

# Marketinške kampanje Hrvatske turističke zajednice

---

Franjić, Ema

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:131:281456>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-24**



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

Repository / Repozitorij:

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



**Sveučilište u Zagrebu**

**Filozofski fakultet**

**Odsjek za sociologiju**

**DIPLOMSKI RAD**

**MARKETINŠKE KAMPANJE HRVATSKE TURISTIČKE ZAJEDNICE: PERCEPCIJE  
STUDENATA TRIJU HRVATSKIH SVEUČILIŠTA**

Ema Franjić

Mentorica: doc. dr. sc. Tijana Trako Poljak

Zagreb, rujan 2021.

## Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Teorijski okvir.....	3
2.1 Predstavljanje prema van.....	3
2.2 Predstavljanje prema unutra.....	9
2.3 Postojeća istraživanja.....	11
2.4 Hrvatska turistička zajednica i njene kampanje.....	17
3. Metodološki okvir.....	25
3.1 Uzorak i provedba istraživanja.....	25
3.2 Mjerni instrument.....	27
3.3 Obrada i analiza podataka.....	27
3.4 Hipoteze.....	28
4. Rezultati.....	29
5. Rasprava.....	60
6. Zaključak.....	66
7. Literatura.....	70
8. Prilozi.....	73
9. Sažetak.....	93

## 1. Uvod

Brendiranje suvremenih nacija-država nije samo politološko, već je i važno društveno i sociološko pitanje. U brendiranju zemlje, odnosno njenom službenom predstavljanju „prema van“, Hrvatska turistička zajednica obnaša važnu ulogu, svojim radom službeno predstavlja Hrvatsku u svijetu (predstavljanje „prema van“) (Jenes, 2010). U isto vrijeme, sociološka nas literatura upozorava da službeno brendiranje mora odgovarati percepciji samih građana neke regije ili zemlje o tome što oni smatraju da ih najbolje predstavlja i treba predstavljati, kao najboljih ambasadora brenda te destinacije o čijem aktivnom sudjelovanju u njenom predstavljanju ovisi i uspjeh tog brenda (predstavljanje „prema unutra“) (Skoko, 2009). Ovaj rad je nastao upravo iz potrebe da se hrvatske građane pita o kampanjama Hrvatske turističke zajednice, kao jednog od u drugim zemljama najraširenijih načina predstavljanja Hrvatske, o tome s kojim se elementima hrvatskog nacionalnog identiteta identificiraju, što po njihovom mišljenju nedostaje kod predstavljanja Hrvatske, na što je možda u kampanjama stavljen preveliki naglasak. Kako nas Hrvatska turistička zajednica predstavlja, kako mi sebe vidimo i doživljavamo te kakvo mišljenje imamo o kampanjama Hrvatske turističke zajednice koje nas predstavljaju u svijetu, relevantna su sociološka pitanja na koja smo u ovome radu ciljali dati odgovore.

U istraživanjima o brendiranju, raznim marketinškim studijama i sl. vidno izostaje mikro-perspektiva “običnih” građana. Takozvani “obični” građani (Trako Poljak, 2016) najbolji su ambasadori brenda neke nacije-države, od njih se očekuje da budu “izvršni” domaćini za potencijalne goste/turiste, a zapravo ne znamo je li ono što je predstavljeno u marketinškim kampanjama turističkih zajednica uistinu ono što oni osjećaju da ih predstavlja i s čime se osobno identificiraju. Vrlo je problematično ako dođe do diskrepancije između mikrorazine “običnih” građana i makrorazine turističkih zajednica, političkih i intelektualnih elita. Građani mogu postati najveći protivnici brenda destinacije ako osjećaju da su “pogrešno” predstavljeni, odnosno ako se u kampanjama turističkih zajednica manipulira elementima nacionalnog i regionalnog identiteta (Wassler, Hung, 2017). Zadovoljni, ponosni, iskreni, a možemo reći i dobro predstavljeni građani, najbolji su prenositelji poruka uspješnih kampanja u praksi (Skoko, 2009).

Istraživanje je provedeno putem internetskog anketnog upitnika na prigodnom uzorku od N=102 studenata Filozofskih fakulteta triju hrvatskih gradova: Osijek, Split i Zagreb. Kao dio istraživanja, ispitanicima je pušten isječak iz jedne od najobuhvatnijih recentnih kampanja Hrvatske turističke zajednice kojim se htjelo ispitati prikazuje li ta kampanja realnu sliku Hrvatske. Od ispitanika/ca se također tražilo da procjene u kojoj mjeri se identificiraju s različitim obilježjima hrvatskog nacionalnog identiteta, u kojoj su mjeri pojedina obilježja hrvatskog nacionalnog identiteta zastupljena u predstavljanju Hrvatske u svijetu, što smatraju da bi trebalo predstavljati Hrvatsku u svijetu te po kojim smo obilježjima prepoznatljivi.

## 2. Teorijski okvir

### 2.1. Predstavljanje prema van

Imidž države može biti unutarnji/vanjski, interni/eksterni, usmjeren prema unutra, odnosno prema van. Interna slika neke zemlje odnosi se na mišljenja koja građani imaju o vlastitoj zemlji, a eksterna se odnosi na to kako određenu zemlju vide stanovnici drugih zemalja (Jenes, 2010). Sukladno s tim, predstavljanje „prema van” odnosi se na pozicioniranje neke zemlje među drugim državama u svijetu, natjecanje s drugim državama, u suvremenom društvu manje putem ekonomske moći i vojske, a više putem turizma i stjecanja međunarodne popularnosti (Skoko, 2009: 98). Predstavljanje „prema unutra” jest u svojoj srži jačanje društvene kohezije, osjećaja pripadnosti nekom kraju, državi, naciji i nacionalnom identitetu te jačanje nacionalnog ponosa kod građana.

Suvremeno društvo određuje proces globalizacije koji rastače identitete, uniformira kulturu, ekonomija postaje globalna baš kao i same politike vlada i međunarodnih organizacija. Države se lako “gube” u ovim procesima, a jedna od strategija očuvanja individualnosti jest uspješno brendiranje. Upravo zbog globalizacije, svijet je danas jedno tržište što znači da se svaka zemlja, svaki grad i regija moraju natjecati sa svima ostalima za svoj udio u svjetskim potrošačkim, turističkim, ulagačkim, međunarodnim sportskim i kulturnim događanjima (Anholt, 2007:1). „Brzi razvoj i sve veći utjecaj medija i globalnog javnog mišljenja te tržišnih sila u međunarodnim odnosima odrazile su se i na način ponašanja potrošača, donošenje odluka, kao i funkcioniranje političkih i gospodarskih institucija, ali i pojedinca, pri čemu je imidž<sup>1</sup> stekao nadmoć nad činjenicama i realnošću” (Skoko, 2009: 10). Stoga svaka zemlja mora biti u stanju uspješno ispričati svoju priču (Skoko, 2009: 12), kvalitetno predstaviti svoje prednosti, posebnosti i mogućnosti, a jedan od popularnijih načina jest upravo kroz turizam. Većina država nastoji promovirati svoje proizvode i usluge te upravljati ugledom kroz različite institucije, tako turistička zajednica obično predstavlja zemlju turistima, poslovnim putnicima te potencijalnim investitorima (Skoko, 2009: 13). Prednosti Hrvatske na međunarodnoj sceni, koja sve više liči na natjecanje u popularnosti, jesu svakako očuvane prirodne ljepote, kulturna baština, čisto more, obilje pitke vode, sportski uspjesi i sl., što mami poglede i divljenje drugih zemalja, stoga bi

---

<sup>1</sup> term. izgled i ponašanje prema publici, javnosti i društvu u cjelini, slika ili dojam kao predodžba o kome (Hrvatski jezični portal. Znanje d. o. o; 2021. Pristupljeno 24. 7. 2021. [https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search\\_by\\_id&id=fVtuURQ%253D](https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=fVtuURQ%253D) )

jedna od temeljnih zadaća politika vlade, turističkih zajednica, nevladinih organizacija i ostalih sudionika u javnom životu trebala biti kvalitetno prenijeti i na zanimljiv način ispričati šarolik mozaik hrvatskih „priča”, proizvoda, uspjeha, kulturnih i prirodnih dobara te vrijednosti. Imati strategiju upravljanja imidžem znači točno znati koje talente, kvalitete i vrijednosti posjedujemo, znati ih iskoristiti i pokazati svijetu, a ono po čemu je neka destinacija prepoznatljiva jesu vrijednosti, ljudi, proizvodi, prirodni potencijali, ambijent, kultura i povijest (Skoko, 2009: 10). Imidž države se dobrim dijelom formira na temelju nacionalnog identiteta i načinima njegova komuniciranja, stoga je nesporno da u kreiranju imidža vlastite države moramo krenuti od vlastitog identiteta (Skoko, 2009: 15). Imidž, nacionalni identitet i brendiranje su u ovom kontekstu bliski pojmovi koji vode ka uspješnoj strategiji upravljanja prednostima i resursima neke regije, države i nacije. “Upravljanje nacionalnim identitetom, odnosno pozicioniranje, promocija i upravljanje imidžem poznati su kao branding, odnosno brendiranje” (Skoko, 2009: 13). Imidž odgovara na pitanje “tko su oni?”, odnosno “kakvi su oni?”, dakle izražava stajalište drugih o nama ili nas o nekome, s druge strane identitet daje odgovor na pitanje “tko smo mi?”, kako se doživljavamo i definiramo (Skoko, 2009: 15). Dakle imidž nastaje kao posljedica, dok se identitet projicira, odnosno kreira na temelju vlastitih vrijednosti i činjenica (Skoko, 2009: 15). Ako građani ne vjeruju u vlastite vrijednosti, talente i uspjehe, te iste kvalitete se neće uspješno odraziti na imidžu neke zemlje. Življenje tog identiteta je nužno da bi promocija nekog kraja, regije, države bila uspješna, naime sami građani su najbolji ambasadori svoje zemlje (Wassler, Hung, 2017: 4) o čemu će biti riječ kasnije. Jedna od definicija imidža koju Skoko navodi jest da imidž možemo definirati kao dojmove, sliku, predodžbu, kao kompleksnu doživljajnu strukturu stajališta, mišljenja, uvjerenja, predrasuda i ranijih iskustava, koju o određenom poduzeću, čovjeku ili državi ima neka javnost (2009: 28).

Nacionalne strategije kojima se prepoznatljivost neke zemlje pokušava postići kroz kvalitetnu turističku ponudu, književnost, umjetnost, znanstvena i sportska dostignuća, kroz popularizaciju filmova i proizvoda koji su zaslužili status brenda jest ništa doli provođenja politike meke moći. Joseph Nye prvi je analizirao koncept meke moći koja se pojavljuje kao protuteža tzv. tvrdoj moći, u kapitalističkom sustavu dolazi iz ekonomske, političke ili vojne snage i vrlo se često temelji na BDP-u (Skoko, 2009: 97). Postoje slučajevi kad samo prisila može postići ciljeve koje vlada želi slijediti (tvrda moć), ali drugi ciljevi se jedino mogu postići kroz kulturni, duhovni ili intelektualni utjecaj (meka moć), odnosno “zavođenjem” i “privlačenjem” (Skoko, 2009: 97, 98).

Meka moć, prema Nyeu, u najvećoj mjeri proizlazi iz naših vrijednosti koje su izražene u kulturi, politika koje vodimo u našoj državi i načina na koje se predstavljamo na međunarodnoj sceni (Skoko, 2009: 98). Stoga i male države, poput Hrvatske, koje se ne mogu natjecati na temelju tvrde moći, mogu „podići” svoj ugled i konkurentnost korištenjem strategija meke moći (Skoko, 2009: 99). Pravo bogatstvo malih država, među kojima je i Hrvatska, leži u njihovim vrednotama, prirodnim ljepotama, stabilnosti društvenog modela, kulturi i baštini, mudrosti i svjetonazoru (Kovačić, Skoko, 2009: 33). Budući da se brendovi izgrađuju na vrijednostima, male države mogu iskoristiti svoj ugled, kvalitete, ljudske potencijale, prirodne resurse i kulturno-povijesnu baštinu kako bi poboljšale svoju konkurentnost na globalnom tržištu. Hrvatska bi mogla dobro iskoristiti strategiju meke moći kroz prizmu umjetničke baštine, primjerice crkvice originalnih oblika iz razdoblja starohrvatske kraljevine između 9. i 12. stoljeća s osebujnim pleternim reljefima, to je umjetnička baština koja je gotovo nepoznata u Europi s obzirom da su brojni njeni spomenici sastavni i nezaobilazni dio vrhunskih ostvarenja europske umjetnosti (Kovačić, Skoko, 2009: 41). Hrvatska je jedinstvena u Europi po tome što se ovdje susreću četiri kulturna kruga: Zapad i Istok, sjeverni srednjoeuropski i južni mediteranski krug, sa velikim brojem očuvanih antičkih i srednjoeuropskih gradova, a svaki od njih ima pečat i osobnost koje mu je dalo određeno razdoblje (Kovačić, Skoko, 2009: 41). Čak šest hrvatskih kulturnih cjelina nalazi se pod zaštitom UNESCO-a, među kojima su Eufrazijeva bazilika u Poreču, Dioklecijanova palača, gradovi Dubrovnik i Trogir, Starogradsko polje na Hvaru, a njima treba pridodati i nacionalni park Plitvička jezera (Kovačić, Skoko, 2009: 41). Hrvatska nešto rjeđe plijeni pozornost inozemnih medija kada je riječ o kulturnoj baštini, no to ne znači da neće postati “otkrivena” kulturna oaza, s obzirom na trendove suvremenih turista koji imaju puno veća očekivanja od destinacijskih putovanja u odnosu na turiste prijašnjih generacija. Tako možemo vidjeti da je popularnost Zagreba porasla otkako su se počele održavati manifestacije i festivali poput Adventa u Zagrebu, Cest is d’best, Ljeto na Strossu i sl. Već 2003. britanski dnevni list Daily Telegraph posvetio je hrvatskoj metropoli prilog pod naslovom “Bijeg u umjetnost-Zagreb” autora Hewetta, Zagreb opisuje kao fascinantno grad koji leži na sjecištima različitih kultura sa raznolikom ponudom muzeja i galerija te spominje i nepostojanje nacionalne umjetničke galerije (Kovačić, Skoko, 2009: 42). Održavanje manifestacija i festivala, unaprjeđivanje muzejske ponude, kao i ponude galerija te promocija kulturno-povijesne, materijalne i nematerijalne baštine, svakako su aspekti kulturnog identiteta koji nisu dovoljno



jasno, a možda i zanimljivo predstavljeni svjetskoj javnosti, s obzirom da su do danas relativno nepoznati, vjerojatno i nama samima, a kako ne onda i “drugima”. Hrvatska je zemlja s najviše zaštićenih fenomena kulturne nematerijalne baštine u Europi, pod zaštitom UNESCO-a se nalaze: Fešta svetog Vlaha u Dubrovniku, čipkarstvo u Lepoglavi, na Hvaru i Pagu, zvončari iz Kastva, hvarska procesija Za križem, proljetna procesija ljelja i drugi<sup>2</sup> (Kovačić, Skoko, 2009: 42). Međunarodni gosti ostanu zatečeni kada se susretnu s hrvatskim spomenicima kulture ili klapskim pjevanjem (Kovačić, Skoko, 2009: 42), stoga taj dio hrvatskog kulturnog identiteta još uvijek nije dovoljno razgovijetno iskomuniciran svjetskoj javnosti. Kultura se pretvara u meku moć tek kada se ona osvijesti, predstavi svijetu, ispriča kroz živopisne priče, manifestacije i proizvode, kad se oživotvori kroz globalno dostupnu literaturu, filmove, svjetski poznate festivale i sl. (Kovačić, Skoko, 2009: 42). Nije dovoljno „čuvati” kulturno povijesnu baštinu u muzejima, manifestacije i festivali ovakvog tipa ključni su za privlačenje često nezainteresirane međunarodne, globalne publike, suvremeni turisti žele aktivno sudjelovati u lokalnim običajima nekog kraja, a kod nas ovakve vrste događanja još uvijek nisu na dovoljno zadovoljavajućoj i zavidnoj razini, a često u potpunosti izostaju iz repertoara nekog kraja, zavičaja. O povijesti i kulturi nekog naroda na posebno atraktivan način mogu svjedočiti velikani tog naroda, ali u Hrvatskoj je očito neslaganje oko toga koji bi “hrvatski velikani” najbolje mogli promovirati Hrvatsku u svijetu (Kovačić, Skoko, 2009: 42).

Mnogobrojne zemlje svoju meku moć temelje i na prirodnim ljepotama te ekološkoj očuvanosti, poput Kanade i Norveške, a Hrvatska na tom području ima značajne adute i prednosti, o čemu govore i brojni inozemni autori koji Hrvatsku opisuju kao jednu od najljepših zemlja Mediterana (Kovačić, Skoko, 2009: 43). Hrvatska ima drugu najrazvedeniju obalu u Europi, broji 78 otoka, 524 otočića, 642 hridi i grebena (Ministarstvo regionalnoga razvoja i fondova Europske unije, 2021), zaštićeno je čak 8 nacionalnih parkova i 12 parkova prirode<sup>3</sup>. Prema podacima Eurostata, Hrvatska ima najviše zaliha vode po glavi stanovnika u EU, 27.330 m<sup>3</sup> po stanovniku, a slijede nas Finska i Švedska, naša zemlja godišnje raspolaže s 26 milijardi kubika vode, a 90 posto vodoopskrbe osigurava se iz zaliha podzemnih voda (Barać, 2019). Također postoje dva stroga

---

<sup>2</sup> Sinjska alka, dvoglasje tijesnih intervala Istre i Hrvatskog primorja, izrada drvenih tradicijskih dječjih igračaka s područja Hrvatskog zagorja, Bečarac, medičarski obrt sjeverne Hrvatske (licitar), nijemo kolo s područja Dalmatinske zagore, klapsko pjevanje, glazbeni izričaj Ojkanje (opširnije: <https://www.istriasun.com/istra/unesco>)

<sup>3</sup> NP Brijuni, NP Krka, NP Paklenica, NP Plitvička jezera, NP Kornati, NP Mljet, NP Risnjak, NP Sjeverni Velebit; PP Biokovo, PP Kopački rit, PP Papuk, PP Učka, PP Velebit, PP Vransko jezero, PP Žumberak, PP Lastovo, PP Lonjsko polje, PP Medvednica, PP Telašćica, PP Dinara (opširnije: <https://www.camping.hr/hr/hrvatska/nacionalni-parkovi>)

rezervata prirode u kojima nije dopuštena nikakva ljudska aktivnost, već je priroda prepuštena vlastitoj evoluciji, to su dakako Bijele i Samarske stijene u Gorskom kotaru i Hajdučki kukovi na Velebitu, sa svime što je dosada navedeno na području RH je zaštićeno gotovo jedanaest posto državnog teritorija (Kovačić, Skoko, 2009: 44). Hrvatska zbog očuvane prirodne raznolikosti ima velike potencijale za budućnost te je od iznimne važnosti da se pod zaštićene prostore stavi što veći dio teritorija, kako bi se u budućnosti sačuvali od devastacija, jer samo takvi prirodni preduvjeti omogućuju da se Hrvatska predstavlja kao oaza mira i odmora, potrebno je poticati čiste industrije, proizvodnju zdrave hrane, inovativne programe odmora i razonode te jačati kulturni i zdravstveni turizam (Kovačić, Skoko, 2009: 45).

Nužno je odgovorno ponašanje prema kulturnim dobrima povijesne, materijalne, spomeničke i nematerijalne baštine, prema prirodnim ljepotama te konzistentan rad na cjelovitoj ekološkoj očuvanosti teritorija Republike Hrvatske (Kovačić, Skoko, 2009: 44), a kvalitetna promocija njihove raznolikosti su aduti o kojima ovisi hrvatska budućnost. Ipak Hrvatska je kroz rad turističke zajednice i drugih aktera prepoznata ako ne u svjetskim, onda svakako u europskim okvirima. Da bi Hrvatska u potpunosti mogla iskoristiti potencijale meke moći te sebe prikazati kao atraktivnu cjelinu (u političkom, gospodarskom, turističkom i kulturnom smislu), ona se sama treba sustavno predstavljati svijetu i izazivati pozornost i divljenje, koordinirano gradeći novi imidž države, to bi trebao biti imidž države koja posjeduje, cijeni i čuva svoje vrijednosti i tradiciju, ali je istodobno i moderna, imperativ je da postane subjekt komuniciranja i djelovanja, a ne samo objekt tuđe pozornosti (Skoko, Kovačić, 2009: 47). Kao što je već spomenuto, potrebno je na zanimljiv način predstaviti kulturnu baštinu, mitove, povijest, tradiciju, običaje, priče, ekološku očuvanost i to kroz dinamične i interaktivne festivale i manifestacije, filmove i knjige. Pada nam na pamet pokušaj da se od ciklusa romana „Grička vještica”, Marije Jurić Zagorke napravi televizijska serija, planovi koji do danas nisu realizirani, a može privući pažnju svjetske javnosti i dakako predstaviti Zagreb kroz intrigantnu povijesnu priču, čak i ako je ona fiktivna. Zar nema London muzej „Sherlocka Holmesa” ili čitav niz lokacija posvećenih kulturnom serijalu „Harryja Pottera”? Romani Marije Jurić Zagorke svakako nisu izolirani slučaj, potrebno je da svoju bogatu kulturno-povijesnu baštinu, književna, umjetnička, glazbena i znanstvena dostignuća „ispričamo” svijetu na dinamičan, fascinantan, i zanimljiv način.

Sport ima golemu kulturnu i gospodarsku važnost, kada je u pitanju promocija kroz sport, poglavito kroz masovne sportske manifestacije, riječ je o vrlo pozitivnoj promociji, jer su u sportu izjednačene šanse svih zemalja, a svi natjecatelji imaju jednaku priliku za uspjeh (Skoko, Vukasović, 2008: 217). Sport je prestao biti samo nadmetanje, on je danas jedan od glavnih ekonomskih pokretača gradova i zemlja organizatora i sudionica, postao je posao vrijedan milijarde dolara (Skoko, Vukasović, 2008: 218). Zemlje koje organiziraju sportska događanja privlače pozornost i pažnju svjetskih medija i publike, imaju priliku graditi svoj imidž kroz sport, predstaviti se kao „sportska država”, te privući mase turista, sportskih entuzijasta, novinara, putopisaca, itd., a isto vrijedi i za zemlje, države čiji sportaši i sportske momčadi osvajaju odličja (Skoko, 2009: 155). Stoga sport može biti snažno promotivno sredstvo za dobra i usluge, regije, države i gradove, brojne su zemlje tako poznate kao „sportske zemlje”, primjerice Španjolska je poznata po tenisu, nogometu, košarci i Formuli 1, a SAD po košarci, plivanju, atletici i hokeju (Skoko, Gluvačević, Bogdanić, 2019: 8). Brojne su zemlje tako prepoznale političku i ekonomsku moć velikih sportskih događaja i koriste ih kao promotivno sredstvo za jačanje imidža zemlje i generiranje profita kroz ovaj vid meke moći (Skoko, Gluvačević, Bogdanić, 2019: 10). Veliki sportski uspjesi ostavljaju utisak u svjetskim medijima i javnosti, posebice za male i „nove” države poput Hrvatske, Slovenije, Kosova, Slovačke, itd., primjerice u Hrvatskoj skijanje nije bilo popularno sve dok Janica i Ivica Kostelić nisu postali jedni od najboljih skijaša svijeta, od tada se popularnost skijanja povećala, slično kao tenis u Srbiji ili nogomet na Islandu (Skoko, Gluvačević, Bogdanić, 2019: 12). Osim naravno turizma, sport je vrlo snažno promotivno sredstvo i podloga na kojoj Hrvatska može graditi svoj brend. Hrvatska, iako mala država, ima izvrsne sportske rezultate, a preokret se posebice dogodio nakon Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji, 2018. godine, kada je Hrvatska nogometna reprezentacija osvojila srca navijača diljem svijeta (Skoko, Gluvačević, Bogdanić, 2019: 12). Nakon svjetskog prvenstva u Rusiji, potražnja za dresovima hrvatskih nogometaša naglo je porasla, a službeni sponzor tima (Nike), bio je u problemu s proizvodnjom dovoljnog broja dresova (Skoko, Gluvačević, Bogdanić, 2019: 12). Hrvatska je 1990-ih bila relativno nepoznata svijetu te se često poistovjećivala s Jugoslavijom, no zbog uspjeha košarkaša poput Dražena Petrovića, Tonija Kukoča i Dine Rađe na ljetnim Olimpijskim igrama u Barceloni 1992. godine, dobiva svjetsku medijsku pažnju i prikazana je u pozitivnom svjetlu uspješne sportske zemlje (Skoko, Gluvačević, Bogdanić, 2019: 12). Sportaši tako imaju važnu ulogu ambasadora neke zemlje,

pogledamo li samo što su sportski uspjesi sve napravili za promidžbu Hrvatske, privlačenje turista i potencijalnih investitora. Sport ima važnu ulogu u izgradnji imidža neke države, a sportaši kao njeni ambasadori, glasnogovornici promoviraju prirodne ljepote, kulturno-povijesnu baštinu, gastronomiju, običaje, vrijednosti i uspjehe te zemlje i aktivno sudjeluju u izgradnji njezinog brenda. Tako su sportaši, prije svega Hrvatske nogometne reprezentacije, glumci i glazbenici sudjelovali u snimanju promidžbene kampanje Hrvatske turističke zajednice, 2018. godine, nakon zavidnog uspjeha Hrvatske nogometne reprezentacije na Svjetskom nogometnom prvenstvu u Rusiji.

## *2.2 Predstavljanje prema unutra*

Značajan broj autora smatra da 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 jedno tijelo (Skoko, 2009: 21). Globalizacijski procesi svakako imaju moć destabilizacije nacionalnog identiteta, odnosno destabilizacije klasičnog pojma nacije i države, a neki autori tvrde da se ono odražava u stvaranju nadnacionalnih organizacija poput Europske Unije. Modernizacija, ekonomski razvoj, urbanizacija i globalizacija potaknuli su ljude da ponovno razmisle o svojim identitetima i da ih preimenuju užim, prisnijim i zajednički prihvatljivijim, naime podnacionalni kulturni i regionalni identiteti stječu prednost pred širim nacionalnim (Huntington, 2007: 25). Stoga ni ne čudi da u suvremenom svijetu vjerska, rasna i etnička pripadnost igraju veliku ulogu, s obzirom da moloh modernizma koji naizgled ruši sve pred sobom pa tako i nacionalne identitete, ljudi se u egzistencijalnoj neizvjesnosti okreću užoj lokalnoj zajednici i njezinim vrijednostima. Ipak ne postoji jednosmjernan utjecaj globalizacijskih procesa na osobne i kolektivne identitete, izgradnja identiteta u suvremenim uvjetima odvija se u dijalektičkom odnosu globalnog i lokalnog, ima brojne komponente (globalne, nacionalne, državne, regionalne, lokalne) i posebnosti koje utječu na konačan ishod u izgradnji novih identiteta (Banovac, 2002: 176).

