

Konstrukcija prostornih identiteta u brendiranju turizma Hrvatske: analiza promocije Hrvatske turističke zajednice

Kunjas, Denni

Master's thesis / Diplomski rad

2025

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Science / Sveučilište u Zagrebu, Prirodoslovno-matematički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:217:676788>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Faculty of Science - University of Zagreb](#)



Denni Kunjas

**Konstrukcija prostornih identiteta u brendiranju turizma
Hrvatske: analiza promocije Hrvatske turističke zajednice**

Diplomski rad

Zagreb

2025.

Denni Kunjas

**Konstrukcija prostornih identiteta u brendiranju turizma
Hrvatske: analiza promocije Hrvatske turističke zajednice**

Diplomski rad

predan na ocjenu Geografskom odsjeku
Prirodoslovno-matematičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu
radi stjecanja akademskog zvanja
magistra geografije

Zagreb

2025.

Ovaj je diplomski rad izrađen u sklopu diplomskog sveučilišnog studija *Geografija; smjer: Baština i turizam* na Geografskom odsjeku Prirodoslovno-matematičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, pod vodstvom prof. dr. sc. Borne Fuerst-Bjeliš

Sveučilište u Zagrebu
Prirodoslovno-matematički fakultet
Geografski odsjek

Diplomski rad

**Konstrukcija prostornih identiteta u brendiranju turizma Hrvatske: analiza promocije
Hrvatske turističke zajednice**

Denni Kunjas

Izvadak: Prostorni identiteti aktualna su tema u znanosti i turizmu. U uvjetima jake turističke konkurencije i utjecaja procesa poput globalizacije, turističke destinacije gotovo su prisiljene razvijati vlastiti turistički identitet i brend kako bi stvorili razlikovnu i konkurentsku prednost na tržištu. U suvremeno doba, isto vrijedi i na razini država, gdje je razvijanje snažnog i prepoznatljivog brenda ključno u raznim sferama, sagleda li ih se prvotno kao destinacije ili ne. Kao jedna od sve popularnijih i sve češće korištenih metoda u znanosti, analiza sadržaja diči se objektivnošću i sustavnošću pri istraživanju širokog spektra društvenih pojava i oblika komunikacije. S ciljem objektivnog sagledavanja konstruiranih prostornih identiteta u brendiranju turizma Hrvatske, ovaj rad koristi metodu analize sadržaja za istraživanje promotivnih materijala Hrvatske turističke zajednice. Hrvatska turistička zajednica je krovna državna organizacija koja stvara, oblikuje i razvija identitet i brend turizma Hrvatske. Rezultati analize sadržaja pokazali su kako se konstruirani prostorni identiteti u brendiranju turizma Hrvatske temelje na ljepoti prirodnih i kulturnih elemenata turističke ponude.

51 stranica, 3 grafička priloga, 12 tablica, 55 bibliografskih referenci; izvornik na hrvatskom jeziku

Ključne riječi: prostorni identitet, analiza sadržaja, brendiranje, turizam Hrvatske

Voditelj: prof. dr. sc. Borna Fuerst-Bjeliš

Povjerenstvo: prof. dr. sc. Borna Fuerst-Bjeliš
prof. dr. sc. Zoran Curić
izv. prof. dr. sc. Ivan Zupanc

Tema prihvaćena: 9. 2. 2024.

Rad prihvaćen: 6. 2. 2025.

Rad je pohranjen u Središnjoj geografskoj knjižnici Prirodoslovno-matematičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Marulićev trg 19, Zagreb, Hrvatska.

BASIC DOCUMENTATION CARD

University of Zagreb
Faculty of Science
Department of Geography

Master Thesis

The construction of spatial identities in the branding of Croatian tourism: an analysis of the Croatian National Tourist Board's promotion

Denni Kunjas

Abstract: Spatial identities are a current topic in science and tourism. In the conditions of strong tourism competition and the impact of processes such as globalization, tourist destinations are almost forced to develop their own tourist identity and brand in order to create a distinctive and competitive advantage in the market. In modern times, the same is true at the national level, where developing a strong and recognizable brand is crucial in various spheres, whether they are primarily perceived as destinations or not. As one of the increasingly popular methods in science, content analysis prides itself on its objectivity and systematization in researching a wide range of social phenomena and forms of communication. With the aim of objectively defining the constructed spatial identities in the branding of Croatian tourism, this paper uses the method of content analysis to research the Croatian National Tourist Boards promotional materials. The Croatian National Tourist Board is an state umbrella organization that creates, shapes and develops the identity and brand of Croatian tourism. The results of the content analysis revealed that the constructed spatial identities in the branding of Croatian tourism are based on the beauty of natural and cultural elements of its tourist offer.

51 pages, 3 figures, 12 tables, 55 references; original in Croatian

Keywords: spatial identity, content analysis, branding, Croatian tourism

Supervisor: Borna Fuerst-Bjeliš, PhD, Full Professor

Reviewers: Borna Fuerst-Bjeliš, PhD, Full Professor
Zoran Curić, PhD, Full Professor
Ivan Zupanc, PhD, Associate Professor

Thesis title accepted: 09/02/2024

Thesis accepted: 06/02/2025

Thesis deposited in Central Geographic Library, Faculty of Science, University of Zagreb, Marulićev trg 19, Zagreb, Croatia.

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Sustav turističkih zajednica	3
1.2. Ciljevi istraživanja i hipoteze	5
2. TEORIJSKI OKVIR I PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA	6
2.1. Teorija prostornog identiteta	7
2.2. Brendiranje destinacije i država kao brend	8
2.3. Pregled dosadašnjih istraživanja u hrvatskoj i međunarodnoj literaturi	14
3. IZVORI I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	16
3.1. Analiza sadržaja	16
3.2. Izvori i pristup analizi	24
4. REZULTATI	29
5. RASPRAVA	41
6. ZAKLJUČAK	44
7. POPIS LITERATURE	47
8. POPIS IZVORA	50
PRILOZI	VI

1. UVOD

Gotovo od same pojave suvremenog tumačenja i razvoja turizma u Europi, krajem prve polovice 19. stoljeća, moguće je pratiti i razvoj turizma Republike Hrvatske. Preciznije, 1844. godina uzima se za onu u kojoj je došlo do pojave i početka razvoja turizma u Hrvatskoj. Ta godina značajna je zbog otvaranja Ville Angioline u Opatiji, što označava svojevrsni početak hotelijerstva, dok je drugi značajan događaj uspostavljanje tjedne izletničke parobrodne linije u Dubrovniku (Šubić, 2003; Vukonić, 2005). Uslijed tako duge tradicije turizma, ovim se radom žele istražiti karakteristike prostornih identiteta Hrvatskog turizma, a posebno kako je na njihovo stvaranje utjecala turistička promocija. Za svrhu predstavljanja vremenskog i prostornog konteksta istraživanja, ukratko će se navesti i opisati glavne, ujedno i najvažnije, etape razvoja turizma Hrvatske.

Prva se etapa odnosi na same začetke turizma u Hrvatskoj i traje od 19. stoljeća do početka Prvog svjetskog rata. Ovu fazu obilježava prevlast bogate klijentele, pretežno s područja Austro-Ugarske, čije je Hrvatska tada bila dio. Također, u ovoj se etapi postavljaju temelji za daljnji razvoj turizma unaprjeđenjem brodskih linija i željezničkog prometa (Duda, 2001; Vukonić, 2005). U ovoj fazi razvoja turizam još nije raširen na cijeli prostor Hrvatske te i dalje nema sva obilježja suvremenog turizma.

Iduća etapa proteže se od početka Prvog svjetskog rata do kraja Drugog svjetskog rata. Tijekom ove etape dolazi do razvoja novih turističkih destinacija, posebno u manjim primorskim mjestima, prevladavaju domaći turisti te dolazi do etabliranja kupališnog turizma. U ovom razdoblju dijelovi teritorija koji danas pripadaju Hrvatskoj, posebice Istra i dio Kvarnera, u sastavu su Italije te doživljavaju turističku stagnaciju (Vukonić, 2005).

Treća etapa obilježena je boravkom Hrvatske u sklopu Jugoslavije te je trajala od kraja Drugog svjetskog rata do osamostaljenja Hrvatske početkom 90-ih godina prošlog stoljeća. Usprkos činjenici da je turizam bio u suprotnosti sa socijalističkom ideologijom i imao ulogu rekreacije radnika, tijekom 50-ih i 60-ih godina 20-og stoljeća dolazi do razvoja „socijalnog turizma“, što je ujedno i jedno od najznačajnijih obilježja ove etape. U sklopu „socijalnog turizma“ razvijeni su kampovi i ljetovališta diljem obale, koji su prvenstveno služili odmoru radnika i njihovih obitelji. Nadalje, važno je napomenuti da tijekom 60-ih godina dolazi do otvaranja Jadranske magistrale koja povezuje Hrvatsku obalu u jednu cjelinu. Kroz 70-e godine stimulirali su se dnevni, tjedni i godišnji odmori te su turizam i odlazak na odmor postali

uobičajeni u društvu. To je dovelo do kontinuiranog povećanje domaće potražnje. Od 70-ih godina 20-og stoljeća turizam se počinje shvaćati i kao važan izvor deviza. Unatoč socijalističkoj vlasti, veća otvorenost prema Zapadu i struktura tadašnje države omogućavali su posjete i boravak stranih turista. Time Jugoslavija nije bila samo odredište stranih turista nego je bila uključena, bolje rečeno povezana, s međunarodnim turizmom, agencijama za razvoj i stranim turoperatorima. Otvorenost tržišta posljedično je uzrokovala povećanje turističke ponude i stihijski razvoj turističke infrastrukture diljem Jugoslavije. Krajem 1980-ih godina ostvaren je najveći turistički rast i rekordni brojevi dolazaka, noćenja i smještajnih kapaciteta (Duda, 2010; Grandits i Taylor, 2013; Vukonić, 2005; Župančić i Puljić, 2017). U ovoj etapi Hrvatska razvija prostorni identitet kao jedna od turistički najrazvijenijih država Jugoslavije.

Četvrta i posljednja etapa odnosi se na razdoblje u kojem Hrvatska samostalno razvija i promovira turizam. Ova etapa počela je od osamostaljenja 1991. godine i uključuje period Domovinskog rata zbog kojeg turistički promet gotovo u potpunosti zamire u cijeloj državi. Pravi povratak i početak razvoja turizma u sklopu samostalne Republike Hrvatske moguće je pratiti od 1996. godine. Od tada dolazi do oporavka i ponovnog razvitka svih aspekata turizma. Uslijed privatizacije u turizmu, podizanja kvalitete usluge i razvoja ponude selektivnih vrsta turizma, već 2007. godine premašeni su predratni rekordi te se od tada svake godine bilježi kontinuirani rast turizma (Vukonić, 2005).

Posljednja etapa najbolje odgovara objektu ovog istraživanja, odnosno proučavanjem te etape može se odgovoriti na pitanje kako su konstruirani prostorni identiteti hrvatskog turizma promidžbom. Prostorni obuhvat ovog istraživanja uključuje cijelu Hrvatsku te se upravo u potonje spomenutoj etapi može pratiti prostorni kontinuitet tijekom cijelog njenog trajanja. Nadalje, nakon gotovo potpunog prekida turističke djelatnosti na početku zadnje opisane etape, moguće je kroz vremenski kontinuitet od gotovo 30 godina vidjeti na koji način su izgrađeni prostorni identiteti turizma Republike Hrvatske te na koje elemente i oblike turizma se stavljao fokus i kako se isti mijenjao kroz vrijeme. Postoji još jedan neizostavan element za odabir ove etape kao osnove za provedbu istraživanja. Naime, gotovo od osamostaljenja Republike Hrvatske osnovana je Hrvatska turistička zajednica kao krovna organizacija za promociju turizma na međunarodnom turističkom tržištu te će se upravo analizom sadržaja njenih promotivnih materijala nastojati predstaviti kako su konstruirani prostorni identiteti Hrvatskog turizma.

1.1. Sustav turističkih zajednica

Osnovana s ciljem promicanja i razvoja turizma Republike Hrvatske, Hrvatska turistička zajednica (skraćeno HTZ) najvažnija je nacionalna turistička organizacija koja djeluje po modelu destinacijskog menadžmenta. Hrvatska turistička zajednica službeno je osnovana 30. lipnja 1992. godine te od onda aktivno djeluje u stvaranju prostornih identiteta Hrvatskog turizma (HTZ, 2017; HTZ, 2024). Kako bi ciljevi i djelatnost Hrvatske turističke zajednice bili jasni, objasniti će se i prikazati širi pojam turističkih zajednica, njihov način rada i opis ciljeva.

Sustav turističkih zajednica u Hrvatskoj oformljen je 1991. godine Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma prema kojem je uređeno njihovo ustrojstvo, osnovna načela funkcioniranja i način rada. Naknadno su Zakonom o članarinama u turističkim zajednicama utvrđeni kriteriji razvrstavanja turističkih mjesta u razrede, dok je Zakon o boravišnoj pristojbi omogućio siguran izvor financijskih sredstava potrebnih za rad i funkcioniranje sustava turističkih zajednica. Iz ovih zakona proizašli su i ostali pravilnici i propisi vezani za turističke zajednice (Čavlek i dr, 2011; Franić, 2000).

Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (2019) definira turističke zajednice kao „organizacije koje djeluju po načelu destinacijskog menadžmenta, a osnivaju se radi promicanja i razvoja turizma Republike Hrvatske i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju ugostiteljske usluge i usluge u turizmu ili obavljaju drugu djelatnost neposredno povezanu s turizmom na način da upravljaju destinacijom na razini za koju su osnovane“. Upravo su tako turističke zajednice danas nerazdvojive od destinacijskog menadžmenta pod kojim se podrazumijeva da su to organizacije koje okupljaju dionike javnog, privatnog i civilnog sektora zbog strateškog i operativnog upravljanja destinacijom te ostvarivanja unaprijed određene vizije (Petrić, 2011; Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, 2019).

Sustav turističkih zajednica čine četiri kategorije određene prema prostoru koji pokriva njihovo djelovanje. Prvu kategoriju čine lokalne turističke zajednice koje djeluju kao destinacijske menadžment organizacije jedne ili više jedinica lokalne samouprave (mjesta, općina, gradova), rivijere, otoka ili sličnih prostornih cjelina. U idućoj kategoriji nalaze se regionalne turističke zajednice koje djeluju na području jedne ili više jedinica područne (regionalne) samouprave (poput županija). Treću kategoriju čini turistička zajednica Grada Zagreba, a četvrtu, nacionalnu razinu djelovanja, čini Hrvatska turistička zajednica. Pojedina

turistička mjesta i područja nisu obavezna imati vlastitu turističku zajednicu, dok su obavezne turističke zajednice općina i gradova, županija te Hrvatska turistička zajednica. U slučaju osnivanja turističkih zajednica koje bi djelovale na području više lokalnih ili područnih (regionalnih) samouprava potrebno je dobiti prethodnu suglasnost Ministarstva turizma i sporta (Čavlek i dr., 2011; Petrić, 2011; Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, 2019).

