući da jesen počinje kalendarski 23. rujna, to je skoro 70 dana ili nešto više od dva mjeseca nakon dočeka nogometaša u Zagrebu. Pogotovo ukoliko osoba putuje zrakoplovom u listopadu ili prosincu, tada je to već poprilično zastarjela vijest. Ovo je samo primjer zašto nije jednostavno pisati za putni časopis *Croatia*. S druge strane, ukoliko bi časopis izlazio puno učestalije, vjerojatno bi tada kvaliteta sadržaja opadala.

8. Izjava

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta:

Matični broj studenta:

Naslov rada:

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.
Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum

Potpis studenta

9. Literatura

9.1. Knjige:

Anhold, S. (2009.) *Konkurentan identitet, Novo upravljanje markama država, gradova i regija.* Zagreb: M Plus

Skoko, B. (2009.) *Država kao brend, Upravljanje nacionalnim identitetom*. Zagreb: Matica hrvatska

Pende, H. (2013.) *Hrvatski turizam, Upravljanje identitetom.* Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada

Law, C.M. (2002.) Urban Tourism: The Visitor Economy and the Growth of Large Cities. 2nd edition. London-New York: Continuum

Lj. Baban., (1993.) Rječnik marketinga, Zagreb: Masmedia

9.2. Časopisi:

Žlof, K., Putni časopis Croatia, zima 2015/ 2016., Zrinski d.d., Čakovec
Žlof, K., Putni časopis Croatia, proljeće 2016., Zrinski d.d., Čakovec
Žlof, K., Putni časopis Croatia, jesen 2016., Zrinski d.d., Čakovec
Žlof, K., Putni časopis Croatia, jesen 2017., Zrinski d.d., Čakovec
Žlof, K., Putni časopis Croatia, zima 2017/2018., Zrinski d.d., Čakovec
Žlof, K., Putni časopis Croatia, proljeće 2018., Zrinski d.d., Čakovec
Žlof, K., Putni časopis Croatia, ljeto 2018., Zrinski d.d., Čakovec
Žlof, K., Putni časopis Croatia, jesen 2018., Zrinski d.d., Čakovec
Žlof, K., Putni časopis Croatia, zima 2018/2019., AKD d.o.o., Zagreb
Žlof, K., Putni časopis Croatia, proljeće 2019., AKD d.o.o., Zagreb
Žlof, K., Putni časopis Croatia, ljeto 2019., AKD d.o.o., Zagreb

Žlof, K., Putni časopis Croatia, jesen 2019., AKD d.o.o., Zagreb

Žlof, K., Putni časopis Croatia, zima 2019/2020., AKD d.o.o., Zagreb

9.3. Internetski i elektronički izvori:

Preuzeto (24.02.2020.) sa stranice: http://www.everystockphoto.com/photo.php?imageId=9830928

Preuzeto (24.02.2020.) sa stranice: https://www.croatiaairlines.com/hr/O-nama/Mediji/galerija

Preuzeto (24.02.2020.) sa stranice:https://sites.google.com/site/hrvatskaik/home/zastava-i-grb

Preuzeto (24.02.2020.) sa stranice: https://www.pravo.unizg.hr/images/50007689/JD%20image%20i%20branding.pdf

Preuzeto (24.02.2020.) sa stranice:https://www.cromoda.com/svijet-je-lud-za-hrvatskim-dresom-nike-u-slatkim-problemima

Preuzeto (24.02.2020.) sa stranice: http://predsjednica.hr/objava/1/1/2651

Preuzeto (24.02.2020.) sa stranice: http://povijest.net/2018/?p=2911

Preuzeto (24.02.2020.) sa stranice: http://orthopediewestbrabant.nl/karta-hrvatske-po-regijama/

Preuzeto (24.02.2020.) sa stranice: https://croatia.hr/hr-HR/dozivljaji/priroda/nacionalni-park-kornati

Preuzeto (24.02.2020.) sa stranice: https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=28478