Ponavljamo, nacionalni identitet, kao i regionalni, lokalni i drugi specifični identiteti uvelike ovise o samim građanima, a onda se ti isti identiteti projiciraju u imidžu države, tj. u odnosu “drugih” prema “nama”, ali i u odnosu “nas” prema “nama samima”. Samopoštovanje građana i ponos, čak i nacionalni ponos usko su povezani s imidžem države s obzirom da imidž države

uvelike ovisi i o ponašanju njezinih građana, budući da oni u očima svijeta predstavljaju njezine glasnogovornike i simbole, a na temelju njihova ponašanja, ljudi u inozemstvu često donose zaključke o cijelom narodu i državi (Skoko, 2009: 167). Prema tome, informiran, motiviran i ponosan građanin, predstavlja najboljeg promotora svoje zemlje, s druge strane život u cijenjenoj, priznatoj i od svijeta poštovanoj zemlji, uvelike pridonosi zadovoljstvu i ponosu njezinih stanovnika (Skoko, 2009: 168). Kao u povratnoj sprezi, građani koji iskreno, istinito i s ponosom predstavljaju svoju zemlju, najbolji su ambasadori te zemlje. S druge strane imaju priliku živjeti u zemlji koju stranci poštuju, tako i samopoštovanje i ponos građana te zemlje raste (Skoko, 2009: 168). Vrlo slični principi se odnose i na predstavljanje zemlje kroz različite marketinške i turističke agencije. Ako sami građani ne vjeruju u ono što ih predstavlja, mala je vjerojatnost da će itko drugi povjerovati u tu „priču”. Možda najbolji primjer nudi ponašanje useljenika u SAD, koji svoj ponos zbog novostečenog američkog državljanstva često projiciraju u svojim starim domovinama, tako postaju najbolji promotori SAD-a. (Skoko, 2009: 168). Ovo je potvrdio i Simon Anholt kroz “Indeks zemalja brendova”, pokušao je analizirati na koji način građani neke zemlje rangiraju vlastitu zemlju (brend) te ima li kakvih poveznica između tog načina i načina na koji ga rangiraju druge države. U rezultatima iz 2005. svaka od prvih 15 zemalja brendova stavila je sebe na prvo mjesto, dok su isto učinile samo dvije zemlje od zadnjih 20, jasno teško je odrediti radi li se o uzročno-posljedičnoj vezi ili o samoispunjavajućem proročanstvu, ali rezultati su svakako zanimljivi (Skoko, 2009: 168). Neka istraživanja pokazuju kako su religioznije zemlje sklonije nacionalnom ponosu, ali i nacionalizmu, o čemu vjerno svjedoče primjeri SAD-a, Poljske i Irske (Skoko, 2009: 169). Važno je da brendiranje bude iskreno i istinito jer kada brendiranje ne prati realnost, odnosno kad države strategijom brendiranja pokušavaju pokazati kako je sve dobro, a zapravo nije, kod siromašnijih zemalja na tom putu može postojati i zamka, poput ukidanja međunarodne pomoći, što sigurno nije u interesu građana (Skoko, 2009: 171). Činjenica je da siromašne zemlje gotovo da i nemaju ugled, već ga često netočno dijele s istaknutijim, a možda i siromašnijim državama na svom geopolitičkom prostoru, tako su Slovenija i Hrvatska činile goleme napore kako bi se distancirale od ostatka regije i percepcije Balkana te istaknule svoje posebnosti (Anholt, 2007: 173).

Lokalno stanovništvo je najvrjedniji zagovaratelj i promotor brenda te destinacije, kroz ponašanje ambasadora brenda, rezidenti uključuju turiste u „ritam grada/mjesta”, odnosno destinacije, omogućuju im uranjanje u lokalnu kulturu. Kavartzis smatra da postoje tri načina

komunikacije brenda destinacije: a) primarni način-kroz „stvarna”, fizička mjesta koje destinacija nudi, npr. arhitektura; b) sekundarni način je kroz marketinška nastojanja, npr. turističke zajednice; c) tercijarni, koji ne uključuje kontrolirane načine komunikacije, rezidenti, odnosno lokalno stanovništvo igra veliku ulogu jer su istovremeno najvažnija ciljna skupina u brendiranju grada i najvažniji „oglašivači” grada, građani koji svjesno ili nesvjesno reklamiraju i promiču brend svoga grada, najbolji su i najautentičniji ambasadori brenda tog mjesta (Wassler, Hung, 2017: 3). Kao najveći dionici brenda, rezidenti, odnosno lokalno stanovništvo može najviše pomoći s razvojem i promocijom brenda destinacije, tako vršeci ulogu ambasadora brenda destinacije (Wassler, Hung, 2017: 3). Andersson i Ekman smatraju da je prepoznat potencijal ovakvog marketinškog pristupa u brendiranju destinacije, primjer je kampanja „Be Berlin” u kojoj se od građana tražilo da postanu dio procesa brendiranja, brend su povezali sa osobnim životima rezidenata, građani bi na platformi pričali priče iz svojih osobnih života koje su ih vezale uz grad, a kampanja je bila marketinški uspjeh (Wassler, Hung, 2017: 3). Moderni turisti ne žele samo razgledavati neku destinaciju, već traže dublje kontakte, veze i značenja s lokalnom kulturom te se okreću lokalnoj zajednici, u modernom turizmu rezidenti „opravdavaju” brend destinacije (izgrađen od strane turističke zajednice) svojim ponašanjem, kada se upoznaju i komuniciraju sa turistima (Wassler, Hung, 2017: 4). Važno je da se uloga ambasadora brenda destinacije poveže sa ostalim ulogama koje rezidenti imaju kao građani, zadovoljni rezidenti mogu postati najvrjedniji ambasadori, a nezadovoljni rezidenti će postati najveći protivnici brenda te destinacije (Wassler, Hung, 2017: 4).

### *2.3 Postojeća istraživanja*

Istraživanje koje je provela Trako Poljak o hrvatskom simboličkom identitetu, za cilj je imalo otkriti značenja koja simbolima hrvatskog nacionalnog identiteta hrvatski građani pridaju u svakodnevnom životu (2016: 59). Korišten je kvalitativan pristup i metoda polustrukturiranih dubinskih intervjuja, a u istraživanju je sudjelovalo N=85 punoljetnih građana i građanki iz cijele RH (Trako Poljak, 2016: 59, 60). Autoricu je zanimalo kakav odnos tzv. “obični” građani (na mikrorazini) imaju prema referencijalnim nacionalnim simbolima koji su u svojoj primarnoj manifestnoj i legitimacijskoj svrsi namijenjeni svim članovima definiranog nacionalnog kolektiva (Trako Poljak, 2016: 273). Temeljna obilježja hrvatske prepoznatljivosti koja su građani

navodili, za veliku većinu ispitanika pozitivno je određena, to su: prirodne ljepote (prije svega Jadransko more, ali i gorsko-planinski i kopneni dio); zatim svoje regije i gradove (uz općenito isticanje hrvatskih regija i gradova, ističu: Zagreb, Osijek, Split, Dubrovnik, Zadar i Trogir); povijesno-kulturna baština (npr. općenito kulturna raznolikost, ali i posebnosti poput povijesnih znamenitosti, glazbe, dijalekta, gastronomije, običaja, folklornih napjeva i plesova, književnosti, umjetnosti, itd.); različite gospodarske grane poput poljoprivrede i turizma, ali i brodogradnje i informatike; pojam domovine; sport i sportaši; geopolitički položaj; hrvatski jezik; državna obilježja poput zastave, himne, vlade, demokracije i državne samostalnosti; katolicizam (Trako Poljak, 2016: 273, 274). Negativno određena obilježja prema odgovorima građana su loše vodstvo u funkcionalnom smislu (ekonomska kriza i gospodarski problemi, neučinkovito upravljanje prednostima Hrvatske, funkcionalno degradiranje Hrvatskog sabora), zatim loše upravljanje simboličkim identitetom (npr. nepažnja pri dizajniranju simbola prije svega državne zastave, nedovoljna i nepravilna upotreba nacionalnih simbola, prije svega isticanje državne zastave za vrijeme blagdana, nepoticanje zajedničke kolektivne svijesti) (Trako Poljak, 2016: 274, 275). Loš dizajn nacionalnih simbola (npr. estetski ružno, arhaično, nije moderno), nacionalizam u negativnom smislu (npr. pretjerano ispolitizirano stanovništvo, nacionalizam shvaćen kao isključivo nešto negativno, isticanje nacionalne simbolike u osobnom pa i javnom prostoru percipirano kao nešto negativno, posebice izvan službenih državnih prilika), konotacije NDH kod dijela nacionalne simbolike (Trako Poljak, 2016: 275). Podvojena značenja se javljaju za Rimokatoličku crkvu (npr. utjeha narodu u teškim vremenima te poruke mira- pozitivno značenje, uplitanje u javnu sferu i bogaćenje crkve- negativno značenje) i Domovinski rat (npr. hrvatsku državu isključivo po tome prepoznaju u svijetu, “previše se na to izvlačimo”- negativno značenje, izboreno pravo na samostalnost, obrana teritorija i stanovništva- pozitivno značenje) (Trako Poljak, 2016: 275, 279, 281). Autorica zaključuje da dio građana ne shvaća vlastitu ulogu u održanju nacionalnog identiteta, odnosno shvaćaju to kao isključivi posao političkih i intelektualnih elita koje su zadužene za to te ukoliko one to ne obavljaju ne osjećaju potrebu ili mogućnost vlastitog nadomještanja te praznine za koju sami iskazuju da postoji (Trako Poljak, 2016: 284). Upravljanje simboličkim identitetom predstavlja istaknut problem, građani smatraju da nije posvećeno dovoljno pažnje hrvatskom simboličkom identitetu na razini političke elite koja bi o tome trebala brinuti (npr. zastave se ne ističu dovoljno kada bi trebale), zatim simboličkim se identitetom pogrešno upravlja (npr. ne radi se dovoljno na predstavljanju

Hrvatske u svijetu, ne pazimo na pravila dizajna zastave) (Trako Poljak, 2016: 285). Građani iskazuju zbunjenost oko osobnog uključivanja u nacionalnu simboliku i rituale, uz zbunjenost oko toga trebaju li se uopće osobno uključivati (dio smatra da ne trebaju, dio da trebaju ali ne mogu zbog postojećih dominantnih značenja nacionalnih simbola s kojima se ne mogu složiti, dio se uvjetovano uključuje, npr. za vrijeme sportskih uspjeha), a dijelu građana nije jasno na koji način bi se trebali uključiti, odnosno treba li to uključivanje biti privatno ili javno (Trako Poljak, 2016: 285, 286).

Istraživanje koje se bavi imidžem Republike Hrvatske na Istoku provedeno je u Republici Poljskoj, Gruziji i Kraljevini Tajlandu, Poljska je odabrana kao zemlja u kojoj HTZ ima predstavništvo i djeluje niz godina, a Gruzija i Tajland kao potencijalna tržišta na kojima se Hrvatska organizirano ne promovira kao turistička destinacija (Jurišić, Žigo Kopic, Brajnović, 2017: 1771). Istraživanje je provedeno putem online anketnog upitnika, a sudjelovali su ispitanici u dobi od 18 do 35 godina (Jurišić, Žigo Kopic, Brajnović, 2017: 1771). Kao prvu asocijaciju na Hrvatsku većina ispitanika navodi: čisto more (28%), nogomet (19%), stari gradovi i kultura (18%) te ništa posebno (15%) (Jurišić, Žigo Kopic, Brajnović, 2017: 1772). Može se zaključiti da Hrvatska na Istoku ima pozitivan imidž, s obzirom da nisu davane nikakve negativne konotacije (Jurišić, Žigo Kopic, Brajnović, 2017: 1772). Potrebno je skrenuti pažnju na odgovore ispitanika iz Poljske, u kojoj se Hrvatska kao turistička destinacija promovira preko aktivnosti HTZ-a, čak 56,6% ispitanika na odgovor „nešto drugo” dodaje turističke sadržaje i destinacije poput Paklenice, dalmatinske obale, odlično vrijeme, kamenite plaže i jedrenje (Jurišić, Žigo Kopic, Brajnović, 2017: 1772). Samo 4% od ukupnog broja ispitanika ne zna na kojem se kontinentu Hrvatska nalazi (Jurišić, Žigo Kopic, Brajnović, 2017: 1772). Hrvatsku se smatra mediteranskom zemljom, iako se nalazi na obali Jadranskog mora, što potvrđuju i odgovori ispitanika (Jurišić, Žigo Kopic, Brajnović, 2017: 1772). Imidž mediteranske zemlje na Istoku gotovo je jednako jak kao i imidž Jadranskog mora, ali jedino su Tajlandčani Hrvatsku smjestili na obale Mediterana s nešto višim postotkom od Jadrana (Jurišić, Žigo Kopic, Brajnović, 2017: 1772). Španjolska tvrtka THR iz Barcelone, osmislila je aktualni slogan Hrvatske turističke zajednice „Mediteran kakav je nekad bio”, a sudeći prema odgovorima ispitanika, ovaj je slogan dodatno zbunio potencijalne turiste na istočnom tržištu (Jurišić, Žigo Kopic, Brajnović, 2017: 1772). Prema odgovorima na pitanje „Koji je glavni grad Hrvatske?”, autorice istraživanja zaključuju da je Zagreb relativno poznat na istočnom tržištu, ipak razlika u



odgovorima postoji, 90,6% Poljaka zna koji je glavni grad Hrvatske, kao i 87,5% Gruzijaca, dok samo 46,7% Tajlandana zna da je glavni grad Hrvatske Zagreb (Jurišić, Žigo Kopic, Brajnović, 2017: 1772). Ispitanicima su postavljena pitanja o poznatim hrvatskim glazbenicima, sportašima i sportašicama (Jurišić, Žigo Kopic, Brajnović, 2017: 1773). Na pitanje tko je Maksim Mrvica, 58% ispitanika odgovorilo je pijanista, uglavnom su svi ispitanici iz Tajlanda znali odgovor, vjerojatno zbog njegove velike popularnosti na Dalekom istoku kao i popularnosti klasične glazbe u tim krajevima (Jurišić, Žigo Kopic, Brajnović, 2017: 1773). Samo 26% ispitanika znalo je odgovor na pitanje u kojem je sportu Janica Kostelić osvojila 6 olimpijskih medalja, dok je 52% ispitanika znalo za postignuća Blanke Vlašić (Jurišić, Žigo Kopic, Brajnović, 2017: 1773). Autorice ovo povezuju s imidžem Hrvatske kao zemlje mora i sunca, koju si potencijalni turisti teško mogu poistovjetiti sa „skijaškom zemljom” (Jurišić, Žigo Kopic, Brajnović, 2017: 1774). Na pitanje koliko Hrvatska ima otoka, 40% ispitanika je odgovorilo 100 do 200, a 32% je odgovorilo 20 do 50 otoka, dakle hrvatska razvedena obala potpuno je nepoznata potencijalnim turistima s Istoka (Jurišić, Žigo Kopic, Brajnović, 2017: 1774). Autorice zaključuju kako je potrebno uložiti mnogo više u promociju Hrvatske na istočnom tržištu, s obzirom na iznenađujuće dobro poznavanje i zanimanje za Hrvatsku, a gotovo nikakvu turističku promociju na primjerice Tajlandu i Gruziji (Jurišić, Žigo Kopic, Brajnović, 2017: 1775). Ove zemlje postaju eminentna mjesta potencijalnih turista, a na nama je da iskoristimo svoje na Istoku još neotkrivene kvalitete.

Istraživanje koje se bavi dimenzijama sociokulturnog identiteta, provedeno je 2004. i 2010. godine, a cilj je usporediti rezultate iz 2004. i 2010. godine te uočiti potencijalne promjene u dimenzijama sociokulturnog identiteta ispitanih građana (Cifrić, 2013: 34). Identitet pojedinca shvaćen je kao osjećaj subjektivnog pripadanja određenom kolektivu, a na temelju procjena pojedinaca utvrđivane su pojedine dimenzije (aspekti) sociokulturnog identiteta hrvatskog društva (ispitivane populacije) (Cifrić, 2013: 27). Instrument koji je korišten imao je 16 tvrdnji o važnosti osobne pripadnosti (Cifrić, 2013: 57). Osnovne konceptualne dimenzije identiteta su: teritorijalna, socijalna, kulturna i obiteljska, operacionalizirane kao „osjećaj važnosti osobnog pripadanja”, riječ je dakle o subjektivnoj procjeni ispitanika, tj. o onim obilježjima koje ispitanici osobno smatraju važnima za pripadnost nekoj grupi (Cifrić, 2013: 57). Najveći postotak ispitanika 2010. godine smatra „izrazito važnim” obilježja pripadnosti: građanin Republike Hrvatske (80,1%), obiteljska loza (77,9%), kraj/regija u kojem živi (75,6%) ili je rođen (73,1%)

te pripadnost mjestu (selo, grad) u kojemu živi (75,0%), tradicija naroda (72,7%) i običaji kraja (71,1%) (Cifrić, 2013: 57). „Izrazito nevažna” obilježja su: pripadnost ljudima istih političkih uvjerenja (41,2%), iste profesije (36,2%), radnom kolektivu (27,8%), ljudima koji govore narječjem ispitanika (22,6%) te užem susjedstvu (21,4%) ili kvartu (20,8%) u kojem živi (Cifrić, 2013: 57). Faktorskom analizom dobivena su tri faktora, odnosno tri dimenzije sociokulturnog identiteta: „teritorijalno-zavičajna” (F1), „socio-profesionalna” (F2) i „nacionalno-vjerska” dimenzija (F3) (Cifrić, 2013: 57). Korelacije između ovih dimenzija pokazuju da je najveća povezanost između „teritorijalno-zavičajne” i „nacionalno-vjerske” dimenzije (Cifrić, 2013: 39). Nacionalnost, vjeroispovijest i teritorij kao obilježja sociokulturnog identiteta tvore relativno najhomogeniju međusobnu povezanost (Cifrić, 2013: 57). Usporedbom rezultata iz 2004. i 2010. godine, moguća su dva objašnjenja: a) smanjenje važnosti nacionalne komponente ili b) povećanje građanske komponente u sociokulturnom identitetu (Cifrić, 2013: 59). Svako od tumačenja temelji se na, uvjetno rečeno poziciji tradicionalnosti i modernosti, odnosno, s jedne strane imamo nacionalno-povijesnu i političku perspektivu u kojoj se hrvatsko društvo percipira kao društvo koje obilježava tradicija, nacija i vjera pa i na „žalosnu činjenicu” da takvo društvo nestaje (in/direktno protivljenje pristupanju Hrvatske u EU) (Cifrić, 2013: 59). S druge strane statistički su značajno smanjene važnosti lokalne tradicije, nacionalnog i vjerskog, moguće je tumačiti kao znak promjena u smislu „oslobađanja” tereta tradicije i religije i usmjerenje na vrednote modernog društva (prihvatanje europskog sustava vrednota) (Cifrić, 2013: 59).

Cilj istraživanja koje su proveli Klasnić i Rukavina, o stavovima o slici Hrvatske u drugim zemljama jest analizirati podatke vezane uz stavove ispitanika o percepciji, tj. prepoznatljivosti Hrvatske u inozemstvu (eksterna u odnosu na internu sliku Hrvatske), opisati latentnu strukturu prostora procjena čimbenika koji utječu na formiranje slike o Hrvatskoj, utvrditi povezanosti socio-demografskih karakteristika te dimenzija sociokulturnog identiteta ispitanika s utvrđenim latentnim dimenzijama slike o Hrvatskoj i zaključno komparirati rezultate iz 2004. i 2010. godine (2013: 66). Korišten je instrument koji se sastojao od 18 varijabli s pridodanom peterotomnom skalom procjene (Klasnić, Rukavina, 2013: 66). Prema mišljenju najvećeg broja građana na sliku koju u drugim zemljama imaju o Hrvatskoj najviše utječu: turizam (46,8%), prirodne ljepote (47,0%) i hrvatski sportaši (48,1%) (Klasnić, Rukavina, 2013: 70). Svi ovi sadržaji su izrazito afirmativno konotirani iz čega može slijediti zaključak kako građani RH pretpostavljaju da je slika Hrvatske u svijetu u pozitivna, ovo je također i u svijet plasirana

propagandna slika Hrvatske (Klasnić, Rukavina, 2013: 70). Za većinu ostalih sadržaja ispitanici smatraju da umjereno utječu na formiranje slike o Hrvatskoj (kulturno-povijesna baština, ponašanje navijača, industrijski proizvodi, izumi, tradicionalni proizvodi, haške optužnice, hrvatski znanstvenici, Domovinski rat, narodni običaji i folklor te hrvatski mentalitet), dok su sloboda medija i političke ideologije (komunističko naslijeđe, ustaštvo i antifašizam) procijenjeni kao sadržaji koji najmanje utječu na formiranje slike o Hrvatskoj (Klasnić, Rukavina, 2013: 70). Analizom latentnog prostora procjena utvrđeno je 5 dimenzija slike o Hrvatskoj: turistička, balkanska, moderna, domovinska i inovativna (Klasnić, Rukavina, 2013: 73, 74). S obzirom na distribucije varijabli koje ih čine, može se zaključiti da su najzastupljenije slike turističke i balkanske Hrvatske, odnosno najveći broj ispitanika smatra da nas tako percipiraju u inozemstvu (Klasnić, Rukavina, 2013: 75). Komparativnom analizom podataka iz 2004. i 2010. godine utvrđeno je da se najveće promjene u procjenama odnose na haške optužnice, čiji se utjecaj smanjio, te na ponašanje navijača, čiji se utjecaj na formiranje slike o Hrvatskoj povećao, što dobro odražava aktualna politička zbivanja tog vremena (Klasnić, Rukavina, 2013: 82). U odnosu na 2004. godinu, povećani utjecaj odnosi se i na prirodne ljepote, izume te korupciju i organizirani kriminal (Klasnić, Rukavina, 2013: 82). Pretpostavljamo da bi danas ocjene ispitanika za prethodno navedene varijable bile još više, s obzirom na aktualnu političku situaciju, optužnice pod kojima se nalaze brojni političari i radnici primjerice Zagrebačkog holdinga te revolucionarnu robotizaciju Rimac automobila.

Istraživanje socijalnog identiteta Slavonaca također polazi od teze da socijalni identitet tvore 4 dimenzije identiteta: teritorijalni, kulturni, socijalni i obiteljsko-rodni, a sam se identitet odražava u relaciji, pojedinci i kolektivi teško mogu sebi nešto osvijestiti ako se ne postavi u određenu relaciju (Cifrić, 2007: 106). Cilj rada je pokazati neke elemente koji iz empirijske perspektive pridonose utvrđivanju socijalnog identiteta Slavonaca (Cifrić, 2007: 107). Rezultati istraživanja pokazuju da Slavonci kao elemente nacionalnog ponosa na prva mjesta stavljaju postignuća u sportu (77,8%), Domovinski rat (75,3%) i hrvatsku povijest (69,0%) (Cifrić, 2007: 119). Ispitanici iz Slavonije u prosjeku pokazuju na nizu elemenata niži stupanj nacionalnog ponosa u odnosu na ostale regije zajedno, osim u čestici „Domovinski rat”, drže da je važna činjenica na koju građani Hrvatske mogu biti ponosni (Cifrić, 2007: 119). Slavonci misle da na sliku o Hrvatskoj najviše utječu turizam (88,8%), hrvatski sportaši (87,0%), haške optužnice (80,5%), prirodne ljepote i nezagađenost okoliša (77,0%) (Cifrić, 2007: 119). Najveći postotak ispitanika

(od 70 do 90%) u gotovo svim regijama ima visoko mišljenje o „tipičnom predstavniku svoje regije”, tako o sebi misli 94,9% ispitanika iz Slavonije te zauzimaju treće mjesto, iza Dalmatinaca i Zagoraca (Cifrić, 2007: 119). Ispitanici iz ostalih hrvatskih regija, prema rangovima prosječnih vrijednosti, imaju najbolje mišljenje o Slavoncima, zatim Primorcima i Ličanima, a posljednja mjesta zauzimaju Istrani i Zagrepčani (Cifrić, 2007: 119). U usporedbi s Hrvatskom, manji postotak Slavonaca ima „prilično dobro” i „izrazito dobro” mišljenje o navedenim nacijama i religijama, najbolje su prošli Bošnjaci (39,7%), Slovenci (28,0%) i donekle Židovi (26,2%), a najlošije Srbi (10,3%), Romi (12,3%), Albanci (12,6%) i pripadnici alternativnih religija (6,0%) (Cifrić, 2007: 119). Što se tiče ekoloških problema, najviše ih zabrinjavaju problemi „neodgovarajućeg zbrinjavanja komunalnog otpada” (74,4%) i „zagađenost hrane (konzervansi, pesticidi- 52,6%)”, a najmanje „odumiranje šuma” (32,7%) i „klimatske promjene” (37,6%) (Cifrić, 2007: 120). Pokazalo se da su Slavonci nacionalno ponosni (osobito na Domovinski rat), izuzetno cijenjeni od drugih, pomalo sumnjičavi prema drugima i nedovoljno ekološki osviješteni, možda tome pridonosi široka plodna ravnice i kulturna tradicija „žuri polako”, koje danas ponovno dobivaju na važnosti (Cifrić, 2007: 120).

#### *2.4. Hrvatska turistička zajednica i njene kampanje*

Anholt izdvaja šest dimenzija koje utječu na stvaranje imidža neke zemlje, države, to su: turistička promocija i iskustva ljudi iz prve ruke o nekoj zemlji; izvozni proizvodi i jasno istaknuta zemlja podrijetla; političke odluke državne vlade; ulazna ulaganja i prisutnost stranih tvrtki u državi; kulturna razmjena i kulturne aktivnosti te izvozni kulturni proizvodi: npr. radovi poznatih pjesnika, glazbenika, filmskih producenata; sami državljani određene države, npr. medijske i sportske zvijezde, građani (2007: 25). Stoga Hrvatska turistička zajednica jedan je od najvećih promotora Hrvatske u svijetu. Ona uz Vladu RH, nosi „službenu” funkciju promotora Hrvatske u inozemstvu; hrvatski sportaši, glumci, glazbenici, znanstvenici i druge osobe iz javnog života, također obnašaju funkciju ambasadora; dok sami građani, koji su najbolji promotori svoje zemlje, tu ulogu obavljaju, ali neformalno. Zanimalo nas je iz sociološke mikro-perspektive, s čime se mladi hrvatski građani osobno identificiraju vezano za hrvatska obilježja, što smatraju da predstavlja Hrvatsku prema van, a što bi trebalo. Jedan dio čestica koje se nalaze u anketnom upitniku, vezane za ova pitanja, izvedene su upravo iz kampanja HTZ-a. U anketni

upitnik uključena je kampanja iz 2016. godine, „Croatia Full od Life”, koju su studenti ocjenjivali. Odabrana je upravo zato što je jedna od sadržajno najraznolikijih kampanja, uključuje većinu hrvatskih regija te njihove prirodne ljepote i kulturno-povijesnu baštinu. Studente smo dakle pitali izravno- ocjenjivanjem same kampanje i neizravno- ocjenjivanjem različitih elemenata i obilježja Hrvatske u odnosu na njihove osobne identifikacije, što misle da predstavlja i da bi trebalo predstavljati Hrvatsku prema van i što misle po čemu je Hrvatska prepoznatljiva u svijetu.