Sve turističke zajednice imaju istu osnovnu upravnu strukturu. Skupština turističke zajednice je vrhovno tijelo upravljanja svake turističke zajednice, a čine je predsjednik i članovi turističke zajednice. Članovi lokalnih turističkih zajednica su svi dionici turizma na njenom području, članove regionalnih turističkih zajednica čine predstavnici lokalnih, dok članove Hrvatske turističke zajednice čine predstavnici regionalnih turističkih zajednica i Grada Zagreba. Skupština donosi statut i godišnji plan rada turističke zajednice te nadzire rad iste. Iduće tijelo svake turističke zajednice je turističko vijeće koje djeluje kao izvršno tijelo i provodi odluke i zaključke skupštine. Ono također imenuje direktora koji zastupa, vodi i organizira rad turističke zajednice. Posljednje tijelo svake turističke zajednice je predsjednik. Predsjednik ima ulogu predstavnika turističke zajednice te ne sudjeluje u izvršnom radu. Predsjednici lokalnih i regionalnih turističkih zajednica su načelnici i gradonačelnici, odnosno župani, dok je predsjednik Hrvatske turističke zajednice ministar turizma i sporta. U slučaju lokalnih i regionalnih turističkih zajednica, ulogu predsjednika može obnašati i druga osoba koju imenuje načelnik, gradonačelnik odnosno župan (Statut Hrvatske turističke zajednice, 2021; Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, 2019)

Sukladno zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (2019), turističke zajednice dijele zajedničke ciljeve. To su razvoj i marketing destinacije kroz koordiniranje ključnih aktivnosti za turistički razvoj, stvaranje i promocija međunarodno konkurentnih turističkih proizvoda te unaprjeđenje općih uvjeta boravka uz naglasak na razvijanje svijesti o gospodarskim, društvenim i ostalim utjecajima turizma, kao i važnosti očuvanja i unaprijeđena turističke resursne osnove sukladno načelima održivog razvoja. Iz ovih ciljeva proizlaze koordinacijske, promotivne, razvojne i edukativne zadaće turističkih zajednica. Koordinacijske zadaće podrazumijevaju koordinaciju i poticanje suradnje svih turističkih aktera s ciljem stvaranja zajedničke turističke ponude i proizvoda destinacije. Promotivne zadaće odnose se na komuniciranje prodajne poruke destinacije s tržištem, a razvojne na izravno financiranje ili sufinanciranje sudjelovanja u razvojnim projektima

destinacije. Jednako je važna i edukativna zadaća turističkih zajednica koje organiziraju edukativne programe sa svrhom sveukupnog unaprjeđenja turizma destinacije (Magaš, 1997).

Hrvatska turistička zajednica se zbog svog čelnog položaja izdvaja od ostalih turističkih zajednica s posebnim zadaćama. Samo neke od najvažnijih zadaća uključuju marketing turizma Hrvatske na nacionalnoj razini, osmišljavanje i jačanje prepoznatljivog brenda turizma Hrvatske, razvoj i upravljanje sustavom eVisitor, izvještavanje o rezultatima turističkog sektora, praćenje, analiziranje i ocjenjivanje planova i programa za promicanje turizma Republike Hrvatske, suradnju s regionalnim turističkim zajednicama, suradnju sa stranim nacionalnim turističkim organizacijama i međunarodnim turističkim organizacijama te osnivanje predstavništva i ispostava u svijetu. Predstavništva i ispostave osnivaju se s ciljem povezivanja, istraživanja i promocije na emitivnim turističkim tržištima. Za vrijeme pisanja ovog rada postoji 19 predstavništva Hrvatske turističke zajednice u svijetu. Dva predstavništva se nalaze u Sjedinjenim Američkim Državama, po jedno u Kini i Južnoj Koreji, dok se čak 15 predstavništva nalazi u raznim državama Europe, najvažnijem emitivnom tržištu za turizam Hrvatske (HTZ, 2024; Statut Hrvatske turističke zajednice, 2021; Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, 2019).

1.2. Ciljevi istraživanja i hipoteze

Nadovezujući se na objekt, glavni cilj ovog istraživanja je istražiti kakvi su prostorni identiteti turizma Republike Hrvatske stvoreni promocijom Hrvatske turističke zajednice. Ovo istraživanje imat će za cilj analizirati i definirati glavna obilježja turizma poput najvažnijih oblika turizma, glavnih i ponavljajućih motiva te prostorne zastupljenosti destinacija u promociji. Istraživanje bi također omogućilo usporedbu promjena kroz vrijeme te uvid u razinu uključenosti zaštićenih prirodnih i kulturnih dobara u promociji Hrvatske.

Ovim istraživanjem nastojat će se potvrditi ili osporiti sljedeće hipoteze:

H1: Primorska Hrvatska bit će u svim analiziranim materijalima zastupljenija od Kontinentalne Hrvatske, ali će kroz vrijeme doći do povećanja zastupljenosti kontinentalne Hrvatske.

H2: Najzastupljenija turistička regija bit će Sjeverno primorje, najzastupljenija primorska županija u promociji će biti Istarska, a primorski grad Dubrovnik, dok će najzastupljenija županija i grad kontinentalne Hrvatske biti Grad Zagreb.

H3: Ljetni kupališni turizam bit će najzastupljeniji oblik turizma te će prolaskom vremena doći do povećanja udjela raznih oblika turizma te ujedno i raznovrsnije ponude u turizmu Hrvatske.

H4: Prirodni motivi bit će zastupljeniji u promociji od kulturnih motiva, ali će u novijim izdanjima doći do povećanja udjela kulturnih motiva.

H5: Najzastupljeniji prirodni motivi bit će geološko-geomorfološke značajke prostora, a najzastupljeniji kulturni motivi nepokretni kulturno-povijesni spomenici.

H6: Zaštićena prirodna i kulturna baština će odmicanjem vremena zauzimati veći udio u promociji.

2. TEORIJSKI OKVIR I PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA

U sklopu ovog poglavlja predstaviti će se teorijski okvir ključnih pojmova ovog rada te će se izdvojiti domaća i strana istraživanja povezana s tematikom rada. Prvo potpoglavljje nastojat će objasniti koncept identiteta, kako je došlo do proučavanja identiteta u geografiji, što je prostorni identitet te kako je on povezan s turizmom. U drugom potpoglavljju bit će uvedeni i razrađeni pojmovi brenda i brendiranja, važnosti i uloge brenda u turizmu, procesa izgradnje i upravljanja brendom destinacije te turističke uloge države kao brenda. Treće i posljednje potpoglavljje iznijet će pregled već provedenih domaćih i stranih istraživanja povezanih s istraživanjem turističkog identiteta Hrvatske te radova koji su konceptualno ili metodološki slični tematici ovog diplomskog rada.

Potrebno je napomenuti kako prilikom pregleda literature nisu pronađeni radovi koji su se bavili tematikom istraživanja prostornih i/ili turističkih identiteta stvorenih promidžbom u Republici Hrvatskoj. Posljedično, u nastavku rada neće biti moguće usporediti rezultate s rezultatima drugih istraživanja. Nadalje, tek su malobrojni radovi slične tematike ili metodološkog pristupa pronađeni u pregledu strane literature te bi se eventualno još sustavnijim i detaljnijim pregledom raznih literaturnih baza koje zahtijevaju pretplate moglo pronaći još radova iste ili povezane tematike. Iz ovih spoznaja može se iznijeti pretpostavka da će ovaj rad pružiti novi uvid, a rezultati doprinijeti proučavanju prostornih identiteta Hrvatskog turizma te učinaka rada Hrvatske turističke zajednice.

2.1. Teorija prostornog identiteta

Koncept identiteta i interes za njegovo istraživanje već su stoljećima teme proučavanja društvenih znanosti poput psihologije, sociologije, antropologije, filozofije, pa tako i geografije te mnogih drugih znanosti. Postoji mnogo definicija identiteta, a sa stajališta društvenih znanosti svode se na usporedbu odnosa između stvari ili osoba kroz isticanje jednakosti i jedinstvenosti, to jest, s druge strane, temelje se na određivanju različitosti. Uz pojedinačne identitete, važnu ulogu imaju i društveni identiteti koji pomažu u određivanju pripadnosti i samoidentifikaciji (Cifrić i Nikodem, 2006, 2007; Hrvatska enciklopedija, 2024).

Proučavanje identiteta u geografiji počinje s prelaskom u 20. stoljeće razvojem francuske moderne geografske škole koju je predvodio Vidal de la Blache. U sklopu njegovog koncepta razlikovanja regija putem karakteristika lokalne kulture, njihova načina života ili *genre de vie*, kako to naziva autor, utkani su začeci posibilizma u geografiju. Upravo su dijelovi identiteta poput jezika, tradicije, običaja, načina prehrane i institucija imali velik značaj u odnosu čovjeka s prostorom. Kasnije je pojedina obilježja nauke Vidala de la Blacha preuzeo Carl Sauer, jedan od najutjecajnijih američkih geografa i *de facto* začetnik kulturne geografije, koji također prepoznaje identitet kao bitan dio u manifestaciji kulturnih pejzaža (Cosgrove, 2000; Crljenko, 2008; Vresk, 1997). Nadalje, identitet je također bio u središtu proučavanja kada su se geografi počeli baviti temama poput doživljavanja i osjećaja mjesta. Upravo su kod ovakvih tema u fokus stavljeni osjećaji, misli i iskustva ljudi u prostoru te se naglašavalo kako svaki čovjek posjeduje povezanost s prostorom, odnosno mjesta posjeduju identitet (Crang, 1998; Crljenko, 2008; Duncan, 2000).

Prostorni identitet jedna je od komponenti kolektivnog ili socijalnog identiteta, koja upućuje na osjećaj pripadnosti određenoj grupi, odnosno navodi na postojanje dijeljenja zajedničkog identiteta. Osnovni elementi kolektivnog identiteta upravo su svijest o zajedničkom prostoru, svijest o postojanju zajedničke povijesti i svijest o zajedničkoj kulturi. Kolektivni identitet može se sagledati i kroz definicije dimenzionalnosti i relativnosti. Dimenzionalnost se odnosi na postojanje više elemenata koji određuju kolektivni, odnosno socijalni identitet. Konceptualno se izdvajaju četiri elementa socijalnog identiteta, a to su obiteljsko-rodni, socijalni, kulturni i prostorni. S druge strane, relativnost iskazuje postojanje odnosa prema nekom drugom. To je odnos pojedinca ili skupine prema drugom pojedincu, skupini, vjeri, prirodi ili svijetu (Banovac, 2000; Cifrić i Nikodem, 2007; Crang, 1998; Crljenko, 2008; Mitchell, 2000; Panelli, 2004; Peng i dr, 2020).

Prostorni identitet kao koncept ponajviše ovisi o percepciji prostora, kako se s nekim prostorom poistovjećuje, svijesti o prostoru i osjećanju određene kolektivne pripadnosti i povezanosti s mjestom ili prostorom. Nadalje, važan element sagledavanja ovog koncepta je činjenica da prostor nije samo kontekst ili kulisa, već neizostavan i aktivan dio identiteta. Prostorni identitet rezultat je kolektivnog doživljaja prostora koji konstruiraju mnogi historijskogeografski, prirodni, ekonomski i socijalni čimbenici. Prostorni identitet sastoji se od više razina prostornog obuhvata, a najčešće se dijeli na lokalni, regionalni, nacionalni i supranacionalni identitet. Nadalje, ove razine nisu isključive, nego je moguća višestruka identifikacija s prostorom, odnosno moguće je povezivati identitet s više različitih prostornih razina. Nadovezujući se na objekt ovog rada, najvažnija razina prostornog identiteta u sklopu istraživanja bit će nacionalni identitet. Ono što odvaja nacionalni identitet od drugih razina je njegov obuhvat. Nacionalni identitet nadilazi lokalni i regionalni identitet te služi, i služio je, kao važan element u tvorbi nacija i država. Unatoč utjecajima globalizacije i transnacionalnosti, koji umanjuju utjecaj nacija i potiču globalnu homogeniju, nacionalni se identitet i dalje održao. Upravo kao odgovor na spomenute procese nacionalni identitet je ojačao i prerastao iz svojevrsne društveno nametnute strukture u rezultat vlastitog odabira (Crljenko, 2008; Hauge, 2007; Mirošević i Vukosav, 2010; Rembolt i Carrier, 2011).

Prostorni identiteti, pa s time i nacionalni identitet, sve se češće u znanstvenim istraživanjima povezuju s marketingom i turizmom. Prostorni identitet može odigrati važnu ulogu u formiranju i razvoju turističke destinacije te jednako tako i u definiranju njenog turističkog identiteta. Turistički identitet destinacije proizlazi iz povijesnog, kulturnog gospodarskog i političkog razvoja, prirodnih obilježja i uvjeta te prostornog i prometnog položaja. U samoj osnovi, destinacija svoj turistički identitet temelji na posebnosti, a upravo zajednice s izraženim identitetom upućuju na veću povezanost glavnih komponenti turističke ponude, prirodnih i kulturnih resursa te nematerijalne baštine (Marković i Fuerst-Bjeliš, 2015; Peng i dr, 2020; Vlahović, 2005).

2.2. Brendiranje destinacije i država kao brend

Kako bi se mogla objasniti uloga i važnost brenda u turizmu, potrebno je definirati što je to brend i koja su njegova glavna obilježja. Brend ili marka odnosi se na simbol, znak, slogan, ime, izraz i/ili dizajn proizvoda ili usluge jednog ili skupine proizvođača. Brend potrošaču ili korisniku omogućuje stvaranje predodžbe o proizvodu ili usluzi. S obzirom na predodžbu koju stvaraju, brendovi se mogu izjednačavati s kvalitetom proizvoda ili usluga jer svojim imenom

jamče određenu kvalitetu zbog koje su mu posljedično potrošači spremni dati prednost izbora pred sličnim proizvodima ili uslugama ili za njega izdvojiti određenu svotu novca. Nadovezujući se na rečeno, proizvodi i usluge s uspješnim brendom na taj način mogu predstavljati i određeni ugled i položaj u društvu, to jest služiti kao statusni simbol. Ključne funkcije brenda su diferencijacija i identifikacija, stvaranje dodane vrijednosti te komuniciranje obilježja kvalitete i podrijetla proizvoda ili usluge. Upravo kombinacijom različitih čimbenika poput praktičnosti, kontinuiteta, etičnosti, karakterističnih obilježja i drugih, brend proizvodu ili usluzi pruža identitet na temelju kojeg se razlikuje od konkurentskih proizvoda i usluga. Proizvodi ili usluge s uspješnim brendom svojim su identitetom u isto vrijeme privlačniji potrošaču i štite ga od konkurencije koja nudi jednake ili slične proizvode/usluge time što pružaju ostvarenje stvorenih očekivanja u svijesti potrošača. Nadovezujući se na rečeno, brendiranje je proces izgradnje identiteta, jedinstvenosti i razlikovnih vrijednosti pomoću kojih proizvod dobiva snagu i obilježja brenda (Hrvatska enciklopedija, 2024; Kotler i Keller, 2014; Paliaga, 2008).

