

# BRENDIRANJE DRŽAVE

---

**Sabljak, Marijana**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:250092>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-14**



*Repository / Repozitorij:*

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmajera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (smjer)

Marijana Sabljak

**BRENDIRANJE DRŽAVE**

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (smjer)

Marijana Sabljak

**BRENDIRANJE DRŽAVE**

Diplomski rad

Kolegij: Makromarketing

JMBAG: 0010130523

e-mail: [sabljakmarijana23@gmail.com](mailto:sabljakmarijana23@gmail.com)

Mentor: prof.dr.sc. Leko Šimić Mirna

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek  
Faculty of Economics in Osijek  
Graduate Study (title of the study program)

Marijana Sabljak

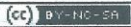
**COUNTRY BRANDING**

Graduate paper

Osijek, 2021

## IZJAVA

### O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je DIPLOMSKI RAD (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: MARIJANA SABLYAK

JMBAG: 0010130523

OIB: 12155184643

e-mail za kontakt: marijana\_22@windowslive.com

Naziv studija: DIPLOMSKI STUDIJ (MARKETING)

Naslov rada: BRENDIRANJE DRŽAVE

Mentor/mentorica diplomskog rada: prof.dr.sc. LEKO ŠIMIĆ MIRNA

U Osijeku, RUJAN, 2021. godine

Potpis Sablyak Marijana

# Sadržaj

|   |           |
|---|-----------|
| Sažetak .....   |           |
| Summary .....   |           |
| <b>1. UVOD .....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>2. METODLOGIJA RADA .....</b>  | <b>3</b>  |
| 2.1. Izvori rada .....  | 3         |
| 2.2. Metode rada .....  | 3         |
| <b>3. BRENDIRANJE DRŽAVE .....</b>  | <b>4</b>  |
| 3.1. Definiranje nacionalnog identiteta .....                                 | 4         |
| 3.2. Razumijevanje važnosti brendiranja države .....                          | 5         |
| 3.3. Nastanak koncepta brendiranja nacije .....                               | 10        |
| 3.4. Uloga imidža države u jačanju njezine gospodarske pozicioniranosti ..... | 13        |
| <b>4. UPRAVLJANJE BRENDIRANJEM DRŽAVE .....</b>                               | <b>14</b> |
| 4.1. Važnost upravljanja brendiranjem države .....                            | 14        |
| 4.2. Brendiranje nacije u prošlosti i sadašnjosti .....                       | 19        |
| 4.3. Model brendiranja države .....   | 20        |
| 4.4. Strategije upravljanja brendom države .....                              | 22        |
| 4.5. Primjeri dobre prakse brendiranja države .....                           | 26        |
| <b>5. ANALIZA BRENDIRANJA REPUBLIKE HRVATSKE .....</b>                        | <b>29</b> |
| 5.1. Vizualni identitet Hrvatske kao brenda .....                             | 29        |
| 5.2. Brendiranje Hrvatske kao turističke destinacije .....                    | 36        |
| 5.3. Brendiranje Hrvatske kao sportske nacije .....                           | 41        |
| <b>6. ZAKLJUČAK .....</b>   | <b>48</b> |
| <b>LITERATURA .....</b>   | <b>50</b> |
| <b>POPIS TABLICA .....</b>  | <b>54</b> |
| <b>POPIS SHEMA .....</b>  | <b>55</b> |
| <b>POPIS SLIKA .....</b>  | <b>56</b> |

## BRENDIRANJE DRŽAVE

### **Sažetak**

Ovim je radom razmatrana problematika brendiranja država s posebnim naglaskom na Republiku Hrvatsku. Sama je problematika razmatrana u okviru šest potpoglavlja rada u okviru kojih je fokus stavljen na teorijske odrednice problematike brendiranja države. Temeljem dostupnih informacija, provedena je analiza brendiranja Republike Hrvatske i to kroz vizualni identitet Hrvatske kao i njezino brendiranje kao turističke destinacije i sportske nacije.

Analizirajući dostupnu literaturu, moguće je konstatirati da je Republika Hrvatska primjenjujući strategiju brendiranja, uspjela u svom nastojanju odmicanja od negativnih događanja vezanih za ratna i političko i društveno uređenje čijim dijelom je bila prije njezinog osamostaljenja. No, kako bi se što uspješnije pozicionirala na globalnoj karti, strategija brendiranja mora biti duboko ukorijenjena u sve aktivnosti same zemlje. Prvenstveno, potrebno je izraditi dokument koji će detaljno obrađivati strategiju brendiranja zemlje, a koji će biti svojevrsna smjernica svima koji svojim aktivnostima moraju pridonose brendiranju zemlje.

Ključne riječi: nacionalni identitet, brend, strategija, Hrvatska, turizam, sport

## **Summary**

This paper discusses the issue of branding countries with special emphasis on the Republic of Croatia. The issue itself is discussed within six subchapters of the paper, within which the focus is placed on the theoretical determinants of the issue of state branding. Based on the available information, an analysis of the branding of the Republic of Croatia was conducted through the visual identity of Croatia as well as its branding as a tourist destination and sports nation.

Analyzing the available literature, it is possible to state that the Republic of Croatia, applying the branding strategy, succeeded in its efforts to move away from the negative events related to war and political and social organization of which it was a part before its independence. But in order to position itself as successfully as possible on the global map, the branding strategy must be deeply rooted in all activities of the country itself. First of all, it is necessary to draft a document that will elaborate on the country's branding strategy, and which will be a kind of guideline for all those who must contribute to the country's branding with their activities.

**Key words:** national identity, brand, strategy, Croatia, tourism, sport



## 1. UVOD

U suvremenom dobu sve se veća pozornost posvećuje brendiranju zemalja. Postavlja se pitanje zašto je tom tako. Što se želi postići brendiranjem zemalja? Koje će učinke po određenu zemlju imati njezino brendiranje? Hoće li brendiranje zemlje biti opravdano? Mnoštvo je pitanja na koja treba odgovoriti tj. pronaći odgovore svaka zemlja koja se globalno želi pozicionirati i razlikovati od svoje konkurencije. Primjenjući koncept brendiranja, zemlje nastoje privući što je moguće veći broj potencijalnih kupaca (konzumenata) svojih proizvoda i usluga što je u funkciji njezinog daljnjeg razvitka. I Hrvatska je jedna od zemalja koja se primjenjući strategiju brendiranja nastojala diferencirati od svoje konkurencije, ali i udaljiti od povijesti i negativnih učinaka političkog djelovanja za vrijeme bivanja dijelom zajednice jugoslavenskih zemalja. Moguće je reći kako joj je strategija brendiranja pomogla u njezinom samostalnom, globalnom pozicioniranju nakon osamostaljenja, devedesetih godina prošloga stoljeća.

Predmet izrade rada jest brendiranje države s posebnim osvrtom na Republiku Hrvatsku. Ciljevi rada su:

- prikupljanje i proučavanje literaturu koja obrađuje problematiku brendiranja države,
- analiziranje prikupljene literature te sintetiziranje spoznaja u okviru ovog diplomskog rada te
- proširivanje dosadašnjih saznanja iz marketinga i njihova primjena na primjeru Republike Hrvatske.

Marketinška problematika razmatrana u kontekstu ovog rada, usmjerena je obradi teorijski odrednica brendiranja države. Sama je problematika brendiranja države, obrađena u okviru šest poglavlja rada. Uvodnim poglavljem dane su uvodne odrednice u samu temu rada, definirani su predmet rada i ciljevi rada te je navedena struktura rada. U drugom poglavlju je iznesena metodologija rada na kojoj je temeljen sam rad. O brendiranju države, bilo je govora u trećem poglavlju rada u okviru kojeg je dana definicija nacionalnog identiteta. Razmatrana je i pozicioniranost nacionalnog identiteta u suvremenom dobu te je bilo govora o važnosti brendiranja države. Nadalje, u okviru trećeg poglavlja je bilo govora i o nastanku koncepta brendiranja nacije kao i o ulozi imidža države u jačanju njezine gospodarske pozicioniranosti.

U četvrtom poglavlju je bilo govora o upravljanju brendiranjem države pri čemu je pozornost usmjerena na važnost upravljanja brendiranjem države. Posebna je pozornost stavljena na brendiranje nacije kako u prošlosti tako i u sadašnjosti. Nadalje, obrađeni su modeli brendiranja države, strategije upravljanja brendom države te su navedeni neki od primjera dobre prakse brendiranja države.

Nakon teorijske obrade brendiranja države, pristupljeno je svojevrsnoj analizi brendiranja Republike Hrvatske koja se na globalnoj razini pozicionira kao turistička nacija i sportska velesila. U tom kontekstu, provedena je analiza brendiranja Hrvatske kao turističke destinacije kao i sportske nacije. Ujedno, obrađen je i vizualni identitet Hrvatske kao brenda. U posljednjem poglavlju su izneseni zaključci temeljeni na obrađenoj problematici brendiranja države.

## **2. METODOLOGIJA RADA**

U okviru ovog poglavlja obrađeni su izvori na kojima je temeljena obrada problematike brendiranja te metode koje su korištene u izradi rada.

### **2.1.Izvori rada**

Obzirom na kompleksnost same teme rada, korišten je sistematiziran pristup rada zasnovan na korištenju knjiga, znanstvenih i stručnih članaka kao i relevantnih Internet izvora. U obradi problematike rada, korištena su najnovija teorijska saznanja, ali i ona nešto starija budući da se na njima temelje suvremene postavke.

### **2.2.Metode rada**

U obradi problematike brendiranja države, korištene su metoda generalizacije, metoda indukcije, metoda dedukcije, metoda analize, te metoda sinteze.

### **3. BRENDIRANJE DRŽAVE**

U ovom poglavlju je definiran nacionalni identitet. Razmatrana je važnost brendiranja države te je bilo govora o nastanku koncepta brendiranja nacije. Bilo je govora i o ulozi imidža države u jačanju njezine gospodarske pozicioniranosti.

#### **3.1. Definiranje nacionalnog identiteta**

Pitanje nacionalnog identiteta, pitanje je o kojemu su se vodile te se i dalje vode brojne rasprave kako na nacionalnoj, tako i na globalnoj razini. Čičak i Žuškić (2013) ističu kako su nacije, nacionalne zajednice i nacionalni identitet fenomeni modernog doba. Proučavajući dostupnu literaturu, brojni su autori u svojim razmatranjima iznijeli definicije nacije, nacionalne zajednice te nacionalnog identiteta. Čičak i Žuškić (2013), nacionalni identitet definiraju kao zajednički identitet stanovništva nekog politički ili geografski definiranog područja. U razmatranju problematike nacionalnog identiteta, Korunić (2005) razmatra i pojmove nacije i nacionalne zajednice naglašavajući kako su sva tri pojma suvremene povijesne pojave koje nastaju i izgrađuju se tijekom socijalnih procesa dugačkog trajanja, stavljajući naglasak na 19. i 20. stoljeće i europsko tlo budući da su u tom razdoblju europski narodi stvarali nove nacionalne vrijednosti kroz napredak na svim područjima života.

Nacionalni identitet jest jedna od vrsta socijalnog identiteta. Tofant (2004) ističe kako upravo nacionalni identitet kao vrsta socijalnog identiteta, ima najveći utjecaj na povijesna događanja. Obzirom na važnost koju nacionalni identitet ima, isti je predmetom brojnih istraživanja kako socioloških, tako i psiholoških te politoloških. Shodno tome, razvijeno je i nekoliko teorijskih pristupa u shvaćanju nacionalnog identiteta koji se prema Tofant očituju u shvaćanju kako nacionalni identitet: (Tofant, 2004:11)

- „jest dinamička dimenzija koja se stalno konstruira i mijenja;
- nastaje u međudodnosu i interakciji s drugim nacijama;
- ukazuje na različitosti unutar pripadnika određene grupe, ali i njihovih različitosti od pripadnika drugih grupa;
- jedan je od mnogih socijalnih identiteta u suvremenom društvu, a koliki će biti njegov značaj ovisi o pojedincu i društvu;

- ne može se svesti na jednu odrednicu nego je zavisan od konteksta.“

Govoreći o nacionalnom identitetu, svakako je važno razmotriti i komponente nacionalnog identiteta. Trofant (2004) u svom radu spominje Phinneyeve (1990) četiri komponente nacionalnog identiteta (Trofant, 2004:11-12):

- „samoidentifikacija ili samodefiniranje pojedinca kao člana nacionalne grupe, a koja može biti određena porijeklom pojedinca ili iskazom vlastitog opredjeljenja neovisno o podrijetlu pojedinca;
- osjećaj pripadnosti određenoj etničkoj skupini koji može varirati od snažnog osjećaja pripadnosti određenoj etničkoj skupini do osjećaja formalne pripadnosti određenoj etničkoj skupini;
- stavovi prema članstvu, koju mogu biti pozitivni ili negativni te se iskazuju kroz pozitivne i negativne reakcije, te
- uključenost u rad i život vlastite nacionalne skupine što podrazumijeva uključenost pojedinca u održavanje tradicije i kulture svoga naroda“.

Problematika nacionalnih identiteta, vrlo je izražena te ju je moguće vidjeti kod pripadnika svih nacija. Nacionalni identitet jest predmetom stalnih, moguće je reći kontinuiranih promjena. Čičak i Žižić (2013) navode upravo primjer Europske unije u kontekstu razmatranja problematike nacionalnog identiteta budući da na europskom tlu obitavaju brojne nacije koje upravo danas mijenjaju ili moraju promijeniti vlastiti identitet i to upravo zahvaljujući procesima globalizacije i integracije.

### **3.2. Razumijevanje važnosti brendiranja države**

Prije nego li se pristupi razmatranju problematike brendiranja države, potrebno je dati definiciju samog termina brenda. Krajinović i dr. (2015) iznose definiciju brenda prema Američkoj marketinškoj asocijaciji, sukladno kojoj brend predstavlja ime, termin, znak, simbol, dizajn ili

kombinaciju istih usmjerenenih prema identifikaciji proizvoda ili usluga nekog proizvođača ili grupe proizvođača kao i njihovo razlikovanje od njihove konkurencije. O kompleksnosti termina govore Kotler i Keller (2006) naglašavajući kako je brend rezultat svobuhvatnosti opažanja i to svega onog što se vidi, čuje, pročita, zna, osjeća ili misli neovisno radi li se o proizvodu, poslovnom subjektu i dr. Nadalje, pod terminom brend se prema Kapferer podrazumijeva: (Kapferer, 2012:12).

- "ime i/ili znak koji garantira porijeklo proizvoda i autentičnost,
- ime različitog i superioronog proizvoda,
- identitet proizvoda koji ga čini jedinstvenim i superiorinim,
- mjesto koje čvrsto zauzima u svijesti kupca,
- ime koje znači povjereno obećanje,
- ime koje označava prednost ili skup vrijednosti u svijesti potrošača,
- ime koje dodaje vrijednost izvan koristi koju proizvod označava,
- ime sa snagom da utječe na tržište,
- ime koje stvara želju i lojalnost,
- ime koje čini da ljudi zaborave na cijenu,
- ime izvrsne vrijednosne ponude,
- ime koje znači poštovanje, divljenje, ljubav i stras te
- ime koje može stvoriti zajednicu oko svojih vrijednosti."