Živimo u iznimno kompetitivnom svijetu, ako sami ne preuzmemo kontrolu nad imidžem svoje zemlje, to će u naše ime učiniti drugi, imidž se stvara neovisno o našoj volji (Skoko, 2009: 14), stoga posao brendiranja destinacija moramo shvatiti vrlo ozbiljno. Važno je stvoriti što bolji imidž u očima drugih, budući da to može omogućiti dodatnu vrijednost svemu što se čini ili poduzima, bez obzira na to je li riječ o kupnji proizvoda neke države, planiranja turističkog posjeta ili podržavanja neke političke inicijative (Skoko, Gluvačević, 2016: 80). Na tom putu najprije treba definirati identitet destinacije i oko njega postići konsenzus u internoj javnosti (na makrorazini političkih i intelektualnih elita i na mikrorazini „običnih građana”), jer će upravo on, uz kvalitetu komunikacije, imati presudan utjecaj na stvaranje pozitivnog imidža destinacije (Skoko, Gluvačević, 2016: 80). Turizam tako postaje vrlo glasan kanal komunikacije među državama, javnost s jedne strane odbacuje izravnu komunikaciju pokrenutu od strane njihovih vlada, s druge strane ta ista javnost komunikacijsku aktivnost turističkih zajednica doživljava kao legitimno predstavljanje globalnoj publici (Anholt, 2009: 84). Dakle, turizam je jedan od najjačih aduta prilikom brendiranja države, ali istodobno je nemoguće promatrati državu isključivo kao turistički brend, neovisno o drugim parametrima, ili promovirati državu kao turistički brend ne vodeći istodobno računa o njezinim gospodarskim, političkim, ulagačkim i drugim potencijalima, s obzirom da su ljudi skloniji posjetiti državu koja je brend, preporučiti je ili poslovati u državi koja je brend, ali isto tako kupovati proizvode iz te iste zemlje (Skoko, Gluvačević, 2016: 81).

„HTZ je nacionalna turistička organizacija, čiji je cilj stvaranje i promicanje identiteta i ugleda hrvatskog turizma, planiranje i provedba zajedničkih strategija, predlaganje i izvedba promidžbenih aktivnosti u zemlji i inozemstvu te podizanje razine kvalitete cjelokupne turističke ponude Hrvatske” (Tot, 2020: 28). Logotip Hrvatske turističke zajednice osmišljen je i

koncipiran tako da svojim dizajnom, pomnim odabirom boja i tipografijom Hrvatsku predstavlja kao zemlju sunca i mora, s obzirom na to da je Hrvatska zemlja tisuću otoka i blistavog plavog mora, prostranih žitnih polja i gustih šuma, logotipom HTZ-a isprepliću se plava, žuta i zelena boja koje predstavljaju prirodne ljepote Hrvatske (Tot, 2020: 29). Slogan „Hrvatska puna života”, zamijenio je 2015. godine najdugovječniji turistički slogan „Mediteran kakav je nekad bio”, a autor novog slogana je agencija BBDO iz Hrvatske, AMV BBDO iz Velike Britanije i DEC BBDO iz Španjolske, odabran je zbog jednostavnosti, fleksibilnosti i originalnosti te sažima sve što Hrvatska nudi (Poslovni.hr, 2015). HTZ 2021. godine nastupa sa novom kampanjom „Croatia, full of new beginnings”, odnosno „Hrvatska puna novih početaka” s ciljem promocije Hrvatske kroz nove početke i pozitivne želje, kampanja komunicira prednosti Hrvatske kao sigurne destinacije (Poslovni.hr, 2021). Slogan „Croatia full of life” i koncept koji stoji iza tog slogana, opisuje Hrvatsku kao destinaciju punu prirodnih ljepota, otoka, tradicije, povijesnih znamenitosti, ali i kao destinaciju punu avantura i mediteranskog načina života (Tot, 2020: 30). „Croatia full of new beginnings” kao koncept nastao je u pandemijskim uvjetima, uz sve nedaće koje prate čitav svijet, već gotovo dvije godine, ovaj slogan kao i promotivni video materijali prikazuju Hrvatsku kao mjesto novih početaka, nade, sigurnu zemlju u kojoj se vodi računa o higijeni i socijalnoj distanci, mjesto stvaranja lijepih uspomena pa i odmora od „loših vijesti”. HTZ ima problem s brendiranjem samo jednog obilježja, odnosno koncentrira se na tradicionalnu ponudu mora i sunca. Hrvatska se danas pretežito predstavlja kao mediteranska, ljetna turistička destinacija te je na turističkom tržištu i prepoznata prije svega kao odredište ljetnog odmora, postojeći dominantni imidž te tržišna komunikacija koja ga kontinuirano naglašava, među ključnim su ograničenjima u prodiranju do novih potrošačkih segmenata, koji mogu svojim stilom putovanja pridonijeti produljenju turističke sezone (Tot, 2020: 32). Izgleda kao da dolazi do preokreta u promotivnoj strategiji Hrvatske turističke zajednice, naime 2021. godine započela je prva nacionalna kampanja ruralnog turizma, „Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku”, s ciljem približavanja raznolike ponude hrvatskih ruralnih destinacija na domaćem tržištu, zaštitno lice kampanje i autorica zanimljivih video materijala (njih 12) je voditeljica Doris Pinčić (Hrvatska turistička zajednica, 2021). „Ruralni turizam u pandemijskim se okolnostima istaknuo kao izuzetno tražen turistički proizvod, a prema istraživanjima u narednim će godinama biti sve traženiji, kako od strane inozemnih, tako i od strane domaćih gostiju koji se sve više okreću istraživanju neotkrivenih turističkih bisera Hrvatske. Riječ je o proizvodu koji

nudi mogućnost osame, odmor u čistoj prirodi, domaće uzgojenu hranu, jedinstveni doživljaj, autohtona iskustva i kvalitetnu uslugu” riječi su direktora HTZ-a, Kristijana Staničića (Hrvatska turistička zajednica, 2021). Ipak, obala i Jadransko more te koncentriranost turističke sezone u ljetnim mjesecima i dalje su jedna od glavnih obilježja hrvatskog turizma, usprkos recentnijem trudu HTZ-a. Razloge sezonalnosti ne možemo u potpunosti svaliti na rad HTZ-a, uzorke treba tražiti u geografskim obilježjima turistički receptivnih prostora koji su najatraktivniji, a samim time i najposjećeniji (Petrov, 2016: 4). Jedno od tih obilježja jesu klimatski čimbenici koji izravno diktiraju pogodnost korištenja turističkih resursa (npr. Jadransko more), dok s druge strane jedan od presudnih čimbenika sezonalnosti treba tražiti u korištenju godišnjih odmora u pojedinim europskim zemljama iz kojih se generira najveća turistička potražnja za turizmom u Hrvatskoj, upravo u ljetnim mjesecima (Petrov, 2016: 4). Čini se kako Hrvatska polako izlazi iz začaranog kruga sezonalnosti, primjer toga je Zagreb koji je posljednjih godina postao popularno turističko središte kroz čitavu godinu s naglaskom na zimske praznike i brojne manifestacije koje privlače turiste iz regije i šire. Potrebno je još mnogo truda od strane HTZ-a da se otkriju ljepote i zanimljivosti cjelokupne Hrvatske, a prema istraživanjima najbolji način u izgradnji imidža ovih „neotkrivenih” dijelova Hrvatske, upravo leži u specijaliziranim oblicima turizma (npr. eko, sportski, medicinski turizam), poput gore spomenute kampanje ruralnog, seoskog turizma. Potrebno je osigurati raspoloživost dodatnih sadržaja na destinaciji koja ne ovise o vremenskim prilikama, sportski i rekreacijski sadržaji, ostala ponuda na toj destinaciji (npr. izleti, tematske radionice i sl.), ako želimo postići dolazak turista u posezoni (Petrov, 2016: 18).

Sve do 2012. godine kampanje Hrvatske turističke zajednice koncentrirane su na jadransku Hrvatsku, u tom smislu brendiran je samo jedan sadržaj, tj. Jadransko more i obalni gradovi. Prva dostupna video kampanja je „Mediteran kakav je nekad bio” iz 2008. godine<sup>4</sup>. HTZ se upravo 2008. „ozbiljno baca” na posao, budući da video materijali iz arhive nisu adekvatno skladišteni te je vrlo teško doći do njih. Video kampanja iz 2008. godine promovira isključivo gradove na obali i Jadransko more, slično je i s kampanjom iz 2010. godine „Kad srce kaže ljeto kaže Hrvatska”<sup>5</sup>, koja ne promovira točno određene gradove na obali, ali svakako obiteljski odmor na Jadranu. Preokret se događa 2012. godine, netom prije ulaska Hrvatske u Europsku Uniju. Kampanje koje su tada snimane prikazuju cjelokupnu Hrvatsku kao svojevrsni brend, a ne

---

<sup>4</sup> Link kampanje: [https://youtu.be/h\\_tHRUqBT7A](https://youtu.be/h_tHRUqBT7A)

<sup>5</sup> Link kampanje: [https://youtu.be/2cf\\_U9rRY4g](https://youtu.be/2cf_U9rRY4g)

samo obalu i priobalje, koncentriraju se na gradove, prirodne ljepote i kulturno-povijesnu baštinu svih hrvatskih regija. Primjerice kampanja „Fairytale Croatia”<sup>6</sup>, iz 2012. godine, iako i dalje sadržajno najviše vremena ostavlja jadranskoj Hrvatskoj, ima širi fokus tako primjerice Slavoniju promovira kroz kulturne sadržaje u Osijeku, Đakovu i Vukovaru, kroz agronomske potencijale te prirodne ljepote. U pozadinskoj glazbi mogu se čuti tambure, vizualno prevladavaju prikazi ravnice, zlatnih i zelenih polja, folklorne priredbe poput Đakovačkih vezova te bogatu kulturu lipicanera. Središnja se Hrvatska promovira kroz dvorce, prikaze brežuljkastog krajolika, naglasak je stavljen na Zagreb, njegove kulturne sadržaje i urbanitet. Što se tiče obale i priobalja, vremenski se najviše fokusira na Dubrovnik što ni ne čudi s obzirom da je Dubrovnik „brend za sebe”, sa svojom renesansnom starom jezgrom i zidinama, zatim su prikazani stari ribarski brodovi (falkuše i gajete), Šibenik, Hvar, Zadar, Zlatni rat, Mljet i Korčula, Rab, Opatija, Split, točnije njihove stare jezgre i kulturno-povijesna baština, ali i primjerice tradicionalna, ručna izradu brodova. Naravno ne treba izostaviti i promociju nacionalnih parkova, parkova prirode i ostalih prirodnih ljepota. Iako još i do danas neadekvatno, ovo su prvi pokušaji promocije cjelokupnog brenda Hrvatske. Hrvatska 2016. kreće u rekonstrukciju i dogradnju triju zračnih luka u Zagrebu, Splitu i Dubrovniku, a prema strategiji razvoja turizma RH do 2020. godine u kojoj ciljevi definiraju da uz dominantan turistički proizvod „mora i sunca“, nužno je razvijati i ostale selektivne oblike turizma koji će biti u skladu s održivim razvojem, posebice zdravstveni, ruralni, socijalni i cikloturizam (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2017). Dubrovnik, Split, Šibenik, Lokrum, Trsteno i Klis postali su kulisa za snimanje svjetski popularne serije „Igra prijestolja”, lokacije u Dubrovniku i Završju korištene su za snimanje filma „Robin Hood“ te su u Dubrovniku snimani dijelovi 8. serijala „Zvezdanih ratova” (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2017). Sve se više ulaže u marketinške aktivnosti povezane s tradicionalnim ljetnim manifestacijama poput festivala INmusic i Hideout, Dubrovačkih ljetnih igara, filmskih festivala u Motovunu i Puli, Porcijunkulova u Čakovcu, kao i Riječkog karnevala, festivala Cest is d'Best, Špancirfesta, Đakovačkih vezova, Vinkovačkih jeseni i Adventa u Zagrebu, kojima se nastoji privući posjetitelje i izvan turističke sezone (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2017). Od sportskih događanja treba istaknuti biciklističku utrku „Tour of Croatia“ te ATP Croatia Open u Umagu kao najstariji i najgledaniji teniski turnir u Hrvatskoj i regiji (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2017). Zanimljiva je kampanja iz 2018. godine, koja

---

<sup>6</sup> Link kampanje: <https://youtu.be/DVaPFTSoGbU>



se po načinu predstavljanja razlikuje od ostalih. Povodom Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji i izvrsnog rezultata Hrvatske nogometne reprezentacije, upravo javne ličnosti, ponajprije nogometaši, predstavljaju Hrvatsku, odnosno krajeve iz kojih dolaze ili za koje su vezani, u kampanji „Croatia Full of Life”<sup>7</sup>. U kampanji sudjeluju nogometaši: Luka Modrić, Mario Mandžukić, Ivan Rakitić, Mateo Kovačić, Dejan Lovren; zatim tenisač Marin Čilić; košarkaš Dario Šarić; pijanist Maksim Mrvica; instrumentalni duo 2Cellos te glumica Zrinka Cvitešić. Hrvatska je prikazana kao cjelokupni brend, kampanja se ne koncentrira samo na prirodne ljepote, kulturno-povijesnu baštinu i urbana središta, već i na koncerte (npr. koncert 2Cellos u pulskoj Areni), manifestacije (npr. Ultra Music Festival, Split), zabavne aktivnosti (npr. klizanje na Adventu u Zagrebu), gastronomiju (npr. naresci: pršut, salama, kulen; vina, itd.), mentalitet i kulturu (npr. Zrinka Cvitešić ispija kavu na trgu). Proteklih godinu dana, kampanje koje izlaze nastale su u uvjetima pandemije COVID-19. HTZ u pandemijskim uvjetima pokreće kampanju pod hashtagom #CroatiaLongDistanceLove<sup>8</sup>, na društvenim mrežama i službenim stranicama. Promoviraju se aktivnosti primjerene novonastaloj situaciji, poput uživanja u prirodi, nautički i robinzonski turizam, ograničen broj ljudi (npr. najuži krug prijatelja/obitelji), uglavnom se koncentrira na prirodne ljepote jadranske Hrvatske te adekvatni hotelski smještaj koji je bolje kontroliran, u higijenskom smislu i u smislu praćenju ljudi, tj. kontakata.

Kampanja koja je ušla u analizu sadržaja i sam anketni upitnik je iz 2016. godine „Croatia full of life”<sup>9</sup>. U tablici 1. nalazi se vremenski prikaz, odnosno koliko je vremena utrošeno na određene aspekte Hrvatske (regije, prirodne ljepote, kulturno-povijesna baština, strukturni kapaciteti). Kampanja je sadržajno bogatija od ostalih iz tog vremena, ali i dalje su u glavnom fokusu Jadransko more i obala, tek onda slijede istočna, središnja i gorska Hrvatska. Jadranska Hrvatska predstavljena je na tradicionalan način kroz prirodne ljepote Jadranskog mora i obale, stare gradove i kulturno povijesnu baštinu istih. Istočna je Hrvatska predstavljena kroz prirodne ljepote slavonskih ravnica, poljoprivredne potencijale, bogatu kulturu vinograda (Ilok), specifični gradovi, mjesta i parkovi prirode nisu uključeni u kampanju. Središnja je Hrvatska predstavljena kroz Zagreb i Varaždin, kroz povijesne dvorce i utvrde (Medvedgrad, Trakošćan) te znamenitosti (HNK, katedrala u Zagrebu, itd). Gorska bi Hrvatska potpuno izostala osim u dvije

---

<sup>7</sup> Link kampanje: <https://youtu.be/OXbIR7e9PYM>

<sup>8</sup> Link kampanje: <https://youtu.be/uS3PqVGkZs0>

<sup>9</sup> Link kampanje: <https://youtu.be/Ma-KLTn4mDc>

scene Velebita, da nisu prikazana Plitvička jezera. Izostaju i aspekti nematerijalne kulturne baštine hrvatskog identiteta, koji su potpuno izostavljeni u promotivnom videu, poput primjerice čipkarstva, ručne izrade drvenih igračaka, obrade vune, ali i gastronomije i festivala što bi mogli protumačiti kao propuštenu priliku posebice u predstavljanju kopnene Hrvatske.

Tablica 1. Popis tema i njihovo trajanje u kampanji “Croatia Full of Life”, 2016:

Regije		Prirodne ljepote	Kulturno-povijesna baština	
<p>Jadranska Hrvatska: more, obala, otoci, plaže i uvale; Umag; Poreč; Rovinj; Pula; Brijuni; Grožnjan, Motovun i Hum; Opatija; Rijeka; Lošinj; Zadar i Nin; Kornati; Krka (Skradin, Visovac); Šibenik; Trogir; Split; Brač (Zlatni rat); Korčula; Dubrovnik</p>	<p>Gorska Hrvatska: Šume i zelenilo; krš/stijene; Velebit; Plitvička jezera i Rastoke</p>	<p>NP i PP: NP Sjeverni Velebit, NP Brijuni, NP Krka, NP Plitvička jezera, NP Kornati; PP Velebit, PP Medvednica jadranska Hrvatska (Brijuni: Safari park-slon, nojevi, zebre, jeleni, paun; Zlatni rat, more, uvale, otoci, maslinici polja lavande, dupini) gorska Hrvatska (šume, gore, krški krajobraz) istočna Hrvatska (ravnice Slavonije, polje suncokreta, livade, šume, žitna polja, oranice, njive, vinogradi, konji u kasu) središnja Hrvatska (Sljeme)</p>	<p>Spomenici pod zaštitom UNESCO-a: Šibenik (katedrala svetog Jakova), Dubrovnik (stari grad, zidine), Poreč (Eufrazijeva bazilika), Split (Dioklecijanova palača), Trogir (romanički grad, katedrala sv. Lovre), NP Plitvička jezera, NP Sjeverni Velebit Povijesni gradovi: Šibenik, Dubrovnik, Pula, Korčula, Nin, Zadar, Split, Rovinj, Trogir Srednjovjekovni istarski gradići: Hum, Grožnjan, Motovun Utvrde i dvorci: Varaždin (Trakošćan, tvrđava Stari grad), Split (Mletačka utvrda), Rijeka (Trsatski kaštel), Zagreb (Medvedgrad), Korčula (kula Svih svetih) Sakralne građevine: Šibenik (katedrala sv. Jakova), Trogir (katedrala sv. Lovre), Zagreb (zagrebačka katedrala, crkva sv. Marka), Poreč (Eufrazijeva bazilika), NP Krka (Visovac: franjevački samostan), Nin (crkva sv. Nikole, crkva sv. Križa), Zadar (crkva sv. Donata), Motovun (crkva sv. Stjepana), Rijeka (kapucinska crkva), Rovinj (Crkva sv. Eufemije)</p>	<p>Antički ostaci: NP Brijuni (ostaci rimske vile u uvali Verige), Amfiteatar u Puli Ostala kulturno-povijesna i spomenička baština: Opatija (kip “Djevojka s galebom”), Nin (kip Grigura Ninskog), Rijeka (skulpture trsatskih bazilika), Split (Meštrovićeve Crikvine, Prokurative/Trg Republike, Peristil), Zagreb (HNK), Ilok (Ladanjsko imanje Principovac, Iločki podrumi)</p>
	<p>Istočna Hrvatska: slavonska ravnica, polja i oranice; Ilok</p>	<p>113 sekundi (1 minuta i 53 sekunde)</p>	<p>79 sekundi (1 minuta i 19 sekundi)</p>	<p>Strukturalni kapaciteti</p>
<p>133 sekunde (2 minute i 13 sekundi)</p>	<p>19 sekundi</p>	<p>5 sekundi</p>	<p>Žičara Srd, marina Skradin, gradski most u Zadru, splitska Riva, luka Veli Lošinj</p>	

### **3. Metodološki okvir**

#### *3.1 Uzorak i provedba istraživanja*

S obzirom na epidemiološku situaciju, istraživanje je provedeno putem internetskog anketnog upitnika na prigodnom uzorku studentske populacije Filozofskih fakulteta triju hrvatskih gradova: Osijek, Split i Zagreb. U istraživanju je priložen i promotivni video Hrvatske turističke zajednice, koji je bio potreban za ispunjavanje dijela pitanja. Internetska anketa se sastojala od 19 pitanja od kojih su neka bila skale procjena, odnosno samoprocjena, pitanja višestrukog odabira, a 4 pitanja bila su otvorenog tipa u slučaju da ispitanici žele nešto dodati. Anketni upitnik je podijeljen na stranicama studentskih grupa društvene mreže Facebook, poslan je na stranice studentskih organizacija Filozofskih fakulteta u Zagrebu, Osijeku i Splitu, poslan je na mailing liste spomenutih fakulteta kao i klubovima studenata. Ispunjavanje ankete bilo je jednostavno, odabirom ponuđenih odgovora, te davanjem vrijednosti na peterotomnoj skali procjene. Ispunjavanje je trajalo oko 20 minuta, anketni upitnik je u potpunosti anoniman, a studenti su imali pravo ne odgovoriti na neka pitanja, odnosno u svakom trenutku odustati od sudjelovanja u istraživanju. Anketni upitnik je izrađen u Google obrascu, a od ispitanika se nije tražilo da ostavljaju svoje osobne podatke, adresu e-pošte i sl. Prikupljeni podaci služe u svrhu pisanja diplomskog rada te eventualnih stručnih i znanstvenih radova. Istraživanje je odobreno od strane Povjerenstva Odsjeka za sociologiju za prosudbu etičnosti istraživanja, datuma 13. travnja 2021. godine, pod brojem odluke: 16-2020/21.

Uzorak se sastoji od N=102 ispitanika, odnosno ispitanica, na anketni je upitnik odgovorilo N=49 muškaraca (48,0 %) i N=53 žene (52,0 %). Filozofski fakultet u Zagrebu pohađa N=33 ispitanika/ca (32,4 %), u Splitu N=34 ispitanika/ca (33,3 %), a u Osijeku N=35 ispitanika/ca (34,3 %). Najviše ispitanika jesu studenti/ce 3. godina studija, njih 24 (23,5 %) i 5. godina studija, njih 21 (20,6 %). Njih 20 su studenti/ce 1. godine (19,6 %), 2. godinu pohađa 19 studenata/studentica (18,6 %), a 4. godinu njih 18 (17,6 %).

Tablica 2. Spol

	N	%
Muški	49	48,0
Ženski	53	52,0
Ukupno	102	100,0

Tablica 3. Fakultet

	N	%
Filozofski fakultet u Zagrebu	33	32.4
Filozofski fakultet u Splitu	34	33.3
Filozofski fakultet u Osijeku	35	34.3
Ukupno	102	100.0

Tablica 4. Godina studija

	N	%
1. godina studija	20	19,6
2. godina studija	19	18,6
3. godina studija	24	23,5
4. godina studija	18	17,6
5. godina studija	21	20,6
Ukupno	102	100,0

### *3.2 Mjerni instrument*

Mjerni instrument je samostalno konstruiran, osim nekih preuzetih instrumenata. Preuzeti su instrumenti od Cifrić (2008), „Relacijski identiteti“, kod društveno-prostornih identifikacija (1. i 2. pitanje u upitniku), kod socio-demografskih obilježja (od 10. do 19. pitanja) s iznimkom 18. pitanja. Ta je skala preuzeta iz rada Bezinović, Marinović i Marinović Jerolimov (2005), „Kratka ljestvica religioznosti: Validacija na uzorku adolescenata“. Ostali su instrumenti konstruirani samostalno za potrebe istraživanja, a njihov je sadržaj djelomično preuzet iz sadržaja samih kampanja Hrvatske turističke zajednice, iz Trako Poljak, “Uloga državotvornih simbola u izgradnji identiteta Hrvatskog društva”, te Skoko (2016), „Kakvi su Hrvati: Ogledi o hrvatskom identitetu, imidžu i neiskorištenim potencijalima“. U anketni upitnik uključena je kampanja Hrvatske turističke zajednice iz 2016. godine „Croatia- full of life“, za potrebe ispunjavanja dijela pitanja. Odabrana je kampanja iz 2016. godine jer uključuje većinu hrvatskih regija, obilježja i specifičnosti, dakle nije koncentrirana samo na jadransku obalu i more, glavni grad te nacionalne parkove. Recentnije kampanje iz 2018./2019. te 2020./2021. godine nastale su u specifičnim okolnostima Svjetskog nogometnog prvenstva i pandemije COVID-19, stoga nisu uključene u istraživanje.

### *3.3 Obrada i analiza podataka*

Verzija statističkog programa koja je korištena za provedbu analize podataka jest IBM SPSS STATISTICS, verzija 25. Analize koje su korištene su: deskriptivna statistika, t-test te jednosmjerna analiza varijance za nezavisne uzorke. Korištena je deskriptivna statistika za sva pitanja, kako za prikaz svih čestica, tako i za odvajanje po fakultetima i spolu, a zbog neuravnoteženosti uzorka, posebice za spol, jedino su za 6. pitanje „U kojoj mjeri smatrate da ova kampanja Hrvatske turističke zajednice prikazuje realnu sliku Hrvatske?“ korišteni i T-test i jednosmjerna analiza varijance za spol i fakultet. Dakle u radu raspravljamo rezultate za deskriptivnu statistiku, ukazuje se na smjer razlika po fakultetima i spolu, no statistička značajnost razlika nije izračunata, osim za „realnu sliku Hrvatske“.

### *3.4 Hipoteze*

- a) Studenti će se osobno najviše identificirati sa obilježjima svog kraja, odnosno mjesta studiranja.
- b) Studenti će smatrati da su u kampanjama HTZ-a nejednako zastupljena raznolika obilježja svih dijelova Hrvatske i hrvatskog nacionalnog identiteta, posebno kopnene Hrvatske u odnosu na jadransku obalu i more.
- c) Studenti će smatrati da Hrvatsku u svijetu najviše trebaju predstavljati obilježja njihova kraja, odnosno mjesta studiranja, te prirodne i kulturne znamenitosti, ali ne i Domovinski rat.
- d) Studenti će smatrati da je Hrvatska vani najprepoznatljivija po jadranskoj obali i moru i glavnom gradu Zagrebu.