Turizam posljednja dva desetljeća ima tendenciju korjenite promjene u ponudi i potražnji u odnosu na tradicionalan masovni turizam. Pod utjecajem promjena u ponašanju i preferencijama turista dolazi do diverzifikacije i personalizacije turističke ponude i usluga. Moderni turisti zahtijevaju više od tradicionalne ponude „sunca i mora“. Oni su svojevrsni istraživači destinacija u koje putuju zbog specifične motivacije, a ne samo zbog potrebe odmora ili odmicanja od svakodnevice. Turistička potražnja sada stavlja fokus na doživljavanje iskustva, autentičnost, personaliziranu uslugu i povezivanje s lokalnom kulturom i identitetom. Suvremeni turizam sve je više vezan uz samu ponudu destinacije, bilo da se to odnosi na nacionalnu, regionalnu ili lokalnu razinu. Najveći fokus počeo se stavljati na konkurentnu i jedinstvenu ponudu destinacije. Upravo se ovdje javlja izazov destinacija za kreiranje autentične ponude koja će pružati istovremeno zadovoljavanje raznovrsnih motivacija turista. Kao odgovor na takve uvjete visoke konkurencije, turističke destinacije počele su se razvijati kao brendovi (Baćac i Demonja, 2021; Husak, 2009; Weaver, 2015).

Proces stvaranja brenda destinacije uključuje aktivno stvaranje jedinstvenog i konkurentnog identiteta holističkim pristupom. To je proces kojim se nastoji unaprijediti pozicija na domaćem, ali i inozemnom tržištu. Ujedno je to dugotrajan i složen proces koji potražuje ulaganje značajnog kapitala, istraživanja, inovativnosti, a uključuje sve čimbenike koji utječu na razvoj i jačanje slike destinacije. Tradicionalno, u osnovi proces brendiranja uključuje tri glavna koraka. Prvi korak odnosi se na analizu konkurentskih prednosti na temelju

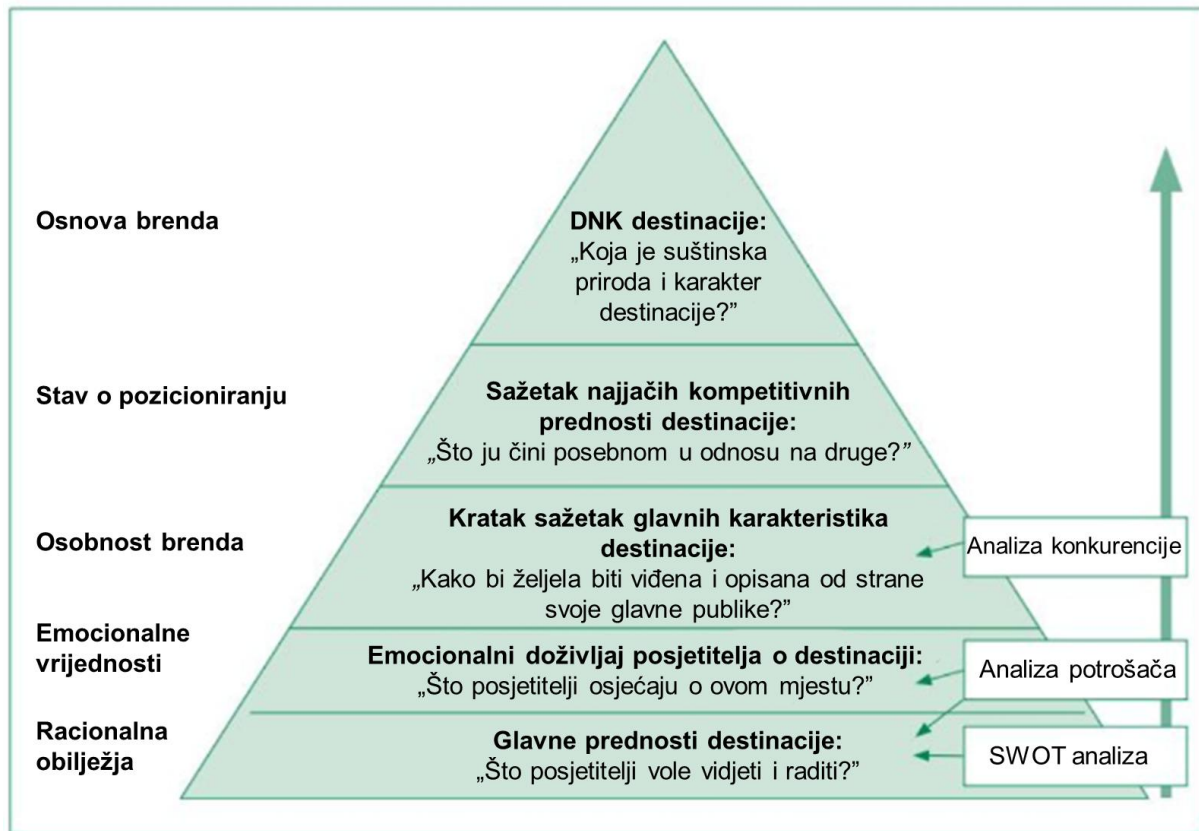
kojih se određuje pozicija brenda koji se gradi. Idući korak uključuje odabir konkurentskih prednosti za željenu tržišnu poziciju, a posljednji korak prenošenje odabrane pozicije izabranim ciljanim tržištima (Cetinski i dr., 2006; Huzak, 2009; Kotler i dr, 2017).

Osim tradicionalnog pristupa, postoje mnogi modeli kojima se stvaraju brendovi destinacija. Većina najpriznatijih modela izdvaja pet koraka potrebnih u procesu brendiranja. To je slučaj i kod modela prema Morganu i dr. (2005) koji izdvajaju pet faza. Prva faza uključuje istraživanje tržišta te analizu i strateške preporuke. U drugoj fazi razvija se identitet brenda, a u trećoj fazi dolazi do lansiranja i uvođenja brenda na tržište komuniciranjem unutarnje i vanjske vizije. Tijekom četvrte faze dolazi do implementacije brenda dok se u petoj i posljednjoj fazi odvija praćenje, evaluacija i kritički pregled stvorenog brenda. Ova metoda sagledava brend kao proizvod, organizaciju, osobu i simbol jer i oni utječu na njegovo pozicioniranje, vrijednost, vjerodostojnost i odnos s potrošačima, odnosno korisnicima.

U literaturi se izdvajaju još dva najčešća modela izgradnje brenda destinacije, a sinteza znanja o njima napravljena je u priručniku *Handbook on Tourism Destinations Branding* (2009). To su model brend piramide i model brend kotača. Brend piramida je jednostavan alat pomoću kojeg se gradi brend na temelju logičke procjene glavnih destinacijskih snaga. Sastoji se od pet ili šest faza (Sl.1.) te se unutar njih također određuje kada treba provoditi aktivnosti kao što su SWOT analiza, analiza potrošača i analiza konkurencije.

Na dnu piramide (Sl.1.) započinje identificiranje racionalnih obilježja odnosno glavnih turističkih vrijednosti. Tijekom ove faze odgovara se na pitanja što turisti žele vidjeti, odnosno raditi u destinaciji, a do tih odgovora dolazi se provođenjem SWOT analize i analize potrošača. U drugoj fazi izdvajaju se emocionalne vrijednosti, odnosno istražuje se emocionalna percepcija i povezanost turista s destinacijom te njihova motivacija za ostvarenje putovanja putem daljnje analize potrošača. U sklopu treće faze određuje se osobnost brenda na temelju analize konkurenata. Određuju se glavne karakteristike i jedinstvenosti brenda te se utvrđuje na koji će način brend biti predstavljen ciljanoj publici. U četvrtoj fazi uspostavlja se stav o pozicioniranju brenda sažimanjem najvažnijih kompetitivnih obilježja. Ovaj stav ne predstavlja se direktno potrošaču, već služi kao temelj i vodilja za sve promotivne aktivnosti. U posljednjoj fazi nalazi se osnova brenda, izdvajaju se tri do četiri glavne vrijednosti brenda, njegov svojevrsni DNA. Ove vrijednosti brenda sastavljene su od jednostavnih riječi i koriste se u svim daljnjim promotivnim aktivnostima. Brend piramida sa šest faza nešto je kompleksniji model, a osnovne razlike su što ona razdvaja prvu fazu u dva dijela, izdvaja izjavu pozicije brenda koja

će se formirati odvojeno te razdvaja vrijednosti brenda i osnovu brenda u dvije faze (Handbook on Tourism Destinations Branding, 2009).



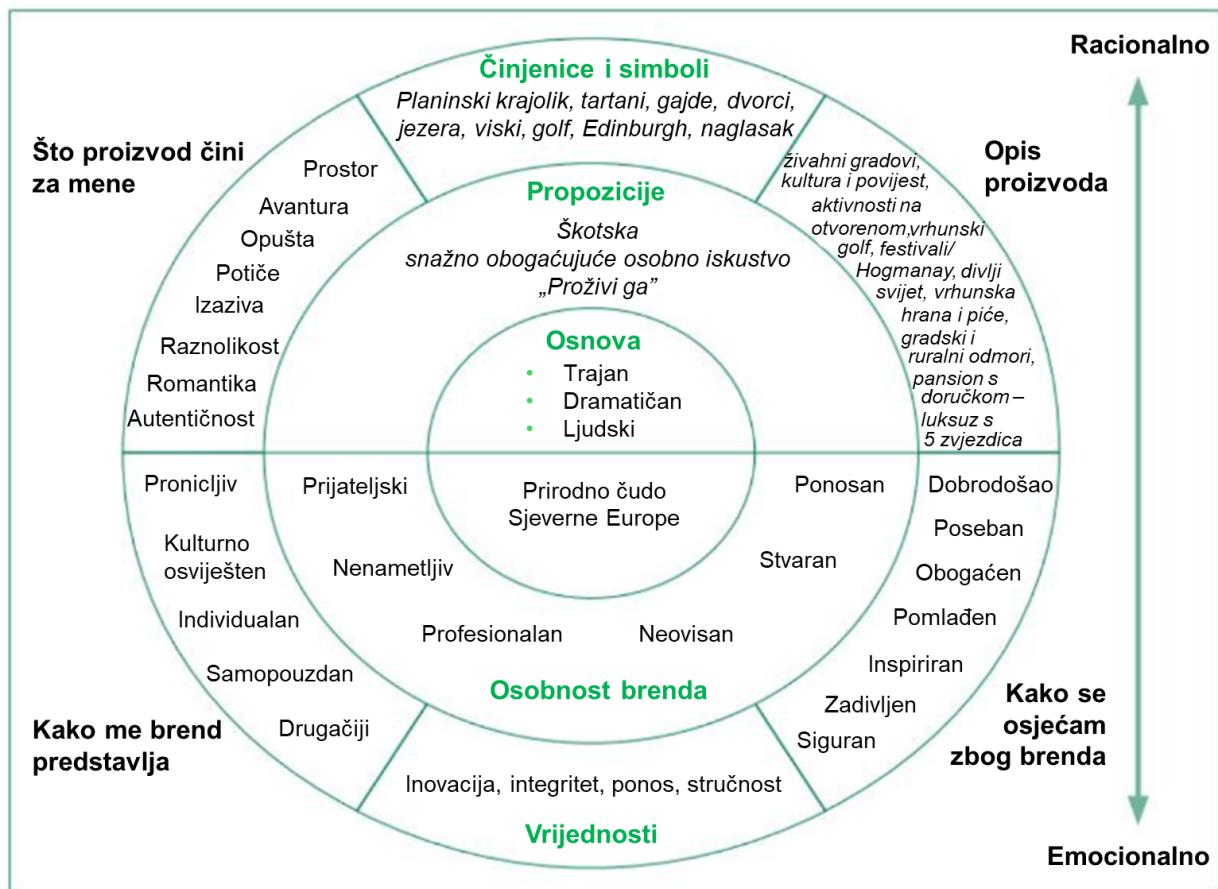
Sl.1. Model brend piramide

Izvor: Prilagođeno prema Handbook on Tourism Destinations Branding, 2009

Model brend kotača kompleksniji je od modela piramide jer sadrži značajno više informacija. Ovaj model uključuje sve ključne informacije brenda i prikazuje na koji način su različite komponente povezane. On spaja racionalne i emocionalne elemente brenda isto kao i sve njegove individualne prednosti. Pomoću brend kotača moguće je prikazati osnovnu srž brenda i sve sastavne dijelove brenda na jednom mjestu. Ovaj model odgovara na pitanja (Sl. 2.¹) koje su koristi proizvoda, kako je proizvod opisan, kako brend utječe na percepciju turista koji ga koristi te koje osjećaje brend izaziva kod turista. Uz ova pitanja, model brend kotača također sadrži pet osnovnih elemenata. Prvi element su vrijednosti, odnosno ono za što se brend zalaže. Sljedeći element je osobnost koja prikazuje na koji način brend želi biti shvaćen od strane ciljane publike. Navedeni elementi nalaze se s emocionalne strane sheme. U središtu se nalazi srž brenda kao njegov osnovni karakter. Racionalna strana sheme uključuje propozicije koje naglašavaju što analizirani brend čini jedinstvenim i drugačijim od ostalih brendova te

¹ Na slici 2 korišten je primjer Škotske radi lakšeg predodžjenja koristi brend kotača

činjenice i simbole kao temelj brenda koji podržava stvorene propozicije (Handbook on Tourism Destinations Branding, 2009).



Sl. 2. Model brenda kotača na primjeru Škotske

Izvor: Prilagođeno prema Handbook on Tourism Destinations Branding, 2009

Vrijednost brenda destinacije može se sagledati s dva pristupa pomoću koncepta vrijednosnog kapitala brenda. Jedan pristup odnosi se na financijsku perspektivu, u kojoj brend svojom snagom služi za stvaranje dodane financijske vrijednosti. Uz ovakav pristup, turizam s brendom dodatno potiče općenite ekonomske utjecaje turizma te je uz veliku razinu konkurentnosti na turističkom tržištu jasno zašto je danas turizam jedan od najbrže rastućih gospodarskih sektora na globalnom tržištu koji se svrstava među ključne pokretače društveno-gospodarskog rasta međunarodne ekonomije. Turizam karakterizira multiplikativni efekt potrošnje, što znači da se profit stvoren turizmom prelijeva i u druge gospodarske grane. Uz to važno je spomenuti da turizam ima i direktan utjecaj na razvoj ostalih gospodarskih sektora, poput graditeljstva, poljoprivrede i prehrambene industrije, industrije visokih tehnologija, telekomunikacija te industrije prijevoznih sredstava, pored brojnih drugih. Turizam se razvio u jedan od glavnih čimbenika međunarodne trgovine te u jedan od najvažnijih prihoda za destinacije (na svim razinama) pa je upravo zato važno imati snažan turistički brend. Drugi je

pristup iz perspektive promatranja potrošača, pri čemu brend može biti vrednovan u svijesti potrošača na temelju njegove jedinstvenosti, kvalitete, prestiža i drugog. Osnovni elementi koji utječu na snagu brenda su kvaliteta, identitet, komunikacija i iskustvo. Potrebno je razviti kvalitetu brenda koja je razmjerna karakteristikama ciljanih skupina na svim razinama, identitet brenda mora pokretati jasne i pozitivne asocijacije, biti jak i vidljiv, osobit te lako pamtljiv. Iskustvo koje brend destinacije stvara trebalo bi biti drugačije od ostalih, snažno, izuzetno, motivirajuće i emocionalno, a komunikacija uključivati sve dobro osmišljene promotivne materijale distribuirane putem svih oblika medija, prema svim ciljanim skupinama (Baćac i Demonja, 2021; Cetinski i dr., 2006; Huzak, 2009; Kotler i Keller, 2014)

Najvažnije uloge brenda destinacije su komunikacija i stvaranje odnosa. Komunikacija i stvaranje odnosa provode se zajedno i usmjerene su na razne aktivnosti. U osnovi se svode na komunikaciju i izgradnju odnosa s potrošačem te razvoj marketinškog odnosa putem kojih se promovira brend destinacije. Važno je napomenuti da kod promoviranja turističke destinacije postoje dvije različite ciljane skupine. Prvu skupinu čine novi posjetitelj koji nemaju nikakva prethodna, odnosno ranije stvorena znanja o proizvodu, a drugu skupinu posjetitelji koji su se već upoznali s proizvodom te će ponovnim dolaskom u destinaciju zahtijevati nove podatke o proizvodu te detaljnije opise i objašnjenja (Huzak, 2009; Magaš, 1997).