Preuzeto (24.02.2020.) sa stranice: https://pp-velebit.hr/hr/novosti/item/6-obiljezavanje-tjedna-parkova-hrvatske-u-parku-prirode-velebit

Preuzeto (24.02.2020.) sa stranice: https://www.ekologija.com.hr/plitvicka-jezera/

Preuzeto (24.02.2020.) sa stranice: https://www.adriatic.hr/sl/vodic/plaza-zlatni-rat-bol-brac-hrvaska/beach-902

Preuzeto (24.02.2020.) sa stranice: https://povijest.hr/tag/kraljevina-jugoslavija/

Preuzeto (24.02.2020.) sa stranice: https://www.udrugaturizma.hr/hrvatski-turizam-u-brojkama/ https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=28478

Preuzeto (24.02.2020.) sa stranice: https://www.zagreb.info/advent/srediste-grada-preplavile-su-figure-orasara-znate-li-odakle-ona-potjece/243836/

Preuzeto (24.02.2020.) sa stranice: https://htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/u-prvih-osam-mjeseci-2019-godine-u-hrvatskoj-5-posto-vise turista

Preuzeto (24.02.2020.) sa stranice: http://www.infozagreb.hr/?l=h&id=369

Preuzeto (24.02.2020.) sa stranice: http://hr.n1info.com/Biznis/a476101/Zagrebacki-Advent-posjetilo-12-posto-vise-turista-nego-lani.html

Preuzeto (24.02.2020.) sa stranice: http://owni.eu/2010/12/06/street-art-85-images-for-urban-tourists/

Preuzeto (29.02.2020.) sa stranice: http://www.kronikevg.com/prva-godina-novog-putnickog-terminala-zracne-luke-franjo-tudman/

Preuzeto (29.02.2020.) sa stranice: https://www.croatiaairlines.com/hr/O-nama/Korporativne-informacije/povijest

Preuzeto (29.02.2020.) sa stranice: https://www.croatiaairlines.com/hr/O-nama/Mediji/press

Preuzeto (29.02.2020.) sa stranice: https://brendkultura.com/croatia-airlines-tajna-je-u-kockicama/

Preuzeto (29.02.2020.) sa stranice: https://www.croatiaairlines.com/hr/O-nama/Mediji/press/455/Gastronomija-Slavonije-na-letovima-Croatia-Airlinesa-u-sklopu-usluge-Okusi-Hrvatske

Preuzeto (29.02.2020.) sa stranice: https://pvzg.hr/vijesti/u-komunikaciji-s-javnoscu-uvijek-je-najvaznije-zadrzativjerodostojnost//

Preuzeto (29.02.2020.) sa stranice: https://zbl.lzmk.hr/?p=593

Preuzeto (29.02.2020.) sa stranice: https://www.croatiaairlines.com/hr/O-nama/Mediji/Kontakt-za-medije

Preuzeto (29.02.2020.) sa stranice: https://hr.linkedin.com/in/mirjana-brabec-a2b3a7154

Preuzeto (29.02.2020.) sa stranice: https://www.tportal.hr/kultura/clanak/davorka-vukov-colic-dobitnica-nagrade-za-najbolji-turisticki-putopis-foto-20181212

Preuzeto (29.02.2020.) sa stranice: https://www.glasistre.hr/hrvatska/putni-casopis-croatia-airlinesa-najbolji-turisticki-promotivni-magazin-576689

Preuzeto (29.02.2020.) sa stranice: https://framafu.com/hr/mato-pejic/184/

Preuzeto (29.02.2020.) sa stranice: https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/sasa-pjanic-ekskluzivno-na-tportalu-pise-o-svom-putovanju-afrikom-od-mediterana-do-gvinejskog-zaljeva-foto-20200126

Preuzeto (29.02.2020.) sa stranice: http://www.safarek.com/zivotopis/

Preuzeto (29.02.2020.) sa stranice: https://fabijanic.com/o-autoru/-

Preuzeto (29.02.2020.) sa stranice: http://studiopervan.com/hr/ivo-pervan-biografija