## 4. Rezultati

*Osobne identifikacije s različitim obilježjima Hrvatske, sve čestice*

Tablica 5. Osobne identifikacije, prikaz svih čestica

	1	2	3	4	5	M	SD
Jadransko more	7	4	9	39	43	4.05	1.14
Znanost i znanstvenici (Slavoljub Penkala, Nikola Tesla, Faust Vrančić, itd.)	10	8	12	43	29	3.72	1.24
Književnost i književnici (Marko Marulić, Marin Držić, itd.)	10	11	15	32	34	3.68	1.31
Sport i sportaši (nogomet, skijanje, tenis, Janica Kostelić, Vatreani, itd.)	13	6	22	28	33	3.61	1.34
Jadranski turizam	13	10	17	32	30	3.55	1.35
Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici Dalmacije i južne Hrvatske (Dioklecijanova palača, Dubrovačke zidine, itd.)	13	16	17	20	36	3.49	1.43
Dalmatinska kuhinja (riba, maslinovo ulje, paštica, itd.)	18	8	17	24	35	3.49	1.47
Rijeke i jezera	15	10	10	51	16	3.42	1.29
Sakralne građevine koje su vrijedna kulturno- povijesna baština (sv. Donat u Zadru, sv. Jakov u Šibeniku, itd.)	20	8	14	33	27	3.38	1.46
Nacionalni parkovi, parkovi prirode i prirodne ljepote jadranske Hrvatske (NP Kornati, NP Brijuni, uvale, otoci, krš, itd.)	14	13	22	28	25	3.36	1.35
Kuhinja Slavonije i Baranje (kolači s orasima, kulen, fiš paprikaš, vina, itd.)	19	14	17	25	27	3.26	1.46
Domovinski rat i ratna razaranja	22	10	22	20	28	3.22	1.49
Dalmacija (Split, Dubrovnik)	28	13	9	23	29	3.12	1.61
Nacionalni parkovi, parkovi prirode i prirodne ljepote gorske Hrvatske (NP Paklenica, NP Plitvička jezera, planine, itd.)	17	16	22	32	15	3.11	1.31
Umjetnost i umjetnici (Krstó Hegedušić, Slava Raškaj, itd.)	18	22	18	23	21	3.07	1.41
Kuhinja Gorskog kotara i Like (janjetina, krumpir, rakija, itd.)	23	14	19	26	20	3.06	1.45
Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici središnje Hrvatske (HNK u Zagrebu, Trakošćan u Varaždinu, itd.)	19	17	20	31	15	3.06	1.35
Nacionalni parkovi, parkovi prirode i prirodne ljepote istočne Hrvatske (PP Kopački rit, PP Papuk, ravnica, itd.)	22	15	24	24	17	2.99	1.39
Nacionalni parkovi, parkovi prirode i prirodne ljepote središnje Hrvatske (PP Lonjsko polje, PP Medvednica, šume, itd.)	23	15	23	27	14	2.94	1.37
Kuhinja sjeverozapadne Hrvatske (zagorski štrukli, orahnjača, purica s mlincima, itd.)	21	17	26	23	15	2.94	1.35
Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici istočne Hrvatske (secesijske zgrade u Osijeku, dvorac Donji Miholjac)	24	20	18	24	16	2.88	1.42
Autohtone biljke i životinje	27	15	16	31	13	2.88	1.42
Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici Istre i Kvarnera (Pulska arena, Trsatški kaštel, itd.)	23	21	17	28	13	2.87	1.38



Nematerijalna baština Dalmacije i južne Hrvatske (fešta svetog Vlaha u Dubrovniku, Sinjska alka, klapsko pjevanje, itd.)	24	21	22	15	20	2.86	1.44
Slavonija, Baranja (Osijek)	35	14	8	21	24	2.85	1.63
Katolička crkva	38	11	16	17	20	2.71	1.58
Kontinentalni turizam	24	19	30	22	7	2.70	1.24
Kuhinja Istre i Kvarnera (riba, morski plodovi, malvazija, tartufi, itd.)	32	19	17	23	11	2.63	1.41
Gradovi i naselja istočne Hrvatske	39	16	10	21	16	2.60	1.54
Nematerijalna baština istočne Hrvatske (Đakovački vezovi, bećarac, itd.)	35	18	18	17	14	2.58	1.45
Središnja Hrvatska (Zagreb)	40	13	11	27	11	2.57	1.49
Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici gorske Hrvatske (utvrda Sokolac u Brinju, Frankopanski kaštel u Ogulinu. itd.)	32	23	20	16	11	2.52	1.3
Gradovi, naselja, otoci južne hrvatske obale	37	24	14	13	14	2.44	1.44
Nematerijalna baština središnje Hrvatske (lepoglavska čipka, licitarsko srce, međimurska popevka, itd.)	42	13	22	16	9	2.38	1.39
Nematerijalna baština gorske Hrvatske (tradicijsko pjevanje- ožkanje, obrada vune, itd.)	43	23	20	9	7	2.16	1.26
Nematerijalna baština Istre i Kvarnera (istarsko dvoglasno pjevanje, pokladni ophod zvončara s Kastva, rovinjska batana, itd.)	48	20	15	14	5	2.09	1.27
Gradovi i naselja sjeverne Hrvatske	51	20	14	14	3	2.00	1.21
Gradovi i naselja srednje Hrvatske	53	16	16	15	2	1.99	1.21
Gradovi, naselja, otoci sjeverne hrvatske obale	53	22	14	11	2	1.89	1.12
Istra (Pula)	57	26	6	10	3	1.78	1.11
Lika, Gorski kotar (Gospić)	60	19	12	9	2	1.76	1.09
Hrvatsko primorje (Rijeka)	62	21	10	9	0	1.67	0.98
Gradovi i naselja gorske Hrvatske	65	22	8	6	1	1.59	0.94

1=uoopće se s ovim ne identificiram; 2=ne identificiram se s ovim; 3=ne mogu se opredijeliti; 4=identificiram se s ovim; 5=u potpunosti se s ovim identificiram

Od N=102 ispitanika odnosno ispitanica, osobno se najviše identificiraju s *Jadranskim morem* (M=4,05,s=1,14), sve su ostale srednje vrijednosti manje od 4. Najmanje se identificiraju s *gradovima i naseljima gorske Hrvatske* (M=1,59; s=0,94), *Hrvatskim primorjem* (M=1,67, s=0,98), *Likom i Gorskim kotarom* (M=1,76, s=1,09), *Istrom* (M=1,78, s=1,11), *gradovima, naseljima i otocima sjeverne hrvatske obale* (M= 1,89, s=1,12) te s *gradovima i naseljima srednje Hrvatske* (M=1,99, s= 1,21).

*Osobne identifikacije s različitim obilježjima Hrvatske u odnosu na fakultet/sveučilište i spol*

Rezultati deskriptivne statistike ukazuju da su prosječni odgovori studenata i studentica Filozofskog fakulteta u Zagrebu, po pitanju osobne identifikacije s različitim obilježjima Hrvatske takvi da se u najvećoj mjeri studenti identificiraju s *Jadranskim morem* (M=4,30, s=0,64), *Jadranskim turizmom* (M=4,06, s=0,93), *središnjom Hrvatskom (Zagreb)* (M=4,00, s=0,90), nešto manje sa *književnošću i književnicima* (M=3,76, s=1,15) te s *znanošću i znanstvenicima* (M=3,76, s=1,03). Uopće se ne identificiraju sa *gradovima i naseljima gorske Hrvatske* (M=1,64, s=0,82), *Hrvatskim primorjem (Rijeka)* (M=1,91, s=0,98), *Likom, Gorskim kotarom (Gospićem)* (M=1,91, s=1,10), te se ne identificiraju sa *gradovima, naseljima, otocima sjeverne hrvatske obale* (M=2,03, s=1,08) i *gradovima i naseljima istočne Hrvatske* (M=2,03, s=1,13).

Tablica 6. Osobne identifikacije, Filozofski fakultet u Zagrebu

	N	M	SD
Jadransko more	33	4,30	,637
Jadranski turizam	33	4,06	,933
Središnja Hrvatska (Zagreb)	33	4,00	,901
Književnost i književnici (Marko Marulić, Marin Držić, itd.)	33	3,76	1,146
Znanost i znanstvenici (Slavoljub Penkala, Nikola Tesla, Faust Vrančić, itd.)	33	3,76	1,032
Gradovi i naselja istočne Hrvatske	33	2,03	1,132
Gradovi, naselja, otoci sjeverne hrvatske obale	33	2,03	1,075
Lika, Gorski kotar (Gospić)	33	1,91	1,100
Hrvatsko primorje (Rijeka)	33	1,91	0,980
Gradovi i naselja gorske Hrvatske	33	1,64	0,822

Tablično su prikazani prvih 5 i zadnjih 5 obilježja s kojima se ispitanici/e identificiraju

Na Filozofskom fakultetu u Splitu, studenti/ce se osobno najviše identificiraju s *Dalmacijom (Splitom, Dubrovnikom)* ( $M=4,53$ ,  $s=0,66$ ), *Jadranskim morem* ( $M=4,38$ ,  $s=1,10$ ), *povijesnim znamenitostima, građevinama i spomenicima Dalmacije i južne Hrvatske* ( $M=4,32$ ,  $s=1,07$ ), *dalmatinskom kuhinjom* ( $M=4,18$ ,  $s=1,34$ ) te se nešto manje identificiraju s *književnošću i književnicima* ( $M=3,91$ ,  $s=1,38$ ). Najniže prosječne vrijednosti iskazali su po pitanju *Hrvatskog primorja (Rijeke)* ( $M=1,53$ ,  $s=0,90$ ), *gradova i naselja gorske Hrvatske* ( $M=1,59$ ,  $s=1,05$ ), *Like, Gorskog kotara (Gospića)* ( $M=1,62$ ,  $s=1,10$ ), *gradova i naselja sjeverne Hrvatske* ( $M=1,65$ ,  $s=1,07$ ) te *gradova i naselja istočne Hrvatske* ( $M=1,65$ ,  $s=1,01$ ).

Tablica 7. Osobne identifikacije, Filozofski fakultet u Splitu

	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Dalmacija (Split, Dubrovnik)	34	4,53	,662
Jadransko more	34	4,38	1,101
Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici Dalmacije i južne Hrvatske (Dioklecijanova palača, Dubrovačke zidine, itd.)	34	4,32	1,065
Dalmatinska kuhinja (riba, maslinovo ulje, paštica, itd.)	34	4,18	1,336
Književnost i književnici (Marko Marulić, Marin Držić, itd.)	34	3,91	1,379
Gradovi i naselja istočne Hrvatske	34	1,65	1,012
Gradovi i naselja sjeverne Hrvatske	34	1,65	1,070
Lika, Gorski kotar (Gospić)	34	1,62	1,101
Gradovi i naselja gorske Hrvatske	34	1,59	1,048
Hrvatsko primorje (Rijeka)	34	1,53	,896

Tablično su prikazani prvih 5 i zadnjih 5 obilježja s kojima se ispitanici/e identificiraju

Ispitanici/e Filozofskog fakulteta u Osijeku se u prosjeku najviše identificiraju sa *Slavonijom, Baranjom (Osijekom)* (M=4,57, s=0,61), *kuhinjom Slavonije i Baranje (kolači s orasima, kulen, fiš paprikaš, vina, itd.)* (M=4,20, s=1,23), *gradovima i naseljima istočne Hrvatske* (M=4,06, s=1,21), nešto manje sa *znanošću i znanstvenicima* (M=3,54, s=1,36) te *povijesnim znamenitostima, spomenicima i građevinama istočne Hrvatske (secesijske zgrade u Osijeku, dvorac Donji Miholjac)* (M=3,54, s=1,42). Prosječne vrijednosti ukazuju na to da se uopće ne identificiraju s *Istrom (Pulom)* (M=1,46, s=0,82), *gradovima i naseljima gorske Hrvatske* (M=1,54, s=0,95), *Hrvatskim primorjem (Rijekom)* (M=1,57, s=1,04), *gradovima, naseljima i otocima sjeverne hrvatske obale* (M=1,66, s=1,03) te *gradovima i naseljima srednje Hrvatske* (M=1,66, s=1,08).

Tablica 8. Osobne identifikacije, Filozofski fakultet u Osijeku

	N	M	SD
Slavonija, Baranja (Osijek)	35	4,57	,608
Kuhinja Slavonije i Baranje (kolači s orasima, kulen, fiš paprikaš, vina, itd.)	35	4,20	1,232
Gradovi i naselja istočne Hrvatske	35	4,06	1,211
Znanost i znanstvenici (Slavoljub Penkala, Nikola Tesla, Faust Vrančić, itd.)	35	3,54	1,358
Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici istočne Hrvatske (secesijske zgrade u Osijeku, dvorac Donji Miholjac)	35	3,54	1,421
Gradovi i naselja srednje Hrvatske	35	1,66	1,083
Gradovi, naselja, otoci sjeverne hrvatske obale	35	1,66	1,027
Hrvatsko primorje (Rijeka)	35	1,57	1,037
Gradovi i naselja gorske Hrvatske	35	1,54	0,950
Istra (Pula)	35	1,46	0,817

Tablično su prikazani prvih 5 i zadnjih 5 obilježja s kojima se ispitanici/e identificiraju

Rezultati deskriptivne statistike pokazuju da od navedenih obilježja Hrvatske, muški se studenti u prosjeku identificiraju sa *Jadranskim morem* ( $M=3,86$ ,  $s=1,24$ ), *znanošću i znanstvenicima* (*Slavoljub Penkala, Nikola Tesla, Faust Vrančić, itd.*) ( $M=3,45$ ,  $s=1,36$ ), *povijesnim znamenitostima, građevinama i spomenicima Dalmacije i južne Hrvatske* (*Dioklecijanova palača, Dubrovačke zidine, itd.*) ( $M=3,39$ ,  $s=1,47$ ) te *dalmatinskom kuhinjom* (*riba, maslinovo ulje, pašticada, itd.*) ( $M=3,31$ ,  $s=1,49$ ), ali niti jedna od navedenih prosječnih vrijednosti nije veća od 4, stoga možemo reći da se osjećaju neopredijeljeno u vezi ovih obilježja. Uopće se ne identificiraju s *gradovima i naseljima gorske Hrvatske* ( $M=1,57$ ,  $s=0,94$ ), *Istrom* (*Pulom*) ( $M=1,73$ ,  $s=0,95$ ), *Hrvatskim primorjem* (*Rijeka*) ( $M=1,73$ ,  $s=0,97$ ), *gradovima, naseljima i otocima sjeverne hrvatske obale* ( $M=1,76$ ,  $s=1,09$ ) te *Likom, Gorskim kotarom* (*Gospić*) ( $M=1,80$ ,  $s=1,06$ ).

Tablica 9. Osobne identifikacije, spol: M

	N	M	SD
Jadransko more	49	3,86	1,242
Znanost i znanstvenici (Slavoljub Penkala, Nikola Tesla, Faust Vrančić, itd.)	49	3,45	1,355
Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici Dalmacije i južne Hrvatske (Dioklecijanova palača, Dubrovačke zidine, itd.)	49	3,39	1,469
Jadranski turizam	49	3,33	1,405
Dalmatinska kuhinja (riba, maslinovo ulje, pašticada, itd.)	49	3,31	1,489
Lika, Gorski kotar (Gospić)	49	1,80	1,060
Gradovi, naselja, otoci sjeverne hrvatske obale	49	1,76	1,090
Hrvatsko primorje (Rijeka)	49	1,73	0,974
Istra (Pula)	49	1,73	0,953
Gradovi i naselja gorske Hrvatske	49	1,57	0,935

Tablično su prikazani prvih 5 i zadnjih 5 obilježja s kojima se ispitanici identificiraju

Žene se u prosjeku najviše identificiraju s *Jadranskim morem* ( $M=4,23$ ,  $s=1,01$ ), *književnošću i književnicima* (*Marko Marulić, Marin Držić, itd.*) ( $M=4,06$ ,  $s=1,05$ ), nešto manje se identificiraju s *znanošću i znanstvenicima* (*Slavoljub Penkala, Nikola Tesla, Faust Vrančić, itd.*) ( $M=3,96$ ,  $s=1,07$ ), *sportom i sportašima* (*nogomet, skijanje, tenis, Janica Kostelić, Vatrene, itd.*) ( $M=3,96$ ,  $s=1,09$ ) te *jadranskim turizmom* ( $M=3,75$ ,  $s=1,27$ ). Najniže prosječne vrijednosti iskazuju na *gradovima i naseljima gorske Hrvatske* ( $M=1,60$ ,  $s=0,95$ ), *Hrvatskom primorju (Rijeka)* ( $M=1,60$ ,  $s=0,99$ ), *Lici i Gorskom kotaru (Gospić)* ( $M=1,74$ ,  $s=1,13$ ), *Istri (Pula)* ( $X=1,83$ ,  $s=1,25$ ) s kojima se u potpunosti ne identificiraju, a ne identificiraju se s *gradovima, naseljima i otocima sjeverne hrvatske obale* ( $M=2,02$ ,  $s=1,15$ ), poručuju rezultati deskriptivne statistike.

Tablica 10. Osobne identifikacije, spol: Ž

	N	M	SD
Jadransko more	53	4,23	1,012
Književnost i književnici (Marko Marulić, Marin Držić, itd.)	53	4,06	1,045
Znanost i znanstvenici (Slavoljub Penkala, Nikola Tesla, Faust Vrančić, itd.)	53	3,96	1,073
Sport i sportaši (nogomet, skijanje, tenis, Janica Kostelić, Vatrene, itd.)	53	3,96	1,091
Jadranski turizam	53	3,75	1,270
Gradovi, naselja, otoci sjeverne hrvatske obale	53	2,02	1,152
Istra (Pula)	53	1,83	1,252
Lika, Gorski kotar (Gospić)	53	1,74	1,129
Hrvatsko primorje (Rijeka)	53	1,60	0,987
Gradovi i naselja gorske Hrvatske	53	1,60	0,947

Tablično su prikazani prvih 5 i zadnjih 5 obilježja s kojima se ispitanice identificiraju

*Mišljenje studenata o prikazanoj kampanji HTZ-a*

Tablica 11. Mišljenje o kampanji, prikaz rezultata

	1	2	3	4	5	M	SD
U kojoj mjeri smatrate da kampanja Hrvatske turističke zajednice prikazuje realnu sliku Hrvatske?	7	27	29	33	6	3.04	1.05

1= uopće ne prikazuje; 5= u potpunosti prikazuje

Studenti/ce (N=102) u prosjeku smatraju da kampanja Hrvatske turističke zajednice niti prikazuje niti ne prikazuje realnu sliku Hrvatske (M=3,04; s=1,05).

*Mišljenje studenata o prikazanoj kampanji HTZ-a u odnosu na fakultet/sveučilište i spol*

Prema rezultatima prosječnih vrijednosti, studenti/ce iz Zagreba u najvećoj mjeri smatraju da kampanja Hrvatske turističke zajednice prikazuje realnu sliku Hrvatske (M=3,09; s=1,16), slijede ih studenti/ce iz Splita (M= 3,03, s= 1,17), a na posljednjem mjestu se nalaze studenti/ce iz Osijeka (M=3,00, s=0,84), koji u najmanjoj mjeri smatraju da kampanja koja je uključena u anketni upitnik prikazuje realnu sliku Hrvatske. Naglašavamo da su sve prosječne vrijednosti manje od 4 te da se prosječne vrijednosti između studenata iz Zagreba, Splita i Osijeka međusobno previše ne razlikuju, stoga su svi neopredijeljeni po pitanju predstavlja li ova kampanja realnu sliku Hrvatske ili ne.

Tablica 12: Mišljenje o kampanji u odnosu na fakultet/sveučilište

	N	M	SD
Filozofski fakultet u Zagrebu	33	3.09	1.156
Filozofski fakultet u Splitu	34	3.03	1.167
Filozofski fakultet u Osijeku	35	3.00	.840
Ukupno	102	3.04	1.052

Prosječni odgovori ispitanika/ca ukazuju na to da ispitanice u većoj mjeri smatraju da kampanja HTZ-a koja je uključena u anketni upitnik predstavlja realnu sliku Hrvatske ( $M=3,13$ ,  $s=1,00$ ) u odnosu na ispitanike ( $M=2,94$ ,  $s=1,11$ ), iako su prosječne vrijednosti kod žena nešto više od 3 što ukazuje na tendenciju da su neopredijeljene, a kod muškaraca te su vrijednosti nešto manje od 3, što ukazuje na tendenciju da kampanja HTZ-a ne prikazuje realnu sliku Hrvatske.

Tablica 13. Mišljenje o kampanji u odnosu na spol

	N	M	SD
Ženski	53	3.13	1.001
Muški	49	2.94	1.107
Ukupno	102	3.04	1.052

Zanimalo nas je postoji li razlika u mišljenju o prikazanoj kampanji HTZ-a u odnosu na fakultet/sveučilište koje ispitanici pohađaju. Jednosmjernom analizom varijance za nezavisne uzorke, na razini rizika od 5%, dobili smo da statistički značajnih razlika nema,  $F(2,99)=0,06$   $p=0,94$  ( $p>0,05$ ).

Tablica 14. Mišljenje o kampanji u odnosu na fakultet/sveučilište, ANOVA

	N	X	s
Filozofski fakultet u Zagrebu	33	3.0909	1.15552
Filozofski fakultet u Splitu	34	3.0294	1.16737
Filozofski fakultet u Osijeku	35	3.0000	.84017
Ukupno	102	3.0392	1.05231



Htjeli smo saznati smatraju li studenti/ce da kampanja Hrvatske turističke zajednice koja je uključena u anketni upitnik prikazuje realnu sliku Hrvatske. Rezultati T-testa pokazali su da nema statistički značajne razlike između muškaraca i žena po pitanju “realne slike Hrvatske” koju projicira kampanja HTZ-a,  $t(100)=0,26$ ,  $p=0,36$  ( $p>0,05$ ).

*Obilježja Hrvatske za koja ispitanici/e smatraju da su predstavljena, odnosno nisu predstavljena u zastupanju Hrvatske u svijetu, sve čestice*

Tablica 15. Zastupljenost u predavljanju Hrvatske u svijetu, sve čestice

	1	2	3	4	5	M	SD
Jadranski turizam	1	2	9	32	58	4.41	0.81
Jadransko more	1	3	8	32	58	4.40	0.84
Dalmacija (Split, Dubrovnik)	1	6	8	47	40	4.17	0.88
Obala, otočje, plaže, uvale	1	3	14	46	38	4.15	0.84
Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici Dalmacije i južne Hrvatske (Dioklecijanova palača, Dubrovačke zidine, itd.)	1	5	15	46	35	4.07	0.88
Gradovi, naselja, otoci južne hrvatske obale	0	7	20	49	26	3.92	0.85
Sakralne građevine koje su vrijedna kulturno-povijesna baština (sv. Donat u Zadru, sv. Jakov u Šibeniku, itd.)	3	9	20	49	21	3.75	0.98
Istra (Pula)	1	7	18	67	9	3.75	0.75
Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici Istre i Kvarnera (Pulska arena, Trsatski kaštel, itd.)	2	9	19	57	15	3.73	0.89
Nacionalni parkovi, parkovi prirode i prirodne ljepote jadranske Hrvatske (NP Kornati, NP Brijuni, itd.)	2	6	28	50	16	3.71	0.87
Središnja Hrvatska (Zagreb)	0	10	22	59	11	3.70	0.79
Nacionalni parkovi, parkovi prirode i prirodne ljepote gorske Hrvatske (NP Paklenica, NP Plitvička jezera, itd.)	2	14	20	48	18	3.65	0.99
Gradovi, naselja, otoci sjeverne hrvatske obale	17	24	37	23	1	3.46	0.94
Hrvatsko primorje (Rijeka)	3	8	35	54	2	3.43	0.80
Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici središnje Hrvatske (HNK u Zagrebu, Trakošćan, itd.)	5	14	35	42	6	3.29	0.95
Rijeke i jezera	2	22	30	41	7	3.28	0.95
Dalmatinska kuhinja (riba, maslinovo ulje, paštica, itd.)	9	21	21	36	15	3.26	1.20
Katolička crkva	13	11	39	24	15	3.17	1.19

Kuhinja Istre i Kvarnera (riba, morski plodovi, tartufi, itd.)	9	25	22	37	9	3.12	1.15
Sport i sportaši (nogomet, skijanje, tenis, Janica Kostelić, Vatrenci, itd.)	23	34	22	18	5	3.06	1.42
Domovinski rat i ratna razaranja	16	20	27	22	17	3.04	1.31
Nacionalni parkovi, parkovi prirode i prirodne ljepote središnje Hrvatske (PP Lonjsko polje, PP Medvednica, itd.)	7	39	28	24	4	2.79	1.01
Planine (Velebit, Dinara, itd.)	5	41	29	26	1	2.77	0.92
Nematerijalna baština južne Hrvatske (fešta sv. Vlaha, Sinjska alka, klapsko pjevanje, itd.)	12	39	19	27	5	2.75	1.12
Nacionalni parkovi, parkovi prirode i prirodne ljepote istočne Hrvatske (PP Kopački rit, PP Papuk, itd.)	9	40	27	21	5	2.74	1.04
Ravnice Slavonije	13	35	23	29	2	2.73	1.07
Kontinentalni turizam	11	37	24	29	1	2.73	1.03
Krš	17	26	32	26	1	2.69	1.06
Gradovi i naselja sjeverne Hrvatske	17	24	37	23	1	2.68	1.04
Kuhinja Gorskog kotara i Like (janjetina, krumpir, rakija, itd.)	14	34	29	22	3	2.67	1.06
Kuhinja Slavonije i Baranje (kolači s orasima, kulen, fiš paprikaš, vina, itd.)	14	35	26	26	1	2.66	1.04
Autohtone biljke i životinje	11	42	22	25	2	2.66	1.03
Kuhinja sjeverozapadne Hrvatske (zagorski štrukli, orahnjača, purica s mlincima, itd.)	15	34	28	24	1	2.63	1.03
Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici gorske Hrvatske (utvrda Sokolac u Brinju, Frankopanski kaštel u Ogulinu, itd.)	11	43	23	24	1	2.62	1.00
Šume	13	39	29	20	1	2.58	0.98
Gradovi i naselja srednje Hrvatske	15	34	35	17	1	2.56	0.97
Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici istočne Hrvatske (secesijske zgrade u Osijeku, Donji Miholjac, itd.)	17	39	24	20	2	2.52	1.05
Slavonija, Baranja (Osijek)	16	41	23	21	1	2.51	1.02
Znanost i znanstvenici (Slavoljub Penkala, Nikola Tesla, Faust Vrančić, itd.)	23	34	22	18	5	2.49	1.17
Gradovi i naselja istočne Hrvatske	16	40	30	15	1	2.46	0.96
Nematerijalna baština Istre i Kvarnera (istarsko dvoglasno pjevanje, pokladni ophod s Kastva, rovinjska batana, itd.)	15	43	27	16	1	2.46	0.96
Gradovi i naselja gorske Hrvatske	17	43	28	12	2	2.40	0.97
Književnost i književnici (Marko Marulić, Marin Držić, itd.)	23	37	24	14	4	2.40	1.10
Nematerijalna baština središnje Hrvatske (lepoglavska čipka, licitarsko srce, međimurska popevka, itd.)	17	49	18	17	1	2.37	0.98
Lika, Gorski kotar (Gospić)	17	47	22	16	0	2.36	0.94
Nematerijalna baština istočne Hrvatske (Đakovački vezovi, bećarac, itd.)	18	46	24	13	1	2.34	0.95
Nematerijalna baština gorske Hrvatske (tradicijsko pjevanje- oijkanje, obrada vune, itd.)	24	44	22	11	1	2.23	0.96
Umjetnost i umjetnici (Krstó Hegedušić, Slava Raškaj, itd.)	27	44	21	9	1	2.15	0.95

1=nije dovoljno zastupljeno; 2=nije dovoljno zastupljeno i treba biti više zastupljeno; 3=ne znam, ne mogu procijeniti; 4= dovoljno je zastupljeno; 5= previše je zastupljeno

Ispitanici/e (N=102) smatraju da Hrvatsku u svijetu izrazito predstavljaju *Jadranski turizam, Jadransko more, Dalmacija, obala, otočje, plaže i uvale te povijesne znamenitosti Dalmacije i južne Hrvatske*. Obilježja za koja smatraju da trebaju više biti zastupljena u predstavljanju Hrvatske u svijetu su: *umjetnost, književnost, znanost, nematerijalna baština gorske, istočne, središnje, i južne Hrvatske*, kao i *nematerijalna baština Iste i Kvarnera, Lika i Gorski kotar, Slavonija i Baranja, gradovi i naselja gorske, istočne, srednje i sjeverne Hrvatske, povijesne znamenitosti istočne i gorske Hrvatske, kuhinja Slavonije i Baranje, Gorskog kotara i Like te sjeverozapadne Hrvatske, autohtone biljke i životinje, šume, krš, planine, ravnice Slavonije, kontinentalni turizam te prirodne ljepote istočne i središnje Hrvatske*.