Pri sagledavanju država kao brendova, prvo je potrebno napomenuti kako države mogu stvarati i razvijati brendove koji nisu isključivo vezani uz turizam, međutim turizam uvijek ima veliku ulogu u kreiranju brenda države. U sklopu ovog rada interes je stavljen na sami turistički brend države. Ključni element u sagledavanju država kao turističkih brendova je nacionalni identitet, a ciljevi koji se žele postići brendiranjem istovjetni su već navedenim ciljevima brendiranja destinacije. Poput destinacija, države žele brendiranjem povećati vlastitu prepoznatljivost i stvoriti pozitivnu percepciju. Postoje mnogi načini iskazivanja snage brendova država. Neki od najpoznatijih uključuju Nation Brand Index Simona Anholt, FutureBrand: Country Brand Index, Brand Finance i Bloom Consulting. Navedeni indeksi određuju popularnost države iz drukčije perspektive, a kao ključne elemente izdvajaju imidž i privlačnost države s jedne strane te razvijenost gospodarstva i njenu konkurentnost s druge. Oni zaključuju da će se turizam i u budućnosti nastaviti ubrzano razvijati, što će osiguravati državama da nastave razvijati i afirmirati svoje turističke brendove. S obzirom da indeksi promatraju brandove država kompleksno i kroz niz karakteristika, zaključeno je kako potrošači više povjerenja poklanjaju državama koje su inovativne, odgovorne i otvorene, ne samo u

aspektu turističke ponude, nego i u aspektu gospodarstva i politike, odnosno onima koji nude veću kvalitetu življenja (Morgan i dr., 2005; Skoko, 2009; Skoko i Gluvačević, 2016).

2.3. Pregled dosadašnjih istraživanja u hrvatskoj i međunarodnoj literaturi

Kao što je već navedeno u uvodu ovog poglavlja, u hrvatskoj literaturi slabo je zastupljeno istraživanje turističkog identiteta Hrvatske u cjelini, a još manje prostornih identiteta turizma Hrvatske. Unatoč tome, postoje primjeri istraživanja prostornih identiteta u turizmu ili turističkih identiteta određenih mjesta. Tako su se Marković i Fuerst-Bjeliš (2015) bavile proučavanjem prostornih identiteta kao pokretačkih snaga razvoja turizma na primjeru komparativne analize regija Bjelovara i Čakovca. Nekoliko je radova povezal marketing i identitet. Proučavanjem marketinškog identiteta turističke destinacije Hrvatskog Podunavlja bavio se Meler (1998), a brendiranjem otoka istočnog Jadrana u funkciji jačanja identiteta turističke destinacije Šerić (2012). Ostali radovi povezivali su razne aspekte identiteta s turizmom. Ružić i Medica (2010) su u svom radu istraživali tradicijski seoski identitet Istre i način na koji se prepoznaje i uključuje u turistički proizvod. Zlatar Gamberožić i dr. (2022) su na primjerima otoka Brača i Raba istraživali tradicionalne otočne djelatnosti i kulturnu baštinu kao temelj otočnog identiteta i kulturno-turistički potencijal. Nekolicina radova proučavalo je Hrvatsku kao turistički brend te svi dolaze do sličnih zaključaka kako je Hrvatski turistički brend i dalje u razvoju, s naglaskom na njegovu uspješnu popularizaciju na Europskom tržištu, dok je na svjetskom tržištu i dalje pretežito nepoznat (Huzak, 2009; Skoko, 2009; Skoko i Gluvačević, 2016).

Tijekom procesa pretraživanja literature također nije pronađena skoro niti jedna literaturna referenca koja se bavila analizom promotivnog rada Hrvatske turističke zajednice. Jedini rad koji se može izdvojiti, a da je povezan s ovom tematikom napisale su Jurišić, Žigo Kopic i Brajnović (2017) u kojem su analizirale korištenje imidža Republike Hrvatske u svrhu turističke promocije na Istoku. Autorice su provele istraživanje o tome koliko Hrvatska turistička zajednica koristi imidž Republike Hrvatske u svrhu turističke promocije na Istoku, a u sklopu rada predložile su i novi komunikacijski plan HTZ-a namijenjen za navedeno tržište. Prije izrade komunikacijskog plana provele su web anketu stanovnika Gruzije, Poljske i Tajlanda o Republici Hrvatskoj. Istraživanje je pokazalo da Hrvatska turistička zajednica ne koristi ključne elemente hrvatskog imidža u promidžbene svrhe na Istoku, a da je hrvatski imidž usprkos tomu pozitivan te bolje prepoznat od same turističke promocije. Na temelju toga

zaključeno je kako bi promocija usmjerena prema tom tržištu bila lako izvediva i financijski isplativa.

Pregledom strane literature utvrđeno je da postoje primjeri korištenja analize sadržaja u istraživanju promotivnih materijala s ciljem određivanja turističkog identiteta države. U nastavku će biti navedena i ukratko opisana tri rada sadržajno najbliža ovom diplomskom radu.

U prvom se izdvojenom radu Ramachandren (2005) bavio analizom vizualnih i tekstualnih sadržaja turističkih brošura s ciljem određivanja turističkog identiteta Malezije. Cilj rada bio je prikazati značenje destinacijskih slika korištenih u turističkim brošurama. Kako bi se ostvario taj cilj, korištena je semiotička analiza sadržaja kao dio istraživanja provedenog u četiri faze. Prije provođenja semiotičke analize sadržaja, ovaj rad nadovezao se na rezultate već provedenih radova na temelju kojih je izgrađena struktura značenja slikovnih i tekstualnih elemenata u kontekstu identiteta destinacije. Rezultati ovog rada raspravljani su kroz britansku perspektivu razumijevanja Malezijskog turističkog identiteta.

Analizom sadržaja promotivnih materijala bavili su se i Youn Kim i Yoon (2013) u istraživanju identiteta brenda nacionalnog turizma Južne Koreje. Predmet ovog rada bio je analiza sadržaja popularnog turističkog vodiča „Lonely Planet Korea“ s ciljem određivanja objektivnog pogleda na turistički identitet destinacije. Odabrano je sveukupno 200 435 riječi koje su tada filtrirane prema frekventnosti ponavljanja. Riječi koje su se najviše ponavljale bile su povezane u promet i poznate atrakcije. Nadalje, kako bi se analizirala vrijednost brenda Južne Koreje izdvojeni su samo pridjevi koji su opisivali njen turistički identitet ili brend. Na taj način izdvojeno je 2716 pridjeva u svim promatranim kategorijama. Turistički brend Južne Koreje pokazao se pozitivnim jer su najčešće korišteni bili „dobri“ pridjevi. Na temelju analize vrijednosti riječi, baziranih na Lasswell rječniku vrijednosti, potkrijepljeni su rezultati kako se kategorija „na otvorenom“ odvojeno pozicionirala sa pridjevima „starosti“.

Posljednji izdvojeni rad (Saatcı, 2020) nije se bavio određenom prostornom razinom destinacije, već destinacijama općenito. Analizom sadržaja brošura istraživala se uloga lokalnih festivala u stvaranju identiteta destinacije. Fokus analize sadržaja bio je na određivanju utjecaja slika i teksta smještenih na brošurama lokalnih festivala na posjetitelje. Pretpostavljalo se kako slike i tekst mogu posjetitelja emocionalno uključiti u festival i povezati s destinacijom te na taj način doprinijeti njenom imidžu. U analizu je bilo uključeno ukupno 73 festivalskih

promotivnih brošura. Rezultati istraživanja potvrdili su da elementi brošura, odnosno slike i tekst, imaju utjecaj na stvaranje percepcije destinacije.

3. IZVORI I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Treće poglavlje ovog diplomskog rada obrađivat će teorijske spoznaje o metodologiji odabranoj za provođenje istraživanja te će predstaviti detaljan opis pristupa analizi sadržaja. U prvom dijelu poglavlja definirat će se što je analiza sadržaja, kako se razvila, koja su obilježja ove metode, koje su glavne prednosti, a koji glavni nedostaci te koja je njena primjena u geografiji i turizmu. U drugom će se dijelu predstaviti promotivne kampanje korištene u radu te prikupljeni materijali. Analizirat će se dostupnost materijala te način na koji će se provesti analiza sadržaja, odnosno koji pristup analizi sadržaja će se koristiti. U sklopu ovog dijela će također biti objašnjeni i pojedini parametri uključeni u analizu te razlog njihova odabira.

3.1. Analiza sadržaja

S obzirom da je cilj ovog rada definirati stvorene prostorne identitete turizma Republike Hrvatske na temelju promotivnog rada Hrvatske turističke zajednice, za provedbu ovog istraživanja odabrana je metoda analize sadržaja. Postoje mnoge definicije metode analize sadržaja, a pristup njenom definiranju ovisi o tome u sklopu koje grane znanosti, kako i s kojim ciljem se provodi. U najširem smislu, analiza sadržaja se može definirati kao postupak proučavanja i raščlanjivanja verbalne ili neverbalne građe, odnosno nekog komunikacijskog sadržaja, kojim se nastoje definirati njezina obilježja i značenja. Jedan od osnovnih načina podjele znanstvenih metoda je u odnosu na način prikupljanja podataka i vrstu podataka koje metoda obrađuje. Ovdje se konkretno misli na podjelu između terenskih i ne terenskih metoda, odnosno podjelu prema primarnim ili sekundarnim podacima. Za razliku od mnogih drugih metoda, poput ankete ili intervjua, metoda analize sadržaja ne bavi se terenskim prikupljanjem i obradom primarnih podataka, već prikupljanjem i obradom sekundarnih podataka. Drugim riječima, tijekom korištenja ove metode ne dolazi do direktnog kontakta s ispitanicima, niti je cilj analiza podataka prikupljenih na temelju mišljenja odabranih ispitanika. Analiza sadržaja u svojoj osnovi temelji se na prikupljanju i sistematiziranju već zabilježenih oblika komunikacije, što uključuje razne vizualne, auditivne ili tekstualne materijale koje istraživač analizira sukladno vlastitim kriterijima i u skladu sa svrhom i ciljem istraživanja. Upravo zbog ovih obilježja, analiza sadržaja može se koristiti kao samostalna istraživačka metoda ili kao

dopunska metoda u istraživanjima koja koriste i terenske metode istraživanja (Krippendorff, 2004; Manić, 2014; Milas, 2009; Prasad, 2008; Vitouladiti, 2014).

Postoje dvije osnovne vrste analize sadržaja, a to su kvalitativna i kvantitativna analiza sadržaja. Kvalitativna analiza sadržaja podrazumijeva subjektivniji pristup analiziranju proučavanog sadržaja te često nema čvršće definirane metodološke kriterije. Kod ove vrste analize sadržaja u pravilu se detaljno analizira manji opseg materijala s ciljem otkrivanja značenja, a ne frekventnosti promatrane pojave. S druge strane, kvantitativna analiza sadržaja na objektivan i sustavan način kvantitativno opisuje sadržaj nekog aspekta komunikacije. Kao što je slučaj i kod ostalih kvantitativnih metoda, cilj je utvrditi ne samo postojanje ili nepostojanje određene pojave ili osobine, nego odrediti i precizne kvantitativne vrijednosti u kojima su te pojave ili osobine zastupljene. Pomoću ove objektivne istraživačke metode, moguće je tekstualne, auditivne i vizualne materijale izraziti kvantitativnim pokazateljima (Krippendorff, 2004; Manić, 2014, 2020; Milas, 2009; Neuendorf i Kumar, 2015).

Mnogi autori slažu se oko nekoliko glavnih obilježja kvantitativnog pristupa analizi sadržaja. Prvo obilježje je objektivnost. Ona se postiže uspostavljanjem eksplicitno definiranih analitičkih pravila koji sprječavaju uplitanje osobnih stavova i očekivanja istraživača. Ovim obilježjem osigurava se da više različitih istraživača može nebrojeno puta ponoviti istraživanje nad istim sadržajima i ishoditi jednake rezultate. Iduće obilježje kvantitativne analize sadržaja je sustavnost. Ovo obilježje odnosi se na sam postupak provođenja analize sadržaja. Prilikom prikupljanja sadržaja za analiziranje i kodiranja istih postoje jasno definirana pravila kako bi se izbjegao subjektivan odabir sadržaja koji isključivo podupiru zaključke i hipoteze koje istraživač nastoji potvrditi. Posljednje obilježje koje bi trebale dijeliti sve analize sadržaja je mogućnost uopćavanja. Sve pravilno provedene analize trebale bi omogućiti uopćavanje rezultata dobivenih na temelju uzorka na cijeli sadržaj ili populaciju, odnosno na temelju dobivenih rezultata bi se trebalo omogućiti pouzdano zaključivanje o karakteristikama cjelokupnog sadržaja (Camprubí i Coromina, 2016; Krippendorff, 2004; Manić, 2014, 2020; Prasad, 2008; Vitouladiti, 2014).