Brendiranje države na značenju dobiva u posljednjih nekoliko desetljeća te je moguće reći kako je brendiranje države sveprisutni trend. Brendiranje nacije se prema Novčić i Štavljanin (2015) koristilo od davnina i to u različitim formama i oblicima. No, unatoč postojanju brendiranja nacije od davnina, ono se tek od nedavno koristi u formi poznatoj danas. Tek se u posljednjih nekoliko desetljeća suvremene države suočavaju s problematikom izdvajanja i razlikovanja od drugih država (njihovih konkurenata). Novčić i Štavljanin (2015) navode kako je sam koncept brendiranja nacije suvremenim vladama ponudio sredstvo zahvaljujući kojem mogu povećati priljeve s osnove stranih ulaganja, pospješivanje izvozne aktivnosti kao i privlačenja mladih i talentiranih ljudi. Kada je pak riječ o vremenskom aspektu brendiranja nacije, potrebno je istaknuti dugoročnost koncepta brendiranja nacije budući da se prvi vidljivi efekti primjene koncepta brendiranja nacije

prema Novčić i Štavljanin (2015) javljaju između 10-20 godina primjene koncepta brendiranja nacije.

Države koje žele primjenjivati koncept brendiranja nacije, suočavaju se s brojnim pitanjima i izazovima. Među inima je svakako važno istaknuti pitanje osmišljavanja i razvijanja platforme ili modela budućeg brenda nacije. Skoko (2015) navodi kako se u brendiranju države primjenjuju različite strategije naglašavajući pri tome kako se većina njih svodi na slične korake. On u razmatranju problematike brendiranja države, navodi sedam koraka kao svojevrsnih smjernica u izradi plana brendiranja: (Skoko, 2015):

- "Uspostaviti radnu skupinu sa predstavnicima države, industrije, umjetnosti, obrazovanja i medija kako bi se pokrenuo program.
- Otkriti kako naciju percipiraju njezini vlastiti ljudi i nacije u inozemstvu kroz kvalitativno i kvantitativno istraživanje.
- Razviti proces konzultiranja s tvorcima mišljenja kako bi se sagledale nacionalne snage i slabosti i usporedilo ih s rezultatima internih i eksternih istraživanja.
- Stvoriti središnju ideju na kojoj se strategija temelji s profesionalnim savjetnicima.
- Izraditi brand book odnosno definirati standarde vizualnog komuniciranja države.
- Prilagoditi poruke za turizam, unutarnja ulaganja i izvoz te koordinirati i modulariti poruke i aktivnosti kako bi bile prikladne za svaku javnost.
- Stvoriti sustav veza kroz radnu skupinu kako bi se pokrenuo i održao program državnih aktivnosti i ohrabrine aktivnosti potpore odgovarajućih organizacija u trgovini, industriji, umjetnosti, medijima i dr."

Nacionalno brendiranje, prema Domazet (2015), može obuhvatiti sljedeće važne elemente: pojedinačne proizvodne i uslužne brendove, poslove, tehnološka rješenja i procese, institucije društva, kulture, sport, umjetnost, kulturna događanja, ljude, običaje i drugo. Domazet (2015) ističe kako je upravo suština nacionalnog brendiranja pokazivanje ciljane vrijednosti neke nacije u stvaranju kompatibilnih vrijednosti i pozicioniranosti države kao inspirativne destinacije kako s turističkog tako i s ekonomskog aspekta.

Skoko i Gluvačević (2016) navode kako je brendiranje države u funkciji predstavljanja neke države kao turističke, gospodarske, kulturne destinacije i to ne samo u kontekstu turističkih

aktivnosti, već i funkciji privlačenja ljudi za školovanje, rad, kupovinu, boravak tj. život u određenoj državi. Razmatrajući problematiku brendiranja države, Skoko i Gluvačević (2016) ističu kako brendiranje kao proces ne predstavlja pomodarstvo već nužnost kako bi se suvremene države izdigle u odnosu na konkurenciju te ostvarile željene učinke.

Aronczyk (2013) naglašava kako je cilj brendiranja države u suvremenom dobu, upravo učiniti državu bitnom na globalnoj razini napominjuću jačanje "meke moći" koja predstavlja političku kategoriju koja državama omogućava djelovanje i utjecanje na međunarodnoj razini. "Meka moć" se prema Skoko i Kovačević (2009) pojavljuje kao protuteža "tvrdoj moći" koja u kapitalističkom sustavu proizlazi iz političke, vojne ili ekonomske snage te se temelji na bruto domaćem proizvodu. Glavni adut brendiranja većine država, pa tako i Republike Hrvatske upravo je turizam. Razmatrajući problematiku država kao turističkih brendova, Skoko i Gluvačević (2016) navode kako je nemoguće suvremenu državu promatrati isključivo kao turistički brend, a zanemarujući njezin gospodarski, politički, ulagački i ini potencijal.

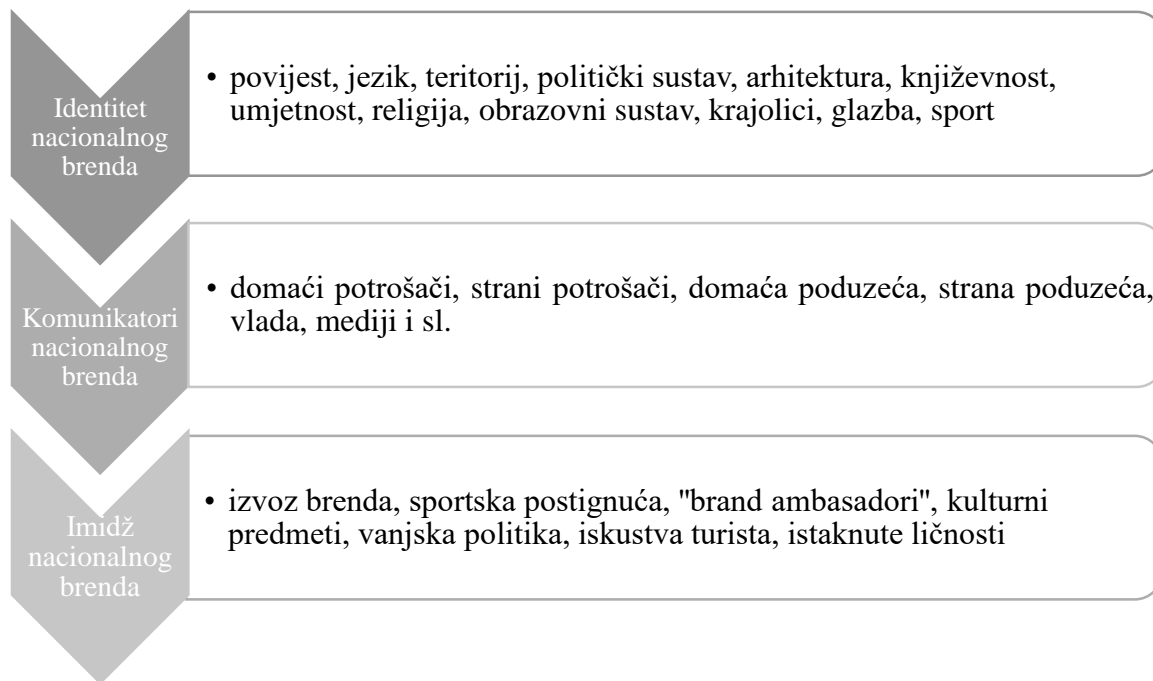
No, unatoč tome, brendiranje države se razmatra uglavnom u turističkom kontekstu. Brendiranje države podrazumijeva sinergijski odnos svih čimbenika kako turističkog, tako i gospodarskog političkog, ulagačkog i dr. Samo brendiranje države mora biti zasnovano na dugoročnoj strategiji u koju će biti uključene sve razine vlasti. Korisnosti brendiranja za samu državu su brojne. No, Kotler i Gartner (2002) napominju nužnost primjene adekvatnog pristupa procesu brendiranja države što bi se trebalo pozitivno odraziti na:

- količinu stranih investicija i to poglavito izravnih stranih investicija,
- izvoznu aktivnost,
- suradnju sa stranim poduzećima,
- turističku aktivnost,
- povratak dijaspore kao i na
- privlačenje talentiranih ljudi.

Od potencijalnih korisnosti brendiranja države, važno je istaknuti i povećanje međunarodnog i političkog utjecaja na globalnoj razini.



## Shema 1. Identitet i komunikatori nacionalnog brenda



Izvor: Prema Dinnie K. (2008) u Domazet I. (2012). Nacionalni brend Srbije kao faktor unaprijeđenja konkurentnosti zemlje [online]. Dostupno na: <https://core.ac.uk/download/pdf/33811949.pdf> [pristupljeno 05. lipnja 2021.]

Identitet nacionalnog brenda prema Shemi 1. oblikuje: povijest, jezik, zemljopisno područje, politički sustav, arhitektura, umjetnost, obrazovanje i dr. dok su komunikatori nacionalnog brenda interesno – utjecajni sudionici (domaći i inozemni potrošači, domaća i inozemna poduzeća, vlade, mediji i dr. Imidžu nacionalnog brenda pridonose sportska postignuća, brend ambasadori, vanjska politika zemlje i dr.

U oblikovanju nacionalnog brenda države moraju biti vođene isključivo neopipljivim entitetima što pak pridonosi jedinstvenosti brenda. U tom kontekstu, Domazet (2015) naglašava kako nacionalni brend ne smije nuditi materijalne proizvode ili usluge već svijet treba upoznati sa geografskim i turističkim lokacijama, povijesnim naslijeđem, kulturom, naukom, jezikom i mentalitetom, političkim i ekonomskim sustavima i dr.

### 3.3. Nastanak koncepta brendiranja nacije

Upravo se brendovi smatraju jamstvom kvalitete pri čemu je važno istaknuti kako brendiranje samo po sebi predstavlja marketinški proces kojim se određeni proizvod ili usluga tržišno pozicionira sukladno svojoj jedinstvenosti. Brendiranje nacije, kompleksan je proces, zavisan od mnoštva faktora. Novčić (2015) ističe kako je polazni koncept brendiranja proizvoda i dobara s vremenom evoluirao te je započela njegova primjena na korporativnom nivou što se smatra osnovom brendiranja turističkih destinacija što je naposljetku rezultiralo i primjenom koncepta brendiranja područja, nacija i država. S brendiranjem turističkih destinacija započelo se kako bi se postiglo razlikovanje turističkih destinacija na tržištu tj. kako bi bio stvoren identitet određene turističke destinacije. Brendiranje turističkih destinacija zasnovano je na isticanju nacionalnih tj. lokalnih obilježja budući da se turističke destinacije razlikuju temeljem svojih lokalnih obilježja. Brendiranje turističke destinacije u funkciji je isticanja jedinstvenih atributa određene destinacije, čineći pri tome određenu destinaciju prepoznatljivom i drukčijom, a što se prema Bolfek i dr. (2012) pozitivno odražava na:

- kretanje broja turista,
- jačanje turističke aktivnosti,
- poticanje investicija,
- očuvanje prirodnih i kulturnih vrednota određenog područja.

U cilju razumijevanja glavnih termina koji se koriste u definiranju brendiranja nacije i države, dana je klasifikacija osnovnih pojmova prema Fan (2006).

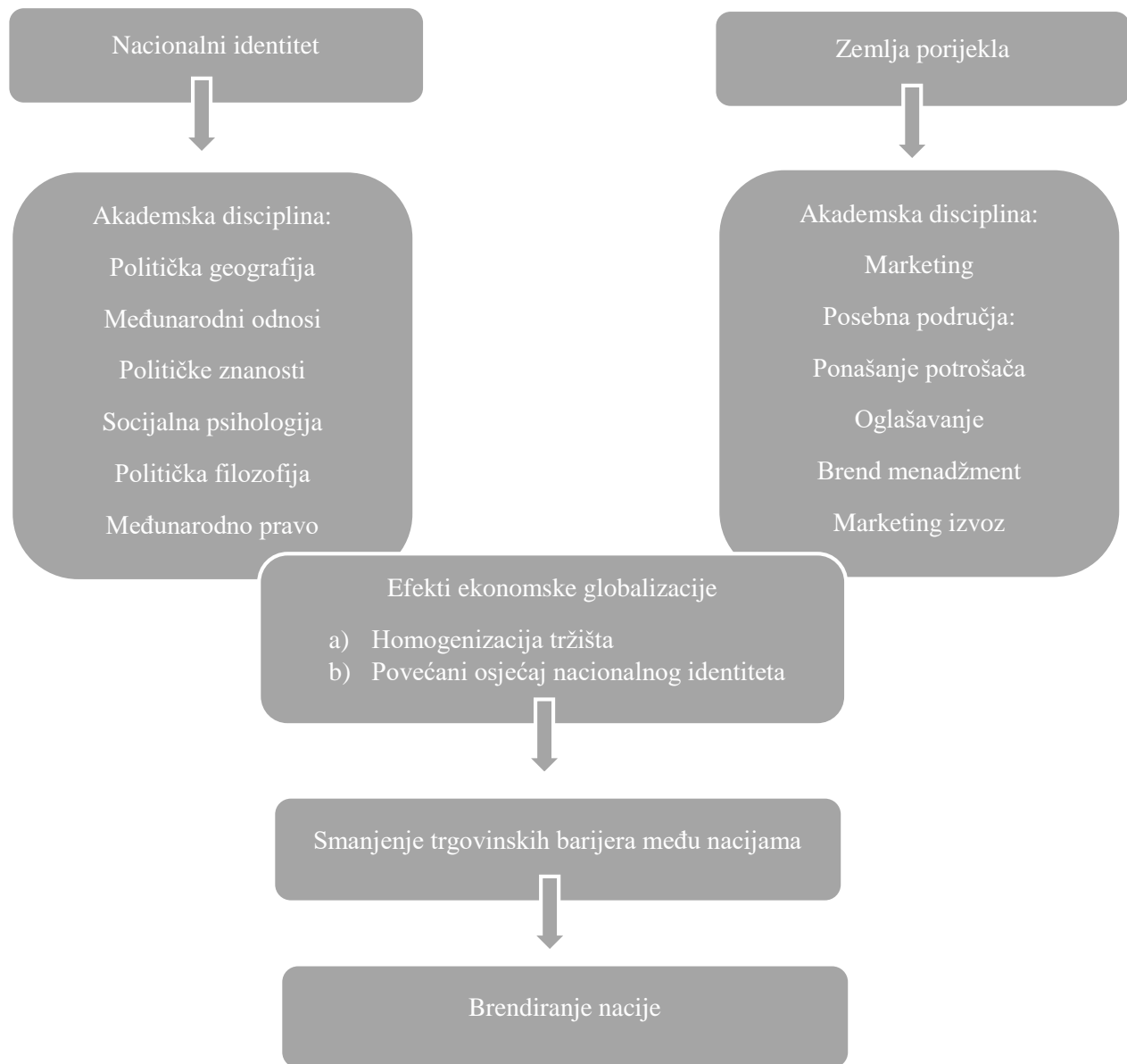
**Tablica 1. Klasifikacija pojmova u oblasti brendiranja nacije**

| <b>Pojmovi vezani za proizvod</b> | <b>Pojmovi na nacionalnom nivou</b> | <b>Pojmovi s fokusom na kulturu</b> |
|-----------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| zemlja porijekla                  | brend nacije/države                 | stereotipi države                   |
| imidž zemlje proizvođača          | imidž nacije/države                 | nacionalni identitet                |
| "made in" imidž države            | vrijednost države                   | osobine (karakteristike) nacije     |
| efekt imidža države               | pozicioniranje države               |                                     |

Izvor: Prema Fan (2006) u Novčić B. M. (2015). Razvoj modela brendiranja nacije. Beograd: Fakultet Organizacionih nauka, str. 18.