*Obilježja Hrvatske za koja ispitanici/e smatraju da su predstavljena, odnosno nisu predstavljena u zastupanju Hrvatske u svijetu, po fakultetu/sveučilištu i spolu*

Rezultati deskriptivne statistike ukazuju da u prosjeku ispitanici/e sa Filozofskog fakulteta u Zagrebu smatraju da su u predstavljanju Hrvatske u svijetu najzastupljeniji: *Jadransko more* (M=4,48, s=0,57), *jadranski turizam* (M=4,45, s=0,62), *povijesne znamenitosti, građevine i spomenici Dalmacije i južne Hrvatske* (M=4,15, s=0,62), *Dalmacija (Split, Dubrovnik)* (M=4,15, s=0,87) te *obala, otočje, plaže, uvale* (M=4,12, s=0,82). Prema prosječnim vrijednostima smatraju da su nisu zastupljene *umjetnost i umjetnici* (M=1,94, s=0,86), *nematerijalna baština istočne Hrvatske* (M=1,94, s=0,83), *nematerijalna baština gorske Hrvatske* (M=1,97, s=0,85), te da bi trebale biti više zastupljene *književnost i književnici* (M=2,06, s=1,00) i *nematerijalna baština Istre i Kvarnera* (M=2,06, s=0,86).

Tablica 16. Zastupljenost, Filozofski fakultet u Zagrebu

	N	M	SD
Jadransko more	33	4,48	,566
Jadranski turizam	33	4,45	,617
Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici Dalmacije i južne Hrvatske (Dioklecijanova palača, Dubrovačke zidine, itd.)	33	4,15	,619
Dalmacija (Split, Dubrovnik)	33	4,15	,870
Obala, otočje, plaže, uvale	33	4,12	,820
Nematerijalna baština Istre i Kvarnera (istarsko dvoglasno pjevanje, pokladni ophod s Kastva, rovinjska batana, itd.)	33	2,06	,864
Književnost i književnici (Marko Marulić, Marin Držić, itd.)	33	2,06	,998
Nematerijalna baština gorske Hrvatske (tradicijsko pjevanje- oikanje, obrada vune, itd.)	33	1,97	,847
Nematerijalna baština istočne Hrvatske (Đakovački vezovi, bečarac, itd.)	33	1,94	,827
Umjetnost i umjetnici (Krstó Hegedušić, Slava Raškaj, itd.)	33	1,94	,864

Tablično su prikazani prvih 5 i zadnjih 5 obilježja koja su zastupljena u predstavljanju

Prema rezultatima prosječnih vrijednosti ispitanici/e Filozofskog fakulteta u Splitu smatraju da su posebnosti koje su u najvećoj mjeri zastupljene u predstavljanju Hrvatske u svijetu sljedeće: *jadranski turizam* ( $M=4,26$ ,  $s=0,93$ ), *Jadransko more* ( $M=4,21$ ,  $s=1,01$ ), *obala, otočje, plaže, uvale* ( $M=4,06$ ,  $s=0,89$ ), *Dalmacija (Split, Dubrovnik)* ( $M=4,03$ ,  $s=0,94$ ), te nešto manje *povijesne znamenitosti, građevine i spomenici Dalmacije i južne Hrvatske* ( $M=3,91$ ,  $s=1,00$ ). Isto tako smatraju da bi u prosjeku trebale biti više zastupljene *umjetnost i umjetnici* ( $M=2,41$ ,  $s=1,05$ ), *Lika, Gorski kotar (Gospić)* ( $M=2,50$ ,  $s=0,90$ ), *nematerijalna baština Istre i Kvarnera* ( $M=2,59$ ,  $s=0,99$ ), *nematerijalna baština gorske Hrvatske* ( $M=2,59$ ,  $s=1,05$ ) i *nematerijalna baština istočne Hrvatske* ( $M=2,62$ ,  $s=0,95$ ).

Tablica 17. Zastupljenost, Filozofski fakultet u Splitu

	N	M	SD
Jadranski turizam	34	4,26	,931
Jadransko more	34	4,21	1,008
Obala, otočje, plaže, uvale	34	4,06	,886
Dalmacija (Split, Dubrovnik)	34	4,03	,937
Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici Dalmacije i južne Hrvatske (Dioklecijanova palača, Dubrovačke zidine, itd.)	34	3,91	,996
Nematerijalna baština istočne Hrvatske (Đakovački vezovi, bećarac, itd.)	34	2,62	,954
Nematerijalna baština gorske Hrvatske (tradicijsko pjevanje- ojkanje, obrada vune, itd.)	34	2,59	1,048
Nematerijalna baština Istre i Kvarnera (istarsko dvoglasno pjevanje, pokladni ophod s Kastva, rovinjska batana, itd.)	34	2,59	,988
Lika, Gorski kotar (Gospić)	34	2,50	,896
Umjetnost i umjetnici (Krstó Hegedušić, Slava Raškaj, itd.)	34	2,41	1,048

Tablično su prikazani prvih 5 i zadnjih 5 obilježja koja su zastupljena u predavljanju

Prosječni odgovori studenata i studentica Filozofskog fakulteta u Osijeku ukazuju da su posebnosti koje su najzastupljenije u predavljanju Hrvatske u svijetu sljedeće: *jadranski turizam* ( $M=4,51$ ,  $s=0,85$ ), *Jadransko more* ( $M=4,51$ ,  $s=0,85$ ), *Dalmacija (Split, Dubrovnik)* ( $M=4,31$ ,  $s=0,83$ ), *obala, otočje, plaže i uvale* ( $M=4,26$ ,  $s=0,82$ ) te *gradovi i naselja južne hrvatske obale* ( $M=4,17$ ,  $s=0,79$ ). U najmanjoj mjeri su zastupljeni *umjetnost i umjetnici* ( $M=2,09$ ,  $s=0,89$ ), *nematerijalna baština gorske Hrvatske* ( $M=2,11$ ,  $s=0,90$ ), *Slavonija, Baranja (Osijek)* ( $M=2,14$ ,  $s=0,91$ ), *gradovi i naselja gorske Hrvatske* ( $M=2,17$ ,  $s=0,89$ ) te *gradovi i naselja istočne Hrvatske* ( $M=2,17$ ,  $s=0,86$ ).

Tablica 18. Zastupljenost, Filozofski fakultet u Osijeku

	N	M	SD
Jadranski turizam	35	4,51	,853
Jadransko more	35	4,51	,853
Dalmacija (Split, Dubrovnik)	35	4,31	,832
Obala, otočje, plaže, uvale	35	4,26	,817
Gradovi, naselja, otoci južne hrvatske obale	35	4,17	,785
Gradovi i naselja istočne Hrvatske	35	2,17	,857
Gradovi i naselja gorske Hrvatske	35	2,17	,891
Slavonija, Baranja (Osijek)	35	2,14	,912
Nematerijalna baština gorske Hrvatske (tradicijsko pjevanje- ožkanje, obrada vune, itd.)	35	2,11	,900
Umjetnost i umjetnici (Krstó Hegedušić, Slava Raškaj, itd.)	35	2,09	,887

Tablično su prikazani prva 5 i zadnja 5 obilježja koja su zastupljena u predstavljanju

Rezultati deskriptivne statistike pokazuju da muškarci u prosjeku smatraju da su u predstavljanju Hrvatske u svijetu najzastupljeniji *jadranski turizam* ( $M=4,33$ ,  $s=0,69$ ), *Jadransko more* ( $M=4,31$ ,  $s=0,90$ ), *povijesne znamenitosti, spomenici i građevine Dalmacije i južne Hrvatske* ( $M=4,14$ ,  $s=0,82$ ), *Dalmacija (Split, Dubrovnik)* ( $M=4,08$ ,  $s=0,89$ ), *obale, otočje, plaže i uvale* ( $M=4,06$ ,  $s=0,80$ ). Smatraju da nisu dovoljno predstavljeni i da trebaju biti više predstavljeni *umjetnost i umjetnici* ( $M=2,27$ ,  $s=0,88$ ), *nematerijalna baština gorske Hrvatske (tradicijsko pjevanje-ožkanje, obrada vune, itd.)* ( $M=2,41$ ,  $s=0,98$ ), *Lika, Gorski kotar (Gospić)* ( $M=2,45$ ,  $s=0,94$ ), *šume* ( $M=2,47$ ,  $s=0,94$ ) te *gradovi i naselja gorske Hrvatske* ( $M=2,49$ ,  $s=0,94$ ).

Tablica 19. Zastupljenost u predstavljanju Hrvatske, spol: M

	N	M	SD
Jadranski turizam	49	4,33	,689
Jadransko more	49	4,31	,895
Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici Dalmacije i južne Hrvatske (Dioklecijanova palača, Dubrovačke zidine, itd.)	49	4,14	,816
Dalmacija (Split, Dubrovnik)	49	4,08	,886
Obala, otočje, plaže, uvale	49	4,06	,801
Gradovi i naselja gorske Hrvatske	49	2,49	,938
Šume	49	2,47	,938
Lika, Gorski kotar (Gospić)	49	2,45	,937
Nematerijalna baština gorske Hrvatske (tradicijsko pjevanje- otkanje, obrada vune, itd.)	49	2,41	,977
Umjetnost i umjetnici (Krstó Hegedušić, Slava Raškaj, itd.)	49	2,27	,884

Tablično su prikazani prvih 5 i zadnjih 5 obilježja koja su zastupljena u predstavljanju

Žene u prosjeku smatraju da su posebnosti koje su najzastupljenije u predstavljanju Hrvatske u svijetu sljedeće: *jadranski turizam* ( $M=4,49$ ,  $s=0,91$ ), *Jadransko more* ( $M=4,49$ ,  $s=0,78$ ), *Dalmacija (Split, Dubrovnik)* ( $M=4,25$ ,  $s=0,88$ ), *obala, otočje, plaže, uvale* ( $M=4,23$ ,  $s=0,87$ ) te *povijesne znamenitosti, građevine i spomenici Dalmacije i južne Hrvatske* ( $M=4,00$ ,  $s=0,94$ ). Nedovoljno su zastupljene *umjetnost i umjetnici* ( $M=2,04$ ,  $s=1$ ), *nematerijalna baština gorske Hrvatske* ( $M=2,06$ ,  $s=0,93$ ), *nematerijalna baština istočne Hrvatske* ( $M=2,13$ ,  $s=0,90$ ), *nematerijalna baština središnje Hrvatske* ( $M=2,17$ ,  $s=0,96$ ) te *nematerijalna baština Istre i Kvarnera* ( $M=2,25$ ,  $s=0,94$ ).

Tablica 20. Zastupljenost, spol: Ž

	N	M	SD
Jadranski turizam	53	4,49	,912
Jadransko more	53	4,49	,775
Dalmacija (Split, Dubrovnik)	53	4,25	,875
Obala, otočje, plaže, uvale			
Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici Dalmacije i južne Hrvatske	53	4,23	,869
(Dioklecijanova palača, Dubrovačke zidine, itd.)	53	4,00	,941
Nematerijalna baština Istre i Kvarnera (istarsko dvoglasno pjevanje, pokladni ophod s Kastva, rovinjska batana, itd.)	53	2,25	,939
Nematerijalna baština središnje Hrvatske (Iepoglavska čipka, licitarsko srce, međimurska popevka, itd.)	53	2,17	,955
Nematerijalna baština istočne Hrvatske (Đakovački vezovi, bečarac, itd.)	53	2,13	,900
Nematerijalna baština gorske Hrvatske (tradicijsko pjevanje- oјkanje, obrada vune, itd.)	53	2,06	,929
Umjetnost i umjetnici (Krstо Hegedušić, Slava Raškaj, itd.)	53	2,04	,999

Tablično su prikazani prvih 5 i zadnjih 5 obilježja koja su zastupljena u predstavljanju

*Obilježja Hrvatske za koja ispitanici/e smatraju da bi trebala biti zastupljena u predstavljanju RH u svijetu, sve čestice*

Tablica 21. Treba predstavljati Hrvatsku u svijetu

	1	2	3	4	5	M	SD
Rijeke i jezera	1	0	8	43	50	4.38	0.72
Nacionalni parkovi, parkovi prirode i prirodne ljepote gorske Hrvatske (NP Paklenca, NP Plitvička jezera)	2	3	6	38	53	4.34	0.87
Nacionalni parkovi, parkovi prirode i prirodne ljepote središnje Hrvatske (PP Lonjsko polje, PP Medvednica)	1	2	9	41	49	4.32	0.80
Nacionalni parkovi, parkovi prirode i prirodne ljepote istočne Hrvatske (PP Kopački rit, PP Papuk)	2	2	8	41	49	4.30	0.85
Nacionalni parkovi, parkovi prirode i prirodne ljepote jadranske Hrvatske (NP Kornati, NP Brijuni)	2	5	7	35	53	4.29	0.94
Planine (Velebit, Dinara, itd.)	2	3	6	45	46	4.27	0.86
Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici gorske Hrvatske (utvrda Sokolac, Frankopanski kaštel)	1	4	13	36	48	4.24	0.89



Kontinentalni turizam	2	5	10	36	49	4.23	0.95
Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici istočne Hrvatske (secesijske zgrade u Osijeku, Donji Miholjac)	2	3	13	36	48	4.23	0.92
Jadransko more	4	6	10	26	56	4.22	1.10
Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici Istre i Kvarnera (Pulska arena, Trsatski kaštel)	2	6	9	36	49	4.22	0.97
Obale, otočje, plaže i uvale	4	6	8	32	52	4.20	1.07
Autohtone biljke i životinje	1	5	12	40	44	4.19	0.90
Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici središnje Hrvatske (HNK u Zagrebu, Trakošćan)	2	5	13	36	46	4.17	0.97
Kuhinja Slavonije i Baranje (kolači s orasima, kulen, fiš paprikaš)	2	4	14	38	44	4.16	9.94
Kuhinja Gorskog kotara i Like (janjetina, krumpir, rakija)	2	3	15	40	42	4.15	0.92
Slavonija, Baranja (Osijek)	3	2	15	39	43	4.15	0.95
Dalmacija (Split, Dubrovnik)	2	12	7	29	52	4.15	1.10
Znanost i znanstvenici (Slavoljub Penkala, Nikola Tesla, Faust Vrančić)	2	6	12	38	44	4.14	0.98
Istra (Pula)	2	8	12	34	46	4.12	1.03
Umjetnost i umjetnici (Krstó Hegedušić, Slava Raškaj)	2	7	13	35	45	4.12	1.01
Kuhinja sjeverozapadne Hrvatske (zagorski štrukli, orahnjača, purica s mlincima)	2	4	16	38	42	4.12	0.95
Kuhinja Istre i Kvarnera (riba, morski plodovi, malvazija, tartufi)	2	7	12	37	44	4.12	1.00
Književnost i književnici (Marko Marulić, Marin Držić)	2	9	12	32	47	4.11	1.05
Šume	2	6	13	40	41	4.10	0.97
Ravnice Slavonije	2	7	9	45	39	4.10	1.00
Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici Dalmacije i južne Hrvatske (Dioklecijanova palača, Dubrovačke zidine)	3	10	11	28	50	4.10	1.12
Nematerijalna baština Istre i Kvarnera (istarsko dvoglasno pjevanje, pokladni ophod zvončara s Kastva, rovinjska batana)	2	5	14	42	39	4.09	0.95
Nematerijalna baština središnje Hrvatske (lepoglavska čipka, licitarsko srce, međimurska popevka)	4	4	12	43	39	4.07	1.01
Nematerijalna baština južne Hrvatske (fešta sv. Vlaha, Sinjska alka, klapsko pjevanje)	2	7	13	40	40	4.07	1.00
Gradovi, naselja, otoci sjeverne hrvatske obale	1	9	16	33	43	4.06	1.01
Dalmatinska kuhinja (riba, maslinovo ulje, paštica)	2	8	15	34	43	4.06	1.03
Gradovi, naselja, otoci južne hrvatske obale	1	12	11	34	44	4.06	1.05
Nematerijalna baština gorske Hrvatske (tradicijsko pjevanje-ojkanje, obrada vune)	5	3	14	41	39	4.04	1.04
Središnja Hrvatska (Zagreb)	2	8	18	33	41	4.01	1.04
Lika, Gorski kotar (Gospić)	2	7	17	38	38	4.01	1.00
Hrvatsko primorje (Rijeka)	2	9	14	38	39	4.01	1.03
Gradovi i naselja istočne Hrvatske	3	4	18	42	35	4.00	0.97
Jadranski turizam	2	15	13	23	49	4.00	1.18

Nematerijalna baština istočne Hrvatske (Đakovački vezovi, bečarac)	5	7	12	38	40	3.99	1.11
Gradovi i naselja gorske Hrvatske	3	3	21	43	32	3.96	0.95
Gradovi i naselja sjeverne Hrvatske	2	5	21	41	33	3.96	0.95
Sport i sportaši (nogomet, skijanje, tenis, Janica Kostelić, Vatreni)	3	10	19	27	43	3.95	1.13
Sakralne građevine koje su vrijedna kulturno-povijesna baština (sv. Donat, sv. Jakov)	5	10	14	29	44	3.95	1.19
Gradovi i naselja srednje Hrvatske	3	5	25	37	32	3.88	1.01
Krš	4	13	18	36	31	3.75	1.14
Domovinski rat i ratna razaranja	21	18	23	18	22	3.02	1.43
Katolička crkva	31	19	18	17	17	2.71	1.47

1=uopće ne treba predstavljati; 2=treba predstavljati u manjoj mjeri, 3=ne znam, ne mogu procijeniti; 4=treba predstavljati u većoj mjeri; 5=u potpunosti treba predstavljati

Ispitanici/e (N=102) vrlo pozitivno vrednuju gotovo sva nabrojana obilježja Hrvatske te smatraju da bi trebala biti zastupljena u predstavljanju Hrvatske u svijetu. Tako misle za: *rijeke i jezera, planine, Jadransko more, obale, otočje, plaže i uvale, autohtone biljke i životinje, šume, ravnice Slavonije, prirodne ljepote gorske, središnje, istočne i jadranske Hrvatske, povijesne znamenitosti Istre i Kvarnera, Dalmacije, gorske, istočne i središnje Hrvatske, kontinentalni turizam, jadranski turizam, kuhinja Slavonije i Baranje, Gorskog kotara i Like, Istre i Kvarnera, Dalmacije te sjeverozapadne Hrvatske, Slavoniju i Baranju (Osijek), Dalmaciju (Split, Dubrovnik), Istru (Pula), središnju Hrvatsku (Zagreb), Liku i Gorski kotar (Gospić), Hrvatsko primorje (Rijeka), znanost, umjetnost, književnost, nematerijalna baština Istre i Kvarnera, središnje, južne i gorske Hrvatske, gradove, naselja i otoke sjeverne i južne hrvatske obale, te gradove i naselja istočne Hrvatske.* Niti jedno obilježje nema srednju vrijednost manju od 2, stoga možemo zaključiti da nema obilježja s kojima se izrazito ne slažu, odnosno da uopće ne treba predstavljati Hrvatsku u svijetu.

*Obilježja Hrvatske za koja ispitanici/e smatraju da bi trebala biti zastupljena u predstavljanju RH u svijetu, po fakultetu/sveučilištu i spolu*

Studenti/ce Filozofskog fakulteta u Zagrebu u prosjeku smatraju da Hrvatsku u svijetu trebaju predstavljati *NP, PP i prirodne ljepote gorske Hrvatske* (M=4,48, s=0,80), *rijeke i jezera* (M=4,48, s=0,62), *kuhinja Istre i Kvarnera* (M=4,42, s=0,87), *NP, PP i prirodne ljepote središnje Hrvatske* (M=4,42, s=0,61), *NP, PP i prirodne ljepote jadranske Hrvatske* (M=4,42, s=0,94). Smatraju da Hrvatsku u svijetu ne bi trebali predstavljati *Katolička crkva* (M=2,33, s=1,49) i *Domovinski rat* (M=2,48, s=1,48), a neodlučni su po pitanju *krša* (M=3,73, s=1,23), *sakralnih građevina* (M=3,85, s=1,37) te *gradova i naselja gorske Hrvatske* (M=3,94, s=1,12)

Tablica 22. Treba predstavljati Hrvatsku u svijetu, Filozofski fakultet u Zagrebu

	N	M	SD
Nacionalni parkovi, parkovi prirode i prirodne ljepote gorske Hrvatske (NP Paklenica, NP Plitvička jezera)	33	4,48	,795
Rijeke i jezera			
Kuhinja Istre i Kvarnera (riba, morski plodovi, malvazija, tartufi)	33	4,48	,619
Nacionalni parkovi, parkovi prirode i prirodne ljepote središnje Hrvatske (PP Lonjsko polje, PP Medvednica)	33	4,42	,867
	33	4,42	,614
Nacionalni parkovi, parkovi prirode i prirodne ljepote jadranske Hrvatske (NP Kornati, NP Brijuni)	33	4,42	,936
	33	3,94	1,116
Gradovi i naselja gorske Hrvatske			
Sakralne građevine koje su vrijedna kulturno-povijesna baština (sv. Donat, sv. Jakov)	33	3,85	1,372
Krš	33	3,73	1,232
Domovinski rat i ratna razaranja	33	2,48	1,482
Katolička crkva	33	2,33	1,493

Prvih 5 i zadnjih 5 obilježja koja bi trebala biti zastupljena u predstavljanju

Ispitanici/e Filozofskog fakulteta u Splitu u prosjeku smatraju da sljedeće posebnosti trebaju predstavljati Hrvatsku u svijetu: *obala, otočje, plaže, uvale* (M=4,32, s=0,95), *Jadransko more* (M=4,29, s=1,03), *planine* (M=4,26, s=0,90), *Slavonija, Baranja (Osijek)* (M=4,24, s=0,96), *rijeke i jezera* (M=4,24, s=0,89). Ne mogu procijeniti trebaju li Hrvatsku predstavljati *Katolička crkva* (M=3,24, s=1,44), *Domovinski rat* (M=3,44, s=1,31), *Hrvatsko primorje (Rijeke)* (M=3,79, s=1,12), *krš* (M=3,82, s=1,19) te *gradovi i naselja sjeverne Hrvatske* (M=3,82, s=1,09).

Tablica 23. Treba predstavljati Hrvatsku u svijetu, Filozofski fakultet u Splitu

	N	M	SD
Obale, otočje, plaže i uvale	34	4,32	,945
Jadransko more	34	4,29	1,031
Planine (Velebit, Dinara, itd.)	34	4,26	,898
Slavonija, Baranja (Osijek)	34	4,24	,955
Rijeke i jezera	34	4,24	,890
Gradovi i naselja sjeverne Hrvatske	34	3,82	1,086
Krš	34	3,82	1,193
Hrvatsko primorje (Rijeka)	34	3,79	1,122
Domovinski rat i ratna razaranja	34	3,44	1,307
Katolička crkva	34	3,24	1,437

Prvih 5 i zadnjih 5 obilježja koja bi trebala biti zastupljena u predstavljanju

Studenti/ce Filozofskog fakulteta u Osijeku smatraju da od posebnosti koje Hrvatska posjeduje, u prosjeku je najviše trebaju predstavljati: *NP, PP i prirodne ljepote istočne Hrvatske* (M=4,49, s=0,61), *NP, PP i prirodne ljepote središnje Hrvatske* (M=4,43, s=0,70), *rijeke i jezera* (M=4,43, s=0,61), *NP, PP i prirodne ljepote gorske Hrvatske* (M=4,40, s=0,74) te *povijesne znamenitosti, građevine i spomenici istočne Hrvatske* (M=4,37, s=0,77). Smatraju da Hrvatsku u svijetu ne bi trebala predstavljati *Katolička crkva* (M=2,54, s=1,38), te su neodlučni po pitanju *Domovinskog rata i ratnih razaranja* (M=3,11, s=1,39), *krša* (M=3,71, s=1,02), *sporta i sportaša* (M=3,74, s=1,07) te *gradova i naselja srednje Hrvatske* (M=3,77, s=0,91).

Tablica 24. Treba predstavljati Hrvatsku u svijetu, Filozofski fakultet u Osijeku

	N	M	SD
Nacionalni parkovi, parkovi prirode i prirodne ljepote istočne Hrvatske (PP Kopački rit, PP Papuk)	35	4,49	,612
Nacionalni parkovi, parkovi prirode i prirodne ljepote središnje Hrvatske (PP Lonjsko polje, PP Medvednica)	35	4,43	,698
Rijeke i jezera	35	4,43	,608
Nacionalni parkovi, parkovi prirode i prirodne ljepote gorske Hrvatske (NP Paklenica, NP Plitvička jezera)	35	4,40	,736
Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici istočne Hrvatske (secesijske zgrade u Osijeku, Donji Miholjac)	35	4,37	,770
Gradovi i naselja srednje Hrvatske	35	3,77	,910
Sport i sportaši (nogomet, skijanje, tenis, Janica Kostelić, Vatreni)	35	3,74	1,067
Krš	35	3,71	1,017
Domovinski rat i ratna razaranja	35	3,11	1,388
Katolička crkva	35	2,54	1,379

Prvih 5 i zadnjih 5 obilježja koja bi trebala biti zastupljena u predstavljanju

Prema izračunu prosječnih vrijednosti, muški ispitanici smatraju da Hrvatsku trebaju predstavljati *rijeke i jezera* (M=4,35, s=0,81), *nacionalni parkovi, parkovi prirode i prirodne ljepote gorske Hrvatske* (M=4,29, s=0,96), *obala, otočje, plaže i uvale* (M=4,27, s=1,06), *planine (Velebit, Dinara, itd.)* (M=4,24, s=0,88) te *nacionalni parkovi, parkovi prirode i prirodne ljepote jadranske Hrvatske* (M=4,24, s=0,99). Smatraju da Hrvatsku ne trebaju predstavljati *Katolička crkva* (M=2,47, s=1,40) i *Domovinski rat* (M=2,96, s=1,44), a ne mogu procijeniti trebaju li *gradovi i naselja srednje Hrvatske* (M=3,55, s=1,12), *nematerijalna baština istočne Hrvatske* (M=3,65, s=1,25) te *Lika i Gorski kotar (Gospić)* (M=3,67, s=1,14) predstavljati Hrvatsku u svijetu.

Tablica 25. Treba predstavljati Hrvatsku u svijetu, spol: M

	N	M	SD
Rijeke i jezera	49	4,35	,805
Nacionalni parkovi, parkovi prirode i prirodne ljepote gorske Hrvatske (NP Paklenica, NP Plitvička jezera)	49	4,29	,957
Obale, otočje, plaže i uvale	49	4,27	1,056
Planine (Velebit, Dinara, itd.)	49	4,24	,879
Nacionalni parkovi, parkovi prirode i prirodne ljepote jadranske Hrvatske (NP Kornati, NP Brijuni)	49	4,24	,990
Lika, Gorski kotar (Gospić)	49	3,67	1,144
Nematerijalna baština istočne Hrvatske (Đakovački vezovi, bečarac)	49	3,65	1,251
Gradovi i naselja srednje Hrvatske	49	3,55	1,119
Domovinski rat i ratna razaranja	49	2,96	1,443
Katolička crkva	49	2,47	1,401

Prvih 5 i zadnjih 5 obilježja koja bi trebala biti zastupljena u predavljanju

Žene su mišljenja da Hrvatsku u svijetu u najvećoj mjeri trebaju predstavljati *kontinentalni turizam* (M=4,47, s=0,67), *nacionalni parkovi, parkovi prirode i prirodne ljepote istočne Hrvatske* (M=4,45, s=0,72), *NP, PP i prirodne ljepote središnje Hrvatske* (M=4,43, s=0,72), *ravnice Slavonije* (M=4,43, s=0,67) te *rijeke i jezera* (M=4,42, s=0,63). Smatraju da Hrvatsku u svijetu ne treba predstavljati *Katolička crkva* (M=2,92, s=1,52) neodlučne su u vezi *Domovinskog rata* (M=3,08, s=1,44) i *krša* (M=3,74, s=1,13), a zanimljivo je da su iduće najniže prosječne vrijednosti 4 i 4,02, odnose se na *sakralne građevine koje su vrijedna kulturno-povijesna baština* (M=4,00, s=1,16) i *sport i sportaše* (M=4,02, s=1,05), za koje dakle smatraju da bi trebale predstavljati Hrvatsku u svijetu, ali manje u odnosu na ostale čestice koje ovdje nisu uključene.