Razvoj metode analize sadržaja kreće na početku prelaska 19. u 20. stoljeće. Početak razvoja najuže se povezuje sa zanimanjem za ljudsku komunikaciju, odnosno s nastojanjem uočavanja bitnih karakteristika neverbalnih i verbalnih poruka u interpersonalnim i društvenim odnosima, pretežno u sklopu političkih znanosti, psihologije i komunikologije. Prve početke provođenja analiza sličnih ovoj metodi prepoznaju se već u doba antičke Grčke kada su u sklopu

razvoja retoričkih vještina prvi put zabilježeni primjeri proučavanja sadržajnih i formalnih karakteristika javnog nastupa govornika. Međutim, nije moguće pratiti kontinuirani razvoj ove metode jer od tada, pa sve do 18. stoljeća i pojave novinarstva, ne postoje zapisi o provedbi takvih analiza. Tijekom 18. stoljeća Crkva se krenula baviti analizom sadržaja u sklopu raznih teoloških studija utemeljenih na praćenju zastupljenosti ne-religijskih sadržaja u tadašnjim novinskim izdanjima. Prva kvantitativna analiza napravljena je tek krajem 19. stoljeća, kada je američki novinar John g. Speed proveo usporednu analizu četiri njujorška dnevna lista te utvrdio sve izrazitiju dominaciju senzacionalističkih, na račun literarnih, znanstvenih i ostalih „ozbiljnih“ sadržaja. Speedova analiza drži se za prvi poznati pokušaj kvantitativne analize s obzirom da je bila utemeljena na mjerenju veličine novinskih stupaca posvećenih pojedinim temama. Od tog trenutka, usporedno s razvojem znanstvenih pristupa u proučavanju društvenih pojava, a posebice s razvojem mjernih instrumenata i primjenom naprednih statističkih postupaka, pokušaji analiziranja komunikacijskih sadržaja počinju postupno nalikovati na istinske znanstvene metode na temelju svojih obilježja. Analiza sadržaja značajno se razvila i odigrala veliku ulogu od sredine tridesetih godina 20. stoljeća, a posebno za vrijeme i nakon Drugog svjetskog rata, pod utjecajem američkih znanstvenika Harolda Lasswella, Paula Lazarsfelda i Bernarda Berelsona. Oni su je koristili za proučavanje poruka i karakteristika pisane građe koja se koristila u ratno-propagandne svrhe te se knjiga *Content Analysis in Communication Research* Bernarda Berelsona, objavljena sredinom 20. stoljeća, a koja se danas smatra istaknutim djelom znanstvenog proučavanja sredstava masovne komunikacije. Kako su se popularnost i primjena analize sadržaja širili, tako se ona u suvremeno doba primjenjuje u širokom rasponu u različitim društvenim znanostima pri proučavanju gotovo svih oblika neverbalne komunikacije (Krippendorff, 2004; Prasad, 2008; Vitouladiti, 2014)

Analiza sadržaja primjenjuje se s prvenstvenim ciljem otkrivanja i definiranja karakteristika sadržaja komunikacije. Te karakteristike mogu se odnositi na osnovnu tematiku analizirane građe, način obrade tema, prostornu i vremensku situiranost sadržaja, okolnosti pod kojima je sadržaj nastao, glavne aktere opisanih pojava ili događaja i slične sadržajne osobine. Ovom metodom također je moguće donijeti zaključke o karakteristikama autora sadržaja, na primjer, koji su bili njegovi stavovi o određenim temama, moralna načela, razina obrazovanja i pismenosti. Nadalje, analiza sadržaja pruža uvid i o ciljanim korisnicima određene komunikacije. Nakon provedbe analize moguće je donijeti zaključke o temeljnim obilježjima ciljanih korisnika, poput dobne, spolne ili obrazovne strukture, a istovremeno sagledati i učinke koje bi na njih imao sadržaj određene komunikacije. S obzirom da se analiza sadržaja može

provoditi s kvantitativnog i kvalitativnog stajališta, između njih postoje razlike u primjeni, ciljevima i ograničenjima. Kvantitativna analiza sadržaja otkriva relativno ispravne podatke o udjelu promatranih karakteristika u cijelom proučavanom sadržaju komunikacije te smanjuje mogućnost impresionističkih i subjektivnih procjena, kojima je sklona kvalitativna analiza, i zbog kojih često dolazi do iznošenja nepreciznih i u potpunosti neispravnih zaključaka. Unatoč tome, s obzirom da je cilj kvalitativnog pristupa utvrđivanje tematskih uzoraka unutar sadržaja te razumijevanje značaja njihovog javljanja, odnosno otkrivanje njihovog skrivenog značenja, bilo bi pogrešno tvrditi kako je ovaj pristup lošiji od kvantitativnog. Koliko god su nemogućnost uopćavanja rezultata i pitanje njihove vjerodostojnosti ograničenja kvalitativnog pristupa, i kvantitativni pristup ima ograničenja. S obzirom da se fokus stavlja na kvantifikaciji u smislu određivanja zastupljenosti pojedinih sadržajnih elemenata, ovaj pristup ponekad može biti žrtva pretjerane ovisnosti o brojkama. Često se rezultati kvantitativnih istraživanja fokusiraju samo na brojanje i mjerenje dijelova sadržaja te pritom kompleksnije teme i poruke, koje nije moguće neposredno mjeriti i koje je potrebno proučavati povezivanjem dijelova ili sagledavanjem cjeline, ostanu neotkrivene ili nedovoljno opisane. Upravo se iz navedenih razloga većina istraživača zalaže za komplementarno korištenje kvantitativnog i kvalitativnog pristupa kako bi se s jedne strane provelo objektivno i precizno istraživanje sadržaja od interesa, a s druge strane uključilo i donošenje zaključaka o skrivenim značenjima na temelju odnosa i pojava koji nisu toliko statistički zastupljeni, a mogu imati značajan utjecaj na poruku analiziranog sadržaja (Elo i dr., 2014; Krippendorff, 2004; Manić, 2014, 2020; Prasad, 2008; Vitouladiti, 2014).

Nastavno na prijašnji odlomak, moguće je izdvojiti nekoliko općenitih prednosti i nedostataka metode analize sadržaja. Glavne prednosti analize sadržaja su sljedeće (Camprubi i Coromina, 2016; Krippendorff, 2004; Manić, 2014; Moodie, 1971; Prasad, 2008; Vitouladiti, 2014):

1. Primjena ove metode široko je poznata i rasprostranjena te omogućava relativno brzu i jednostavnu usporedbu podataka u određenom vremenskome slijedu i/ili prostornom odnosu. Rečeno na drugi način, analizom sadržaja moguće je proučavati dinamiku društvenih pojava i ponašanja u određenom razdoblju i okruženju kroz sve komunikacijske medije (vizualne, tekstualne ili auditivne). Zbog toga se ovom metodom mogu istraživati i povijesni zapisi, odnosno metoda nije ograničena na proučavanje recentnih materijala.
2. S obzirom da se analiza odvija na već ostvarenim oblicima komunikacije, ova metoda ne zahtijeva kontakt s ispitanicima te se u slučaju pogreške ili bilo kakvih drugih problema može

lako ponoviti s istom razinom pouzdanosti i jednakim rezultatima. Navedeno čini ovu metodu novčano isplativom jer nije potrebno organizirati anketare ili plaćati ispitanike za sudjelovanje u istraživanju.

3. Analizu sadržaja moguće je primijeniti i kada metode terenske analize nisu primjenjive. Kada se želi objektivno istražiti neki društveni proces ili utjecaj, terenske metode poput anketa ili intervjua mogu samo ispitati što ljudi, odnosno odabrani ispitanici, misle po tom pitanju, a pritom neće otkriti stvarno stanje u vezi s tim pitanjem. Za razliku od toga, primjenom analize sadržaja moguće je izravno analizirati i usporediti neki proces ili utjecaj bez uplitanja subjektivnih mišljenja.

4. Povezano s time, postupak analize sadržaja ni na koji način ne utječe na predmet istraživanja. Bez obzira kako će se neki sadržaj analizirati, on se u procesu analize neće mijenjati. S druge strane, kod primjene terenskih metoda će vrlo vjerojatno doći do promjene predmeta istraživanja, bilo da je taj utjecaj nenamjieran, kao što se to događa pod utjecajem opažanja sudionika kod intervjua i anketa ili da je svjestan i namjerno izazvan, u slučaju provođenja eksperimenta. Zbog ovog razloga većina autora analizu sadržaja i ostale ne terenske metode često nazivaju i metodama s nenametljivim istraživanjima (*unobtrusive measures*), s obzirom da njihova primjena nema utjecaja na predmet proučavanja, dok većinu terenskih metoda nazivaju nametljivim (*obtrusive*) istraživanjima jer u komunikaciji s ispitanikom barem donekle dolazi do utjecaja na istraživanje ili manifestaciju istraživanja.

Uz glavne prednosti, moguće je izdvojiti i nekoliko glavnih nedostataka metode analize sadržaja (Elo i dr., 2014; Camprubí i Coromina, 2016; Krippendorff, 2004; Manić, 2014; Neuendorf i Kumar, 2015; Prasad, 2008; Vitouladiti, 2014):

1. Kao što je to glavni nedostatak i svih ostalih metoda koje se ne bave analiziranjem primarnih podataka, tako je i kod analize sadržaja najveći nedostatak ograničenost, dostupnost, odnosno postojanje i nepostojanje adekvatnih podataka povezanih s predmetom istraživanja. Iz tog razloga se često analiza sadržaja uopće ne može primjenjivati. Ako se žele istražiti recentni problemi ili društvena pitanja, postoji mogućnosti nedovoljnog broja materijala za provedbu ovakve vrste analiza te je u tom slučaju jedina istraživačka mogućnost primjena jedne ili više terenskih metoda gdje podaci nisu već dostupni nego tek trebaju biti zabilježeni na temelju opažanja i mišljenja ispitanika.

2. Unatoč tome što je analiza sadržaja jednostavna za primjenu, proces analize sadržaja može biti složen i dugotrajan. Priprema za analizu može uključivati dugotrajno i mukotrpno prikupljanje i detaljno proučavanje komunikacijskih sadržaja, a u slučaju korištenja više analitičara potrebno je uvježbati i usvojiti pravila provođenja analize kako bi finalni rezultati bili objektivni i podjednaki ako se uspoređuju.

3. Kao što je već spomenuto, a neki autori to posebno naglašavaju kod kvalitativnog pristupa analizi sadržaja, problem zna biti i pouzdanost rezultata. Ako je došlo do uključivanja subjektivnosti istraživača u procesu prikupljanja, obrade ili interpretacije rezultata, upitna je mogućnost uopćavanja karakteristika analiziranog sadržaja, donošenje zaključaka te općenita valjanost dobivenih rezultata.

S obzirom da je kvantitativna analiza sadržaja objektivna metoda s ustaljenim pravilima, u nastavku će se prikazati i opisati uobičajeni koraci za njeno provođenje. Provođenje kvantitativne analize sadržaja obuhvaća sljedeće faze (Krippendorff, 2004; Manić, 2014; Prasad, 2008): a) Definiranje nacrtu istraživanja, populacije i osnovnog skupa, b) Uzorkovanje, c) Izbor i definiranje jedinice analize, d) Definiranje kategorija sadržaja i konstrukcija analitičke matrice, e) Provedba analize (prikupljanje i kodiranje podataka), f) Statistička obrada i interpretacija rezultata.

a) Kao što slučaj i kod svih ostalih istraživanja, prvi korak istraživanja uključuje definiranje predmeta, svrhe, ciljeva i hipoteza, istraživanja te u slučaju analize sadržaja, relevantnog pristupa koji će se koristiti za analizu i omogućiti ispunjavanje svrhe i ciljeva istraživanja. Potrebno je odrediti populaciju i osnovni skup iz kojeg će se kasnije izabrati istraživački uzorak. Populacija se u slučaju analize sadržaja odnosi na sve materijale o kojima se želi provesti analiza i donijeti zaključci na temelju rezultata. Sagledavaju li se, na primjer, karakteristike nekog časopisa u razdoblju od pet godina, populacija će predstavljati sve časopise koji su objavljeni u tom vremenskom periodu. S druge strane, osnovni skup neće svaki put u potpunosti odgovarati populaciji. Kako bi se izbacilo uključivanje atipičnih sadržaja u analizu, moguće je i opravdano pojedine primjerke izbaciti iz osnovnog skupa. Primjerice, ako su u promatranom razdoblju objavljena posebna izdanja časopisa fokusirana na pojedinu temu ili nemaju ustaljenu strukturu, opravdano je ispustiti ih iz analize, posebno kad se analiza provodi na malom uzorku.

b) Drugi korak analize uključuje uzorkovanje. Kao što je slučaj i kod ankete, tijekom ovog koraka potrebno je odrediti veličinu i način izbora uzorka. Veličina uzorka odnosi se na opseg materijala koji će biti uključeni u analizu, a on se određuje, to jest, ovisi o potrebnoj preciznosti podataka, stupnju homogenosti ili heterogenosti analiziranih materijala te načinu na koji će se promatrati rezultati. Način izbora uzorka odnosi se na korištenje probabilističkih ili neprobabilističkih oblika uzorkovanja u odnosu na dostupnost i opseg materijala. U slučaju kada je opseg promatranih materijala velik i lako su dostupni, preporuča se i jednostavno je provesti probabilističke uzorke poput jednostavnog slučajnog, slučajnog sustavnog ili slučajnog stratificiranog uzorka. Međutim, kada postoji malen broj promatranih materijala, želi se istražiti samo pojedina pojava, odnosno karakteristika i/ili materijali nisu lako dostupni, moguće je koristiti i neprobabilistički oblik uzorkovanja. Također, kod analize sadržaja važno je pohraniti odabrani uzorak kako bi se istraživanje moglo ponoviti.

c) Prilikom određivanja jedinica analize potrebno je definirati koji će se dijelovi sadržaja unutar obuhvaćenog uzorka analizirati. Jedinicu analize moguće je razumjeti kao samostalnu sadržajnu cjelinu koja je predmet istraživanja i koja će biti ispitana tijekom analitičkog postupka. Za razliku od ankete gdje je jedinica analize uvijek pojedinačni ispitanik kojem se postavljaju anketna pitanja, u metodi analize sadržaja jedinice analize mogu biti raznovrsne i definiraju se sukladno potrebama istraživanja odnosno analize. Jedinice analize tako mogu biti fizički odvojive cjeline poput časopisa, novina, televizijskih emisija, brošura, razglednica i mnogih drugih. Moguće je jedinicu sadržaja odrediti samo kao sadržajnu cjelinu poput pojedinih novinskog priloga, poglavlja u knjizi, pjesama u zbirci i slično. Nadalje, jedinicu analize također se može definirati i puno uže, pa se tako ona može odnositi samo na izdvojeni tekst ili samo na jednu fotografiju unutar neke sadržajne cjeline. U nekim slučajevima jedinica analize može se svesti i na prirodne cjeline poput rečenica, pa i na jednu riječ, jedan snimateljski kadar ili dio određene fotografije.

d) Sljedeća faza uključuje definiranje kategorija sadržaja i konstruiranje analitičke matrice. Kategorije sadržaja su sadržajne karakteristike koje se istražuju, odnosno kriteriji prema kojima se provodi analiza ili, jednostavnije rečeno, to su „pitanja“ koja se postavljaju jedinici analize. Kategorije sadržaja su sastavni dio analitičke matrice, mjernog instrumenta analize sadržaja, koju je najlakše usporediti s anketnim upitnikom u metodi ankete. Karakterni podaci jedinica analiza kodiraju se u predviđene kategorije sadržaja unutar analitičke matrice. Ova faza ujedno je i najosjetljiviji dio analize sadržaja jer je potrebno zadovoljiti mnoštvo kriterija te se u pravilu određuje tek nakon detaljnog upoznavanja proučavanih materijala i njihovih karakteristika, a

često tek nakon provođenja pokusne analize s ciljem provjere sadržajne preciznosti, razumljivosti i jednoznačnosti. Prilikom definiranja kategorija sadržaja, ključno je da su sve kategorije razrađene dovoljno precizno i pojmovno jasno kako bi omogućile identificiranje bitnih karakteristika sadržaja i njihovo svrstavanje u isključivo jednu kategoriju, ali istodobno bile i dostatno razumljive i jednoznačne, to jest iscrpne, kako bi osigurale objektivnu analizu.

e) Provedba analize standardno uključuje nekoliko koraka. Za početak treba odabrati i uvježbati analitičare, odnosno kodere. Cilj je imati dovoljno veliku analitičku grupu radi postizanja potrebne objektivnosti, ali istodobno i dovoljno malu radi lakoće ujednačavanja kriterija i pristupa te kako bi voditelj analize mogao koordinirati i nadgledati njezin rad. Prosječno je u istraživanje uključena tri ili četiri analitičara dok njihov broj ponajviše ovisi o opsegu analiziranog sadržaja. Nakon provođenja jedne ili više pokusnih analiza, kreće analiza i kodiranje uzorkovanih materijala. Kodiranje, odnosno kvantifikacija promatranih jedinica analize, se najčešće odvija putem analize učestalost pojavljivanja, odnosno frekvencije i/ili analize prostorne i vremenske zastupljenosti. Analizom frekvencije se može utvrditi javlja li se promatrana karakteristika i koliko često. Analiza prostorne zastupljenosti utvrđuje koliku količinu prostora ona zauzima te se izražava u raznim oblicima, poput centimetara kvadratnih, broja stranica, stupaca, riječi ili znakova, dok se analiza vremenske zastupljenosti najčešće koristi kod audiovizualnih materijala utvrđivanjem vremenske zastupljenosti u satima, minutama ili sekundama. Kodiranje se također može raditi pomoću specijaliziranih računalnih programa. Zadnji korak u provedbi analize je provjera pouzdanosti, odnosno ispitivanje stupnja podudarnosti neovisno ocijenjenih karakteristika iste jedinice analize. U provjeri pouzdanosti analitičkog postupka moguća su dva osnovna pristupa, to su neovisna analiza cijelog obuhvaćenog uzorka i statistička procjena pouzdanosti rezultata. Kod prvog pristupa se nakon višekratne i neovisne analize uspoređuju zabilježeni kodovi jedinica analiza i pokušavaju utvrditi razlozi zbog kojih je došlo do eventualnih neslaganja. Drugi pristup oslanja se na matematički izračun stope neslaganja pomoću statističkih postupaka, kao što je Scottov pi-indeks te koeficijenti Cohenov kappa i Krippendorfov alpha.

f) Statistička obrada i interpretacija rezultata zadnji su korak analize sadržaja. Ovdje je potrebno odrediti u kojim će se jedinicama izraziti rezultati analize, hoće li to biti apsolutne vrijednosti ili postoci u odnosu prema veličini ukupnog uzorka, ili nekog njegovog dijela. Također, treba odrediti prema kojim kriterijima će se dobiveni rezultati razvrstavati, primjerice po temi ili vremenskom razdoblju. Zatim, koje će se statističke analize koristiti u interpretaciji rezultata i

donošenju zaključaka, deskriptivne, inferencijalne i/ili multivarijatne. Za kraj je potrebno odabrati hoće li se numerički rezultati prezentirati tablično i/ili grafički.