Pojmovi koji se koriste u definiranju brendiranja nacije i države, klasificirani su prema Fan (2006) na pojmove vezane za proizvod, pojmove na nacionalnom nivou te pojmove s fokusom na kulturu. Sam termin brendiranja nacije, relativno je nov termin kojeg moguće je reći karakterizira kompleksnost koja proizlazi iz brojnosti interesno utjecajnih sudionika, nemogućnosti primjene konvencionalnih marketinških strategija, poglavito strategije brendiranja kao i visoka politiziranost same problematike brendiranja nacija. Novčić (2015) konstatira kako je područje brendiranja nacije i države veoma dinamično i atraktivno. Nadalje, osnova za kreiranje koncepta brendiranja nacije upravo su termini nacionalnog identiteta i zemlje porijekla.

**Shema 2. Čimbenici koji su utjecali na nastanak koncepta brendiranja nacije**



Izvor: Dinnie, K. (2008). Nation branding: Concepts, issues, practice. Oxford: Butterworth – Heinemann.

Shemom 2. dan je ilustrativni prikaz čimbenika koji su utjecali na nastanak koncepta brendiranja nacije, ali i njezinog današnjeg poimanja.

### **3.4. Uloga imidža države u jačanju njezine gospodarske pozicioniranosti**

Korisnosti koje ostvaruju države primijenjujući koncept brendiranja su brojne. Sve je veći broj država koje su svjesne pozitivnih učinaka primjene koncepta brendiranja te sve više teže razvijanju sustavnog upravljanja vlastitim imidžom. Upravljanje imidžom prema Skoko (2014) nužno je iz dva razloga: prvenstveno jer su poduzeća i kapital postali izuzetno izbirljivi pri odabiru destinacija za ulaganje ili turističku aktivnost što suvremene države potiče na snažnu borbu u privlačenju njihove pozornosti. Skoko (2014) navodi kako nerijetko različite države ili pak gradovi nude slične ulagačke mogućnosti ili pak standarde života napominjući kako će posjetitelji u tom slučaju odabrati ono područje koje za njih ima veću razinu privlačnosti ili im pak budi pozitivnije asocijacije i emocije. Drugi razlog brendiranja države, mogućnost je brendiranja države od strane drugih, ali mimo njezine volje što može pozitivno ili negativno utjecati na imidž određene države, plasiranjem nekih informacija i stajališta.

Anholt (2008) ističe kako je jedno od glavnih obilježja imidža neke države upravo činjenica kako se imidž države ne nalazi pod direktnom kontrolom marketišnih stručnjaka već je u najvećoj mjeri imidž države pod utjecajem velikog broja vanjskih faktora. U svojoj doktorskoj disertaciji Novčić (2015) iznosi Kelerovu definiciju imidža sukladno kojoj imidž brenda predstavlja percepciju brenda koja se izražava pomoću različitih asocijacija na određeni brend i to u svijesti ciljane grupe.

## 4. UPRAVLJANJE BRENDIRANJEM DRŽAVE

Moguće je reći kako je upravljanje brendiranjem u funkciji cjelokupnog napretka određene nacije. Shodno tome, pozornost je potrebno usmjeriti važnosti upravljanje brendiranjem, ali i reći nekoliko riječi o brendiranju nacijom u prošlosti i sadašnjosti. U cilju uspješnog upravljanja brendiranjem države dane su i teorijske odrednice modela brendiranja te strategije brendiranja. Navedeni su i primjeri dobre prakse brendiranja država.

### 4.1. Važnost upravljanja brendiranjem države

Proučavajući literaturu koja obrađuje problematiku brendiranja nacija, potrebno je naglasiti kako nacija ne predstavlja proizvod u tradicionalnom obliku. Brend nacije kao takav ne nudi opipljive proizvode i usluge već se sastoji od mnoštva faktora čiji je prikaz dan Shemom 3.

#### Shema 3. Faktori brenda nacije



Izvor: Fan, Y. (2006). Branding the nation: what is being branded? Journal of Vacation Marketing, Vo. 12, No. 1,

O važnosti brendiranja država svjedoče i svojevrсна mjerenja uspješnosti brendiranja država tj. analiza koje prate razvoj država kao brendova. Skoko i Gluvačević (2016) među analizama koje prate razvoj država kao brendova, navode: *Nation Brand Index*, *FutureBrand: Country Brand Index*, *Brand Finance* te *Bloom Consulting*. U okviru ovog rada, razmatrana je analiza FutureBrand: Country Brand Indeks u okviru kojeg se koriste kvantitativne i kvalitativne metode, a istraživanje se prema Skoko i Gluvačević (2016) provodi na uzorku između 2500 i 3600 kreatora javnog mišljenja, a koji su česti turisti. Istraživanje se provodi na temelju upitnika kojima se nastoji saznati koliko snažno ispitanici percipiraju pojedine zemlje kroz sedam različitih područja, a koje prema Skoko i Gluvačević (2016) čine:

- prepoznatljivost države na globalnoj razini,
- poznavanje države i njezine ponude,
- asocijacije na državu,
- snagu poštovanja prema državi,
- razmatranje o mogućnostima ulaganja ili kupnji proizvoda iz određene države,
- odluka o posjetu i
- preporuka za posjet.

Provedena istraživanja o brendiranju država temeljena na FutureBrand Country Indeksu, govore kako povjerenje u stabilnost i ugled zemlje ima ogroman utjecaj na percepciju neke zemlje te upravo ugled i stabilnost zemlje utječu na donošenje odluka o investicijskom ulaganju, kupovini proizvoda ili pak turističkom boravku. Nadalje, da bi neka zemlja bila percipirana kao uspješno brendirano država, karakterizira ju (The FutureBrand, 2020):

- uvjerljivost,
- utjecajnost,
- politička stabilnost,
- ekonomska progresivnost,
- inovativnost,
- pouzdanaost,
- poštovanje,
- tolerantnost

- sigurnost
- poštenje,
- autentičnost,
- dobra kvaliteta života.

The CountryBrand Index pokazuje koje se to zemlje na globalnoj razini pozicioniraju kao brand zemlje te kao takve imaju mjerljive odrednice svoje konkurentske prednosti u odnosu na druge države.



**Tablica 2. Rang zemalja prema The CountryBrand indeksu za 2020. godinu**

| Rang prema Indeksu zemalja | Zemlja                     | Pozicija prema GDP vrednovanju Svjetske banke | Regija           |
|----------------------------|----------------------------|---|------------------|
| 1.                         | Japan                      | 3.  | Azijski pacifik  |
| 2.                         | Švicarska                  | 20.   | Europa           |
| 3.                         | Norveška                   | 30.   | Europa           |
| 4.                         | Njemačka                   | 4.  | Europa           |
| 5.                         | Kanada                     | 10.   | Sjeverna Amerika |
| 6.                         | Danska                     | 38.   | Europa           |
| 7.                         | Finska                     | 44.   | Europa           |
| 8.                         | Švedska                    | 23.   | Europa           |
| 9.                         | Ujedinjeni Arapski Emirati | 29.   | Bliski Istok     |
| 10.                        | Novi Zeland                | 52.   | Azijski pacifik  |
| 11.                        | Australija                 | 14.   | Azijski pacifik  |
| 12.                        | Austrija                   | 27  | Europa           |
| 13                         | Sjedinjene Američke Države | 1   | Sjeverna Amerika |
| 14.                        | Francuska                  | 7.  | Europa           |
| 15.                        | Italija                    | 8.  | Europa           |

Izvor: The FutureBrand (2020). The FutureBrand Country Index [online]. Dostupno na: <https://www.futurebrand.com/uploads/FBCi-2020-Assets/FutureBrand-Country-Index-2020.pdf> [pristupljeno 20. lipnja 2021.]

Prema podacima CountryBrand indeksa za 2020. godinu, u prvih pet zemalja rangiranih kao brend država, nalaze se čak tri europske zemlje (Tablica 2.). Riječ je o Švicarskoj, Norveškoj i Njemačkoj. Prema podacima danim u izvješću The FutureBrand Country Indeks za 2020. godinu, dani su i usporedni podaci u kojima su iznesene promjene u 2019 u odnosu na 2014. godinu zemalja koje su ušle na listu Top 75 brand država kao i onih koje su sišle s liste Top 75 brand država. Njihov je prikaz dan Tablicom 3.

**Tablica 3. Promjene zemalja koje su ušle i koje su sišle s liste Top 75 brend zemalja u 2019. u odnosu na 2014. godinu**

| Zemlje koje su sišle s liste Top 75 brend zemalja  | Zemlje koje su ušle na listu Top 75 brend zemalja   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gana</li> <li>• Zimbabve</li> <li>• Kambodža</li> <li>• Fiji</li> <li>• Tajvan</li> <li>• Bugarska</li> <li>• Hrvatska</li> <li>• Estonija</li> <li>• Irska</li> <li>• Malta</li> <li>• Urugvaj</li> <li>• Bahrein</li> <li>• Jordan</li> <li>• Libanon</li> <li>• Jamaica</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alegria</li> <li>• Angola</li> <li>• Etiopija</li> <li>• Sudan</li> <li>• Hong Kong</li> <li>• Kazahstan</li> <li>• Mianamar</li> <li>• Filipini</li> <li>• Luksemburg</li> <li>• Kuba</li> <li>• Dominikanska Republika</li> <li>• Ekvador</li> <li>• Gutamala</li> <li>• Irak</li> <li>• Kuvajt</li> </ul> |

Izvor: The FutureBrand (2020). The FutureBrand Country Index [online]. Dostupno na: <https://www.futurebrand.com/uploads/FBCi-2020-Assets/FutureBrand-Country-Index-2020.pdf> [pristupljeno 20. lipnja 2021.]

Prema podacima danim u Tablici 3. Hrvatska je sišla s liste Top 75 brend zemalja jednako kao i Bugarska, Estonija, Irska te Malta. Od zemalja koje su ušle, potrebno je istaknuti Hong Kong i Luksemburg. Istraživanje Future Brand-a pokazuje kako povjerenje pojedinca u brend neke zemlje nije zasnovano isključivo na bruto domaćem proizvodu, već je zasnovano na: (The Future Brand, 2020):

- „Sustavu vrijednosti – Ima li tolerantno društvo?
- Poslovnom potencijalu – Postoji li dobra infrastruktura i ima li naprednu tehnologiju?

- Kvaliteti života – Postoji li dobar standard života i bi li volio živjeti tamo?
- Baštini i kulturi – Postoje li povijesno zanimljiva mjesta i uspješna kulturna scena?
- Turizmu – Je li aktivno odredište za odmor?
- "Made in" – Ima li visokokvalitetne proizvode i žele li kupiti proizvode proizvedene u toj zemlji?
- Stabilnosti i sigurnosti – Koliko bih se osjećao sigurno tamo i ima li dobru reputaciju za stabilnu vladu i društvo.“

#### **4.2. Brendiranje nacije u prošlosti i sadašnjosti**

Brendiranje nacije proces je koji postoji od kada je svijeta i vijeka. Novčić (2015) navodi kako je tragove brandiranja država i nacija moguće pronaći na primjerima svih velikih carstava i kraljevstva koja su imala važnu ulogu u povijesti čovječanstva. Štoviše, moguće je reći kako je svaka od država prošla neki od oblika brendiranja. Novčić (2015) ističe najvećeg suvremenog zagovaratelja koncepcije brendiranja nacije – Wally Olins-a, suosnivača "Saffron Brand Consultatns" – konzultantske kuće specijalizirane za brendiranje područja. Upravo ova konzultantska kuća stoji iza brojnih uspješnih projekata brendiranja i rebrendiranja država, među kojima Novčić (2015) navodi Britaniju, Njemačku, Poljsku te Lihtenštajn.

Kada je riječ o povijesti brendiranja nacija, potrebno je navesti primjer Rimskog carstva koje se pak smatra najzanimljivijim primjerom brendiranja nacija. Dugoročna vladavina Rimskog carstva pridonijela je osjećanju pripadnosti njegovih stanovnika carstvu, unatoč svim njihovim različitostima. Novčić (2015) ističe kako su rimski vladari upravljali svojim teritorijem na način da su težili kreiranju jedinstvene nacije sa standardiziranim identitetom što je bilo u funkciji jednakopravnosti svih građana Rimskog carstva. Kada je riječ o glavnim obilježjima Rimskog carstva kao uniformiranim odrednicama same rimske nacije, Novčić (2015) navodi slijedeće:

- jezik – latinica,
- državna obilježja i simboli,
- politički, pravni i vojni sustav,
- valuta,
- građevinarstvo,

- arhitektura,
- infrastruktura (putevi, mostovi, vodovodi, kanalizacija i dr.),
- umjetnost i kultura,
- način odijevanja te
- društvena događanja.

Moguće je reći kako su uniformirane odrednice Rimskog carstva odrednice brenda nacije danas. Promišljajući o brendiranju nacije u suvremenom dobu, moguće je reći kako je ono upravo unatrag nekoliko desetljeća posebice došlo do izražaja budući da se na geopolitičkoj sceni pojavio veliki broj država koje su nastale uslijed raspada kolonijalnih imperija i komunističkih sustava čija je vladavina obilježila prošlo stoljeće. Upravo su novonastale države svoju priliku ka jačanju vlastite pozicioniranosti na geopolitičkoj sceni uvidjele kao mogućnost geo pozicioniranja. No, uz novonastale zemlje, nove mogućnosti globalnog pozicioniranja u cilju jačanja njihove gospodarske aktivnosti te privlačenja obrazovanog kadra, uvidjele su i vodeće svjetske nacije.