Tablica 26. Treba predstavljati Hrvatsku u svijetu, spol: Ž

	N	M	SD
Kontinentalni turizam	53	4,47	,668
Nacionalni parkovi, parkovi prirode i prirodne ljepote istočne Hrvatske (PP Kopački rit, PP Papuk)	53	4,45	,722
Nacionalni parkovi, parkovi prirode i prirodne ljepote središnje Hrvatske (PP Lonjsko polje, PP Medvednica)	53	4,43	,721
Ravnice Slavonije	53	4,43	,665
Rijeke i jezera	53	4,42	,633
Sport i sportaši (nogomet, skijanje, tenis, Janica Kostelić, Vatreni)	53	4,02	1,047
Sakralne građevine koje su vrijedna kulturno-povijesna baština (sv. Donat, sv. Jakov)	53	4,00	1,160
Krš	53	3,74	1,129
Domovinski rat i ratna razaranja	53	3,08	1,439
Katolička crkva	53	2,92	1,517

Prvih 5 i zadnjih 5 obilježja koja bi trebala biti zastupljena u predavljanju

*Obilježja Hrvatske po kojima je RH prepoznata u svijetu, sve čestice*

Tablica 27. Prepoznatljivost Hrvatske u svijetu

	1	2	3	4	5	M	SD
Jadransko more	1	2	7	33	59	4.44	0.79
Dalmacija (Split, Dubrovnik)	0	3	3	43	53	4.43	0.70
Jadranski turizam	0	3	8	36	55	4.40	0.76
Sport i sportaši (nogomet, skijanje, tenis, Janica Kostelić, Vatreni)	0	4	9	44	45	4.27	0.79
Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici Dalmacije i južne Hrvatske (Dioklecijanova palača, Dubrovačke zidine)	2	5	10	43	42	4.16	0.93
Meditranska Hrvatska	2	6	16	43	35	4.01	0.96
Središnja Hrvatska (Zagreb)	2	6	18	45	31	3.95	0.95
Istra (Pula)	5	9	19	50	19	3.68	1.04
Balkanska Hrvatska	3	12	25	39	23	3.66	1.05
Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici Istre i Kvarnera (Pulska arena, Trsatski kaštel)	4	15	18	43	22	3.63	1.10
Meditranska kuhinja (riba, morski plodovi, malvazija, tartufi, maslinovo ulje)	3	14	24	38	23	3.63	1.07
Gradovi, naselja, otoci južne hrvatske obale	4	18	18	37	25	3.60	1.15
Službeni državni simboli (himna, zastava, šahovnica)	3	15	27	37	20	3.55	1.06
Sloboda kretanja i sigurnost	3	11	33	38	17	3.54	0.99
Hrvatski jezik (kao službeni jezik)	3	20	25	32	22	3.49	1.12
Nacionalni parkovi, parkovi prirode i prirodne ljepote gorske Hrvatske (NP Paklenica, NP Plitvička jezera, planine)	5	16	24	39	18	3.48	1.11
Nacionalni parkovi, parkovi prirode i prirodne ljepote jadranske Hrvatske (NP Kornati, NP Brijuni, uvale, otoci, krš)	6	13	30	39	14	3.41	1.07
Sakralne građevine koje su vrijedna kulturno-povijesna baština (sv. Donat, sv. Jakov)	8	13	31	32	18	3.38	1.15
Proizvodi s oznakom "Made in Croatia" (maslinovo ulje, vina, Rimac Automobili, itd.)	2	26	23	37	14	3.34	1.07
Domovinski rat i ratna razaranja	7	19	26	36	14	3.30	1.13
Katolička crkva	9	10	41	26	16	3.29	1.12
Korupcija i nepotizam	8	25	24	27	18	3.22	1.22
Nacionalizam (u negativnom smislu)	8	23	30	30	11	3.13	1.12
Gradovi, naselja, otoci sjeverne hrvatske obale	6	28	24	35	9	3.13	1.10
Patriotizam (u pozitivnom smislu)	7	23	34	27	11	3.12	1.09
Znanost i znanstvenici (Slavoljub Penkala, Nikola Tesla, Faust Vrančić)	10	24	24	36	8	3.08	1.14
Hrvatsko primorje (Rijeka)	8	31	24	32	7	2.99	1.10
Nematerijalna baština južne Hrvatske (fešta sv. Vlaha, Sinjska alka, klapsko pjevanje)	11	28	33	16	14	2.94	1.19



Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici središnje Hrvatske (HNK u Zagrebu, Trakošćan)	8	29	36	21	8	2.92	1.06
Rijeke i jezera	10	26	42	20	4	2.82	0.99
Siromaštvo	11	30	35	19	7	2.81	1.08
Austro-ugarsko nasljeđe	12	33	33	18	6	2.74	1.07
Kontinentalni turizam	15	38	34	13	2	2.50	0.96
Nacionalni parkovi, parkovi prirode i prirodne ljepote središnje Hrvatske (PP Lonjsko polje, PP Medvednica, šume)	17	42	28	12	3	2.43	1.00
Književnost i književnici (Marko Marulić, Marin Držić)	25	33	25	13	6	2.43	1.16
Kontinentalna kuhinja (kolači s orasima, štrukli, kulen, slatkovodna riba)	13	47	32	7	3	2.41	0.90
Nacionalni parkovi, parkovi prirode i prirodne ljepote istočne Hrvatske (PP Kopački rit, PP Papuk, ravnica)	18	46	21	14	3	2.39	1.03
Raznolikost dijalekta	20	45	22	13	2	2.33	1.00
Gradovi i naselja sjeverne Hrvatske	18	45	32	5	2	2.29	0.89
Gradovi i naselja srednje Hrvatske	22	42	28	7	3	2.28	0.98
Nematerijalna baština Istre i Kvarnera (istarsko dvoglasno pjevanje, pokladni ophod zvončara s Kastva, rovinjska batana)	26	42	23	8	3	2.22	1.01
Autohtone biljke i životinje	24	43	26	7	2	2.22	0.95
Nematerijalna baština središnje Hrvatske (lepoglavska čipka, licitarsko srce, međimurska popevka)	24	48	20	9	1	2.17	0.92
Umjetnost i umjetnici (Krstó Hegedušić, Slava Raškaj)	34	33	25	8	2	2.13	1.03
Hrvatski film	29	46	18	4	5	2.12	1.03
Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici gorske Hrvatske (utvrda Sokolac u Brinju, Frankopanski kaštel u Ogulinu)	29	45	20	5	3	2.10	0.97
Gradovi i naselja istočne Hrvatske	28	46	23	5	0	2.05	0.84
Slavonija, Baranja (Osijek)	26	53	16	6	1	2.05	0.86
Nematerijalna baština istočne Hrvatske (Đakovački vezovi, bečarac)	33	41	23	3	2	2.02	0.92
Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici istočne Hrvatske (secesijske zgrade u Osijeku, Donji Miholjac)	32	46	19	4	1	1.98	0.87
Lika, Gorski kotar (Gospić)	35	44	16	6	1	1.96	0.91
Nematerijalna baština gorske Hrvatske (tradicijsko pjevanje- otkanje, obrada vune)	34	45	18	4	1	1.95	0.87
Gradovi i naselja gorske Hrvatske	33	47	18	3	1	1.94	0.84

1=nikome u svijetu nije poznato; 2=malo kome je u svijetu poznato; 3=ne mogu se opredijeliti; 4=mnogima je poznato u svijetu; 5=većini je poznato u svijetu

Ispitanici/e (N=102) smatraju da je Hrvatska u svijetu izrazito poznata po *Jadranskom moru, Dalmaciji (Split, Dubrovnik), jadranskom turizmu, sportu i sportašima, povijesnim znamenitostima Dalmacije i južne Hrvatske (Dioklecijanova palača, Dubrovačke zidine)* te da smo poznati kao *mediteranska Hrvatska*. Srednje vrijednosti koje su manje od 1, odnosno ono po čemu studenti smatraju da uopće nismo prepoznati su: *povijesne znamenitosti, građevine i spomenici istočne Hrvatske, Lika, Gorski kotar (Gospić), nematerijalna baština gorske Hrvatske te gradovi i naselja gorske Hrvatske*.

*Obilježja Hrvatske po kojima je RH prepoznata u svijetu po fakultetu/sveučilištu i spolu*

Ispitanici/e Filozofskog fakulteta u Zagrebu u prosjeku smatraju da je Hrvatska gotovo svima u svijetu poznata po *Jadranskom moru* (M=4,52, s=0,67), *Dalmaciji (Split, Dubrovnik)* (M=4,52, s=0,67), *jadranskom turizmu* (M=4,39, s=0,83), *sportu i sportašima* (M=4,33, s=0,78) te *povijesnim znamenitostima, građevinama i spomenicima Dalmacije i južne Hrvatske* (M=4,21, s=0,78). Gotovo nikome u svijetu nisu poznate *nematerijalna baština gorske Hrvatske* (M=1,67, s=0,69), *gradovi i naselja gorske Hrvatske* (M=1,73, s=0,76), *Lika i Gorski kotar (Gospić)* (M=1,73, s=0,76), *nematerijalna baština istočne Hrvatske* (M=1,76, s=0,79) te *povijesne znamenitosti, građevine i spomenici istočne Hrvatske* (M=1,79, s=0,74).

Tablica 28. Prepoznatljivost Hrvatske u svijetu, Filozofski fakultet u Zagrebu

	N	M	SD
Jadransko more	33	4,52	,667
Dalmacija (Split, Dubrovnik)	33	4,52	,667
Jadranski turizam	33	4,39	,827
Sport i sportaši (nogomet, skijanje, tenis, Janica Kostelić, Vatrenci)			
Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici Dalmacije i južne Hrvatske (Dioklecijanova palača, Dubrovačke zidine)	33	4,33	,777
Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici istočne Hrvatske (secesijske zgrade u Osijeku, Donji Miholjac)	33	4,21	,781
Nematerijalna baština istočne Hrvatske (Đakovački vezovi, bečarac)	33	1,79	,740
Lika, Gorski kotar (Gospić)	33	1,76	,792
Gradovi i naselja gorske Hrvatske	33	1,73	,761
Nematerijalna baština gorske Hrvatske (tradicijsko pjevanje- otkanje, obrada vune)	33	1,73	,761
	33	1,67	,692

Prvih 5 i zadnjih 5 obilježja po kojima je Hrvatska prepoznatljiva

Studenti/ce Filozofskog fakulteta u Splitu u prosjeku smatraju da je Hrvatska u svijetu najpoznatija po sljedećim obilježjima: *Dalmacija (Split, Dubrovnik)* (M=4,35, s=0,73), *jadranski turizam* (M=4,21, s=0,73), *Jadransko more* (M=4,18, s=0,87), *povijesne znamenitosti, građevine i spomenici Dalmacije i južne Hrvatske* (M=4,12, s=0,95) te *mediteranska Hrvatska* (M=4,09, s=0,87). Najniže prosječne vrijednosti za koje smatraju da gotovo nikome u svijetu nisu poznate odnose se na *gradove i naselja gorske Hrvatske* (M=2,06, s=0,81), *Liku i Gorski kotar (Gospić)* (M=2,09, s=0,97), *hrvatski film* (M=2,09, s=1,06), *umjetnost i umjetnike* (M=2,12, s=1,09) te na *nematerijalnu baštinu istočne Hrvatske* (M=2,18, s=0,87).

Tablica 29. Prepoznatljivost Hrvatske u svijetu, Filozofski fakultet u Splitu

	N	M	SD
Dalmacija (Split, Dubrovnik)	34	4,35	,734
Jadranski turizam	34	4,21	,729
Jadransko more	34	4,18	,869
Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici Dalmacije i južne Hrvatske (Dioklecijanova palača, Dubrovačke zidine)	34	4,12	,946
Mediteranska Hrvatska	34	4,09	,866
Nematerijalna baština istočne Hrvatske (Đakovački vezovi, bečarac)	34	2,18	,869
Umjetnost i umjetnici (Krstó Hegedušić, Slava Raškaj)	34	2,12	1,094
Hrvatski film	34	2,09	1,055
Lika, Gorski kotar (Gospić)	34	2,09	,965
Gradovi i naselja gorske Hrvatske	34	2,06	,814

Prvih 5 i zadnjih 5 obilježja po kojima je Hrvatska prepoznatljiva

Studenti/ce Filozofskog fakulteta u Osijeku smatraju da je Hrvatska u svijetu najpoznatija, odnosno izrazito prepoznatljiva po *Jadranskom moru* (M=4,63, s=0,77), *jadranskom turizmu* (M=4,60, s=0,70), *Dalmaciji (Splitu, Dubrovniku)* (M=4,43, s=0,70), *sportu i sportašima* (M=4,40, s=0,60) te *povijesnim znamenitostima, građevinama i spomenicima Dalmacije i južne Hrvatske* (M=4,14, s=1,06). Prema rezultatima deskriptivne statistike, u prosjeku smatraju da Hrvatska gotovo nikome u svijetu nije po sljedećim obilježjima: *povijesne znamenitosti, građevine i spomenici istočne Hrvatske* (M=1,89, s=0,83), *nematerijalna baština gorske Hrvatske* (M=2,00, s=0,97), *gradovi i naselja istočne Hrvatske* (M=2,03, s=0,86), *gradovi i naselja gorske Hrvatske* (M=2,03, s=0,92), *povijesne znamenitosti, građevine i spomenici gorske Hrvatske* (M=2,03, s=0,95).

Tablica 30. Prepoznatljivost Hrvatske u svijetu, Filozofski fakultet u Osijeku

	N	M	SD
Jadransko more	35	4,63	,770
Jadranski turizam	35	4,60	,695
Dalmacija (Split, Dubrovnik)	35	4,43	,698
Sport i sportaši (nogomet, skijanje, tenis, Janica Kostelić, Vatreni)			
Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici Dalmacije i južne Hrvatske	35	4,40	,604
(Dioklecijanova palača, Dubrovačke zidine)	35	4,14	1,061
Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici gorske Hrvatske (utvrda Sokolac u Brinju, Frankopanski kaštel u Ogulinu)	35	2,03	,954
Gradovi i naselja gorske Hrvatske	35	2,03	,923
Gradovi i naselja istočne Hrvatske	35	2,03	,857
Nematerijalna baština gorske Hrvatske (tradicijsko pjevanje- ožkanje, obrada vune)	35	2,00	,970
Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici istočne Hrvatske (secesijske zgrade u Osijeku, Donji Miholjac)	35	1,89	,832

Prvih 5 i zadnjih 5 obilježja po kojima je Hrvatska prepoznatljiva

Muškarci u prosjeku smatraju da je Hrvatska u svijetu najprepoznatljivija po sljedećim obilježjima: *Dalmacija (Split, Dubrovnik)* (M=4,45, s=0,74), *Jadransko more* (M=4,39, s=0,86), *sport i sportaši* (M=4,33, s=0,77), *jadranski turizam* (M=4,31, s=0,80) te *povijesne znamenitosti, građevine i spomenici Dalmacije i južne Hrvatske* (M=4,12, s=0,90), pokazuju nam rezultati deskriptivne statistike. Smatraju da je malo kome poznata po *gradovima i naseljima gorske Hrvatske* (M=1,90, s=0,94), *nematerijalnoj baštini gorske Hrvatske* (M=1,92, s=1,00), *Lici i Gorskom kotaru (Gospić)* (M=1,98, s=0,97), *hrvatskom filmu* (M=2,00, s=1,08) te *povijesnim znamenitostima, građevinama i spomenicima gorske Hrvatske* (M=2,02, s=1,03).

Tablica 31. Prepoznatljivost Hrvatske u svijetu, spol: M

	N	M	SD
Dalmacija (Split, Dubrovnik)	49	4,45	,738
Jadransko more	49	4,39	,862
Sport i sportaši (nogomet, skijanje, tenis, Janica Kostelić, Vatreli)	49	4,33	,774
Jadranski turizam			
Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici Dalmacije i južne Hrvatske	49	4,31	,796
(Dioklecijanova palača, Dubrovačke zidine)	49	4,12	,904
Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici gorske Hrvatske (utvrda Sokolac u Brinju, Frankopanski kaštel u Ogulinu)	49	2,02	1,031
Hrvatski film	49	2,00	1,080
Lika, Gorski kotar (Gospić)	49	1,98	,968
Nematerijalna baština gorske Hrvatske (tradicijsko pjevanje- otkanje, obrada vune)	49	1,92	,997
Gradovi i naselja gorske Hrvatske	49	1,90	,941

Prvih 5 i zadnjih 5 obilježja po kojima je Hrvatska prepoznatljiva

Žene u prosjeku smatraju da je Hrvatska u svijetu poznata po *jadranskom turizmu* (M=4,49, s=0,72), *Jadranskom moru* (M=4,49, s=0,72), *Dalmaciji (Split, Dubrovnik)* (M=4,42, s=0,66), *sportu i sportašima* (M=4,23, s=0,80) te *povijesnim znamenitostima, građevinama i spomenicima Dalmacije i južne Hrvatske* (M=4,19, s=0,96). Smatraju da gotovo nikome u svijetu nije poznata po *povijesnim znamenitostima, građevinama i spomenicima istočne Hrvatske* (M=1,94, s=0,84), *Lici i Gorskom kotaru (Gospiću)* (M=1,94, s=0,86), *nematerijalnoj baštini gorske Hrvatske* (M=1,98, s=0,75), *gradovima i naseljima gorske Hrvatske* (M=1,98, s=,75) i *nematerijalnoj baštini istočne Hrvatske* (M=2,00, s=0,76).

Tablica 32. Prepoznatljivost Hrvatske u svijetu, spol: Ž

	N	M	SD
Jadranski turizam	53	4,49	,724
Jadransko more	53	4,49	,724
Dalmacija (Split, Dubrovnik)	53	4,42	,663
Sport i sportaši (nogomet, skijanje, tenis, Janica Kostelić, Vatreni)	53	4,23	,800
Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici Dalmacije i južne Hrvatske (Dioklecijanova palača, Dubrovačke zidine)	53	4,19	,962
Nematerijalna baština istočne Hrvatske (Đakovački vezovi, bečarac)	53	2,00	,760
Gradovi i naselja gorske Hrvatske	53	1,98	,747
Nematerijalna baština gorske Hrvatske (tradicijsko pjevanje- otkanje, obrada vune)	53	1,98	,747
Lika, Gorski kotar (Gospić)	53	1,94	,864
Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici istočne Hrvatske (secesijske zgrade u Osijeku, Donji Miholjac)	53	1,94	,842

Prvih 5 i zadnjih 5 obilježja po kojima je Hrvatska prepoznatljiva

## 5. Rasprava

U ovome istraživanju korištene su analize deskriptivne statistike, stoga se ukazuje na smjer razlika po fakultetima i spolu, ali statistički značajne razlike nisu izračunate, osim za „realnu sliku Hrvatske“, gdje smo jedino zbog neuravnoteženosti uzorka izračunali jednosmjernu analizu varijance za fakultete/sveučilišta i T-test za spol.

Podaci deskriptivne statistike ukazuju da je prva hipoteza: *studenti će se osobno najviše identificirati sa obilježjima svog kraja, odnosno mjesta studiranja* djelomično potvrđena. Svakako se odnosi na ispitanike iz Splita i Osijeka, manje za ispitanike iz Zagreba. Prosječni odgovori studenata Filozofskog fakulteta u Zagrebu, jesu da se u najvećoj mjeri identificiraju s *Jadranskim morem* (M=4,30, s=0,64), *Jadranskim turizmom* (M=4,06, s=0,93), *središnjom Hrvatskom (Zagreb)* (M=4,00, s=0,90), *književnošću i književnicima* (M=3,76, s=1,15) te s *znanošću i znanstvenicima* (M=3,76, s=1,03). Ovo se može objasniti činjenicom da posebice na Filozofskom fakultetu u Zagrebu, nisu svi ispitanici iz Zagreba, već iz drugih gradova, regija, stoga je i sama *središnja Hrvatska (Zagreb)* na trećem mjestu, nakon *Jadranskog mora i turizma*. „Teritorijalno-zavičajna“ dimenzija sociokulturnog identiteta koju Cifrić analizira u svom istraživanju, a sastoji se od osjećaja pripadnosti mjestu, regiji, kvartu u kojem ispitanici/e žive ili su rođeni (Cifrić, 2013: 38), svojevrsan je izraz „lokalpatriotizma“ kojemu su u većoj mjeri skloni studenti/ce iz Splita i Osijeka. Na Filozofskom fakultetu u Splitu, studenti/ce se osobno najviše identificiraju s *Dalmacijom (Splitom, Dubrovnikom)* (M=4,53, s=0,66), *Jadranskim morem* (M=4,38, s=1,10), *povijesnim znamenitostima, građevinama i spomenicima Dalmacije i južne Hrvatske* (M=4,32, s=1,07), *dalmatinskom kuhinjom* (M=4,18, s=1,34) te *književnošću i književnicima* (M=3,91, s=1,38). Ispitanici/e Filozofskog fakulteta u Osijeku se u prosjeku najviše identificiraju sa *Slavonijom, Baranjom (Osijekom)* (M=4,57, s=0,61), *kuhinjom Slavonije i Baranje (kolači s orasima, kulen, fiš paprikaš, vina, itd.)* (M=4,20, s=1,23), *gradovima i naseljima istočne Hrvatske* (M=4,06, s=1,21), *znanošću i znanstvenicima* (M=3,54, s=1,36) te *povijesnim znamenitostima, spomenicima i građevinama istočne Hrvatske (secesijske zgrade u Osijeku, dvorac Donji Miholjac)* (M=3,54, s=1,42). Ispitanici/e iz Splita i Osijeka se identificiraju sa različitim obilježjima tih regija, među kojima su gradovi, kulturno povijesna i spomenička baština, kuhinja tih krajeva, što može ukazivati na veći osjećaj pripadnosti lokalnoj zajednici te regionalnom identitetu, što u suvremenom društvu sve više dobiva na važnosti.

U istraživanje je uključen i jedan isječak iz kampanje Hrvatske turističke zajednice o kojem su studenti/ce bili pitani. Na pitanje „Smatrate li da ova kampanja HTZ-a prikazuje realnu sliku Hrvatske?“, nema velikih razlika u prosječnim vrijednostima između studenata iz različitih fakulteta te u prosjeku ne mogu procijeniti prikazuje li ova kampanja realnu sliku Hrvatske, ipak studenti/ce iz Zagreba u najvećoj mjeri smatraju da ova kampanja prikazuje realnu sliku Hrvatske ( $M=3,09$ ;  $s=1,16$ ), slijede ih studenti/ce iz Splita ( $M=3,03$ ,  $s=1,17$ ), a na posljednjem mjestu se nalaze studenti/ce iz Osijeka ( $M=3,00$ ,  $s=0,84$ ). Ovo se može objasniti činjenicom da su studenti iz Osijeka u većoj mjeri izloženi socijalnim problemima poput masovnog iseljavanja stanovništva, posebice mladih, iz prostora istočne Hrvatske te ekonomskim problemima koji su izraženiji u ovoj regiji, stoga ne vide „glamuroznu“, „propagandnu“ sliku Hrvatske koja je predstavljena u kampanjama HTZ-a, niti se mogu s njom poistovjetiti. Ne čudi ni činjenica da studenti iz Splita u manjoj mjeri smatraju da je ovo realna slika Hrvatske u odnosu na studente iz Zagreba, s obzirom da su suočeni s ponekad i razornim posljedicama masovnog turizma na strukturne kapacitete grada i lokalnu zajednicu. Ispitanice u većoj mjeri smatraju da kampanja HTZ-a koja je uključena u anketni upitnik predstavlja realnu sliku Hrvatske ( $M=3,13$ ,  $s=1,00$ ) u odnosu na ispitanike ( $M=2,94$ ,  $s=1,11$ ). Za ovu je česticu provedena i analiza varijance za fakultet/sveučilište i t-test za spol. Prikazani su deskriptivni rezultati za sva pitanja, razdvojeno po fakultetima i spolu kako bi se mogle uočiti eventualne razlike i sličnosti, a za „realnu sliku Hrvatske“ provjerili smo i jesu li te sličnosti i razlike na koje ukazuje deskripcija i statistički značajne po fakultetima i spolu. Rezultati jednosmjerne analize varijance za nezavisne uzorke ukazuju da nema statistički značajnih razlika na razini rizika od 5% kod razlika u mišljenju o prikazanoj kampanji HTZ-a po fakultetima ( $p>0,05$ ), isto tako je t-testom izračunato da nema statistički značajnih razlika u odnosu na spol ( $p>0,05$ ).