Na kraju ovog potpoglavlja još će se kratko spomenuti budućnost metode analize sadržaja te njena primjena u geografiji i turizmu. S obzirom da se nalazimo u eri "velikih podataka" (*big data*), metoda analize sadržaja može zbog svojih obilježja biti jedan od najmoćniji alata u rukama istraživača. Kao što je već navedeno, analiza sadržaja dovoljno je svestrana da se primijeni na tekstualne, vizualne i auditivne oblike komunikacije, a omogućuje objektivno obrađivanje velikog broja podataka. S obzirom na eksploziju oblika i količine komunikacije koji proizlaze iz širenja tehnologije, mnogi autori navode kako je analiza sadržaja na rubu renesanse te će u budućnosti biti značajno zastupljena u istraživanjima raznovrsnih znanosti. Prilikom istraživanja primjene analize sadržaja u geografiji nije pronađeno mnogo primjera njenog korištenja kao samostalne metode što daje naslutiti da još nije široko zastupljena u geografskim istraživanjima ili se češće koristi kao komplementarna metoda, a ne kao zasebna metoda. Jedini članak koji se može izdvojiti je napisao Moodie još 1971. godine, kada se zalagao za uvođenje analize sadržaja u historijskogeografska istraživanja zbog njene sustavnosti i objektivnosti. Što se tiče primjene analize sadržaja u analiziranju turizma, primjećuje se povećanje njene zastupljenosti u sklopu raznih turističkih istraživanja te se pod utjecajem velike kompetitivnosti između destinacija sve češće koristi u marketingu i razvijanju brenda destinacija kao metoda za utvrđivanje identiteta, odnosno objektivnog prikaza neke turističke destinacije (Camprubí i Coromina, 2016; Moodie, 1971; Stemler, 2015, Vitouladiti, 2014)

3.2. Izvori i pristup analizi

Nadovezujući se na metodološku osnovu ovog istraživanja, u nastavku će se objasniti zašto je odabrana metoda analize sadržaja te koji će se pristup analizi koristiti za istraživanje prikupljenih materijala.

Metoda analize sadržaja odabrana je za provedbu ovog istraživanja s obzirom da je cilj na što objektivniji način definirati prostorne identitete u brendiranju turizma Hrvatske stvorene promocijom Hrvatske turističke zajednice. Kao što je navedeno u prijašnjem dijelu rada, provedbom analize sadržaja, moguće je na sustavan i objektivan način istražiti promotivne materijale kroz duže vremensko razdoblje. Nadalje, kako bi se što više smanjila mogućnost

uplitanja subjektivnosti u analizu i rezultate, a kao posljedica nepostojanja analitičkog tima, u sklopu ovog istraživanja proved će se samo kvantitativna analiza sadržaja.

Obilježja sustava, zadaće i rad Hrvatske turističke zajednice opisani su na početku ovog rada, pa će se ovdje fokus staviti samo na promotivne kampanje uključene u ovu analizu. Osnovni predmet istraživanja ovog rada je proučavanje krovnih komunikacijskih koncepata i pratećih slogana Hrvatske turističke zajednice, od početka njenog rada 1992. godine do najrecentnije dostupnih materijala iz 2023. godine. Za istraživanje su odabrani krovni komunikacijski koncepti jer oni najbolje predstavljaju i samu Republiku Hrvatsku, s obzirom kako je zadatak Hrvatske turističke zajednice izgradnja i razvoj brenda turizma Hrvatske. Osim toga, oni su istovremeno najpoznatiji i najrasprostranjeniji oblik promocije Hrvatske turističke zajednice budući da se koriste za promociju na domaćem i stranim tržištima. Nadalje, krovni komunikacijski koncepti predstavljaju cijelu Hrvatsku kao destinaciju te se u skladu s njihovim glavnim porukama razvijaju ostale promotivne kampanje.

Osnovni skup ovog istraživanja čine svi tiskani promotivni materijali nastali isključivo u sklopu krovnih komunikacijskih koncepata, a u kojima se predstavlja cijela Republika Hrvatska kao jedinstvena destinacija. U osnovni skup tako su uključeni svi promotivni letci, brošure, plakati, katalozi i drugo, dok su iz njega isključeni video i auditivni materijali, promotivne internetske stranice te ostali digitalni materijali jer se njihov kontinuitet ne može pratiti od početka do kraja proučavanog razdoblja.

Krovni komunikacijski koncepti uključeni u ovo istraživanje su „Hrvatska: mala zemlja za veliki odmor“, „Hrvatska: Mediteran kakav je nekad bio“ te „Hrvatska - Puna života“. Ova tri krovna komunikacijska koncepta predstavljaju sve krovne koncepte koji su dosad korišteni od strane Hrvatske turističke zajednice. Koncept „Hrvatska: mala zemlja za veliki odmor“ koristio se od početka rada Hrvatske turističke zajednice, odnosno 1992. godine sve do 2001. godine. Te ga je godine zamijenio koncept „Hrvatska: Mediteran kakav je nekad bio“ koji je u upotrebi bio sve do 2015. godine. „Hrvatska - Puna života“ krovni je koncept koji je u upotrebi od 2015. godine do trenutka pisanja ovog rada. Važno je napomenuti kako je zajedno s početkom glavne ljetne turističke sezone 2024. godine, Hrvatska turistička zajednica trebala objaviti novi krovni komunikacijski koncept i vizualni identitet, koji bi u tom slučaju također bili uključeni u ovo istraživanje. Unatoč tome što je natječaj za njegovu izradu otvoren i proveden do kraja 2023. godine, Hrvatska turistička zajednica je odlučila tražiti dorade od izvođača te je objava novog krovnog komunikacijskog koncepta i vizualnog identiteta

odgođena na neodređeno. U sklopu istraživanja se također pokušalo pronaći službene dokumente koji opisuju glavne poruke i ciljeve svakog krovnog komunikacijskog koncepta, a što na kraju nije ostvareno zbog nedostupnosti istih (Dnevnik, 2024; HTZ, 2023).

Zbog nastojanja provođenja što objektivnije analize, cilj uzorkovanja bio je uključiti što veći broj raznovrsnih tiskanih promotivnih materijala koji zadovoljavaju ranije određene parametre. Na taj je način moguće promatrati koji su temeljni elementi identiteta turizma Hrvatske u odnosu na format promotivnog materijala, s pretpostavkom da su na najmanjim formatima predstavljeni samo temeljni i neizostavni motivi turizma Hrvatske. Međutim, prilikom pretraživanja i prikupljanja raznovrsnih tiskanih materijala, njihova se dostupnost pokazala kao osnovna prepreka u ovom dijelu istraživanja. Unatoč provedenom pretraživanju interneta i kontaktiranju raznih javnih i privatnih arhiva i zbirki, te nakon kontaktiranja same Hrvatske turističke zajednice, zaključeno je kako ne postoji javno dostupan izvor željenih promotivnih materijala. Ova činjenica dovela je pod upitnik mogućnost provedbe istraživanja te se način uzorkovanja morao tome prilagoditi.

Provođenjem još detaljnijeg pretraživanja dostupnih promotivnih materijala, uspio se uspostaviti uzorak dostatan za provođenje ovog istraživanja. Materijali na kojima će biti provedena analiza sadržaja su tri promotivna kataloga Hrvatske turističke zajednice. Sukladno tome, a zbog slabe dostupnosti ostalih materijala, za odabir je korišten probabilistički namjeran uzorak. Svi katalogi imaju jednak naziv kao i s njima povezani krovni komunikacijski koncepti. Prvi promotivni katalog naziva „Hrvatska: mala zemlja za veliki odmor“ objavljen je 1994. godine i ima sveukupno 60 stranica. Drugi promotivni katalog zove se „Hrvatska: Mediteran kakav je nekad bio“, objavljen je 2014. godine i ima 80 stranica. Posljednji i najdulji promotivni katalog sa 112 stranica, objavljen je 2023. godine i zove se „Hrvatska – Puna života“ s podnaslovnom „Ne ispunjavajte život danima, ispunite dane životom“. Prednosti pri odabiru ovih materijala je njihovo predstavljanje cijele Republike Hrvatske kao destinacije i činjenica kako su izravni produkt krovnih komunikacijskih koncepata, dok su glavni nedostaci nejednak broj stranica i neujednačena struktura sadržaja. Također, može se pretpostaviti da zbog velikog broja stranica neće biti izdvojeni samo najvažniji motivi turizma Hrvatske.

Nastavljajući dalje na definiranje jedinica analize, u sklopu ovog istraživanja analizirat će se slikovni i tekstualni sadržaji odabranih materijala. Promatrani promotivni katalogi sastoje se pretežno od slika i teksta koji se na njih nadovezuje ili ih opisuje (Sl. 3.). Stoga će jedinice analize biti pojedinačne slike i odjeljci teksta duljine 150 riječi. Pojedinačne slike prikladne su

kao jedinice analize jer svaka slika može prikazati više raznovrsnih obilježja. Odjeljci teksta određeni su na duljinu od 150 riječi jer to bila najčešća duljina jedne tematske jedinice teksta. Nije bilo moguće analizu provesti na temelju postojećih odlomaka jer su se oni značajno razlikovali u svojoj duljini. Broj odjeljaka definiran je dijeljenjem ukupnog broja riječi u katalogu s određenom duljinom odjeljka.

Krenite od opatijske rivijere...

Za početak, krenite božanstvenom opatijskom rivijerom i otkrijte 12 km dugu Setnicu uz more čiji su temelji turizma položeni još davne 1844. Kad je jedan vizionarski trgovac žitom podigao prvi opatijski hotel - danas glasovitu vilu Angiolinu. Stasajući doskora u jedno od najelitnijih ljetovališta Austro-Ugarske Monarhije, u opatijsku su se knjigu gostiju upisala mnoga slavna imena, od pripadnika carskih obitelji do umjetnika, znanstvenika i političara. Otmjene opatijske vile, hoteli, raskošni

vrtovi i parkovi neka vas zatim odvedu put Rijeke, metropole Primorja, danas najvećega trgovačkog i pomorskog središta sjevernog Jadrana. Pod budnim okom volebne Trsatske gradine i najstarijeg marijanskog svetišta u Hrvatskoj s franjevačkim samostanom, katedralom sv. Vida i nadaleko slavnom kapelom zavjetnih darova, Rijeka će vas, osim kao centar pomorstva, fascinirati i kao grad zavidnoga kulturno-umjetničkog života i najveće karnevalske manifestacije u Hrvatskoj.



KVARNER. | 25

Sl.3. Isječak stranice iz kataloga „Hrvatska: Mediteran kakav je nekad bio“

Izvor: Hrvatska: Mediteran kakav je nekad bio, 2014

U nastavku je potrebno definirati i opisati kategorije sadržaja koje čine analitičku matricu. Prvih četiri kategorija odnosit će se na prostorne odrednice sadržaja. Ispitivat će se zastupljenost određenih prostornih cjelina unutar sadržaja. Tako će se u sklopu ovih kategorija provjeriti je li više zastupljena Primorska ili Kontinentalna Hrvatska. Pri tome se Primorskom Hrvatskom smatraju svi obalni prostori, odnosno županije s izlazom na more, dok bi se Kontinentalnom Hrvatskom smatrali svi preostali dijelovi, odnosno županije. Konkretno, Primorsku Hrvatsku bi činile Primorsko-goranska županija, Ličko-senjska županija, Zadarska

županija, Šibensko-kninska županija, Splitsko-dalmatinska županija, Istarska županija te Dubrovačko-neretvanska županija. Također će se sagledati turističke regije Hrvatske. Ovdje će se koristiti turističko-geografska regionalizacija Hrvatske na turističku regiju Sjevernog Primorja (uključuje Istru i Kvarner), regiju Južnog Primorja (uključuje prostor Dalmacije), Gorsku turističku regiju (uključuje Gorski kotar, Liku i Ogulinsko-plašćansku udolinu), Peripanonsku turističku regiju (uključuje Središnju i Sjevernu Hrvatsku) te Panonsku turističku regiju (uključuje prostor Slavonije). Također će se gledati zastupljenost pojedinih županija i pojedinih gradova. U slučaju pojave gradova i županija, oni će se razvrstati u sve prostorne kategorije. Na primjer, Zadar će biti svrstan u kategoriju gradova, u Zadarsku županiju, turističku regiju Južno Primorje te Primorsku Hrvatsku. Na ovaj način je moguće zaključiti kojim dijelovima Hrvatske se daje prednost u promociji.

U idućoj kategoriji će se analizirati zastupljenost različitih oblika turizma. Ovu kategoriju činit će ljetni odmorišni turizam, kamping turizam, nautički turizam, kruzing turizam, ruralni turizam, urbani turizam, kulturni turizam, oblici turizma temeljeni na prirodi, sportski i avanturistički turizam, planinski turizam, zdravstveni turizam, poslovni turizam, vjerski turizam, memorijalni turizam i znanstveni turizam. Ova kategorija pružat će uvid u najzastupljenije oblike turizma u turističkoj promociji Hrvatske. Ako pojedinačna slika prikazuje više od jednog oblika turizma, odabrat će se dominantan oblik prema površinskom udjelu koji zauzima na slici.