#### **4.3. Model brendiranja države**

Suvremene države se susreću s brojnim izazovima kada je riječ o njihovom brendiranju. Jedan od izazova je i kako odabrati model koji će pridonijeti njihovom brendiranju. Novčić je u svojoj doktorskoj disertaciji izučavala i modele brendiranja te je konstatirala kako je razvoj adekvatnog modela brenda identiteta od ključne važnosti u procesu pozicioniranja države kao uspješne brenda nacije. Tablicom 4. su dani modeli brenda identiteta koje je Novčić (2015) izdvojila, a koji mogu pružiti okvir i smjernice u konceptualizaciji modela brenda pojedine države.

**Tablica 4. Modeli brend identiteta**

| Autor             | Godina | Model brend identiteta  |
|-------------------|--------|---|
| Kapferer, J. N.   | 1992.  | Šestokutna prizma brend identiteta – elementi: fizičke karakterističke, osobnost, kultura, osobni imidž, odraz, odnos   |
| Aaker, D. A.      | 1996.  | Kategorizacija zasnovana na entitetima – četiri dimenzije: asocijacije vezane za proizvod, organizacijske asocijacije, asocijace na ličnost, brend kao simbol uključuje vizualne element, metafore i naslijeđe brenda |
| De Chernatony, L. | 1999.  | Šest dimenzija brend identiteta: ličnost brenda, kultura i odnos, vizija, pozicioniranje brenda i prezentacije brenda.  |
| Dinnie, K.        | 2008.  | Konceptualni model brend identiteta i imidža nacije, fokus na najznačajnijim elementima identiteta nacije   |

Izvor: Novčić B. M. (2015). Razvoj modela brendiranja nacije. Beograd: Fakultet Organizacionih nauka, str. 50.

Među modelima brend identiteta nacije, potrebno je navesti Kapferer-ovu šestokutnu prizmu brend identiteta, Aaker-ovu kategorizaciju zasnovanu na četiri dimenzije, De Chernatony-evih šest dimenzija brend identiteta kao i Dinnie – ev konceptualni model brend identiteta i imidža nacije. Novčić i Štavljanin (2015) navode kako brend identitet nacije upućuje na pojam koji se odnosi na identitet određenog brenda nacije, ne na naciju iznoseći pri tome definiciju brend identiteta nacije prema Dinnie (2008) sukladno kojem brend identitet nacije predstavlja skup elemenata – asocijacija koje stručnjaci za brendiranje teže kreirati ili održati. Nadalje, Novčić i Štavljanin (2015) navode kako se u praksi brend identitet najčešće vezuje za vizualne simbole koje čine logo, ime, slogan, boje ili pak "pakovanje".

Prethodno navedene elemente brend identiteta nije moguće u potpunosti primijeniti na koncept brendiranja države i nacije. Novčić i Štavljanin (2015) konstatiraju kako ime države i nacije zauzima posebno važnu ulogu u brendiranju nacije, a slijedeća odrednica po važnosti su upravo ljudi koji oblikuju neopipljeve elemente brend identiteta.

#### 4.4. Strategije upravljanja brendom države

Kako bi brendiranje države bilo uspješno, ono mora biti zasnovano na strategiji. Anholt (2007) kazuje kako je svrha strategije brendiranja upravo osiguranje da države imaju ono što ljudi žele i trebaju. Skoko (2015) navodi kako niti jedna vlada ne može upravljati imidžom države u svim državama svijeta te shodno tome, poboljšanje imidža države mora bit usmjereno na tzv. ciljane javnosti odnosno na države o kojima ista ovisi. Vlade bi trebale ulagati u poboljšanje imidža države u zemljama trgovinskih ili drugih oblika partnerstva.

Anholt navodi kako bi strategija brendiranja trebala biti usmjerena: (Anholt, 2007:76)

- "kreativnosti – iznenađujuća, privlači pozornost, nezaboravna;
- autohtonosti – isključivo i nedvojbeno o mjestu i ni o čemu drugome;
- oštirini – vrlo fokusirana, ne općenita, govoriti vrlo specifičnu i jasnu priču o mjestu, beskompromisna, važnija je snaga reakcije nego prihvaćenost ideje;
- motivaciji – jasno upućuje ljude prema novim i drugačijim ponašanjima unutar vlade, privatnog sektora i civilnog društva koji će voditi prema promijenjenom imidžu, poticajna;
- relavantnosti – suvislo obećanje potrošaču;
- elementarnosti – jednostavna, upotrebljiva, praktična i dovoljno snažna da bude značajna mnogim ljudima u mnogim situacijama kroz dugo vremensko razdoblje i da se mora praktično primjenjivati unutar konteksta svakodnevnih poslovnih i privatnih ciljeva svih zainteresiranih strana."

Kotler i Gernter (2004) definiraju svojevrzne korake u strateškom upravljanju imidžom zemlje:

- „Zemlja bi trebala provesti SWOT analizu radi zaključivanja glavnih strateških snaga, slabosti, prilika i prijetnji.
- Potrebno je odabrati pojedine osobe, sektore, prirodne ljepote i povijesne događaje koji bi mogli biti osnova kreiranja jakog brenda i priče.
- Poslije toga se razvija zajednički nazivnik koji je u skladu sa svakom pojedinom djelatnošću kreiranja brenda.
- Zemlja nakon toga treba pružiti dovoljne nacionalne fondove za svaku pojedinu djelatnost kreiranja brenda, koja će imati veliki utjecaj.

- Zemlja treba oformiti kontrolu izvoza, radi osiguranja kvalitete i pouzdanosti svakog izvezenog proizvoda.

Ključni instrument u strateškom upravljanju imidžom neke zemlje upravo je SWOT analiza, tj. analiza snaga, slabosti, prilika i prijetnji koja pomaže državi u shvaćanju njezinih vlastitih snaga i slabosti te identificiranja potencijalnih prilika, ali i prijetnji. U svom razmatranju problematike brendiranja Bosne i Hercegovine, Skoko (2015) govori i o ispravnom i o neispravnom imidžu države napominjući kako su pojedina mjesta jako poznata, ali iz pogrešnih razloga. U tom kontekstu, Skoko (2015) navodi četiri temeljna tipa neispravnog imidža države:

- „Pozitivne, ali ograničene asocijacije ili asocijacije od kojih iz različitih razloga nema koristi. Cilj je proširivanje imidža radi involviranja dobrobiti, karakteristika i ponuda koje su važnije i više motivirajuće za tržište.
- Nejasna ili generalna svijest koja ne pruža pomoć da se mjesto razlikuje od svoje konkurencije. Pобољшanje imidža odnosi se na precizne, važne i specifične kvalitete.
- Zastarjele asocijacije kojima se više ne mogu kreirati produktivne veze između ponuda trenutnog mjesta i njegove publike u datom trenutku, imidž je potrebno revitalizirati.
- Negativne asocijacije, imidž je potrebno unaprijediti da bi javnost bila potaknuta promijeniti svoje percepcije prema pozitivnim odlikama, dobrobitima i ponudama.

Važno je naglasiti da ukoliko su negativne percepcije ili asocijacije uistinu točne tj. zasnovane na istini potrebno je pronaći njihovo rješenje. Strategije brendiranja su zasnovane na osam pretpostavki tj. komponenti, a čiji je prikaz dan Tablicom 5.

**Tablica 5. Pretpostavke strategija brendiranja**

| Teorija  | Praksa  |
|--|---|
| <p><b>Strategija i vizija</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prihvatanje pogleda u budućnosti države koja će uložiti sve moguće napore da kreira jasnu strategiju radi ispujenja vizije.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• vođenje javne rasprave na temu budućnosti države i same uloge marketinga u istome</li> <li>• marketinško istraživanje</li> <li>• marketinška analiza i segmentacija</li> <li>• odabir ciljanih skupina, vizije te osnovnih ciljeva</li> <li>• formiranje radnih skupina</li> <li>• SWOT analiza</li> </ul> |
| <p><b>Interna kultura</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prikupljanje povratnih informacija, njihovo slaganje i podrška svih interesno – utjecajnih sudionika kao i širenje brenda kroz državnu upravu i sam marketing.</li> </ul>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• unutarnja diskusija o viziji i strategiji</li> <li>• formiranje prikladne radne skupine</li> <li>• podjela uloga po radnim skupinama</li> <li>• koordiniranje svih grupa</li> </ul>  |
| <p><b>Lokalna zajednica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Najprije treba sagledati potrebe stanovnika, poduzetnika, interesnih skupina u okviru lokalnih zajednica pojedinačno, a onda ih uključiti u strategiju i prenošenje brenda države.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• sudjelovanje lokalnih zajednica u svim fazama brendiranja države</li> <li>• rasprava s lokalnom zajednicom o viziji i strategiji</li> <li>• strategija balansa ciljeva i efekata strategije.</li> </ul>  |
| <p><b>Sinergija</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proučiti zajedničko područje između relevantnih faktora</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• raspravljanje o strategiji i viziji s unutrašnjim faktorima</li> <li>• istraživanje s vanjskim stranama o mogućoj suradnji</li> </ul>  |



|   |  |
|---|--|
| <p>unutar države i sudionika van države (susjedne države te udruženja na međunarodnom nivou).</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• raspodjela uloga među dionicima i koordinacija</li> <li>• javno privatno partnerstvo</li> <li>• planiranje zajedničkih projekata</li> </ul>   |
| <p><b>Infrastruktura</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Temeljna infrastruktura koja je potrebna za djelovanje države kao mjesta za život, za posjećivanje i ulaganje gdje se naglasak stavlja na komunikativno vrijednost takve infrastrukture.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• pristupačnost državi i unutar države</li> <li>• kultura, turizam, stanovanje, slobodno vrijeme</li> <li>• poštivanje postojeće infrastrukture</li> <li>• planiranje i određivanje prioriteta poboljšane infrastrukture prema viziji i strategiji implementacije projekata</li> </ul>        |
| <p><b>Panorame i prolazi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brend daje obećanje o usklađivanju s prirodnom i izgrađenom okolinom, naročito u glavnim ulazima i prolazima te središnjim dijelovima</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• evaluacija snaga i slabosti okoline</li> <li>• urbani dizajn i arhitektura kao kvaliteta javnih prostora</li> <li>• određivanje i planiranje prioriteta kod projekata</li> <li>• implementacija projekata u skladu sa strategijom i vizijom</li> <li>• vodeći razvoj</li> </ul>             |
| <p><b>Prilike</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prilike su određeni individualci (obrazovanje, rad, slobodno vrijeme, usluge i dr.) kao i ciljana poduzeća sukladna s brendom države.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• određivanje i evaluacija postojećih prilika</li> <li>• planiranje novih prilika prema viziji i strategiji implementacije projekata,</li> <li>• broj, vrsta i razmjer organiziranih događaja</li> <li>• kvaliteta pružanja usluga</li> <li>• porezni poticaji za određene sektore</li> </ul> |
| <p><b>Komunikacija</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikacija uz promociju postojećih i</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• usavršena komunikacijska kompetencija države</li> <li>• nastojanja da se razvija komunikacija</li> </ul>  |

novih elemenata države i  
izgradnje njenog brenda.

- pribavljanje informacija za sve zainteresirane strane
- odnosi s javnošću
- pravljenje vizualnog identiteta (slogan, logo)
- promotivni materijali

Izvor: Kavaratzis, M. (2009). *Cities and their brands: Lessons from corporate branding*, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 5, No. 1, str. 26. – 37. u Čolpa M. (2020). *Brendiranje Bosne i Hercegovine u Međunarodnim odnosima*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka.

Osam je pretpostavki strategije brendiranja države, prikazanih u Tablici 5. a koje čine: strategija i vizija, interna kultura, lokalna zajednica, sinergija, infrastruktura, usklađenost prirodne i izgrađene okoline, prilike te komunikacija.

#### **4.5. Primjeri dobre prakse brendiranja države**

Govoreći o upravljanju brendom države, potrebno je navesti i neke primjere dobre prakse brendiranja države. Novčić (2015) ističe kako se neki od najboljih primjera prakse brendiranja države vežu za nacije koje su imale izuzetno turbulentnu prošlost što ih je natjeralo sistemskom pristupanju strategiji brendiranja kako bi se na tržištu pozitivno pozicionirale te na taj način odvojile od svoje negativne prošlosti. Samo neki od primjera zemalja koje bilježe uspješne rezultate u primjeni koncepta brendiranja su prema Novčić (2015): Australija, Malezija, Poljska, Njemačka, Dubai i Slovenija. Novčić (2015) detaljno obrađuje i primjere dobre prakse brendiranja Novog Zelanda te Španjolske.

Devedesetih godina prošloga stoljeća Novi Zeland se suočio s brojnim problemima gospodarske prirode – recesija, kriza poljorivredne proizvodnje, tendencija pada izvozne aktivnosti. Uz brojne probleme gospodarske prirode, Novi Zeland se devedesetih godina prošloga stoljeća suočio i negativnom percipiranosti kako vlastite nacije tako i glavnog interesno – utjecajnog sudionika – Velike Britanije. Novčić (2015) u svom radu navodi rezultate provedenog istraživanja koje je kazalo kako Britanci izrazito negativno percipiraju Novi Zeland te ga vide kao isturenu provinciju u kojoj žive "pospani" ljudi. No, Nijemci i Francuzi su za razliku od Britanaca pozitivno percipirali

Novi Zeland te ga prepoznavali po bogatoj kulturnoj baštini, prelijepom krajoliku te dobrim vinima. Upravo je to presudilo u pozicioniranju Novog Zelanda te ponukalo Novi Zeland na udaljavanje od svojevrsnog imidža britanske kolonije. Vlada Novog Zelanda je sredinom devedesetih godina prošloga stoljeća započela s brendiranjem Novog Zelanda, svjesni kako će ono biti dugotrajnog karaktera.

Jedan od najvećih problema s kojim se susrela Vlada Novog Zelanda u procesu brendiranja nacije bila je vlastita percepcija samih novozelandađana koji nisu u dovoljnoj mjeri vrednovali identitete svoje nacije. Novčić (2015) ističe kako su poduzete aktivnosti identificirale osnove za pozicioniranje u različitim područjima pri čemu je Novi Zeland predstavljen kao egzotična destinacija bogata florom i faunom, identificiran kao mjesto proizvodnje kvalitetnih proizvoda. Nacionalna strategija Novog Zelanda prema Novčić (2015) je nazvana "Voćnjak južnog Pacifika" (eng. Orchard of South Pacific).

Sam koncept prvobitne strategije Novog Zelanda je bio dobar. Međutim, nije bio dovoljno dobar. Krajem devedesetih godina prošlog stoljeća, pristupili su izradi nove strategije pod sloganom "100% New Zealand". Morgan i dr. (2002) navode kako je nova strategija brendiranja Novog Zelanda izrađena na način da komunicira dosljedan brend na svim tržištima te pri tome naglašava emocionalne korisnosti te jedinstvenost Novog Zelanda prikazujući raznolikost krajolika, ljudi, kulture te turističke aktivnosti Novog Zelanda.