Hipoteza *studenti će smatrati da su u kampanjama HTZ-a nejednako zastupljena raznolika obilježja svih dijelova Hrvatske i hrvatskog nacionalnog identiteta, posebno kopnene Hrvatske u odnosu na jadransku obalu i more* je potvrđena. Odgovori ispitanika se ne razlikuju previše s obzirom na spol i fakultet. Rezultati deskriptivne statistike ukazuju da muški ispitanici smatraju da su od svih obilježja najbolje predstavljeni *jadranski turizam* ( $M=4,33$ ,  $s=0,69$ ), *Jadransko more* ( $M=4,31$ ,  $s=0,90$ ), *povijesne znamenitosti Dalmacije i južne Hrvatske* ( $M=4,14$ ,  $s=0,82$ ), *Dalmacija (Split, Dubrovnik)* ( $M=4,08$ ,  $s=0,89$ ) te *obale, otočje, plaže i uvale* ( $M=4,06$ ,  $s=0,80$ ). Smatraju da su nedovoljno predstavljene *umjetnost i umjetnici* ( $M=2,27$ ,  $s=0,88$ ), *nematerijalna*



*baština gorske Hrvatske (tradicijsko pjevanje-ojkanje, obrada vune, itd.)* (M=2,41, s=0,98), *Lika, Gorski kotar (Gospić)* (M=2,45, s=0,94), *šume* (M=2,47, s=0,94) te *gradovi i naselja gorske Hrvatske* (M=2,49, s=0,94). Slično, žene u prosjeku smatraju da su sljedeće posebnosti najzastupljenije u predstavljanju Hrvatske u svijetu: *jadranski turizam* (M=4,49, s=0,91), *Jadransko more* (M=4,49, s=0,78), *Dalmacija (Split, Dubrovnik)* (M=4,25, s=0,88), *obala, otočje, plaže, uvale* (M=4,23, s=0,87) te *povijesne znamenitosti Dalmacije i južne Hrvatske* (M=4,00, s=0,94). Nedovoljno su zastupljene i trebaju biti više zastupljene *umjetnost i umjetnici* (M=2,04, s=1), *nematerijalna baština gorske* (M=2,06, s=0,93), *istočne* (M=2,13, s=0,90) i *središnje* (M=2,17, s=0,96) *Hrvatske* te *nematerijalna baština Istre i Kvarnera* (M=2,25, s=0,94) tvrde ispitanice. Ovakvi rezultati ne čude, s obzirom da Hrvatska turistička zajednica i slični akteri imaju problem s brendiranjem jednog obilježja, odnosno promotivne kampanje se još uvijek vrlo "usko" koncentriraju na gradove i kulturno povijesnu ostavštinu jadranske obale i mora te glavni grad Zagreb, a slabo rade na predstavljanju drugih regija, u rezultatima se posebice ističu istočna i gorska Hrvatska. Žene su primijetile neravnopravnost samog sadržaja kampanja te su istaknule kako je nematerijalna baština Istre i Kvarnera, središnje, istočne i gorske Hrvatske nevidljiva u predstavljanju Hrvatske, što se može objasniti činjenicom da suvremeni turisti žele "dublje uroniti" u kulturu lokalnog stanovništva, te je moguće da su alternativni oblici turizma prepoznati kod mladih građanki RH. Muškarci primjećuju zanemarivanje gorske Hrvatske u svim aspektima promocije, od gradova, naselja i mjesta pa sve do nematerijalne baštine. Istraživanje koje se bavi imidžem Republike Hrvatske na Istoku, provedeno u Republici Poljskoj, Gruziji i Kraljevini Tajlandu, kao prvu asocijaciju na Hrvatsku većina ispitanika navodi: čisto more, nogomet, stari gradovi i kultura, a ispitanici iz Poljske dodaju turističke sadržaje i destinacije poput Paklenice, dalmatinsku obalu, odlično vrijeme, kamenite plaže i jedrenje (Jurišić, Žigo Kopic, Brajnović, 2017). Ovi rezultati mogu potvrditi i objasniti odgovore ispitanika, čak i Poljaci koji su "naši" tradicionalni gosti kao glavna obilježja Hrvatske navode dalmatinsku obalu i jedrenje i tek jedan nacionalni park, potpuno izostavljajući ostale regije i obilježja Hrvatske. Gotovo svi ispitanici, neovisno o spolu i fakultetu su naveli umjetnost među pet najmanje zastupljenih obilježja RH, o čemu je bilo riječ ranije u radu, umjetnička baština Hrvatske, koliko god bogata i važna za Europu ona bila, gotovo je potpuno nepoznata i "neotkrivena" svijetu.

Hipoteza, *studenti će smatrati da Hrvatsku u svijetu najviše trebaju predstavljati obilježja njihova kraja, odnosno mjesta studiranja, te prirodne i kulturne znamenitosti, ali ne i Domovinski rat*, djelomično je potvrđena. Rezultati deskriptivne statistike ukazuju da studenti Filozofskog fakulteta u Zagrebu u prosjeku smatraju da Hrvatsku u svijetu trebaju predstavljati *NP, PP i prirodne ljepote gorske Hrvatske* ( $M=4,48, s=0,80$ ), *rijeke i jezera* ( $M=4,48, s=0,62$ ), *kuhinja Istre i Kvarnera* ( $M=4,42, s=0,87$ ), *NP, PP i prirodne ljepote središnje Hrvatske* ( $M=4,42, s=0,61$ ), te *NP, PP i prirodne ljepote jadranske Hrvatske* ( $M=4,42, s=0,94$ ). Najmanje žele da ih predstavljaju *Katolička crkva* ( $M=2,33, s=1,49$ ) i *Domovinski rat* ( $M=2,48, s=1,48$ ) te ne mogu procijeniti žele li da ih predstavljaju *krš* ( $M=3,73, s=1,23$ ), *sakralne građevine* ( $M=3,85, s=1,37$ ) i *gradovi i naselja gorske Hrvatske* ( $M=3,94, s=1,12$ ). Ispitanici iz Splita u prosjeku smatraju da Hrvatsku u svijetu trebaju predstavljati: *obala, otočje, plaže, uvale* ( $M=4,32, s=0,95$ ), *Jadransko more* ( $M=4,29, s=1,03$ ), *planine* ( $M=4,26, s=0,90$ ), *Slavonija, Baranja (Osijek)* ( $M=4,24, s=0,96$ ) te *rijeke i jezera* ( $M=4,24, s=0,89$ ). Ne mogu procijeniti žele li da ih predstavljaju *Katolička crkva* ( $M=3,24, s=1,44$ ), *Domovinski rat* ( $M=3,44, s=1,31$ ), *Hrvatsko primorje (Rijeka)* ( $M=3,79, s=1,12$ ), *krš* ( $M=3,82, s=1,19$ ) te *gradovi i naselja sjeverne Hrvatske* ( $M=3,82, s=1,09$ ). Ispitanici/e iz Osijeka smatraju da bi Hrvatsku u svijetu najviše trebali predstavljati *NP, PP i prirodne ljepote istočne* ( $M=4,49, s=0,61$ ), *središnje* ( $M=4,43, s=0,70$ ) i *gorske* ( $M=4,40, s=0,74$ ) *Hrvatske, rijeke i jezera* ( $X=4,43, s=0,61$ ) te *povijesne znamenitosti istočne Hrvatske* ( $M=4,37, s=0,77$ ). Smatraju da Hrvatsku ne bi trebala predstavljati *Katolička crkva* ( $M=2,54, s=1,38$ ), ne mogu procijeniti trebaju li Hrvatsku predstavljati *Domovinski rat* ( $M=3,11, s=1,39$ ), *krš* ( $M=3,71, s=1,02$ ), *sport i sportaši* ( $M=3,74, s=1,07$ ) te *gradovi i naselja srednje Hrvatske* ( $M=3,77, s=0,91$ ). Studenti iz Zagreba se ponovno ističu po tome što nisu stavili neko od obilježja središnje Hrvatske na prvo mjesto, već tek na četvrto, razlog ponavljamo može biti u tome što nisu svi studenti iz Zagreba ili pak Zagreb i središnju Hrvatsku ne smatraju svojim zavičajem. Od pet najviših prosječnih vrijednosti iz obrasca upravo su četiri dana prirodnim ljepotama te kuhinji Istre i Kvarnera. Ispitanici iz Splita i Osijeka su najviše prosječne vrijednosti dali prvenstveno prirodnim specifičnostima njihovih regija kao i prirodnim ljepotama ostalih regija. Zanimljivo je da su jedino ispitanici iz Slavonije uključili i povijesne znamenitosti vlastite regije pod obilježja koja bi trebala biti predstavljena, što se može objasniti činjenicom da je kulturno povijesna i spomenička baština istočne Hrvatske, koliko god ona bogata i važna bila, vrlo zapostavljena u promociji, a vjerojatno i relativno nepoznata samim

građanima RH. Visoke prosječne ocjene koje su dane prirodnim ljepotama, rijekama i jezerima, planinama te jadranskoj obali i moru upućuju na to da su ispitanici svjesni da je očuvanost prirode naše najveće bogatstvo, posebice u današnjem vremenu kada je briga za okoliš postala nužnost i čemu se ljudi sve više okreću. Neovisno o spolu i fakultetu/sveučilištu ispitanika, najniže prosječne vrijednosti su dane Katoličkoj crkvi i Domovinskom ratu. Ispitanici bi mogli smatrati da Domovinski rat ne bi trebalo predstavljati Hrvatsku u svijetu zbog mogućeg odbijanja turista, što je dakako i bila situacija 90-ih godina prošloga stoljeća te nerazriješenih problema i pitanja koja traju do danas i sličnih negativnih značenja. Istraživanje o hrvatskom simboličkom identitetu ukazuje da Katolička crkva ima podvojeno značenje kod građana RH, što se odnosi na njenu ulogu kao referencijalni nacionalni simbol te njeno funkcioniranje, dio građana smatra negativnim povezivanje religijskog i nacionalnog identiteta (Trako Poljak, 2016: 281), što bi moglo objasniti rezultate ovog istraživanja.

U istraživanju Klasnić, Rukavina, koje se bavi stavovima o slici Hrvatske u drugim zemljama, prema mišljenju najvećeg broja građana na sliku koju u drugim zemljama imaju o Hrvatskoj najviše utječu: turizam, prirodne ljepote i hrvatski sportaši (2013, 70). Ovo je dakako pozitivna slika Hrvatske koju možemo vidjeti u promotivnim kampanjama Hrvatske turističke zajednice, a odgovori ispitanika u ovome istraživanju ne odstupaju previše od prethodno navedenog. Stoga hipoteza *studenti će smatrati da je Hrvatska vani najprepoznatljivija po jadranskoj obali i moru i glavnom gradu Zagrebu* je djelomično potvrđena. Kažemo djelomično zato što ispitanici, neovisno o spolu i fakultetu/sveučilištu, ne smatraju da je Zagreb jedan od najprepoznatljivijih gradova Republike Hrvatske. Rezultati deskriptivne statistike ukazuju da muškarci u prosjeku smatraju da je Hrvatska u svijetu poznata po *Dalmaciji (Splitu, Dubrovniku)* (M=4,45, s=0,74), *Jadranskom moru* (M=4,39, s=0,86), *sportu i sportašima* (M=4,33, s=0,77), *jadranskom turizmu* (M=4,31, s=0,80) te *povijesnim znamenitostima Dalmacije i južne Hrvatske* (M=4,12, s=0,90). Žene daju gotovo iste prosječne vrijednosti, Hrvatska je u svijetu poznata po *jadranskom turizmu* (M=4,49, s=0,72), *Jadranskom moru* (M=4,49, s=0,72), *Dalmaciji (Splitu, Dubrovniku)* (M=4,42, s=0,66), *sportu i sportašima* (M=4,23, s=0,80) te *povijesnim znamenitostima, građevinama i spomenicima Dalmacije i južne Hrvatske* (M=4,19, s=0,96). Odgovori po fakultetima su isti, osim što se eventualno razlikuju po jačini prosječnih vrijednosti, jedina stvarna razlika je što studenti iz Splita u ovaj popis ubrajaju *mediteransku Hrvatsku*. Kao objašnjenje možemo ponuditi činjenicu da je Hrvatska turistička zemlja koja je sezonalna,

odnosno, najveći broj inozemnih turista Hrvatsku posjećuje za vrijeme ljetnih mjeseci s ciljem odmora na jadranskoj obali. Odgovori ispitanika da je sport jedan od elemenata po kojima je Hrvatska prepoznatljiva u svijetu se mogu objasniti činjenicom da za malu zemlju imamo izuzetne sportske uspjehe, što je i činjenica koju ističu sami stranci kada ih se pita o Hrvatskoj. Ipak čudi da ispitanici ne smatraju da je *središnja Hrvatska (Zagreb)* nešto po čemu je RH izuzetno prepoznatljiva u svijetu s obzirom na popularnost Zagreba među europskim (pa i šire) turistima. Moguće objašnjenje je da i dalje rekordan broj turista više uživa u čarima Jadranskog mora i obale te da u samom obrascu nije stavljen Zagreb kao grad posebno, već *središnja Hrvatska (Zagreb)* kao regija. Zagreb je u tom slučaju samo jedan od gradova središnje Hrvatske, što generalizira stvari, stoga je moguće da su iz tog razloga studenti davali niže vrijednosti na peterotomnoj skali procjene. Najniže prosječne vrijednosti davane su *gradovima, povijesnim znamenitostima i nematerijalnoj baštini gorske i istočne Hrvatske*, što se može objasniti vrlo slabim zalaganjem HTZ-a i šire javnosti za promociju ovih regija. Najniže vrijednosti također “ubiru” *umjetnost i hrvatski film*. Ne korištenje filma kao medija za promociju i pričanje zanimljivih priča “iz Hrvatske” je veliki propust i neiskorišteni potencijal, a u prethodnom dijelu rada spomenut je primjerice propali serijal Gričke vještice.

## 6. Zaključak

Promocija zemalja kroz turizam postala je nužna strategija meke moći koju su inkorporirale većina država na svijetu kao promociju vlastitih prednosti, uspjeha, vrijednosti, agenda, prirodnih ljepota, kulturno-povijesne baštine, itd. Stoga Hrvatska turistička zajednica ima ključnu ulogu u predstavljanju Hrvatske u svijetu (predstavljanje prema van), dužna je uspješno ispričati „hrvatsku“ priču, kvalitetno predstaviti prednosti, posebnosti i vrijednosti RH te na zanimljiv način prenijeti iste često nezainteresiranoj međunarodnoj publici (Skoko, 2009: 13). S druge strane potrebno je da sami građani vjeruju u ono što ih predstavlja u primjerice kampanjama HTZ-a, s obzirom da su informirani, motivirani i ponosni građani najbolji glasnogovornici brenda svoje zemlje (Skoko, 2009: 168). Dakle predstavljanje mora biti istinito i iskreno, a nužno je da su sami građani kvalitetno predstavljeni, kako bi uspješno postali dio „brenda“ destinacije. Imati strategiju upravljanja imidžem znači točno znati koje talente, kvalitete i vrijednosti posjedujemo, znati ih iskoristiti i pokazati svijetu, a ono po čemu je neka destinacija poznata jesu vrijednosti, ljudi, proizvodi, prirodni potencijali, ambijent, kultura i povijest (Skoko, 2009: 10).

Cilj istraživanja bio je ispitati iz perspektive mladih građana RH, što oni doživljavaju da ih predstavlja u kampanja Hrvatske turističke zajednice, što smatraju da bi ih trebalo predstavljati, te s kojim se obilježjima i specifičnostima hrvatskog identiteta osobno identificiraju. Rezultati istraživanja pokazali su da se studenti iz Splita i Osijeka u većoj mjeri identificiraju sa obilježjima i specifičnostima tih krajeva, dok se studenti iz Zagreba identificiraju sa manjim brojem obilježja specifičnih za središnju Hrvatsku. Studenti osjećaju kako su u kampanjama HTZ-a nejednako zastupljena raznolika obilježja svih dijelova Hrvatske i hrvatskog nacionalnog identiteta. Primjećuju da su Jadransko more i obala te povijesne znamenitosti Dalmacije zastupljenije u kampanjama HTZ-a u odnosu na gradove i povijesne znamenitosti istočne i gorske Hrvatske, nematerijalnu baštinu i umjetnost. Ispitanici iz Osijeka i Splita smatraju da obilježja i specifičnosti njihovih regija trebaju predstavljati Hrvatsku u svijetu, ispitanici iz Zagreba to smatraju u manjoj mjeri, a gotovo se svi slažu da prirodne ljepote i kulturne znamenitosti Hrvatske trebaju biti predstavljene. Smatraju da Domovinski rat te Katolička crkva ne bi trebali biti u službi predstavljanja RH. Ispitanici smatraju da je Hrvatska u svijetu najprepoznatljivija po jadranskoj obali i moru, povijesnim znamenitostima Dalmacije, sportskim

uspjesima te jadranskom turizmu, a osjećaju da nismo prepoznati po gradovima, povijesnim znamenitostima i nematerijalnoj baštini istočne i gorske Hrvatske, te umjetnosti i filmu.

Iz odgovora ispitanika vidljiv je problem s kojim se Hrvatska turistička zajednica „bori“ od početka svog rada, a to je problem brendiranja jednog obilježja, odnosno stavljanja fokusa na Jadransko more i obalu, dok su ostale regije slabo zastupljene. Hrvatski turizam je sezonalan, oslanja se na tradicionalnu ponudu mora i sunca te je Hrvatska na turističkom tržištu prepoznata kao odredište ljetnog odmora (Tot, 2020: 32). Naravno nije ovo isključivo krivica HTZ-a, većina turista dolazi za vrijeme ljetnih mjeseci kada imaju godišnji odmor, a prirodni resursi poput Jadranskog mora determiniraju visoku potražnju za hrvatskom obalom kao željenom destinacijom odmora. Usprkos recentnijem trudu HTZ-a na razvoju ruralnog turizma koji je posebice postao popularan za vrijeme pandemije COVID-19, jadranska je obala i dalje najviše predstavljena u kampanjama, a ostali su sadržaji i oblici turizma na nedovoljno odgovarajućoj razini. Tako ispitanici smatraju da su povijesne znamenitosti istočne i gorske Hrvatske, nematerijalna baština i umjetnost zapostavljene u kampanjama HTZ-a u odnosu na tradicionalnu turističku ponudu „mora i sunca“, odnosno jadranske obale i povijesnih znamenitosti Dalmacije. Ovo svakako možemo protumačiti kao propuštenu priliku od strane HTZ-a, upravo su aspekti nematerijalne baštine poput tradicijske obrade vune, izrade tradicijskih drvenih igračaka, te raznih festivala poput Đakovačkih vezova, nešto što bi moglo osvježiti tradicionalnu turističku ponudu. Suvremeni turisti žele uroniti u lokalnu kulturu, a kako se bolje upoznati s običajima nekog kraja nego kroz alternativne oblike turizma, raznih interaktivnih festivala i radionica. Ovakav tip proširenja turističke ponude je nužan kako bi se produžila turistička sezona te došlo do novih potrošačkih segmenata. Bogata umjetnička ostavština je potpuno zanemarena u predstavljanju Hrvatske, primjerice crkvice originalnog oblika iz starohrvatske kraljevine iz 9. i 12. stoljeća s pleternim reljefima potpuno su nepoznate svijetu, a tako su prošli brojni spomenici koji su sastavni dio vrhunske europske umjetnosti (Kovačić, Skoko, 2009: 41). Nematerijalna baština i umjetnost samo su neki od primjera obilježja hrvatskog nacionalnog identiteta koji su sustavno izostavljeni u predstavljanju Hrvatske u kampanjama HTZ-a, a mogli bi zainteresirati globalnu javnost i na zanimljiv način predstaviti posebice kopnenu Hrvatsku. Ispitanici/e se slažu da prirodne ljepote i kulturna baština trebaju biti zastupljene u predstavljanju Hrvatske te se može zaključiti da su ovo aspekti nacionalnog identiteta na koje su ponosni. Činjenica je da su prirodne ljepote istočne i središnje Hrvatske slabo predstavljene, a kulturna baština središnje

(izuzmemo li Grad Zagreb), istočne te posebice gorske Hrvatske gotovo da su izostavljene. S druge strane međunarodni gosti ostanu zatečeni kada se susretnu s hrvatskim spomenicima kulture i prirodnim ljepotama cjelokupne Hrvatske, stoga taj dio hrvatskog nacionalnog identiteta još uvijek nije dovoljno razgovijetno iskomuniciran svjetskoj javnosti (Kovačić, Skoko, 2009: 42). Kultura se pretvara u meku moć tek kada se ona osvijesti, predstavi svijetu, ispriča kroz živopisne priče, manifestacije, proizvode, kad se oživotvori kroz globalno dostupnu literaturu, filmove i svjetski poznate brendove (Kovačić, Skoko, 2009: 42). Tako ispitanici/e smatraju da nismo prepoznati po hrvatskom filmu, što je propust, ovoga puta možda ne nužno od strane Hrvatske turističke zajednice, ali svakako od nepoznavanja ili nezainteresiranosti za vlastitu povijest i kulturu. Potrebno je na originalan i kvalitetan način ispričati šarolike priče o lokalnoj kulturi, običajima, mitovima, legendama i burnoj povijesti kroz filmove, serije i knjige, a nije da nemamo potrebno štivo, osvrnemo li se samo na djela Ivane Brlić Mažuranić koja je u svojim romanima i pripovijetkama udahнула život slavenskoj mitologiji na kojoj su inspirirani njeni likovi, romani Marije Jurić Zagorke te brojne druge književnice i književnici koji su na vrlo zanimljiv način predstavili hrvatske krajeve koje su smatrali svojim zavičajima. Ispitanici primjećuju manjkavost u predstavljanju cjelokupnog brenda Hrvatske od strane HTZ-a, osjećaju da nisu dovoljno adekvatno predstavljani, odnosno da nisu predstavljena obilježja hrvatskog nacionalnog identiteta na koja su možda i ponosni, poput povijesne, spomeničke i nematerijalne baštine gorske, istočne i središnje Hrvatske. Vrlo je važno kako smo predstavljani i što nas predstavlja s obzirom na već ranije spomenuto da su ponosni, iskreni i dobro predstavljeni građani najbolji glasnogovornici brenda destinacije, kvalitetno predstavljanje podiže građanski ponos pa i moral. Predstavljanje kroz prizmu kulturnih obrazaca, poput mitova, običaja, vrijednosti, povijesti, popularnih književnih i filmskih djela, manifestacija i festivala, ne ovisi o sunčanom vremenu i toplom moru, a odlična su prilika za predstavljanje gotovo „neotkrivene“ kontinentalne Hrvatske svjetskoj javnosti.

Kao ograničenja ovog istraživanja možemo navesti nereprezentativni uzorak ispitanih studenata i studentica Filozofskih fakulteta u Osijeku, Splitu i Zagrebu, te su svakako potrebna veća istraživanja na ovu temu koja će obuhvatiti širu populaciju studenata i drugih fakulteta te u odnosu na socio-demografska obilježja. U budućim istraživanjima potrebno je okretanje sociološke istraživačke pažnje kod brendiranja države i hrvatskog nacionalnog identiteta, odnosno usredotočiti se na mikro-perspektivu “običnih” građana u odnosu na makro-perspektivu

turističke zajednice, vlade, političkih i intelektualnih elita, s obzirom da njihov rad u predstavljanju Hrvatske izravno predstavlja građanke i građane RH. Potrebno je dozvoliti građankama i građanima da sami sudjeluju u brendiranju svog mjesta, grada, regije, jer sami su građani najbolji ambasadori i glasnogovornici brenda te destinacije. Dolazi do diskrepancije kada nas predstavlja nešto, za što mi osobno smatramo da nas ne predstavlja ili nešto s čime se osobno ne identificiramo, u tom slučaju građani postaju najveći protivnici brenda destinacije (Wassler, Hung, 2017). Stoga je važno da se građani ne smatraju pasivnim primateljima poruka turističke zajednice, već da u kampanjama istinito i iskreno budu predstavljene prirodne ljepote, kulturno povijesna baština, vrijednosti i identiteti koje sami građani osjećaju i doživljavaju “svojima”. U ovome istraživanju ispitanici su primjerali manjak truda HTZ-a, kada je riječ o predstavljanju umjetnosti te kopnene Hrvatske u odnosu na jadransku, poglavito istočne i gorske Hrvatske, koje do daljnjeg ostaju “neiskorišteni” potencijali. Vrijeme je da se ozbiljno pozabavimo sa vlastitim kulturnim i nacionalnim identitetom jer s obzirom na sve nabrojano i povezano s temom ovoga rada, pitanje je kada i kako ćemo se moći predstaviti svijetu, a da to nije kroz prizmu prirodnih ljepota, Jadranskog mora, osunčanih plaža, „lijepih” povijesnih gradova diljem RH i sportskih uspjeha (Skoko, 2016: 238).



## 7. Literatura

(2018) UNESCO-Nematerijalna baština. URL: <https://www.istriasun.com/istra/unesco> (2018.)

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

Anholt, S. (2009) Konkurentan identitet: novo upravljanje markama država, gradova i regija. Zagreb: M Plus.

Banovac, B. (2002) Otvorena pitanja europskog identiteta. U Mežnarić, S. (ur.) Etničnost i stabilnost Europe u 21. stoljeću: položaj i uloga Hrvatske. Zagreb: Jesenski i Turk.

Barać, I. (11. 7. 2019.) Pitka voda je naše bogatstvo. URL: <https://privredni.hr/pitka-voda-je-nase-bogatstvo>

Cifrić, I. (2007). Prilog istraživanju socijalnog identiteta Slavonaca, slavonski image u regionalnom kontekstu. Zbornik radova i znanstvenih kolokvija: Globalizacija i regionalni kontekst. Ur: Šundalić, A; Petrač, B. Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku, Osijek.

Cifrić, I. (2013) Dimenzije sociokulturnog identiteta. Hrvatski identitet u promjeni? Relacijski identiteti 2. Ur: Cifrić, I; Trako Poljak, T; Klasnić, K. Socijalna ekologija, Zagreb.

Cvijetić, D. (2019-2021) Parkovi. URL: <https://www.campinginparks.eu/hr/katalog-parkova> (2019.-2021.)

Hrvatska turistička zajednica, (4.5.2021.) Započela prva nacionalna kampanja ruralnog turizma "Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku." URL: <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/zapocela-prva-nacionalna-kampanja-ruralnog-turizma-dozivi-domace-istrazi-ruralnu-hrvatsku> (4.5.2021.)

Huntington, S. (2007) Tko smo mi? Izazovi američkom nacionalnom identitetu. Zagreb: Izvori istraživanja:

Jenes, B. (2010) The Nature of Country Image: An Extended Literature Review. Corvinus University of Budapest, Marketing and Media Institute. URL: <http://archives.marketing-trends-congress.com/2010/Materiali/Paper/Fr/JENES.pdf>

Jurišić, J; Žigo Kopic, Ž; Brajnović, F. (2017). Korištenje imidža Republike Hrvatske u svrhu turističke promocije na istoku. In *Medias Res*, časopis filozofije medija. Vol 6, br. 11, 2017. (1769-1785)

Klasnić, K; Rukavina, I. (2013) Stavovi o slici Hrvatske u drugim zemljama. Hrvatski identitet u promjeni? Relacijski identiteti 2. Ur: Cifrić, I; Trako Poljak, T; Klasnić, K. "Socijalna ekologija", Zagreb.

Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske Unije (2021.) Hrvatski otoci, 2021. URL: <https://razvoj.gov.hr/hrvatski-otoci/4213>

Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, (2017) Turizam u brojkama, 2016. URL: [https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-06/Turizam\\_u\\_brojkama\\_HR\\_%202016.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-06/Turizam_u_brojkama_HR_%202016.pdf)

ostali izvori s inerneta:

Petrov, M. (2016) Projekt pred i posezone „Hrvatska 365“ Hrvatske turističke zajednice na primjeru grada Vodica. Specijalistički diplomski stručni rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.

Poslovni.hr (12. 2. 2015.) "Croatia full of life" zamijenila "Mediteran kakav je nekad bio". URL: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/croatia-full-of-life-zamijenila-mediteran-kakav-je-nekad-bio-289874> (12. 2. 2015.)

Poslovni.hr (18.1.2021.) HTZ osmislio slogan za novu kampanju na društvenim mrežama. URL: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/htz-osmislio-slogan-za-novu-kampanju-na-drustvenim-mrezama-4268282> (18.1.2021.)

Skoko, B. (2009) Država kao brend: upravljanje nacionalnim identitetom. Zagreb: Matica Hrvatska.

Skoko, B. (2016) Kakvi su Hrvati? Ogleđi o hrvatskom identitetu, imidžu i neiskorištenim potencijalima. Zagreb: Imprimatur

Skoko, B; Gluvačević, D. (2016) Države kao turistički brendovi: kreiranje, upravljanje i vrednovanje. *Medijske studije*, 7 (13): 78-100.

Skoko, B; Gluvačević, D; Bogdanić, A. (2019) Croatia as a Sports Brand: Recognition of Croatian Sport and Athletes Among European Students. *Communication Management Review*, 5 (1): 6-25.

Skoko, B; Kovačić, V. (2009) Koncept meke moći i njegova primjena na Republiku Hrvatsku. *Polemos*, 12 (23): 29-49.

Skoko, B; Vukasović, I. (2008) Organiziranje međunarodnih sportskih događaja kao promotivni i ekonomski alat države. *Market-Tržište*, 20 (2): 211-230.