Također će se analizirati motivi koji se najčešće javljaju. Motivi će biti podijeljeni na prirodne i kulturne motive. Prirodne motive čine geološko-geomorfološke značajke prostora, klima, hidrografski elementi te biljni i životinjski svijet. Kulturni motivi uključuju kulturno povijesne spomenike, kulturu života i rada, znamenite osobe i povijesne događaje, manifestacije, kulturne i vjerske ustanove te turističke staze, putove i ceste. Za razliku od oblika turizma, ovdje će se bilježiti svi motivi zastupljeni na slikama.

Posljednje dvije kategorije čine zaštićena prirodna i kulturna baština. Kategorija zaštićene prirode uključivat će sve nacionalne parkove i parkove prirode, a kategorija kulturne baštine sva materijalna i nematerijalna dobra upisana na UNESCO-ovu listu. Hrvatska trenutno ima osam nacionalnih parkova, a to su Brijuni, Kornati, Krka, Mljet, Paklenica, Plitvička jezera, Risnjak i Sjeverni Velebit. Uz nacionalne parkove, u Hrvatskoj se nalazi i 12 parkova prirode, Biokovo, Kopački rit, Papuk, Učka, Velebit, Vransko jezero, Žumberak, Lastovo, Lonjsko polje, Medvednica, Telašćica i Dinara. Na UNESCO-ov popis trenutno su upisana ukupno

32 nepokretna i nematerijalna kulturna dobra. Ovako se može izdvojiti 10 nepokretnih dobara i 22² nematerijalnih kulturnih dobara (Ministarstvo kulture i medija, 2025). Zaštićena baština dobar je pokazatelj raznovrsnosti ponude u turizmu te je zbog svjetske prepoznatljivosti usko vezana uz turističke brendove pa je iz tog razloga uključena u analizu.

Analiza sadržaja provodit će se stranicu po stranicu, a slike i odjeljci teksta analizirat će se zasebno, odnosno odvojeno. Tekst koji direktno opisuje sadržaj slike sagledat će se kao sastavni dio slike te će biti analiziran zajedno s njima. U analizu neće biti uključene uvodne stranice te stranice na kojima se nalaze kazala i informacije o dokumentu. Kvantifikacija sadržaja provodit će se po načelu binarne varijable što podrazumijeva da se tražena karakteristika pojavila ili nije pojavila. U slučaju pojave karakteristike, ona će se svrstati u pripadajuću kategoriju i potkategoriju. Rezultati će se obraditi u programu Microsoft Excel korištenjem mjere učestalosti i s njom povezanih postotaka.

4. REZULTATI

U ovom poglavlju rada bit će navedeni, opisani i prikazani rezultati dobiveni provedenom analizom sadržaja. Prvo će se predstaviti opći podaci o katalogima. U katalogu naziva „Hrvatska: mala zemlja za veliki odmor“³, u analizu su bile uključene 54 stranice. Tijekom analize ukupno je izdvojeno 110 slika, 43,5 odjeljka te sveukupno 6528 riječi. Pri obradi kataloga „Hrvatska: Mediteran kakav je nekad bio“⁴, analizirane su 72 stranice. Ukupno su izdvojene 282 slike, 38,5 odjeljka i 5771 riječi. Analiza kataloga „Hrvatska – Puna života“⁵ uključivala je 104 stranice. U ovom katalogu izdvojene su 323 slike, 40,8 odjeljaka te 6120 riječi. Osnovne razlike u strukturi kataloga bile su između prvog i ostalih kataloga. Za razliku od preostala dva kataloga, u prvom je pretežno dolazilo do razdvajanja tekstualnih i slikovnih dijelova na zasebne stranice. Nadalje, primjetno je kako su tekstualni dijelovi bili zastupljeniji od slikovnih u prvom katalogu, te da su s odmakom vremena slikovni dijelovi zauzimali sve veći udio sadržaja.

² Nematerijalna kulturna dobra dijele se na tri potkategorije (Reprezentativni popis nematerijalne kulturne baštine čovječanstva, popis nematerijalne kulturne baštine kojoj je potrebna hitna zaštita te registar dobrih praksi očuvanja nematerijalne kulturne baštine svijeta). Ovakva podjela neće se koristiti u provedbi ovog istraživanja s obzirom da bi moguć utjecaj na rezultate bio minimalan.

³ U nastavku rada će se također koristiti naziv „Prvi katalog“

⁴ U nastavku rada će se također koristiti naziv „Drugi katalog“

⁵ U nastavku rada će se također koristiti naziv „Treći katalog“

Prva kategorija analize odnosila se na zastupljenost Primorske i Kontinentalne Hrvatske. Prema ovoj diferencijaciji dobivene su velike razlike između zastupljenosti u slikovnom i tekstualnom sadržaju. Zastupljenost kod slikovnih sadržaja (Tab. 1.) u sva tri kataloga bila je manja od 100%, odnosno ovu diferencijaciju nije bilo moguće primijeniti na svakoj slici. Pojava ove diferencijacije bila je najzastupljenija u prvom katalogu gdje je nije bilo moguće primijeniti na samo 10% slika. Rezultati su također pokazali kako je u sva tri kataloga Primorska Hrvatska zastupljenija u slikovnim sadržajima od Kontinentalne. Pri tome je zastupljenost Primorske Hrvatske 60,9% u prvom katalogu, a malo manje od 50% u preostala dva. S druge strane, Kontinentalna Hrvatska zastupljena je najviše u prvom katalogu s 29,1%, dok je zastupljenost 25,2% u drugom i 27,6% u trećem katalogu. Udio zastupljenosti Primorske Hrvatske smanjivao se od prvog do trećeg kataloga, a zastupljenost Kontinentalne Hrvatske varirala je između 25% i 30% u svim katalogima.

Tab. 1. Zastupljenost (%) Primorske i Kontinentalne Hrvatske u slikovnim sadržajima

	Mala zemlja za veliki odmor	Mediteran kakav je nekad bio	Puna života
Primorska	60,9	49,6	48,9
Kontinentalna	29,1	25,2	27,6
Nema pojave	10	25,2	23,5
Ukupno (%)	100,0	100,0	100,0

Kao što je već spomenuto, kod tekstualnih sadržaja dobiveni su bitno drugačiji rezultati (Tab. 2.). Primorska i Kontinentalna Hrvatska bile su u prosjeku zastupljene tri do četiri puta unutar jednog odjeljka teksta. Ova diferencijacija najčešće se upotrebljavala u tekstualnim sadržajima kataloga „Hrvatska: Mediteran kakav je nekad bio“, dok se najmanje koristila u katalogu „Hrvatska – Puna života“. Primorska Hrvatska u svim je tekstualnim sadržajima kataloga bila zastupljena preko 200%, odnosno u prosjeku se spominjala više od 2 puta po odjeljku teksta. Kontinentalna je Hrvatska u tekstualnim sadržajima svih kataloga bila zastupljena između 150% i 200%, odnosno spominjala se prosječno 1,5 do 2 puta unutar pojedinog odjeljka.

Tab. 2. Zastupljenost (%) Primorske i Kontinentalne Hrvatske u tekstualnim sadržajima

	Mala zemlja za veliki odmor	Mediteran kakav je nekad bio	Puna života
Primorska	229,8	252,1	210,8
Kontinentalna	156,3	200,1	156,9
Ukupno (%)	386,0	452,3	367,6

Sljedeća kategorija promatrala je detaljniju prostornu podjelu Hrvatske na turističke regije. Rezultati analize slikovnih sadržaja (Tab. 3.) pokazali su kako je Južno Primorje najzastupljenija regija u slikovnim sadržajima svih kataloga. Najzastupljenija je bila u prvom katalogu, gdje se spominjala u 39,1% slikovnih sadržaja. Turistička regija Sjeverno Primorje druga je najzastupljenija, a Peripanonska turistička regija treća najzastupljenija regija. Nadalje, rezultati ukazuju kako je Gorska turistička regija najslabije reprezentirana u slikovnim sadržajima, osim u trećem katalogu gdje je to Panonska Hrvatska. Peripanonska turistička regija je najznačajnije zastupljena kontinentalna regija u svim slikovnim sadržajima analiziranih kataloga. Katalog „Hrvatska: Mediteran kakav je nekad bio“ sadrži najveći udio slika kojima nije moguće odrediti kojoj turističkoj regiji pripadaju. Ovi rezultati potvrđuju i rezultate prijašnje kategorije, kako je Primorska Hrvatska zastupljenija u slikovnim sadržajima od Kontinentalne Hrvatske. U rezultatima se ne zamjećuje kontinuirani porast ili pad zastupljenosti pojedine turističke regije.

Tab. 3. Zastupljenost (%) turističkih regija Hrvatske u slikovnim sadržajima

Turistička regija	Mala zemlja za veliki odmor	Mediteran kakav je nekad bio	Puna života
Sjeverno Primorje	14,5	20,9	14,6
Južno Primorje	39,1	24,1	29,7
Gorska turistička regija	4,5	3,9	8,7
Peripanonska turistička regija	13,6	16,3	12,7
Panonska turistička regija	10,0	5,3	7,1
Nema pojave	18,2	29,4	27,2
Ukupno (%)	100,0	100,0	100,0

Turističke regije Hrvatske također se višestruko javljaju u pojedinim odjeljcima teksta (Tab. 4.). U prosjeku su zastupljene 3,8 puta po odjeljku u prvom katalogu, 4 puta po odjeljku u drugom katalogu i 3,7 puta po odjeljku u trećem katalogu. Sve regije su po zastupljenosti rangirane jednako kao i kod slikovnih sadržaja, što znači da je turistička regija Južno Primorje najzastupljenija, a Gorska turistička regija najslabije zastupljena. Zamjetan je kontinuirani pad zastupljenosti regija Sjeverno i Južno Primorje. Kod regije Sjeverno Primorje taj pad nije velik, s 96,5% u prvom na 93,1% u trećem katalogu. Međutim, zastupljenost regije Južno Primorje smanjila se za 21,2 postotna poena između prvog i trećeg kataloga. Gorska turistička regija jedina je imala kontinuirani porast zastupljenosti, gdje je u prvom katalogu zastupljenost bila 23%, a u trećem 34,3%. Porast zastupljenosti u odnosu na prvi katalog imala je i Panonska turistička regija. Njena zastupljenost iznosila je 55,1% u prvom katalogu, zatim je porasla na

72,8% u drugom te se na kraju spustila na 66,2% u trećem katalogu. Kod Peripanonske turističke regije zamijećen je slab porast zastupljenosti između prvog (82,7%) i drugog kataloga (85,2%) te pad na najniži zabilježeni udio zastupljenosti (78,4%) u trećem katalogu.

Tab. 4. Zastupljenost (%) turističkih regija Hrvatske u tekstualnim sadržajima

Turistička regija	Mala zemlja za veliki odmor	Mediteran kakav je nekad bio	Puna života
Sjeverno Primorje	96,5	93,6	93,1
Južno Primorje	124,1	127,4	102,9
Gorska turistička regija	23,0	28,6	34,3
Peripanonska turistička regija	82,7	85,8	78,4
Panonska turistička regija	55,1	72,8	66,2
Ukupno (%)	381,4	408,1	375,0

Treća kategorija analizirala je zastupljenost županija u slikovnim i tekstualnim sadržajima. U tablicama (Tab. 5. i Tab. 6.) su označene tri najzastupljenije županije u slikovnim i tekstualnim sadržajima svakog kataloga. Žutom bojom označena je najzastupljenija županija, zelenom bojom druga najzastupljenija, a plavom bojom treća najzastupljenija županija svakog kataloga. Također, crvenom bojom označene su županije koje nisu spomenute ni jednom.

Dobiveni podaci (Tab. 5.) jasno prikazuju kako županije nisu značajno zastupljene u slikovnim sadržajima, a što je potvrđeno visokim udjelom nedostatka njihove pojavnosti, od 25.5% do 31.9%. Moguće je primijetiti i kako u svakom katalogu jedna ili više županija uopće nisu zastupljene u slikovnim sadržajima. Broj nezastupljenih županija smanjuje se s odmakom vremena, tako da se s početnih osam nespomenutih županija broj spušta na tri u drugom, odnosno na samo jednu u trećem katalogu. Koprivničko-križevačka i Virovitičko-podravska županija nisu zastupljene u dva od tri kataloga, javljaju se samo u trećem katalogu, dok Brodsko-posavska županija nije zastupljena u slikovnim sadržajima ni jednog kataloga. Također je moguće primijetiti kako su sve nezastupljene županije iz Kontinentalne Hrvatske. Najzastupljenija županija u slikovnim sadržajima mijenjala se ovisno o promatranom katalogu. Tako je u prvom katalogu najzastupljenija Splitsko-dalmatinska županija, u drugom Istarska županija, a u trećem Zadarska županija. Istarska županija druga je najzastupljenija u prvom i trećem katalogu, s time da u prvom katalogu dijeli drugo mjesto po zastupljenosti s Gradom Zagrebom. Dubrovačko-neretvanska županija druga je po zastupljenosti u drugom katalogu, a treća po zastupljenosti u prvom katalogu. Primorsko-goranska županija treća je po zastupljenosti u drugom katalogu, a Splitsko-dalmatinska županija u trećem katalogu. Grad

Zagreb je najzastupljenija županija Peripanonske Hrvatske, a Osječko-baranjska županija Panonske Hrvatske.

Tab. 5. Zastupljenost (%) županija Hrvatske u slikovnim sadržajima

Županija	Mala zemlja za veliki odmor	Mediteran kakav je nekad bio	Puna života
Bjelovarsko-bilogorska	0,0	0,4	0,6
Brodsko-posavska	0,0	0,0	0,0
Dubrovačko-neretvanska	9,1	9,6	5,9
Grad Zagreb	10,9	8,5	5,9
Istarska	10,9	11,7	7,4
Karlovačka	0,9	1,1	4,3
Koprivničko-križevačka	0,0	0,0	0,3
Krapinsko-zagorska	1,8	2,8	1,2
Ličko-senjska	1,8	3,2	4,0
Međimurska	0,0	0,4	0,6
Osječko-baranjska	6,4	4,3	2,2
Požeško-slavonska	0,0	0,7	0,3
Primorsko-goranska	5,5	9,2	6,8
Sisačko-moslavačka	0,0	0,4	0,3
Splitsko-dalmatinska	18,2	7,1	7,1
Šibensko-kninska	6,4	3,9	6,2
Varaždinska	0,9	1,8	1,9
Virovitičko-podravska	0,0	0,0	0,3
Vukovarsko-srijemska	0,9	0,4	1,2
Zadarska	0,9	4,3	10,2
Zagrebačka	0,0	0,4	1,2
Nema pojave	25,5	30,1	31,9
Ukupno (%)	100,0	100,0	100,0

Zastupljenost županija u tekstualnim sadržajima (Tab. 6.) upućuje na njihovu višestruku pojavnost u pojedinom odjeljku teksta, kao što je bio slučaj i u svim prijašnjim prostornim kategorijama. Županije su u prosjeku spomenute tri do četiri puta unutar svakog odjeljka teksta. U tekstualnim sadržajima je primijećen i znatno manji broj nezastupljenih županija, po dvije u svakom od analiziranih kataloga. Dvije županije nezastupljene su u jednom katalogu, dok su dvije ostale nezastupljene u dva kataloga. Koprivničko-križevačka županija ostala je nezastupljena u tekstualnim sadržajima prvog kataloga, a Sisčko-moslavačka županija u tekstualnim sadržajima drugog kataloga. Dva puta je nezastupljena ostala Virovitičko-podravska županija, u tekstualnim sadržajima prvog i trećeg kataloga, dok Zagrebačka županija nije bila zastupljena u tekstualnim sadržajima drugog i trećeg kataloga. I ovdje su sve

nezastupljene županije iz Kontinentalne Hrvatske. Za razliku od slikovnih sadržaja, gdje se sedam županija izmjenjivalo na poziciji prve tri najzastupljenije županije, u tekstualnim sadržajima izmjenjivale su se samo četiri. Županije u pitanju su Dubrovačko-neretvanska, Istarska, Primorsko-goranska i Splitsko-dalmatinska, čak četiri od ukupno sedam županija iz Primorske Hrvatske. Dubrovačko-neretvanska županija bila je druga najzastupljenija u prvom katalogu te treća najzastupljenija u preostala dva kataloga. Istarska županija treća je najzastupljenija u prvom katalogu, a prva najzastupljenija u drugom i trećem katalogu. Nadalje, Primorsko-goranska županija bila je treća najzastupljenija u prvom i drugom katalogu te druga najzastupljenija u trećem katalogu, a Splitsko-dalmatinska županija najzastupljenija u prvom katalogu i druga najzastupljenija u drugom i trećem katalogu. I u tekstualnim sadržajima Grad Zagreb je najzastupljenija županija Peripanonske Hrvatske, a Osječko-baranjska županija Panonske Hrvatske.