Morgan i dr. (2002) navode kako je "100% New Zealand" ciljana inicijativa usmjerena na ključna novozelandska tržišta – tržište Australije, Japana, Sjedinjenih Američkih Država, Ujedinjenog Kraljevstva, Njemačke kao i Singapura. Nadalje, primjer Španjolske, također je primjer dobre prakse brendiranja države. Španjolska se u prošlom stoljeću također susrela s brojnim izazovima. Ona je u prošlom stoljeću pozicionirana kao jeftina turistička destinacija koju je karakterizirala osiromašenost, zaostalost te izoliranost u odnosu na druge zemlje. Novčić (2015) navodi primjer Španjolske kao primjer dobre prakse brendiranja države, naglašavajući njezinu tendenciju daljnjem razvoju i implementaciji strategije brendiranja države.

Sam program brendiranja države u Španjolskoj je započet ranije nego li u Novom Zelandu i to osamdesetih godina prošloga stoljeća s ciljem izrade jedinstvene brend platforme. Prvi korak u brendiranju Španjolske prema Novčić (2015) bilo je kreiranje simbola njezinog brenda. Ključnu ulogu u brendiranju Španjolske imala je njezina Vlada dok su promotori španjolskog brenda

poznate osobe iz španjolskog života. Okosnica razvoja brendiranja Španjolske bila je njezina turistička aktivnost što je svojevremeno rezultiralo određenim problemima među kojima je prema Novčić (2015) potrebno istaknuti nedovoljno promoviranje španjolske nacije u drugim područjima među kojima ističe izvoznu aktivnost, strane investicije, internacionalizaciju domaćih poduzeća i proizvoda. Navedeno je uvelike pridonijelo redefiniranju španjolskog nacionalnog brendiranja te rezultiralo donošenjem dugoročne državene politike poznatije pod nazivom "Marca Espana".

Rius Ulldemolins i Zamorano (2014) ističu kako je proces brendiranja Španjolske, centraliziran proces koji je rezultat savezništva španjolskih političara, vlasti, akademika kao i istaknutih profesionalaca. Nadalje, Rius Ulldemolins i Zamorano (2014) su analizirajući španjolsku strategiju "Marca Espana", konstatirali kako sam proces brendiranja podsjeća na proces stvaranja nacije iz devetnaestog stoljeća, naglašavajući pri tome kako se sam proces nije temeljio na zastavama, himni i povijesnim mitovima već je španjolska strategija brendiranja postala vidljiva kroz marketinške alate i nove tehnologije.

## **5. ANALIZA BRENDIRANJA REPUBLIKE HRVATSKE**

U cilju izrade ovog rada, provedena je i analiza brenda Republike Hrvatske i to u kontekstu turističke destinacije i sportske nacije, kako se Republika Hrvatska na globalnoj razini i pozicionira.

### **5.1. Vizualni identitet Hrvatske kao brenda**

Devedesetih godina prošloga stoljeća, Republika Hrvatska se osamostalila. Shodno tome, javila se i potreba za izgradnjom brenda Hrvatske kao i imidža nacije. Imidž predstavlja kompleksan pojam koji ovisi o mnoštvu čimbenika. Barišić (2011) kazuje kako se o imidžu Hrvatske priča više od dvadeset godina te kako imidž Hrvatske predstavlja goruću temu izazivajući pri tome brojne rasprave. Nadalje, govoreći o imidžu Hrvatske, Barišić (2011) ističe veličinu Hrvatske kao ograničavajući faktor napominjući pri tome kako je usporedba Hrvatske sa velikim turističkim silama kao što su to primjerice Španjolska, Francuska ili pak Sjedinjene Američke Države, ne prihvatljiva budući da su neki gradovi tih zemalja brojem stanovnika veći nego li cijela Hrvatska.

Novčić (2015) ističe kako je sukladno Martinović Hrvatska bila povezana s negativnim asocijacima vezanim za ratna događanja devedesetih godina što ju je većini stanovnika Europe činilo neprepoznatljivom nacijom. Upravo je osamostaljenje Hrvatske kao i promjena vlasti devedesetih godina prošloga stoljeća, pridonijelo pozitivnoj percepciji zapadnih europskih zemalja te su daljnje vanjskopolitičke aktivnosti i te kako pridonijele prihvaćanju Hrvatske kao ravnopravne članice Europe. Kada je riječ o strategiji imidža Hrvatske, potrebno je naglasiti kako ona još uvijek nije definirana. No, Barišić (2011) navodi kako na imidž Hrvatske utječu generalizacija i familijarnost kao i:

- nacionalne karakteristike Hrvata,
- društveno okruženje u kojemu se Hrvatska nalazi,
- stereotipi stvoreni u prošlosti te
- ekonomske i političke prilike u zemlji apostrofirajući na rat i ratna događanja kao ključne odrednice kreiranja negativnog imidža Hrvatske.

Svakako je važno napomenuti kako su svjetski poznate hrvatske marke proizvoda, jedni od glavnih "ambasadora" Hrvatske u svijetu te uvelike pridonose globalnoj prepoznatljivosti Hrvatske. Barišić (2011) navodi kako je marka koja ima najveći potencijal u promoviranju Hrvatske upravo turizam ističući pri tome kako je preko turizma Hrvatska napravila jako puno u izgradnji imidža te bi upravo turizam trebao biti prva prava svjetski poznata marka.

U izgradnji imidža Hrvatske veliku ulogu imaju poznate osobe kako iz Hrvatske tako i iz drugih zemalja, a koje rado borave u Republici Hrvatskoj. Među poznatim osobama potrebno je spomenuti prvenstveno hrvatske sportaše koji su uistinu najveći promotori Hrvatske u svijetu.

Ključna institucija u izgradnji brenda Republike Hrvatske upravo je Hrvatska turistička zajednica koja je osnovana tek u samostalnoj Republici Hrvatskoj. Prema informacijama dostupnim na službenim stranicama Hrvatske turističke zajednice (2021), Hrvatska turistička zajednica predstavlja nacionalnu turističku organizaciju, osnovanu s ciljem stvaranja i promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma u zemlji i u svijetu. Aktivnosti Hrvatske turističke zajednice obuhvaćaju (Hrvatska turistička zajednica, 2021):

- planiranje i provedbu promotivne strategije,
- predlaganje i izvedbu promidžbenih aktivnosti koje su od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu kao i
- podizanje razine kvalitete cjelokupne turističke ponude Republike Hrvatske.

Brendiranju nacije se u Republici Hrvatskoj pristupilo sredinom devedesetih godina prošloga stoljeća što je prema Novčić (2015) rezultiralo kreiranjem vizualnog identiteta brenda Hrvatske i slogana "Small Conutry for a great holiday". U komuniciranju su bile korištene brojne hrvatske znamenitosti među kojima je potrebno istaknuti Dubrovačke srednjovekovne zidine, splitsku Dioklecijanovu palaču, Pulsku arenu te brojne druge jadranske gradove.

Vizualni identitet neke zemlje čini: naziv, slogan kao i logotip. Upravo je naziv neke zemlje dio vizualnog identiteta neke zemlje, pa tako i Republike Hrvatske. Barišić (2011) kazuje kako ime Hrvatska predstavlja marku, identitet i njezin imidž naglašavajući pri tome kako sam naziv Croatia predstavlja učinkovito komunikacijsko sredstvo na međunarodnom tržištu ističući kako je "taman" za pamćenje, memorabilan, jednostavan i jasan. Barišić (2011) konstatira kako je naziv Croatia "lako čitljiv, razgovijetan, leksički i lingvistički čist, zvučan, atraktivan, asocijativan, dopadljiv,

originalan te jedinstven". Naziv Hrvatska (Croatia) dio je kulturnog naslijeđa i hrvatske povijesti te kao takav ima iznimno značenje u međunarodnim odnosima te ga kao takvog valja njegovati i čuvati.

Vizualni identitet neke zemlje oblikuje i slogan. Upravo učinkovit slogan ključan je u stvaranju i jačanju imidža neke zemlje tj. turističke destinacije. Barišić (2011) navodi kako je Hrvatska do sada imala nekoliko različitih turističkih slogana koji su mijenjani tijekom vremena ističući kako je krovni slogan koji je uspio odraziti srž Hrvatske kao marke te je postigao svjetsku zapaženost upravo "*Medietran kakav je nekad bio.*" ili "*The Mediterranean as it once was.*". Ovim sloganom prema Barišić (2011) Hrvatska prenosi jasan osjećaj pozicioniranja te njime motivira ciljane tržišta na emocionalan način.

No, iako je riječ o uspješnom sloganu, potrebno je istaknuti kako ovaj slogan zanemaruje potencijal kontinentalne Hrvatske, fokusirajući se samo na morski dio. U cilju privlačenja domaćih turista, Barišić (2011) navodi kako je Hrvatska turistička zajednica nastojala privući i domaće turiste koristeći se slijedećim sloganima:

- "*Kad srce kaže ljeto, kaže Hrvatska!*"
- "*Tako lijepa, tako naša!*".

Nadalje, u cilju privlačenja turista Bosne i Hercegovine, Srbije, Rumunjske, Makedonije, Ukrajine i Poljske, 2009. godine su prema Barišić (2011) poduzete dodatne ciljane marketinške aktivnosti usmjerene promicanju hrvatskog turizma, koristeći se pri tome različitim sloganima za svako od ciljanih tržišta. Prikaz slogana korištenih za spomenute zemlje, dan je Tablicom 6.

**Tablica 6. Slogani korišteni za privlačenje turista iz zemalja u okruženju**

| Ciljano tržište                         | Slogan  |
|---|---|
| Bosna i Hercegovina, Srbija, Makedonija | "Kad srce kaže ljeto, kaže Jadran."   |
| Ukrajina i Rumunjska                    | "Doživite ljepotu raznolikosti" uz potpis "Hrvatska – tako lijepa, tako blizu." |
| Poljska                                 | "Kad srce kaže ljeto, kaže Hrvatska."   |

Izvor: Barišić, P. (2011). Vizualni identitet i imidž turističke destinacije [online]. Dostupno na: [https://www.bib.irb.hr/717845/download/717845.Vizualni\\_identitet\\_i\\_imid\\_turistike\\_destinacije\\_Petra\\_Barii.pdf](https://www.bib.irb.hr/717845/download/717845.Vizualni_identitet_i_imid_turistike_destinacije_Petra_Barii.pdf) [pristupljeno 25. srpnja 2021.]

Kada je riječ o vizualnom identitetu neke zemlje, svakako je pozornost potrebno obratiti i na grafiku vizualnog identita, a koja bi trebala biti temeljena na najupečatljivijim nacionalnim znakovima – grbu i zastavi budući da su upravo grb i zastava simboli koji predstavljaju zemlju na globalnoj razini. Simboli Hrvatske su svakako zastava koja jest crveno – bijelo – plava trobojnica te grb – šahovnica crveno – bijele boje. Svakako je potrebno istaknuti mišljenje Rocca (2003) koji smatra kako su hrvatska zastava i grb odrađeni neprofesionalno i mimo struke te naglašava kako unatoč emotivnoj povezanosti simbola, smatra kako hrvatski grb i zastava predstavljaju najlošiji vizualni identitet na razini europskih država u tranziciji.

No, upravo su zastava i grb naši nacionalni simboli koji bi se češće trebali upotrebljavati i njima bismo se trebali ponositi jer predstavljaju ne samo našu tradiciju i povijest već su i naše bogatstvo. Barišić (2011) ističe kako je upravo ugradnja hrvatskog vizualnog identiteta (grba i zastave) u hrvatske marke i proizvode neophodna kako bi Hrvatska bila tržišno prepoznatljivija, ali i kako bi bila omogućena daljnja izgradnja nacionalnog identiteta. U nastavku su dani prikazi kreiranja vizualnog identiteta Hrvatske, od početka devedesetih godina pa do danas.



## Slika 1. Prvi logotip Hrvatske turističke zajednice u izvedbi Vladimira Buzonića



Izvor: HTZ Glasnik (2006), str. 63. u Barišić, P. (2011). Vizualni identitet i imidž turističke destinacije [online]. Dostupno na: [https://www.bib.irb.hr/717845/download/717845.Vizualni\\_identitet\\_i\\_imid\\_turistike\\_destinacije\\_Petra\\_Barii.pdf](https://www.bib.irb.hr/717845/download/717845.Vizualni_identitet_i_imid_turistike_destinacije_Petra_Barii.pdf) [pristupljeno 25. srpnja 2021.]

Barišić (2011) navodi kako je prvi logotip Hrvatske kao turističke destinacije nastao upravo 1990. godine te ga je izradio Vladimir Buzolić dok kao bazu uzima naše nacionalne boje. Ona navodi kako su iz hrvatskog grba preuzeta tri crvena kvadrata koja su postala zaštitni znak hrvatskog prostora. Prvi logotip imao je i naziv *Croatia* ispisan plavom bojom čime su obuhvaćene sva tri boje hrvatske zastave. Barišić (2011) smatra kako je upravo ovaj prvi logotip temelj daljnjeg razvoja hrvatskog vizualnog identiteta. Potrebno je naglasiti kako samo Buzonićev logotip obuhvaća cjelokupni hrvatski prostor dok drugi, kasniji logotipi fokus stavljaju na jadranski prostor.

Već slijedeći logotip Hrvatske kao turističke destinacije izrađen od strane Ivana Rabuzina, nije zasnovan na hrvatskim nacionalnim simbolima. Naprotiv, oni su u potpunosti izbačeni iz novog logotipa Hrvatske što je vidljivo Slikom 2.

## Slika 2. Logotip Hrvatske kao turističke destinacije u izvedbi Ivana Rabuzina



Izvor: HTZ Glasnik (2006) u Barišić, P. (2011). Vizualni identitet i imidž turističke destinacije [online]. Dostupno na: [https://www.bib.irb.hr/717845/download/717845.Vizualni identitet i imid turistike destinacije Petra Bariii.pdf](https://www.bib.irb.hr/717845/download/717845.Vizualni_identitet_i_imid_turistike_destinacije_Petra_Barii.pdf) [pristupljeno 25. srpnja 2021.

Boje korištene u izradi ovog logotipa trebaju asociirati na cjelokupni hrvatski prostor pri čemu zelene i narančaste boje asociiraju na kontinentalnu Hrvatsku dok plava boja asociira na morsku Hrvatsku. Kada je riječ o ljubičastoj boji u logotipu, njegova asocijacija nije precizirana. Barišić (2011) kazuje kako je Rabuzin ovim logotipom pokazao svoj vlastiti izričaj kao i njegovu široku primjenjivost, ali je u nedovoljnoj mjeri prepoznat kao element hrvatskog vizualnog identiteta. Slijedeći logotip jest logotip Hrvatske kao turističke destinacije u izvedbi Borisa Ljubičića iz 1997. godine.