Tot, A. (2020) Analiza komunikacijskih i koordinacijskih aktivnosti Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice u funkciji brendiranja Republike Hrvatske. Specijalistički diplomski stručni rad, Veleučilište VERN

Trako Poljak, T. (2016) Hrvatski simbolički identitet: Značenje nacionalnih simbola iz perspektive hrvatskih građana. Zagreb: TIM press

Wassler, P; Hung, K. (19. 5. 2017) Conceptualizing Residents' Destination Brand Ambassador Behavior. URL:

<http://eprints.bournemouth.ac.uk/29744/1/Wassler%2C%20Hung%20%282017%29%20BAB.pdf> (19. 5. 2017.)

## 8. Prilozi

Anketni upitnik:

1.	Koje područje smatrate svojim zavičajem?	
1.	Zagreb	
2.	Banovina	
3.	Baranja	
4.	Dalmacija	
5.	Dalmatinska zagora	
6.	Gorski kotar	
7.	Hercegovina	
8.	Primorje	
9.	Hrvatsko zagorje	
10.	Istra	
11.	Kordun	
12.	Lika	
13.	Međimurje	
14.	Podravina	
15.	Slavonija	
16.	Nešto drugo, što:	

<p>2.</p> <p>Tijekom života, ljudi pripadaju različitim društvenim grupama. U neke od njih stupaju dobrovoljno (npr. političke stranke), a neke su im predodređene (npr. mjesto rođenja).</p> <p>Procijenite u kojoj je mjeri Vama osobno važan osjećaj pripadnosti svakoj od niže navedenih grupa.</p>	Izrazito nevažno	Uglavnom nevažno	Ne znam, ne mogu procijeniti	Uglavnom važno	Izrazito važno
1. Osjećaj nacionalne pripadnosti					
2. Osjećaj da pripadam nizu generacija moje obitelji (obiteljskoj lozi)					
3. Povezanost s najužom rodbinom					
4. Osjećaj pripadnosti crkvi (katoličkoj, pravoslavnoj, itd.)					
5. Osjećaj pripadnosti kraju (regiji) u kojem sam rođen/na					
6. Osjećaj pripadnosti kraju (regiji) iz kojega potječu moji preci					
7. Osjećaj pripadnosti kraju (regiji) u kojem sada živim					
8. Osjećaj pripadnosti mojoj generaciji, njezinim vrijednostima i načinu života					
9. To što sam muško/žensko					
10. Osjećaj pripadnosti određenom društvenom sloju (klasi)					
11. Osjećaj pripadnosti mjestu (gradu ili selu) u kojem živim.					
12. Osjećaj pripadnosti kvartu u kojem živim					
13. Osjećaj pripadnosti užem susjedstvu					
14. To što sam građanin Hrvatske					

15. To što sam Europljanin					
16. Osjećaj pripadnosti ljudima koji se obrazuju za rad u istoj profesiji kao i ja					
17. Osjećaj pripadnosti ljudima koji govore istim jezikom kao i ja					
18. Osjećaj pripadnosti ljudima koji govore narječjem mogega kraja					
19. Osjećaj pripadnosti kulturi i običajima mogega kraja					
20. Osjećaj pripadnosti kulturnoj tradiciji mogega naroda					
21. Osjećaj pripadnosti srednjoeuropskom kulturnom krugu					
22. Osjećaj pripadnosti ljudima s kojima dijelim ista politička uvjerenja					
23. Osjećaj pripadnosti ljudima koji cijene iste vrijednosti kao i ja					
24. Osjećaj pripadnosti radnom (školskom, studentskom i sl.) kolektivu					

<p>3.</p> <p>Hrvatsku kao zemlju obilježavaju različite stvari. Molimo Vas procijenite u kojoj mjeri se Vi osobno identificirate sa sljedećim obilježjima Hrvatske:</p>	Uopće se s ovim ne identificiram	Ne identificiram se s ovim	Ne mogu se opredijeliti	Identificiram se s ovim	U potpunosti se s ovim identificiram
---	----------------------------------	----------------------------	-------------------------	-------------------------	--------------------------------------

1. Istra (Pula)					
2. Hrvatsko primorje (Rijeka)					
3. Dalmacija (Split, Dubrovnik)					
4. Slavonija, Baranja (Osijek)					
5. Lika, Gorski kotar (Gospić)					
6. Središnja Hrvatska (Zagreb)					
7. Gradovi, naselja, otoci sjeverne Hrvatske obale					
8. Gradovi, naselja, otoci južne Hrvatske obale					
9. Gradovi i naselja sjeverne Hrvatske					
10. Gradovi i naselja srednje Hrvatske					
11. Gradovi i naselja istočne hrvatske					
12. Gradovi i naselja gorske Hrvatske					
13. Autohtone biljke i životinje					
14. Jadransko more					
15. Rijeke i jezera					
16. Nacionalni parkovi, parkovi prirode i prirodne ljepote jadranske Hrvatske (NP Kornati, NP Brijuni, uvale, otoci, krš, itd.)					
17. Nacionalni parkovi, parkovi prirode i prirodne ljepote gorske Hrvatske (NP Paklenica, NP Plitvička jezera, planine, itd.)					
18. Nacionalni parkovi, parkovi prirode i prirodne ljepote središnje Hrvatske (PP Lonjsko polje, PP Medvednica, šume, itd.)					
19. Nacionalni parkovi, parkovi prirode i prirodne ljepote istočne Hrvatske (PP Kopački rit, PP Papuk, ravnica, itd.)					

20. Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici Istre i Kvarnera (Pulska arena, Trsatski kaštel itd.)					
21. Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici Dalmacije i južne Hrvatske (Dioklecijanova palača, Dubrovačke zidine, itd.)					
22. Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici gorske Hrvatske (utvrda Sokolac u Brinju, Frankopanski kaštel u Ogulinu, itd.)					
23. Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici središnje Hrvatske (HNK u Zagrebu, Trakošćan u Varaždinu, itd.)					
24. Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici istočne Hrvatske (secesijske zgrade u Osijeku, dvorac Donji Miholjac)					
25. Kuhinja Istre i Kvarnera (riba, morski plodovi, malvazija, tartufi, itd.)					
26. Dalmatinska kuhinja (riba, maslinovo ulje, paštica, itd.)					
27. Kuhinja Gorskog kotara i Like (janjetina, krumpir, rakija, itd.)					
28. Kuhinja sjeverozapadne Hrvatske (zagorski štrukli, orahnjače, purica s mlincima, itd.)					
29. Kuhinja Slavonije i Baranje (kolači s orasima, kulen, fiš paprikaš, vina, itd.)					
30. Nematerijalna baština Istre i Kvarnera (istarsko dvoglasno pjevanje, pokladni ophod zvončara s Kastva, rovinjska batana, itd.)					
31. Nematerijalna baština Dalmacije i južne Hrvatske (fešta svetog Vlaha u Dubrovniku, Sinjska alka, klapsko pjevanje itd.)					
32. Nematerijalna baština središnje Hrvatske (lepoglavska čipka, licitarsko srce, međimurska popevka, itd.)					



33. Nematerijalna baština istočne Hrvatske (Đakovački vezovi, bećarac, itd.)					
34. Nematerijalna baština gorske Hrvatske (tradicijsko pjevanje-ojkanje, obrada vune, itd.)					
35. Jadranski turizam					
36. Kontinentalni turizam					
37. Sport i sportaši koji predstavljaju Hrvatsku (općenito, nogomet, skijanje, tenis, Janica Kostelić, Vatreani, itd.)					
38. Znanost i znanstvenici (Slavoljub Penkala, Nikola Tesla, Faust Vrančić, itd.)					
39. Umjetnost i umjetnici (općenito, pojedini umjetnici: Krsto Hegedušić, Slava Raškaj, itd.)					
40. Književnost (općenito, pojedini književnici: Marko Marulić, Marin Držić, itd.)					
41. Katolička crkva					
42. Sakralne građevine koje su vrijedna kulturno-povijesna baština (općenito, sv. Donat u Zadru, sv. Jakov u Šibeniku, itd.)					
43. Domovinski rat i ratna razaranja					
44. Nešto drugo, što:					

Zamolili bismo Vas da pogledate isječak iz kampanje Hrvatske turističke zajednice te odgovorite na sljedeća pitanja.

Croatia- full of life, 2016:

<https://www.youtube.com/watch?v=Ma-KLTn4mDc&t=8s>

<p>4.</p> <p>Molimo Vas procijenite u kojoj mjeri se Vama osobno sviđa ova kampanja Hrvatske turističke zajednice?</p>	Uopće mi se ne sviđa	Malo mi se sviđa	Ne mogu se opredijeliti	Jako mi se sviđa	U potpunosti mi se sviđa
--	----------------------	------------------	-------------------------	------------------	--------------------------

<p>5.</p> <p>Molimo Vas procijenite u kojoj mjeri smatrate da ova kampanja Hrvatske turističke zajednice dobro predstavlja Hrvatsku u svijetu:</p>	Uopće ne predstavlja	Ne predstavlja	Ne mogu se opredijeliti	Predstavlja	U potpunosti predstavlja
--	----------------------	----------------	-------------------------	-------------	--------------------------

<p>6.</p> <p>U kojoj mjeri smatrate da ova kampanja Hrvatske turističke zajednice prikazuje realnu sliku Hrvatske?</p>	Uopće ne prikazuje	Ne prikazuje	Ne mogu se opredijeliti	Prikazuje	U potpunosti prikazuje
--	--------------------	--------------	-------------------------	-----------	------------------------

7. Molimo Vas procijenite u kojoj mjeri smatrate da su sljedeće posebnosti Hrvatske u dovoljnoj mjeri zastupljene u predstavljanju Hrvatske u svijetu, npr. u kampanjama HTZ?	Nije dovoljno zastupljeno i ne treba biti	Nije dovoljno zastupljeno i treba biti više zastupljeno	Ne znam, ne mogu procijeniti	Dovoljno je zastupljeno i ne treba biti više zastupljeno	Previše je zastupljeno
1. Istra (Pula)					
2. Hrvatsko primorje (Rijeka)					
3. Dalmacija (Split, Dubrovnik)					
4. Slavonija, Baranja (Osijek)					
5. Lika, Gorski kotar (Gospić)					
6. Središnja Hrvatska (Zagreb)					
7. Gradovi, naselja, otoci sjeverne Hrvatske obale					
8. Gradovi, naselja, otoci južne Hrvatske obale					
9. Gradovi i naselja sjeverne Hrvatske					
10. Gradovi i naselja srednje Hrvatske					
11. Gradovi i naselja istočne hrvatske					
12. Gradovi i naselja gorske Hrvatske					
13. Autohtone biljke i životinje					
14. Jadransko more					
15. Rijeke i jezera					
16. Obala, otočje, plaže i uvale					
17. Ravnice Slavonije					
18. Planine (općenito, Velebit, Dinara)					

19. Šume					
20. Krš					
21. Nacionalni parkovi, parkovi prirode i prirodne ljepote jadranske Hrvatske (NP Kornati, NP Brijuni, itd.)					
22. Nacionalni parkovi, parkovi prirode i prirodne ljepote gorske Hrvatske (NP Paklenica, NP Plitvička jezera, itd.)					
23. Nacionalni parkovi, parkovi prirode i prirodne ljepote središnje Hrvatske (PP Lonjsko polje, PP Medvednica, itd.)					
24. Nacionalni parkovi, parkovi prirode i prirodne ljepote istočne Hrvatske (PP Kopački rit, PP Papuk, itd.)					
25. Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici Istre i Kvarnera (Pulska arena, Trsatski kaštel itd.)					
26. Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici Dalmacije i južne Hrvatske (Dioklecijanova palača, Dubrovačke zidine, itd.)					
27. Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici gorske Hrvatske (utvrda Sokolac u Brinju, Frankopanski kaštel u Ogulinu, itd.)					
28. Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici središnje Hrvatske (HNK u Zagrebu, Trakošćan u Varaždinu, itd.)					
29. Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici istočne Hrvatske (secesijske zgrade u Osijeku, dvorac Donji Miholjac)					
30. Kuhinja Istre i Kvarnera (riba, morski plodovi, malvazija, tartufi, itd.)					
31. Dalmatinska kuhinja (riba, maslinovo ulje, paštica, itd.)					
32. Kuhinja Gorskog kotara i Like (janjetina, krumpir, rakija, itd.)					

33. Kuhinja sjeverozapadne Hrvatske (zagorski štrukli, orahnjače, purica s mlincima, itd.)					
34. Kuhinja Slavonije i Baranje (kolači s orasima, kulen, fiš paprikaš, vina, itd.)					
35. Nematerijalna baština Istre i Kvarnera (istarsko dvoglasno pjevanje, pokladni ophod zvončara s Kastva, rovinjska batana, itd.)					
36. Nematerijalna baština južne Hrvatske (fešta svetog Vlaha u Dubrovniku, Sinjska alka, klapsko pjevanje itd.)					
37. Nematerijalna baština središnje Hrvatske (lepoglavska čipka, licitarsko srce, međimurska popevka, itd.)					
38. Nematerijalna baština istočne Hrvatske (Đakovački vezovi, bećarac, itd.)					
39. Nematerijalna baština gorske Hrvatske (tradicijsko pjevanje-ojkanje, obrada vune, itd.)					
40. Jadranski turizam					
41. Kontinentalni turizam					
42. Sport i sportaši koji predstavljaju Hrvatsku (općenito, nogomet, skijanje, tenis, Janica Kostelić, Vatreli, itd.)					
43. Znanost i znanstvenici (Slavoljub Penkala, Nikola Tesla, Faust Vrančić, itd.)					
44. Umjetnost i umjetnici (općenito, pojedini umjetnici: Krsto Hegeđušić, Slava Raškaj, itd.)					
45. Književnost i književnici (općenito, pojedini književnici: Marko Marulić, Marin Držić, itd.)					
46. Katolička crkva					
47. Sakralne građevine koje su vrijedna kulturno-povijesna baština (općenito, sv. Donat u Zadru, sv. Jakov u Šibeniku, itd.)					
48. Domovinski rat i ratna razaranja					

8. Molim Vas procijenite u kojoj mjeri smatrate da sljedeće posebnosti Hrvatske trebaju predstavljati Hrvatsku u svijetu:	Uopće ne treba predstavljati	Treba predstavljati u manjoj mjeri	Ne znam, ne mogu procijeniti	Treba predstavljati u većoj mjeri	U potpunosti treba predstavljati
1. Istra (Pula)					
2. Hrvatsko primorje (Rijeka)					
3. Dalmacija (Split, Dubrovnik)					
4. Slavonija, Baranja (Osijek)					
5. Lika, Gorski kotar (Gospić)					
6. Središnja Hrvatska (Zagreb)					
7. Gradovi, naselja, otoci sjeverne Hrvatske obale					
8. Gradovi, naselja, otoci južne Hrvatske obale					
9. Gradovi i naselja sjeverne Hrvatske					
10. Gradovi i naselja srednje Hrvatske					
11. Gradovi i naselja istočne hrvatske					
12. Gradovi i naselja gorske Hrvatske					
13. Autohtone biljke i životinje					
14. Jadransko more					
15. Rijeke i jezera					
16. Obala, otočje, plaže i uvale					

17. Ravnice Slavonije					
18. Planine (općenito, Velebit, Dinara)					
19. Šume					
20. Krš					
21. Nacionalni parkovi, parkovi prirode i prirodne ljepote jadranske Hrvatske (NP Kornati, NP Brijuni, itd.)					
22. Nacionalni parkovi, parkovi prirode i prirodne ljepote gorske Hrvatske (NP Paklenica, NP Plitvička jezera, itd.)					
23. Nacionalni parkovi, parkovi prirode i prirodne ljepote središnje Hrvatske (PP Lonjsko polje, PP Medvednica, itd.)					
24. Nacionalni parkovi, parkovi prirode i prirodne ljepote istočne Hrvatske (PP Kopački rit, PP Papuk, itd.)					
25. Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici Istre i Kvarnera (Pulska arena, Trsatski kaštel itd.)					
26. Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici Dalmacije i južne Hrvatske (Dioklecijanova palača, Dubrovačke zidine, itd.)					
27. Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici gorske Hrvatske (utvrda Sokolac u Brinju, Frankopanski kaštel u Ogulinu, itd.)					
28. Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici središnje Hrvatske (HNK u Zagrebu, Trakošćan u Varaždinu, itd.)					
29. Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici istočne Hrvatske (secesijske zgrade u Osijeku, dvorac Donji Miholjac)					
30. Kuhinja Istre i Kvarnera (riba, morski plodovi, malvazija, tartufi, itd.)					
31. Dalmatinska kuhinja (riba, maslinovo ulje, pašticada, itd.)					

32. Kuhinja Gorskog kotara i Like (janjetina, krumpir, rakija, itd.)					
33. Kuhinja sjeverozapadne Hrvatske (zagorski štrukli, orahnjače, purica s mlincima, itd.)					
34. Kuhinja Slavonije i Baranje (kolači s orasima, kulen, fiš paprikaš, itd.)					
35. Nematerijalna baština Istre i Kvarnera (istarsko dvoglasno pjevanje, pokladni ophod zvončara s Kastva, rovinjska batana, itd.)					
36. Nematerijalna baština južne Hrvatske (fešta svetog Vlaha u Dubrovniku, Sinjska alka, klapsko pjevanje itd.)					
37. Nematerijalna baština središnje Hrvatske (lepoglavska čipka, licitarsko srce, međimurska popevka, itd.)					
38. Nematerijalna baština istočne Hrvatske (Đakovački vezovi, bećarac, itd.)					
39. Nematerijalna baština gorske Hrvatske (tradicijsko pjevanje-ojkanje, obrada vune, itd.)					
40. Jadranski turizam					
41. Kontinentalni turizam					
42. Sport i sportaši koji predstavljaju Hrvatsku (općenito, nogomet, skijanje, tenis, Janica Kostelić, Vatreani, itd.)					
43. Znanost i znanstvenici (Slavoljub Penkala, Nikola Tesla, Faust Vrančić, itd.)					
44. Umjetnost i umjetnici (općenito, pojedini umjetnici: Krsto Hegeđušić, Slava Raškaj, itd.)					
45. Književnost i književnici (općenito, pojedini književnici: Marko Marulić, Marin Držić, itd.)					
46. Katolička crkva					



47. Sakralne građevine koje su vrijedna kulturno-povijesna baština (općenito, sv. Donat u Zadru, sv. Jakov u Šibeniku, itd.)					
48. Domovinski rat i ratna razaranja					
49. Nešto drugo, što:					

9. Što Vi osobno mislite u kojoj mjeri je Hrvatska u svijetu poznata po sljedećim obilježjima?	Nikome u svijetu nije poznato	Malo kome je u svijetu poznato	Ne mogu se opredijeliti	Mnogima je poznato u svijetu	Većini je poznato u svijetu
1. Istra (Pula)					
2. Hrvatsko primorje (Rijeka)					
3. Dalmacija (Split, Dubrovnik)					
4. Slavonija, Baranja (Osijek)					
5. Lika, Gorski kotar (Gospić)					
6. Središnja Hrvatska (Zagreb)					
7. Gradovi, naselja, otoci sjeverne Hrvatske obale					
8. Gradovi, naselja, otoci južne Hrvatske obale					
9. Gradovi i naselja sjeverne Hrvatske					
10. Gradovi i naselja srednje Hrvatske					
11. Gradovi i naselja istočne hrvatske					

12. Gradovi i naselja gorske Hrvatske					
13. Autohtone biljke i životinje					
14. Jadransko more					
15. Rijeke i jezera					
16. Nacionalni parkovi, parkovi prirode i prirodne ljepote jadranske Hrvatske (NP Kornati, NP Brijuni, uvale, otoci, krš, itd.)					
17. Nacionalni parkovi, parkovi prirode i prirodne ljepote gorske Hrvatske (NP Paklenica, NP Plitvička jezera, planine, itd.)					
18. Nacionalni parkovi, parkovi prirode i prirodne ljepote središnje Hrvatske (PP Lonjsko polje, PP Medvednica, šume, itd.)					
19. Nacionalni parkovi, parkovi prirode i prirodne ljepote istočne Hrvatske (PP Kopački rit, PP Papuk, ravnica, itd.)					
20. Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici Istre i Kvarnera (Pulska arena, Trsatski kaštel itd.)					
21. Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici Dalmacije i južne Hrvatske (Dioklecijanova palača, Dubrovačke zidine, itd.)					
22. Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici gorske Hrvatske (utvrda Sokolac u Brinju, Frankopanski kaštel u Ogulinu, itd.)					
23. Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici središnje Hrvatske (HNK u Zagrebu, Trakošćan u Varaždinu, itd.)					
24. Povijesne znamenitosti, građevine i spomenici istočne Hrvatske (secesijske zgrade u Osijeku, dvorac Donji Miholjac)					
25. Mediteranska kuhinja (riba, morski plodovi, malvazija, tartufi, maslinovo ulje itd.)					

26. Kontinentalna kuhinja (kolači s orasima, štrukli, kulen, slatkovodna riba, itd.)					
27. Nematerijalna baština Istre i Kvarnera (istarsko dvoglasno pjevanje, pokladni ophod zvončara s Kastva, rovinjska batana, itd.)					
28. Nematerijalna baština južne Hrvatske (fešta svetog Vlaha u Dubrovniku, Sinjska alka, klapsko pjevanje itd.)					
29. Nematerijalna baština središnje Hrvatske (lepoglavska čipka, licitarsko srce, međimurska popevka, itd.)					
30. Nematerijalna baština istočne Hrvatske (Đakovački vezovi, bečarac, itd.)					
31. Nematerijalna baština gorske Hrvatske (tradicijsko pjevanje-ojkanje, obrada vune, itd.)					
32. Jadranski turizam					
33. Kontinentalni turizam					
34. Sport i sportaši koji predstavljaju Hrvatsku (općenito, nogomet, skijanje, tenis, Janica Kostelić, Vatreni, itd.)					
35. Znanost i znanstvenici (Slavoljub Penkala, Nikola Tesla, Faust Vrančić, itd.)					
36. Umjetnost i umjetnici(općenito, pojedini umjetnici: Krsto Hegedušić, Slava Raškaj, itd.)					
37. Književnost i književnici(općenito, pojedini književnici: Marko Marulić, Marin Držić, itd.)					
38. Katolička crkva					
39. Sakralne građevine koje su vrijedna kulturno-povijesna baština (općenito, sv. Donat u Zadru, sv. Jakov u Šibeniku, itd.)					
40. Domovinski rat i ratna razaranja					
41. Sloboda kretanja i sigurnost					

42. Siromaštvo					
43. Korupcija i nepotizam					
44. Patriotizam (u pozitivnom smislu)					
45. Nacionalizam (u negativnom smislu)					
46. Hrvatski jezik (kao službeni jezik)					
47. Raznolikost dijalekta					
48. Službeni državni simboli (himna, zastava, šahovnica, itd.)					
49. Mediteranska Hrvatska					
50. Austro-ugarsko nasljeđe					
51. Balkanska Hrvatska					
52. Proizvodi s oznakom „Made in Croatia“ (općenito, maslinovo ulje, vina, Rimac Automobili i sl.)					
53. Hrvatski film					
54. Želite li nešto dodati:					

10. Spol: M      Ž

11. Dob:

12. Fakultet (molimo puni naziv i grad):

13. Odsjek/smjer:

14. Godina studija:

15.	U kakvom ste mjestu proveli najveći dio svog života?	
1.	Manje od 10 000 stanovnika	
2.	Od 10 001 do 70 000 stanovnika (npr. Pula, Slavonski Brod)	
3.	Od 70 001 do 150 000 stanovnika (npr. Osijek, Rijeka)	
4.	Od 150 001 do 500 000 stanovnika (npr. Split)	
5.	Više od 500 000 stanovnika (Zagreb)	

16.	Procijenite Vaše imovinsko stanje, odnosno imovinsko stanje Vaše obitelji:	
1.	Puno lošije od većine drugih	
2.	Nešto lošije od većine drugih	
3.	Ni bolje ni lošije od većine drugih	
4.	Nešto bolje od većine drugih	
5.	Puno bolje od većine drugih	

17.	Odredite kojoj političkoj orijentaciji pripadate:
1.	Lijevo
2.	Centar
3.	Desno
4.	Apolitični

18.	Procijenite Vaš odnos prema religiji:
1.	Uvjeren/a sam vjernik/ca i prihvaćam sve što moja vjera uči
2.	Religiozan/na sam, premda ne prihvaćam sve što moja vjera uči
3.	Dosta razmišljam o tome, ali nisam načistu vjerujem li ili ne
4.	Prema religiji sam ravnodušan/na
5.	Nisam religiozan/na, iako nemam ništa protiv religije
6.	Nisam religiozan/na i protivnik/ca sam religije

19.	Koja je Vaša nacionalna pripadnost?	
1.	Hrvat/ica	
2.	Srbin/Srpkinja	
3.	Bošnjak/inja	
4.	Nešto drugo, navedite što:	
5.	Nacionalno neopredijeljen/a	

## 9. Sažetak

Hrvatska turistička zajednica ima ulogu promotora Republike Hrvatske, sudjeluje u procesu brendiranja države. Kao glavni predstavnici država-nacija, turističke zajednice, uz vlade i slične dionike, imaju ključnu ulogu u pozicioniranju i predstavljanju država-nacija, regija na međunarodnoj sceni, ukratko u kreiranju njihovog imidža. Ovo su strategije meke moći koje svoje ekonomske, gospodarske i političke ciljeve pokušavaju postići kulturnim, povijesnim, prirodnim, sportskim i sl. resursima, a ne nužno kroz vojnu silu i BDP. U predstavljanju države kroz kampanje turističkih zajednica, važno je uključiti mikro-perspektivu “običnih” građana, jer su tzv. “obični” građani najbolji i najautentičniji ambasadori brenda destinacije, ako ih predstavlja nešto s čime se ne slažu ili s čime se ne identificiraju postaju najveći protivnici tog brenda. Stoga je potrebno okretanje sociološke istraživačke pažnje ka mikro-perspektivi “običnih” građana, koji su sami najbolji glasnogovornici brenda i predstavnici svoje regije i države. Cilj ovog istraživanja je ispitati što mladi građani RH doživljavaju da ih predstavlja, što smatraju da bi ih trebalo predstavljati u kampanjama Hrvatske turističke zajednice te s kojim se elementima hrvatskog nacionalnog identiteta osobno identificiraju.

Ključne riječi: brend, imidž, meka moć, marketinške kampanje



## SUMMARY

As a promoter of the Republic of Croatia, Croatian tourist agency is participating in the process of branding. As main representatives of nation-states, tourist agencies, governments and similar stakeholders have a key role in positioning nation-states and regions in global, international arena, in creating their image. These are soft power strategies, that are trying to accomplish their economical and political agendas through accomplishments in sports, preserved nature, cultural, historical and similar means, rather than through military force and GDP. In representing the state via tourist agencies, it is important to include a micro-perspective of “ordinary” citizens, these so- called “ordinary” citizens are the most authentic destination brand ambassadors. If they are represented by something they don’t agree or identify with as citizens, they can become the greatest opponents of the destination brand. Therefore, it is necessary to turn sociological research attention towards the micro-perspective of “ordinary” citizens, who are the best ambassadors of the destination brand and representatives of their regions. The goal of this research is to examine what do young citizens of the Republic of Croatia think is being represented in campaigns, what should be represented in Croatian tourist agency campaigns, and what are the elements of Croatian national identity they most identify with.

Key words: brand, image, soft power, marketing campaigns