Preuzeto (29.02.2020.) sa stranice: https://makarska-danas.com/foto-izlozba-new-york-u-objektivu-vanje-solina/

Preuzeto (29.02.2020.) sa stranice: https://smart-travel.hr/gastronomije-svijeta/

9.4. Članci:

Žlof, K., *Komuniciranje nacionalnog identiteta i branda preko elemenata vizualnog identiteta primijenjenih na putničkom zrakoplovu kao nosaču visoke tehnologije*, (2003.) Zadar, Seminarski rad

10. Popis slika

Slika 1. Putovanje nekada 2
Slika 2. Putovanje danas..... 2
Slika 3. Hrvatska zastava, patriotsko poštovanje 7
Slika 4. Dres hrvatske reprezentacije 11
Slika 5. SFRJ, 1943. - 1992. godine..... 14
Slika 6. Regionalna podjela Hrvatske 16
Slika 7. Kornatsko otočje 17
Slika 8. Park prirode Velebit 18
Slika 9. Nacionalni park Plitvička jezera 18
Slika 10. Hrvatske plaže ljeti..... 19
Slika 11. Ovogodišnja tema adventa- Orašar 20
Slika 12. Vizija..... 21
Slika 13. Misija 22
Slika 14. Zračna luka „Franjo Tuđman” 29
Slika 15. Broj prevezenih putnika tijekom godina 30
Slika 16. Flota Croatia Airlinesa 32
Slika 17. Zrakoplov CRJ-1000..... 32
Slika 18. Čaše s vizualnim identitetom Hrvatske..... 35
Slika 19. Putni časopis Croatia..... 38
Slika 20. Spol ispitanika..... 52
Slika 21. Dobna struktura ispitanika 53
Slika 22. Obrazovanje ispitanika..... 53
Slika 23. Zanimanje ispitanika 54
Slika 24. Učestalost putovanja zrakoplovom na godišnjoj razini..... 55
Slika 25. prikaz da teme u časopisu CA kvalitetno predstavljaju RH..... 55
Slika 26. Prepoznatljivost RH putem časopisa CA u domovini i svijetu 56
Slika 27. Broj ispitanika koji je uočio poznate osobe u časopisu CA 56
Slika 28. Poznate osobe u časopisu CA 57
Slika 29. Uravnoteženo predstavljanje različitih dijelova RH 57
Slika 30. Crveno-bijeli kvadratići kao vizualni identitet Hrvatske 58
Slika 31. Ideje o nadopuni sadržaja časopisa CA..... 58
Slika 32. Pročitane nove informacije putem časopisa CA 59

11. PRILOG: Anketni upitnik

Poštovani,

Ovaj anketni upitnik napravljen je s ciljem prikupljanja podataka vezanih za analizu prepoznatljivosti brendiranja Hrvatske putem časopisa *Croatia Airlinesa* u domovini i svijetu. Podaci ovog anketnog upitnika bit će iskorišteni isključivo u svrhu pisanja diplomskog rada na studiju Veleučilišta Baltazar, a identitet ispitanika ni na koji način neće biti otkriven.

Zahvaljujem na suradnji!

1. Vaš spol:
    - M
    - Ž
2. Na crtu napišite Vašu dob _____.
3. Stupanj obrazovanja:
    - Nezavršena osnovna škola
    - Nezavršena srednja škola
    - SSS
    - VŠS
    - VSS
    - Magistar/doktor znanosti
4. Vaše zanimanje (nije obavezno): _____.