**Slika 3. Logotip Hrvatske kao turističke destinacije u izvedbi Borisa Ljubičića iz 1997. godine**



Izvor: Barišić, P. (2011). Vizualni identitet i imidž turističke destinacije [online]. Dostupno na: [https://www.bib.irb.hr/717845/download/717845.Vizualni\\_identitet\\_i\\_imid\\_turistike\\_destinacije\\_Petra\\_Barii.pdf](https://www.bib.irb.hr/717845/download/717845.Vizualni_identitet_i_imid_turistike_destinacije_Petra_Barii.pdf) [pristupljeno 25. srpnja 2021]

U Republici Hrvatskoj se od 1997. godine provodila strategija izgradnje Hrvatske kao turističkog brenda te su u skladu s tim i poduzimane i brojne aktivnosti usmjerene izgradnji samog brenda. Poduzete aktivnosti su rezultirale izgradnjom brenda. No, javila se i potreba za njezinim osnaživanjem te se tako pristupilo rebrendiranju početkom novog tisućljeća. Kako bi rebrendiranje bilo uspješno, angažirani su brojni strani stručnjaci, a među kojima je i bio i Simon Anholt (Novčić, 2015). Koristeći se strategijom "mala zemlja za veliki odmor" Hrvatska turistička ponuda nije se razlikovala od turističke ponude drugih mediteranskih zemalja te je pristupljeno je promijeni vizualnog identiteta čiji su glavni elementi sunce, more i vegetacija (Slika 4.).

#### **Slika 4. Redizajn vizualnog identitea Hrvatske**



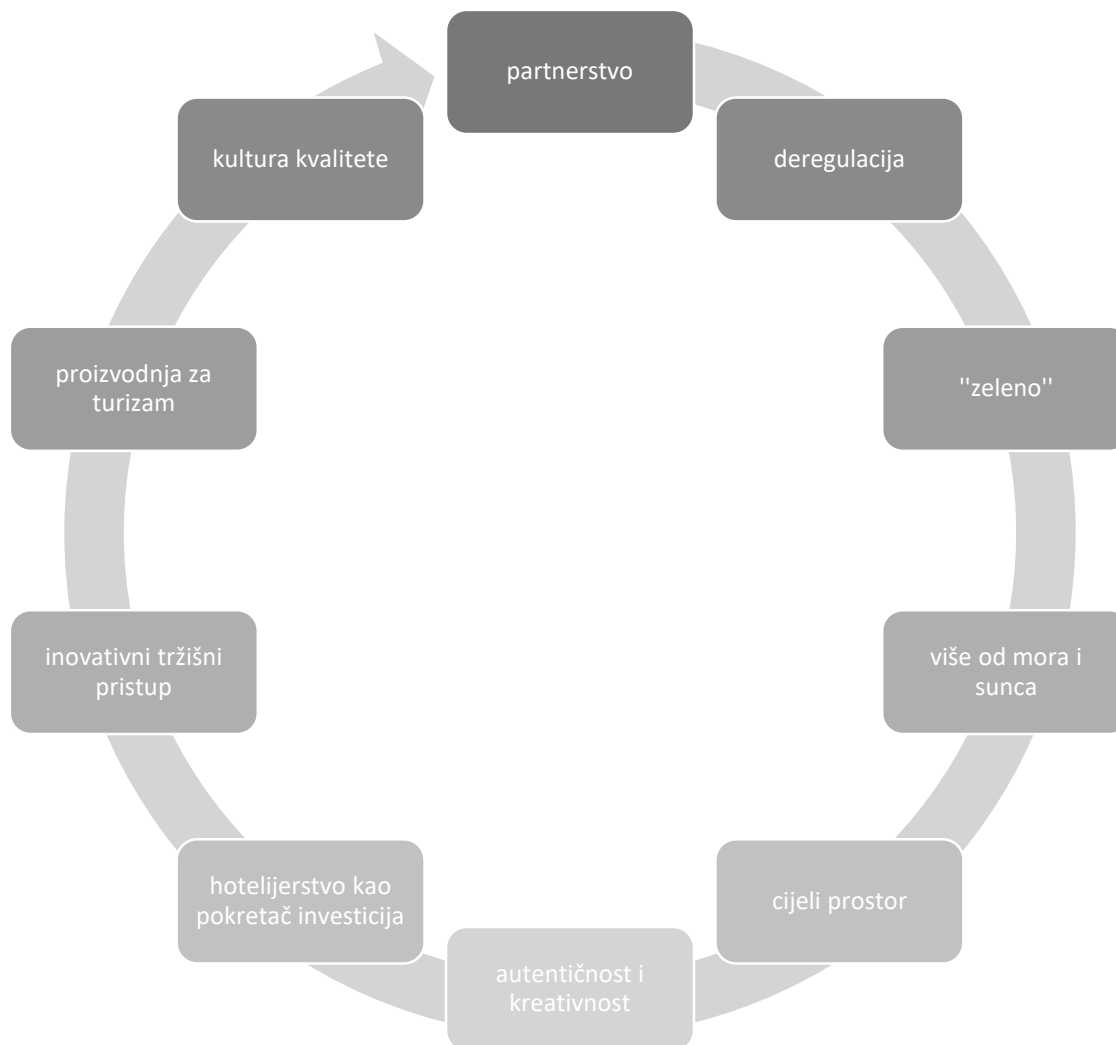
Izvor: Novčić B. M. (2015). Razvoj modela brendiranja nacije. Beograd: Fakultet Organizacionih nauka.

#### **5.2. Brendiranje Hrvatske kao turističke destinacije**

Obzirom kako se u brendiranju Republika Hrvatska koristi prvenstveno svojom turističkom aktivnosti, o važnost turističke aktivnosti svjedoči i Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske na kojoj je upravo zasnovana turistička aktivnost zemlje. Obzirom kako je 26. studenog 2020. godine pokrenuta aktivnost izrade nove Strategije održivog turizma do 2030. godine, za potrebe ovog rada korištena je trenutno važeća Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine. Hrvatska je na globalnoj razini prvenstveno pozicionirana kao turistička destinacija koja svoju ponudu prvenstveno zasniva na suncu, moru i kamenu.

No, u borbi s žestokom konkurencijom, sve je prisutniji trend objedinjavanja cjelokupne turističke ponude zasnovane na sinergijskom djelovanju svih interesno utjecajnih sudionika. Deset je načela na kojima je zasnovan razvoj hrvatskog turizma danas. Njihov je prikaz dan Shemom 4.

#### Shema 4. Načela hrvatskog turizma



Izvor: Ministarstvo turizma (2013). Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine [online]. Dostupno na: [https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130205\\_Strategija-turizma-do2020.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130205_Strategija-turizma-do2020.pdf). [pristupljeno 26. srpnja 2021.]

Izgradnja partnerskog odnosa svih interesno utjecajnih sudionika, neophodna je u stvaranju, izgradnji i jačanju Hrvatske kao turističkog proizvoda. Partnerska suradnja tako podrazumijeva sinergijski odnos javne vlasti i privatnog sektora, ali i civilnog, zdravstvenog, obrazovnog, kulturnog i dr. sektora. Zeleni ili ekološki odgovoran razvoj podrazumijeva korištenje suvremenih rješenja u gradnji i opremanju objekata zasnovanih na energetski obnovljivim izvorima te racionalnost u njihovom korištenju. U cilju jačanja hrvatske turističke ponude, posebnu pozornost je potrebno posvetiti razvoju kulturnog turizma, cikloturizma, sportskog turizma, zdravstvenog

turizma i dr. oblika turizma koji će turistima omogućiti potpuniji turistički doživljaj te omogućiti uživanje u brojnim turističkim sadržajima.

Nadalje, turističku aktivnost je potrebno jačati i u kontinentalnoj Hrvatskoj budući da i kontinentalna Hrvatska ima brojne sadržaje potencijalno interesantne turistima. Jačanje kontinentalnog turizma u funkciji je omogućavanja cijelogodišnje turističke aktivnosti, a ne samo turističke aktivnosti u "ljetnim mjesecima". U diferenciranju Hrvatske kao turističke destinacije, fokus je potrebno staviti na povijesne, prirodne, sociokulturne i dr. autentičnosti koje imaju izuzetno značajan potencijal u izgradnji turističke ponude.

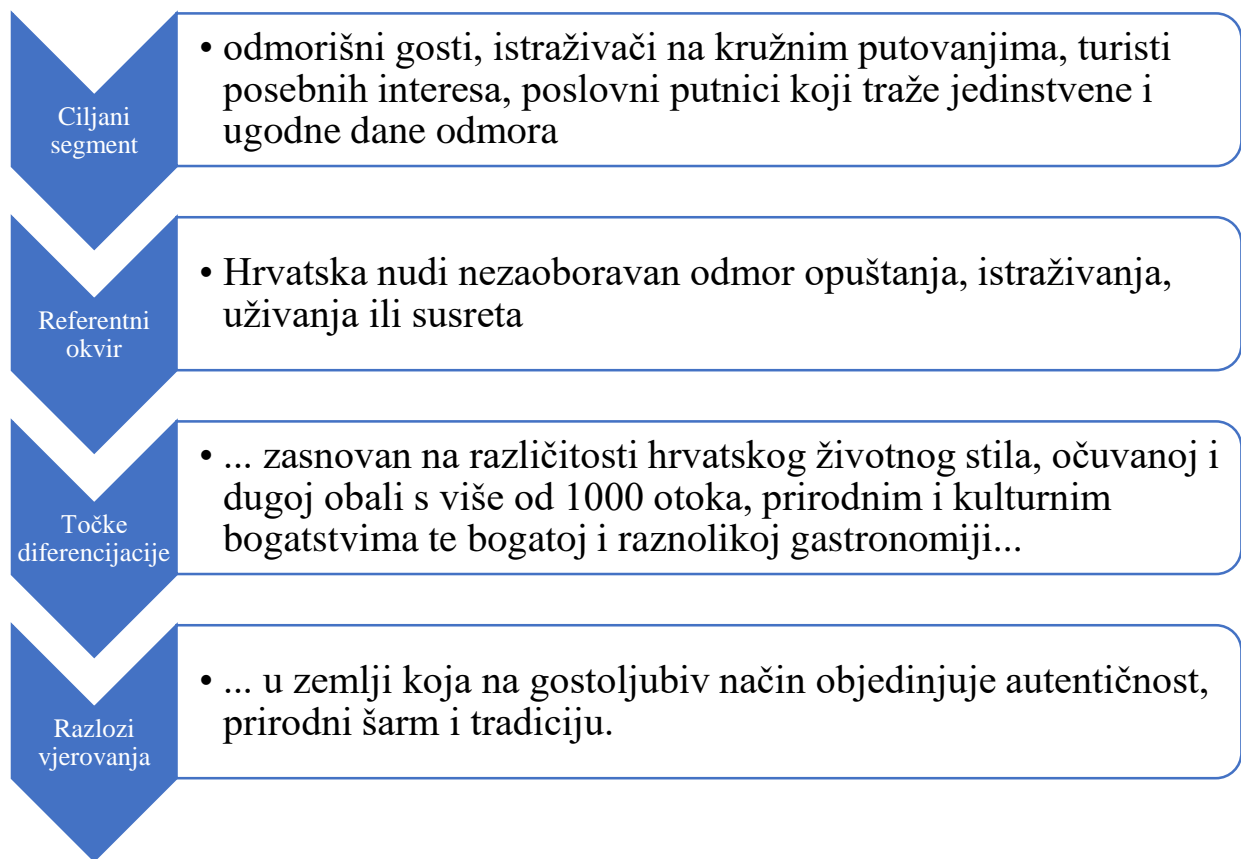
Potrebno je reći i kako je fokus potrebno staviti na razvoj hotelske ponude i to ne samo na adaptaciju i uređenje postojećih hotela, već i na izgradnju novih hotelskih objekata u vlasništvu malih i srednjih poduzetnika koji će razvijati određene tematske hotele namijenjene primjerice djeci, umirovljenicima i dr. U izgradnji turističke ponude, fokus je potrebno staviti na inovativnost u pozicioniranju na globalnoj razini ne kao zemlje koja nudi sunce i more, već kao zemlje koja svoju turističku ponudu temelji na očuvanom okolišu, bogatstvu vodom, autentičnosti, povijesnim i kulturnim znamenitostima kao i bogatoj gastronomiji.

Ono što je neophodno promijeniti u hrvatskom turizmu, svakako jest nepovezanost između domaćeg proizvodnog sektora i turističke aktivnosti. Hrvatski proizvodni potencijal treba biti stavljen u funkciju turističke ponude. Domaća, autohtona, hrvatska hrana, mora pronaći put do stola svakog gosta.

Vizija koja je komunicirana u okviru Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine bila je orijentirana na globalnu prepoznatljivost Hrvatske kao konkurentne turističke destinacije, atraktivne za investiranje koja stvarajući radna mjesta na održiv način upravlja sveukupnom kvalitetom pružajući svojim gostima tijekom cijele godine sigurnost, autentičnost sadržaja i doživljaja te gostoljubivost.

Pretražujući dostupnu literaturu, strategija pozicioniranja brenda Republike Hrvatske, dostupna je u okviru još važećeg (budući da novi još nije izrađen) Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma 2014. – 2020. dostupnog na službenim stranicama Hrvatske turističke zajednice. Strategija pozicioniranja brenda Hrvatske dana je Shemom 5.

## Shema 5. Strategija pozicioniranja brenda Hrvatska



Izvor: Hrvatska turistička zajednica (2021). Strateški marketinški plan hrvatskog turizma 2014. – 2020. [online]. Dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/opce-informacije/regulativa/strateski-i-programski-dokumenti> [pristupljeno 15. srpnja 2021.]

Ciljani segment brendiranja Hrvatske kao turističke nacije (Shema 5.) su odmorišni gosti, istraživači na kružnim putovanjima, turisti posebnih interesa, poslovni putnici. Prema prikazanoj strategiji, korištenjem brenda, ciljani segment dobiva nezaboravan odmor zasnovan na opuštanju, istraživanju, uživanju i/ili susretu. Prema točki diferencijacije, brend Hrvatske je moćniji od drugih brendova (turističkih središta) jer je zasnovan na očuvanoj obali s 1000 otoka, prirodnim i kulturnim bogatstvima, bogatoj i raznolikoj gastronomiji te različitosti životnog stila. Nadalje, prema informacijama sadržanim u Strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma 2014. – 2020., Hrvatska je percipirana kao "netaknuto odredište sunca i mora s malo dodatnih aktivnosti".

U cilju izgradnje brenda, Hrvatska turistička zajednica, postavlja slijedeća pitanja (Strateški marketinški plan hrvatskog turizma 2014. – 2020., 2021):

- "Što Hrvatska ima, a jedinstveno je u odnosu na konkurente?"
- Što gosti traže od Hrvatske?
- Što Hrvatska mora komunicirati kako bi se razlikovala i bila relevantna u odnosu na konkurente?"

Kada je riječ o cilju pozicioniranja Hrvatske kao brenda, potrebno je istaknuti diferenciranost zemlje kao mediteranskog turističkog brenda prepoznatog po izvrsnosti i različitosti životnih stilova. Slijedom prikazanog (Tablica 7.), dani su atributi koji definiraju karakter i vrijednost brenda Hrvatske.

**Tablica 7. Atributi koji definiraju karakter i vrijednost brenda**

| Atributi   | Karakter  | Vrijednosti  |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• lijepi pejzaž i obala</li> <li>• neiskvarenost/očuvanost</li> <li>• gastronomija</li> <li>• 1000+ otoka</li> <li>• raznovrsne aktivnosti</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• prirodna (bez umjetnih elemenata)</li> <li>• gostoljubiva i prijateljski nastrojena</li> <li>• mediteranski karakter</li> <li>• šarmantna</li> <li>• životni stilovi Hrvatske</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• opuštanje i komfor</li> <li>• očuvanost/netaknutost prirode</li> <li>• duh autentičnosti</li> </ul> |

Izvor: Hrvatska turistička zajednica (2021). Strateški marketinški plan hrvatskog turizma 2014. – 2020. [online]. Dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/opce-informacije/regulativa/strateski-i-programski-dokumenti> [pristupljeno 15. srpnja 2021.]

Atributi koji definiraju karakter i vrijednost Hrvatske kao brenda su lijep pejzaž i obala, očuvanost, bogatstvo otocima, gastronomija kao i raznovrsne aktivnosti. Karakter brenda Hrvatske definira njezina prirodnost, gostoljubivost, šarmantnost, mediteranski karakter kao i životni stilovi Hrvatske. Ovdje je važno istaknuti kako Hrvatska mora identificirati simbole koji bi ojačali asocijaciju brenda i destinacijske ponude.



### 5.3. Brendrianje Hrvatske kao sportske nacije

Proučavajući dostupnu literaturu, uočene su brojne definicije sportskog turizma pri čemu je potrebno istaknuti kako autori različito definiraju sportski turizam. Sukladno potrebama ovog rada, iznose se dva pristupa u definiranju sportskog turizma.

Prema Sobry i dr. (2016) prvi pristup koji se koristi u definiranju sportskog turizma, Gibsonov je pristup koji uočava i razlikuje tri domene sportskog turizma:

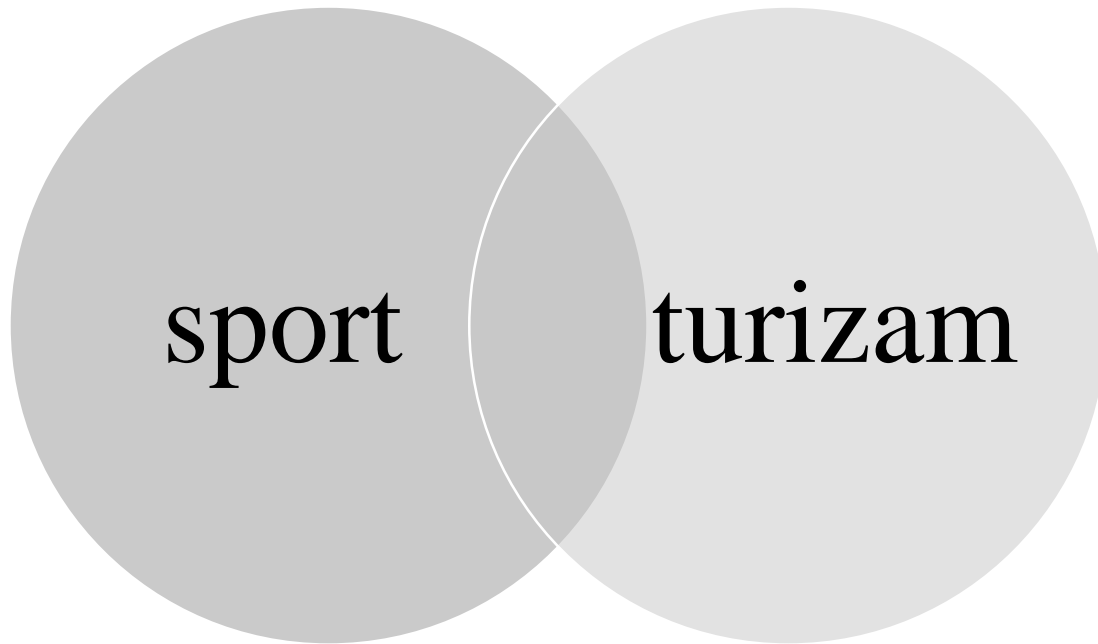
- aktivan sportski turizam – odnosi se na putovanje s ciljem sudjelovanja u sportu;
- događajni sportski turizam – odnosi se na putovanje s ciljem gledanja sportskog događaja te
- nostalgичni sportski turizam – odnosi se na posjećivanje sportskih muzeja, slavni sportskih terena kao i krstarenja sa sportskim temama.

Drugi pristup u definiranju sportskog turizma jest Pigeassov pristup koji definira četiri različite kategorije sportskog turizma (Sobry i dr., 2016):

- "Akcijski sportski turizam – sportski turizam koji uključuje čitav raspon aktivnosti od sudjelovanja na visoko rangiranim natjecanjima do ribolova na mušicu u Irskoj ili brdsko bicikliranje na Kineskom zidu.
- Zabavni sportski turizam – sportski turizam koji u osnovi pokriva priljev turista koji putuju kako bi uživali u sportskom događaju koji je vjerojatno praćen medijskim izvještavanjem o velikim sportskim događanjima.
- Kulturni sportski turizam – sportski turizam koji se odnosi na posjete mjestima povijesnih sportskih događaja ili muzeja sporta.
- Tipički akvitizam – sportski turizam koji je direktna posljedica potreba za kretanjem zbog sporta kategorizirana kao putovanje budući da predstavnici, voditelji i tehničari kao osoblje u pratnji timova moraju putovati.

Veza između turizma i sporta izuzetno je snažna te ju je moguće prikazati slijedećim shematskim prikazom Shema 6.

## Shema 6. Veza između sporta i turizma u suvremenom dobu



Izvor: Hinch, T., Higham, J. (2004). *Sport Tourism Development*. Clevedon: Cromwell Press, str. 18.

Međuzavisnost turizma i sporta prema ovom shematskom prikazu jest evidentna budući da sport obuhvaća i turističke aktivnosti dok se primjerice turizam zasniva na sportu i rekreaciji. Petrović i dr. (2017) navode kako su važnu ulogu u jačanju odnosa turizma i sporta imali i društveno – ekonomski odnosi budući da su putovanja i bavljenje sportom postali dostupni širokom krugu ljudi. Sinergijski razvoj sporta i turizma, zasniva se na nekoliko faktora: faktorima turističke potražnje, posredničkim faktorima te faktorima turističke ponude. Njihov je prikaz dan Tablicom 8.

**Tablica 8. Sinergijski faktori razvoja sporta i turizma**

| <b>Faktori razvoja turizma</b>   | <b>Faktori razvoja sporta</b>   |
|--|---|
| <b>I. Faktori turističke potražnje</b>   | <b>I. Faktori potražnje sportsko – rekreacijskih usluga</b>                               |
| 1. Objektivni – stanovništvo, urbanizacija, dohodak stanovništva, slobodno vrijeme           | 1. Objektivni – urbanizacija i industrijalizacija, dohodak stanovništva, slobodno vrijeme |
| 2. Subjektivni - moda, oponašanje, navike, prestiž, vjera, ljubav                            | 2. Subjektivni – moda, oponašanje, navike, prestiž  |
| <b>II. Posrednički faktori</b>   | <b>II. Posrednički faktori</b>  |
| turoperatori<br>turističke agencije<br>turistička društva                                    | turističko – sportske agencije<br>sportske organizacije                                   |
| <b>III. Faktori turističke ponude</b>  | <b>III Faktori sportsko – rekreacijske ponude</b>   |
| 1. Faktori atraktivnosti turističke ponude – prirodni i društveni                            | 1. Prirodni resursi   |
| 2. Komunikacijski faktori – prijevozna sredstva  | 2. Sportsko – rekreacijski objekti i sadržaji   |
| 3. Receptivni faktori – smještajni kapaciteti, ugostiteljski kapaciteti te ostali kapaciteti | 3. Sportsko – rekreacijski programi   |

Izvor: Bartoluci, M. (2003). *Ekonomika i menadžment sporta*. Zagreb: HAZU.

Tablicom 8. su prikazani faktori koji utječu na razvoj sporta i turizma. Mnoštvo ih je te kao takvi i te kako utječu na oblikovanje turističke ponude. Razvoj sporta i turizma ima pozitivne i negativne učinke. Među ekonomskim učincima razvoja sporta i turizma, potrebno je istaknuti slijedeć (Hegediš i dr. 2018):

- "visok stupanj posjećenosti određenih događaja,
- kupovina velikog broja ulaznica za neke manifestacije

- kupovina popratnih sadržaja,
- zapošljavanje većeg broja djelatnika kao i
- pospješivanje realizacije raznih projekata".

Hrvatska se u svijetu pozicionira ne samo na turističkoj karti veći i na onoj sportskoj zahvaljujući brojnim istaknutim sportskim uspjesima hrvatskih sportaša. Među inima je svakako važno istaknuti uspjehe na teniskim terenima, skijalištima, nogometnim i rukometnim terenima i dr. Janković (2016) navodi kako su od osamostaljenja Hrvatske pa do danas, najveći ambasadori Hrvatske u svijetu upravo sportaši koji samom pojavom na sportskim terenima promoviraju Republiku Hrvatsku.

Milardović (2018) navodi kako prije svjetskog nogometnog prvenstva u Francuskoj 1998. godine, za Hrvatsku je znalo svega 3% čovječanstva dok se po osvajanju bronce, postotak onih koji su čuli za Hrvatsku popeo na 70%. Hrvatski nogometni reprezentativci su se ponovno, 2018. godine pokazali u najboljem svjetlu te na svjetskom nogometnom prvenstvu, organiziranom u Rusiji, osvojili srebrnu medalju. Upravo Milardović (2018) navodi kako je upravo 2018. godine ispričana jedna od najljepših priča o hrvatskom sportu što je rezultiralo povećanjem zanimanja kako za hrvatske sportaše tako i za Hrvatsku općenito.

**Slika 5. Hrvatska nogometna reprezentacija 2018. godine**



Izvor: Gol.hr (2018). Slapovi emocija zapljusnuli Hrvatsku: Vatreni zadivili svijet i već sada debelo nadmašili bivšu državu [online]. Dostupno na: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fgol.dnevnik.hr%2Fclanak%2Fsvjetsko-prvenstvo-2018%2Fslapovi-emocija-zapljusnuli-hrvatsku-vatreni-zadivili-svijet-i-vec-sada-debelo-nadmasili-bivsu-drzavu---523980.html&psig=AOvVaw2sad2opN1-4saG9BmFpTQA&ust=1628893482393000&source=images&cd=vfe&ved=0CAwQjhxqFwoTCNjsgKDDrPICFQAAAAAdAAAAABAD> [pristupljeno 28. srpnja 2021.]

Sa svakim uspjehom hrvatske reprezentacije, moguće je reći kako je rastao i hrvatski brend. Milardović (2018) navodi kako su prema analizi Mediotoolkita (alata koji prati sve što se piše o bilo kome na internetu), hrvatski nogometaši postigli za Hrvatsku puno više nego svi njezini stanovnici od osamostaljenja zemlje ističući kako se nakon pobjede Hrvatske nad Rusijom o Hrvatskoj pisalo više nego u prethodnom trogodišnjem razdoblju. Hrvatska turistička zajednica također je zabilježila porast posjeta od čak 200%.

Ne samo da su hrvatski nogometaši oduševili sve svojim sportskim uspjehom, to su isto učinili i hrvatski navijači priredivši im veličanstveni doček na Trgu Bana Josipa Jelačića u Zagrebu (Slika 6.).

**Slika 6. Doček Vatrenih 2018. godine**



Izvor: Večernji list (2018). U nacionalnu povijest ulazi rezultat, ali i doček vatrenih destinacije [online]. Dostupno na:

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.vecernji.hr%2Fvijesti%2Fu-nacionalnu-povijest-ulazi-rezultat-ali-i-docek-vatrenih-na-rezultat-1259583&psig=AOvVaw1C6CTHHlpqZp9q4nTyFYd3&ust=1628893216406000&source=images&cd=vfe&ved=0CAwQjhxqFwoTCLi9sqLCrPICFQAAAAAdAAAAABAE> [pristupljeno 28. srpnja 2021.]

Hrvatski su nogometaši kako na sportskom terenu tako i na svečanosti njihovog dočeka, ponosno isticali hrvatska obilježja – hrvatsku zastavu i hrvatsku šahovnicu. Važan promotor Republike Hrvatske jest i Goran Ivanišević koji je zaslužan za osvajanje dvaju bronačnih medalja na

Olimpijskim igrama 1993. godine. Jednako tako, Goran Ivanišević je sudjelovao i u osvajanju Davisova kupa 2005. godine.

### Slika 7. Osvajanje Davisova cupa 2018. godine



Izvor: Glas Istre (2018). Hrvatska osvojila Davis cup [online]. Dostupno na: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.glasistre.hr%2Fsport%2Fhrvatska-osvojila-davis-cup-575234&psig=AOvVaw3U39bwwQum9GsfIIC1Jo4T&ust=1628894702511000&source=images&cd=vfe&ved=0CAwQjhxqFwoTCNj22uTHrPICFQAAAAAdAAAAABAD> [pristupljeno 28. srpnja 2021.]

Među hrvatskim teniskim reprezentativcima svakako je potrebno istaknuti i Marija Ančića, Ivu Karlovića, Ivana Ljubičića, Marina Čilića i druge mlade reprezentativce koji su pridonijeli osvajanju i drugog Davisova cupa 2018. godine.

## 6. ZAKLJUČAK

Obrađujući problematiku brendiranja države, uočena je važnost primjene koncepta brendiranja u suvremenom dobu. U borbi za svakog kupca, primjenjuje se strategija brendiranja čak i igle tako da ne čudi primjena koncepta brendiranja u jačanju pozicioniranosti pojedine države na globalnoj razini. Suvremene zemlje više nisu fokusirane same na sebe već različitim strategijama nastoje privući što je moguće više potencijalnih posjetitelja kako bi ostvarile što je moguće veću ekonomsku korist. U kontekstu toga, suvremene države primjenjuju koncept brendiranja kako bi se razlikovale od svoje konkurencije.

Ključnu ulogu u brendiranju države imaju interesno – utjecajni sudionici neke zemlje pri čemu je važno istaknuti njihov sinergijski rad. Izuzetno je važno i provođenje ispitivanja javnog mnijenja kako bi se utvrdila percipiranost neke zemlje u očima domaćih i inozemnih ljudi, a što je preduvjet dobrog brendiranja. Na temelju prethodno navedenog se pristupa definiranju vizualnog komuniciranja, izrade promocijskih poruka te definiranju aktivnosti usmjerenih dopiranju do ciljanih interesnih skupina.