5. Koliko puta na godinu putujete zrakoplovom?
    - Niti jednom
    - Jednom
    - 2-5 puta
    - 5-10 puta
    - Više od 10 puta
6. Mislite li da teme u putnom časopisu *Croatia*, dobro i kvalitetno predstavljaju Hrvatsku?
    - Da
    - Ne
    - Ostalo: _____
7. Mislite li da putni časopis *Croatia* doprinosi prepoznatljivosti Hrvatske u domovini i svijetu?
    - Da
    - Ne
    - Nisam siguran/na
8. Jeste li primijetili poznate sportaše, znanstvenike ili umjetnike u putnom časopisu *Croatia*?
    - Da
    - Ne
9. Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje bio potvrdan, molim Vas da imenujete jednu osobu koju ste primijetili u časopisu.

    _____.

10. Mislite li da časopis uravnoteženo predstavlja različite dijelove Hrvatske?

    _____

    _____.

11. Smatrate li da su poznati kvadratići/kocke uspješan vizualni identitet Hrvatske?

    - Da
    - Ne
    - Ostalo

      _____.

12. Što biste promijenili u putnom časopisu *Croatia* (ili uveli kao rubriku)?

    _____

    _____

    _____.

13. Smatrate li da ste u časopisu dobili nove informacije o Hrvatskoj koje niste znali?

    - Da
    - Ne
    - Npr. koje informacije _____.

14. Koje informacije ste dobili u putnom časopisu *Croatia*?

    _____.

12. Životopis

europass Životopis

OSOBNE INFORMACIJE

Kovačko Tena

Augusta Piazze 1, 10000 Zagreb(Hrvatska)

0995777007

kovackot@gmail.com

ZVANJE

Ekonomist/ekonomistica

RADNO ISKUSTVO

12. kolovoza 2019.–danas

Ekonomist/ekonomistica

Vodoopskrba i odvodnja d.o.o, Zagreb (Hrvatska)

-samostalni referent za naplatu potraživanja

18. srpnja 2018.–18. srpnja 2019.

Administrativni asistent / administrativna asistentica

Odvjetnički ured Maša Vukušić, Zagreb (Hrvatska)

-stručno osposobljavanje (administracija)

01. ožujka 2017.–01. travnja 2018.

Posrednik/posrednica osiguranja

Management Consulting & Insurance d.o.o, Zagreb (Hrvatska)

- rad u osiguranju i administrativni posao

01. rujna 2015.–01. prosinca 2016.

Prodavač/prodavačica

Ciciban d.o.o, Zagreb (Hrvatska)

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

01/11/2017–danas

Specijalistički diplomski stručni studij- Komunikacijski menadžment

Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić, Zaprešić (Hrvatska)

01. rujna 2012.–01. listopada 2016.

stručna prvostupnica ekonomije

Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić, Zaprešić (Hrvatska)

01. rujna 2008.–01. lipnja 2012.

Opća gimnazija

XIII. gimnazija, Zagreb (Hrvatska)

OSOBNE VJEŠTINE

Materinski jezik: hrvatski

Strani jezici

	RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
engleski	B1	B1	B1	B1	B1

Stupnjevi: A1 i A2: Početnik - B1 i B2: Samostalni korisnik - C1 i C2: Iskusni korisnik
Zajednički europski referentni okvir za jezike - Ljestvica za samoprocjenu

europass Životopis Kovačko Tena

Komunikacijske vještine

Dobre komunikacijske vještine stečene radom kao prodavač gdje je bila prisutna prodaja usluga i proizvoda, te kao referentica na sadašnjem poslu na kojem je potrebna vješta komunikacija sa strankama. Vrlo komunikativna i društvena osoba u privatnom životu. Odgovorna prema poslu.

Organizacijske / rukovoditeljske vještine

pouzdana, odgovorna, kreativna

Poslovne vještine

samomotivacija, sposobna se prilagoditi promjenama, sposobna u rješavanju problema, timski rad,

Digitalne vještine

SAMOPROCJENA				
Obrada informacija	Komunikacija	Stvaranje sadržaja	Sigurnost	Rješavanje problema
Iskusni korisnik	Iskusni korisnik	Samostalni korisnik	Temeljni korisnik	Samostalni korisnik

Digitalne vještine - Tablica za samoprocjenu