Obrađujući dostupnu literaturu, pronađeni su i primjeri dobrog i uspješnog brendiranja država među kojima je svakako potrebno istaknuti primjer Španjolske. Ono što je uočljivo iz španjolskog primjera brendiranja države, sisematičnost je pristupa samom brendiranju kojemu se uistinu pristupilo strategijski, a koje je posljedično i rezultiralo pozitivnim učincima. Proučavajući dostupnu literaturu, uočeno je kako se u kod brendiranja Hrvatske govori o brendiranju, ali ne postoji jedinstveno definirani dokument kao svojevrsna strategija brendiranja Hrvatske. Jednako tako, brendiranje Hrvatske za razliku od brendiranja Španjolske ne nosi ime. Nadalje, obrađujući dostupnu literaturu, nemoguće se je ne oteti dojmu kako se u brendiranju Hrvatske "luta". Malo se primjenjuju hrvatski nacionalni simboli (zastava i grb), malo se ne primjenjuju. Malo se nastoje ubaciti nekakvi drugi elementi kojima bi se Hrvatska brendirala na globalnoj razini.

Za razliku od drugih zemalja, Republika Hrvatska ima nacionalne simbole kojima se uistinu može diferencirati od drugih zemalja te ih koristiti u promoviranju same zemlje. Svakako su to hrvatska zastava i šahovnica koje se ističu gdje god da se pojave i viore. To je prevenstveno vidljivo na sportskim događanjima gdje se hrvatske, crveno bijele kockice uistinu ističu u odnosu na druge. Upravo su crveno bijele kockice izuzetno moćan alat u promoviranju ne samo hrvatskog sporta



već i cjelokupne zemlje te ih je kao takve potrebno i nužno koristiti ne samo u rijetkim prilikama, već ih je potrebno svakodnevno isticati.

Kada je riječ o brendiranju Hrvatske, potrebno je reći kako je Republika Hrvatska zahvaljujući brojnim naporima što sportaša, što poznatih osoba, što svih onih koji vrijedno rade na promoviranju zemlje, globalno poznata zemlja. Iako jest relativno mlada zemlja, nema tko danas nije čuo za nju i to prvenstveno zahvaljujući sportu i uspjesima naših sportaša. Stoga, Hrvatska se globalno pozicionira kao sportska nacija. No, Hrvatska se globalno pozicionira i kao turistička destinacija. Obzirom da se nalazi u mediteranskom području, upitno je koliko bi se uspješno turistički pozicionirala bez sportskih uspjeha naših sportaša budući da se nalazi u društvu starih turističkih destinacija – Španjolske, Italije, Grčke.

Hrvatska se u turističkom kontekstu brendira još uvijek isključivo na suncu i moru. Iako postoje male tendencije napretka na tom području, još je uvijek nedovoljno tematskih sadržaja, još uvijek naši pružatelji turističkih usluga polaze od teze kako suvremeni turisti dolaze ovdje uživati u suncu i moru te su to spremni platiti. Nažalost, daleko je to od istine, poglavito uzme li se u obzir cjenovni aspekt ljetovanja u Hrvatskoj te usporedi primjerice ljetovanje u Hrvatskoj s ljetovanjem u Grčkoj. Uzme li se u obzir cjelokupnost usluge koja se dobije u Hrvatskoj i one koja se dobije u primjerice Grčkoj za određenu vrijednost novca, nemoguće je ne očekivati kako će ti gosti odabrati Hrvatsku i uživati u oskudnoj ponudi svega, a odbiti neku drugu zemlju s daleko razgranatijom i objedinjenijom ponudom.

Danas kada je sve "blizu" i dostupno u realnom vremenu, turisti nastoje dobiti više za svoj novac. I to je opravdano budući da svaki pojedinac odlučuje što želi za svoj novac. Naposljetku, promoviranje Hrvatske kroz sportske rezultate ne može kompenzirati turističke napore u brendiranju zemlje. U radu je istaknut sinergijski odnos turizma i sporta. Shodno tome, sport i sportski uspjesi koji privlače turiste u zemlju ne mogu te iste turiste zadržati u zemlji ukoliko im ta ista zemlja nema što ponuditi tj. nudi im oskudnu ili "slabu" uslugu u odnosu na druge turističke zemlje.

## LITERATURA

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity*. London: Palgrave Macmillian.
- Anholt, S. (2008). From nation branding to competitive identity – The role of brand management as a component of national policy u Dinnie K. (2008). *Nation branding: concepts, issues, practice*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
- Aronczyk, M. (2013). *Branding the Nation: The Global Business National Identity*. Oxford: Oxford University Press.
- Barišić, P. (2011). Vizualni identitet i imidž turističke destinacije [online]. Dostupno na: [https://www.bib.irb.hr/717845/download/717845.Vizualni\\_identitet\\_i\\_imid\\_turistike\\_destinacije\\_Petra\\_Barii.pdf](https://www.bib.irb.hr/717845/download/717845.Vizualni_identitet_i_imid_turistike_destinacije_Petra_Barii.pdf) [pristupljeno 25. srpnja 2021.]
- Bartoluci, M. (2003). *Ekonomika i menadžment sporta*. Zagreb: HAZU.
- Bolfek, B., Jakičić, D., Lončarević, B. (2012). Polazište za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije. *Ekonomski vjesnik*, Vol. 2 (12), str. 363. – 375.
- Sobry, C., Liu, X., Li, J. (2016). Doprinos definiranju i kategorizaciji sportskog turizma. *Acta Touristica*, Vol. 28, No. 1, str. 7 - 26
- Čičak, A., Žuškić, A. (2013). Nacionalni identitet i njegova važnost tijekom ulaska u Europsku uniju. *Essehist: časopis studenata povijesti i drugih društveno – humanističkih znanosti*, Vol. 5, No. 5., str. 97. - 103.
- Čolpa M. (2020). *Brendiranje Bosne i Hercegovine u Međunarodnim odnosima*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka.
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
- Domazet, I. (2015). Nacionalni brend Srbije kao faktor unaprijeđenja konkurentnosti zemlje u Strukturne promene u Srbiji - dosadašnji rezultati i perspektive. Beograd: Institut ekonomskih nauka, str. 482. - 496.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: what is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, Vo. 12, No. 1, str. 5-14
- Glas Istre (2018). Hrvatska osvojila Davis cup [online]. Dostupno na: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.glasistre.hr%2Fsport%2Fhrvatska-osvojila-davis-cup-575234&psig=AOvVaw3U39bwwQum9GsfIIC1Jo4T&ust=1628894702511000&source>

[=images&cd=vfe&ved=0CAwQjhxqFwoTCNj22uTHrPICFQAAAAAdAAAAABAD](#)

[pristupljeno 28. srpnja 2021.]

- Hegeduš, I., Gregorić, M., Vrkljan Muraj, A., Biškup, N. (2018). Aspekti razvoja sportsko – rekreacijskog turističkog proizvoda Sjeverozapadne Hrvatske. *Obrazovanje za poduzetništvo*, Vol. 8, No. 1, str. 45 – 62.
- Hinch, T., Higham, J. (2004). *Sport Tourism Development*. Clevedon: Cromwell Press.
- Hrvatska turistička zajednica (2021). Opće informacije [online]. Dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/opce-informacije/o-nama> [pristupljeno 21. srpnja 2021.]
- Hrvatska turistička zajednica (2021). Strateški marketinški plan hrvatskog turizma 2014. – 2020. [online]. Dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/opce-informacije/regulativa/strateski-i-programski-dokumenti> [pristupljeno 15. srpnja 2021.]
- Janković, Lj. (2016). Promocija Republike Hrvatske kroz sport na internetu [online]. Dostupno na: <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:1241/preview> [pristupljeno 28. srpnja 2021.]
- Kapferer, J. N. (2012). *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan.
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 5, No. 1, str. 26. – 37.
- Korunić, P. (2005). Nacija i nacionalni identitet. *Revija za sociologiju*, Vol. XXXVI, No. 1-2, str. 87. – 105.
- Kotler, P., Gertner, D. (2002). Country as a brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, No. 9, Vol. 4/5, pp 249. – 261.
- Kotler, P., Gernter, D. (2004). Country as a brand, product and beyond: A place marketing and brand perspective, *Destination branding*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Kotler, Ph., Keller, K.L. (2006). *Marketing menadžment*. Beograd: Data status.
- Krajinović, A., Bosna, J. Jadreško, I. (2015). Upravljanje globalnim brendom s osvrtom na efekt zemlje porijekla. *Oeconomica Jadertina*, Vol. 5, No. 2, str. 87. – 97.
- Morgan, J. N., Pritchard, A., Piggot, R. (2002). New Zealand, 100% Pure. The Creation of a powerful niche destination brand [online]. Dostupno na:

[https://www.researchgate.net/publication/32005616\\_New\\_Zealand\\_100\\_Pure\\_The\\_creation\\_of\\_a\\_powerful\\_niche\\_destination\\_brand](https://www.researchgate.net/publication/32005616_New_Zealand_100_Pure_The_creation_of_a_powerful_niche_destination_brand). [pristupljeno 17. lipnja 2021.]

- Milardović, I. (2019). Sportski uspjesi kao ambasadori turizma [online]. Dostupno na: <https://repozitorij.mev.hr/islandora/object/mev:1101/datastream/PDF/download>. [pristupljeno 22. srpnja 2021.]
- Ministarstvo turizma (2013). Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine [online]. Dostupno na: [https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130205\\_Strategija-turizma-do2020.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130205_Strategija-turizma-do2020.pdf). [pristupljeno 24. srpnja 2021.]
- Novčić B. M. (2015). Razvoj modela brendiranja nacije. Beograd: Fakultet Organizacionih nauka.
- Novčić Korač, B., Štavljanin, V. (2015). Brendiranje nacije: Analiza brend identiteta Srbije. Marketing, 46 (4), str. 263. - 276.
- Petrović, M., Knezović, D., Todorović, M. (2017). Sportski turizam kao komponenta razvoja održivog poduzetništva. Obrazovanje za poduzetništvo, Vol. 7, No. 1, str. 81. – 89.
- Rius Ulldemolins, J., Zamorano M. M. (2014). Spain's nation branding project Marca Espana and its cultural policy: the economic and political instrumentalization of a homogeneous and simplified cultural image. International Journal of Cultural Policy [online]. Dostupno na: <https://cercles.diba.cat/documentsdigitals/pdf/E140018.pdf> [pristupljeno 20. lipnja 2021.]
- Skoko, B. (2014). Identitet i imidž Bosne i Hercegovine iz perspektive njezinih triju naroda – istraživanje mogućnosti i prepreka na putu brendiranja. Mostariensia, 18, 1-2, str. 45. – 60.
- Skoko, B. (2015). Strateške smjernice za brendiranje Bosne i Hercegovine. Sarajevo: Friedrich - Ebert - Stiftung.
- Skoko, B., Gluvačević, D. (2016). Države kao turistički brendovi: kreiranje, upravljanje i vrednovanje. Medijske studije, Vol. 13, No. 7, str. 78 – 101.
- Skoko, B., Kovačević, V. (2009). Koncept meke moći države i njegova primjena na Republiku Hrvatsku. Polemos: časopis za interdisciplinarna istraživanja rata i mira, Vol. XII, No. 23, str. 29. – 49.

- The FutureBrand (2020). The FutureBrand Country Indeks [online]. Dostupno na: <https://www.futurebrand.com/uploads/FBCi-2020-Assets/FutureBrand-Country-Index-2020.pdf> [pristupljeno 20. lipnja 2021.]
- Tofant, J. (2004). Povezanost nacionalnog identiteta s osobnim i kolektivnim samopoštovanjem [online]. Dostupno na: <http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/109/1/JasminaTofant.pdf> [pristupljeno 01. lipnja 2021.]
- Večernji list (2018). U nacionalnu povijest ulazi rezultat, ali i doček vatrenih destinacije [online]. Dostupno na: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.vecernji.hr%2Fvijesti%2Fu-nacionalnu-povijest-ulazi-rezultat-ali-i-docek-vatrenih-na-rezultat-1259583&psig=AOvVaw1C6CTHHlpqZp9q4nTyFYd3&ust=1628893216406000&source=images&cd=vfe&ved=0CAwQjhxqFwoTCLi9sqLCrPICFQAAAAAdAAAAABAE> [pristupljeno 28. srpnja 2021.]

## **POPIS TABLICA**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Tablica 1. Klasifikacija pojmova u oblasti brendiranja nacije.....</b>   | <b>10</b> |
| <b>Tablica 2. Rang zemalja prema The CountryBrand indeksu za 2020. godinu .....</b>   | <b>17</b> |
| <b>Tablica 3. Promjene zemalja koje su ušle i koje su sišle s liste Top 75 brend zemalja u 2019. u odnosu na 2014. godinu .....</b> | <b>18</b> |
| <b>Tablica 4. Modeli brend identiteta .....</b>   | <b>21</b> |
| <b>Tablica 5. Pretpostavke strategija brendiranja .....</b>   | <b>24</b> |
| <b>Tablica 6. Slogani korišteni za privlačenje turista iz zemalja u okruženju.....</b>  | <b>32</b> |
| <b>Tablica 7. Atributi koji definiraju karakter i vrijednost brenda .....</b>   | <b>40</b> |
| <b>Tablica 8. Sinergijski faktori razvoja sporta i turizma .....</b>  | <b>43</b> |

## **POPIS SHEMA**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Shema 1. Identitet i komunikatori nacionalnog brenda.....</b>                        | <b>9</b>  |
| <b>Shema 2. Čimbenici koji su utjecali na nastanak koncepta brendiranja nacije.....</b> | <b>12</b> |
| <b>Shema 3. Faktori brenda nacije.....</b>  | <b>14</b> |
| <b>Shema 4. Načela hrvatskog turizma.....</b>   | <b>37</b> |
| <b>Shema 5. Straegija pozicioniranja brenda Hrvatska .....</b>                          | <b>39</b> |
| <b>Shema 6. Veza između sporta i turizma u suvremenom dobu.....</b>                     | <b>42</b> |

## **POPIS SLIKA**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Slika 1. Prvi logotip Hrvatske turističke zajednice u izvedbi Vladimira Buzonića .....</b>                | <b>33</b> |
| <b>Slika 2. Logotip Hrvatske kao turističke destinacije u izvedbi Ivana Rabuzina .....</b>                   | <b>34</b> |
| <b>Slika 3. Logotip Hrvatske kao turističke destinacije u izvedbi Borisa Ljubičića iz 1997. godine .....</b> | <b>35</b> |
| <b>Slika 4. Redizajn vizualnog identitea Hrvatske .....</b>  | <b>36</b> |
| <b>Slika 5. Hrvatska nogometna reprezentacija 2018. godine .....</b>   | <b>45</b> |
| <b>Slika 6. Doček Vatrenih 2018. godine.....</b>   | <b>46</b> |
| <b>Slika 7. Osvajanje Davisova cupa 2018. godine .....</b>   | <b>47</b> |