Tab. 6. Zastupljenost (%) županija Hrvatske u tekstualnim sadržajima

Županija	Mala zemlja za veliki odmor	Mediteran kakav je nekad bio	Puna života
Bjelovarsko-bilogorska	9,2	5,2	4,9
Brodsko-posavska	2,3	10,4	9,8
Dubrovačko-neretvanska	52,8	49,4	29,4
Grad Zagreb	29,9	28,6	22,1
Istarska	48,3	67,6	51,5
Karlovačka	2,3	13,0	12,3
Koprivničko-križevačka	0,0	7,8	7,4
Krapinsko-zagorska	18,4	10,4	12,3
Ličko-senjska	11,5	15,6	9,8
Međimurska	2,3	5,2	4,9
Osječko-baranjska	16,1	23,4	17,2
Požeško-slavonska	9,2	7,8	9,8
Primorsko-goranska	48,3	49,4	36,8
Sisačko-moslavačka	2,3	0,0	2,5
Splitsko-dalmatinska	62,0	52,0	36,8
Šibensko-kninska	13,8	18,2	12,3
Varaždinska	13,8	20,8	14,7
Virovitičko-podravska	0,0	2,6	0,0
Vukovarsko-srijemska	9,2	15,6	14,7
Zadarska	13,8	13,0	12,3
Zagrebačka	2,3	0,0	0,0
Ukupno (%)	367,6	415,9	321,1

Analiza zastupljenosti gradova uključivala je sve gradove koji su se pojavili u slikovnim i tekstualnim sadržajima, a ishodila je sljedeće rezultate. U slikovnim sadržajima kataloga „Hrvatska: mala zemlja za veliki odmor“ izdvojen je 21 grad, dok je u tekstualnim sadržajima izdvojeno njih 41. U 47,3% slikovnih sadržaja ovog kataloga gradovi nisu bili zastupljeni, dok su se u tekstualnim sadržajima spominjali prosječno tri puta po odjeljku teksta. Tri najzastupljenija grada bili su jednaki u slikovnim i tekstualnim sadržajima, ali je njihov redoslijed bio drugačiji. U slikovnim sadržajima su to redom bili Zagreb (10,9%), Split (7,3%) i Dubrovnik (5,5%), a u tekstualnim sadržajima Dubrovnik (34,4%), Zagreb (29,8%) i Split (25,3%). Ovi gradovi činili su 23,6% zastupljenosti svih gradova u slikovnim sadržajima te su se prosječno spominjali 0,9 puta po pojedinom odjeljku teksta. 47,6% gradova u slikovnim sadržajima i 36,6% gradova u tekstualnim sadržajima spominjalo se samo jednom.

U katalogu „Hrvatska: Mediteran kakav je nekad bio“ izdvojena su 33 grada u slikovnim sadržajima i 36 gradova u tekstualnim sadržajima. Nezastupljenost gradova u slikovnim materijalima povećala se u odnosu na prvi katalog i iznosila je 58,5%. Također je došlo da pada zastupljenosti u tekstualnim sadržajima tako da su se gradovi u prosjeku spominjali 2,6 puta po pojedinom odjeljku. U ovom katalogu su također Dubrovnik, Split i Zagreb bili najzastupljeniji gradovi u oba oblika sadržaja. Tako je Dubrovnik bio drugi najzastupljeniji u slikovnim sadržajima i najzastupljeniji u tekstualnim sadržajima. Split je bio treći najzastupljeniji u oba oblika sadržaja, a Zagreb najzastupljeniji grad u slikovnim i drugi najzastupljeniji grad u tekstualnim sadržajima. Ukupno su činili 16,7% zastupljenosti u slikovnim materijalima i javljali se prosječno 0,8 puta po odjeljku teksta. Više od polovice gradova, njih 54,4%, bilo je spomenuto samo jednom u slikovnim sadržajima, dok je u tekstualnim sadržajima bilo 44,4% takvih gradova.

Izdvojena su 33 grada u slikovnim sadržajima te 34 grada u tekstualnim sadržajima kataloga „Hrvatska – Puna života“. Gradovi su najslabije zastupljeni u slikovnim sadržajima ovog kataloga, ne spominju se u čak 67,8% sadržaja. Najniža je i zastupljenost u tekstualnim sadržajima jer su se gradovi prosječno pojavljivali 1,9 puta po odjeljku teksta. U sklopu ovog kataloga, Zagreb je bio najzastupljeniji grad u oba oblika sadržaja. Na drugom mjestu bio je Zadar u slikovnim te Split u tekstualnim sadržajima, dok je Dubrovnik bio treći najzastupljeniji grad u slikovnim i tekstualnim sadržajima. Ovi gradovi javljaju su se prosječno 0,5 puta po odjeljku teksta i činili 12,7% ukupne zastupljenosti u slikovnim sadržajima. U slikovnim sadržajima je 42,4% gradova spomenuto jednom, a u tekstualnim sadržajima njih 50%.

U idućoj kategoriji analizirala se zastupljenost oblika turizma. U slijedećim tablicama (Tab. 7. i Tab. 8.) su crvenom bojom označeni nezastupljeni oblici turizma. Izdvojena su tri najzastupljenija od ukupno 15 oblika turizma u svakom katalogu i za oba oblika sadržaja. Žutom bojom označeni su najzastupljeniji oblici turizma, zelenom bojom drugi najzastupljeniji i plavom bojom treći najzastupljeniji oblici turizma. U analiziranim katalozima nije bilo moguće odrediti dominantan oblik turizma u svim slikovnim sadržajima (Tab. 7.). U prvom katalogu bilo je 20,9% takvih slikovnih sadržaja, u drugom katalogu bilo ih je najviše, 34%, dok je u trećem katalogu bilo 11,5% slikovnih sadržaja u kojima nije bilo moguće odrediti koji oblik turizma predstavljaju. Primjetan je kontinuirani pad broja nezastupljenih oblika turizma. Tako je u prvom katalogu sedam nezastupljenih oblika turizma, u drugom katalogu njih šest, a u trećem pet nezastupljenih oblika turizma. Kruzing turizam, zdravstveni turizam, memorijalni i znanstveni turizam ostali su nezastupljeni u slikovnim sadržajima svih kataloga. Izdvajaju se tri najzastupljenija oblike turizma u slikovnim sadržajima kataloga. Kulturni turizam najzastupljeniji je u svim katalozima. Ljetni odmorišni turizam drugi je u prvom i treći najzastupljeniji u drugom i trećem katalogu, a oblici turizma temeljeni na prirodi treći po zastupljenosti u prvom i drugi po zastupljenosti u drugom i trećem katalogu.

Tab. 7. Zastupljenost (%) oblika turizma u slikovnim sadržajima

Oblik turizma	Mala zemlja za veliki odmor	Mediteran kakav je nekad bio	Puna života
Ljetni odmorišni turizam	11,8	8,2	9,9
Kamping turizam	0,0	0,7	0,3
Nautički turizam	3,6	3,9	3,7
Kruzing turizam	0,0	0,0	0,0
Ruralni turizam	0,9	7,1	5,3
Urbani turizam	0,9	4,3	6,2
Kulturni turizam	51,8	27,3	37,5
Oblici turizma temeljeni na prirodi	7,3	10,3	16,1
Sportski i avanturistički turizam	0,9	2,5	4,3
Planinski turizam	1,8	0,0	5,0
Zdravstveni turizam	0,0	0,0	0,0
Poslovni turizam	0,0	0,0	0,3
Vjerski turizam	0,0	1,8	0,0
Memorijalni turizam	0,0	0,0	0,0
Znanstveni turizam	0,0	0,0	0,0
Nema pojave	20,9	34,0	11,5
Ukupno (%)	100,0	100,0	100,0

U tekstualnim sadržajima (Tab. 8.) kataloga bilježili su se svi spomenuti oblici turizma jer nije bilo moguće odrediti dominantan oblik unutar pojedinih odjeljaka teksta. Sukladno tome, u prvom katalogu su se oblici turizma u prosjeku javljali 1,8 puta po odjeljku teksta, u drugom katalogu 4,5 puta, a u trećem 4,3 puta. Dva oblika turizma ostala su nezastupljena u tekstualnim sadržajima kataloga, kruzing turizam i memorijalni turizam. Ovi oblici turizma nisu bili zastupljeni ni u jednom od analiziranih kataloga. Nadalje, i u tekstualnim sadržajima kataloga najzastupljenija su bila ista tri oblika turizma. Kulturni turizam bio je i ovdje najzastupljeniji u svim katalogima. Na drugom mjestu po zastupljenosti bili su oblici turizma temeljeni na prirodi, a na trećem ljetni odmorišni turizam.

Tab. 8. Zastupljenost (%) oblika turizma u tekstualnim sadržajima

Oblik turizma	Mala zemlja za veliki odmor	Mediteran kakav je nekad bio	Puna života
Ljetni odmorišni turizam	20,7	59,8	51,5
Kamping turizam	2,3	7,8	0,0
Nautički turizam	16,1	18,2	14,7
Kruzing turizam	0,0	0,0	0,0
Ruralni turizam	11,5	28,6	36,8
Urbani turizam	4,6	15,6	12,3
Kulturni turizam	36,8	117,0	102,9
Oblici turizma temeljeni na prirodi	34,5	85,8	90,7
Sportski i avanturistički turizam	18,4	49,4	46,6
Planinski turizam	18,4	26,0	31,9
Zdravstveni turizam	4,6	13,0	17,2
Poslovni turizam	11,5	2,6	4,9
Vjerski turizam	2,3	20,8	19,6
Memorijalni turizam	0,0	0,0	0,0
Znanstveni turizam	2,3	7,8	2,5
Ukupno (%)	183,8	452,3	431,4

U šestoj kategoriji određivala se zastupljenost prirodnih i kulturnih motiva u slikovnim i tekstualnim sadržajima kataloga. Ovo je jedina kategorija u kojoj se promatrana obilježja višestruko javljaju u slikovnim sadržajima (Tab. 9.). U prvom katalogu je prosječno na svakoj slici bilo zastupljeno 1,6 motiva, u drugom katalogu motivi su prosječno bili zastupljeni 1,3 puta po slici, a u trećem katalogu 1,5 puta. Prirodni motivi bili su zastupljeniji od kulturnih motiva u slikovnim sadržajima svih promatranih kataloga. Njihova zastupljenost varirala je sa 85,5% u slikovnim sadržajima prvog kataloga, na 72,7% u sadržajima drugog kataloga, da bi u trećem katalogu prirodni motivi u slikovnim sadržajima bili najzastupljeniji, s 98,8%.

Najzastupljeniji oblik prirodne skupine motiva bili su hidrografski elementi u prvom i drugom katalogu te geološko-geomorfološke značajke prostora u trećem katalogu. Klima je u svim katalozima bila najslabije zastupljeni oblik u slikovnim sadržajima te se u slučaju drugog kataloga nije javila ni jednom. Zamjetan je kontinuiran pad zastupljenosti kulturnih motiva, od 72,7% zastupljenosti u slikovnim sadržajima prvog kataloga, na 59,6% zastupljenosti u slikovnim sadržajima drugog kataloga, do 53,9% zastupljenosti u slikovnim sadržajima trećeg kataloga. Kulturno-povijesni spomenici bili su najznačajnije zastupljeni u slikovnim sadržajima svih kataloga, dok su najmanju zastupljenost imale turističke staze, putovi i ceste. Oni nisu bili zastupljeni u slikovnim sadržajima prvog i drugog kataloga, a njihova zastupljenost u trećem katalogu iznosila je samo 1,2%.

Tab. 9. Zastupljenost (%) prirodnih i kulturnih motiva u slikovnim sadržajima

Vrsta motiva	Mala zemlja za veliki odmor	Mediteran kakav je nekad bio	Puna života
Prirodni motivi	85,5	72,7	98,8
geološko-geomorfološke značajke prostora	25,5	22,7	42,1
Klima	2,7	0,0	0,3
hidrografski elementi	32,7	36,9	39,3
biljni i životinjski svijet	31,8	18,4	29,7
Kulturni motivi	72,7	59,6	53,9
kulturno povijesne spomenike	56,4	41,8	35,6
kulturu života i rada	6,4	19,1	14,9
znamenite osobe i povijesni događaji	4,5	0,7	0,6
manifestacije	2,7	1,1	0,3
kulturne i vjerske ustanove	5,5	2,5	2,5
turističke staze, putovi i ceste	0,0	0,0	1,2
Ukupno (%)	158,2	132,3	152,6

Prirodni i kulturni motivi bili su još više zastupljeni u tekstualnim sadržajima analiziranih kataloga (Tab. 10.). U prvom katalogu moglo se u prosjeku izdvojiti 4,5 motiva po odjeljku teksta. Broj zastupljenosti motiva u jednom odjeljku tekstualnih sadržaja naglo je narastao u drugom i trećem katalogu, gdje se moglo prosječno izdvojiti 11,5, odnosno 10,3 motiva po pojedinom odjeljku. Prirodni motivi bili su najzastupljeniji i u tekstualnim sadržajima kataloga. I ovdje je njihova zastupljenost varirala s 328,6% u tekstualnim sadržajima prvog kataloga, na najviših 610,8% u tekstualnim sadržajima drugog kataloga te 580,9% u tekstualnim sadržajima trećeg kataloga. Geološko-geomorfološke značajke prostora bile su najzastupljenije, a klima najmanje zastupljen prirodni motiv u tekstualnim sadržajima svih

kataloga. Kulturni motivi bili su prosječno zastupljeni 1,2 puta po odjeljku u tekstualnih sadržaja prvog kataloga, 5.4 puta po jednom odjeljku u drugom te 4,5 puta po pojedinom odjeljku u tekstualnim sadržajima trećeg kataloga. Kulturno povijesni spomenici pokazali su se kao najzastupljenija vrsta kulturnih motiva i u tekstualnim sadržajima kataloga. Kulturne i vjerske ustanove jedine u ostale nezastupljene, i to u tekstualnim sadržajima prvog kataloga, dok su manifestacije bile ukupno najmanje zastupljena vrsta kulturnih motiva.

Tab. 10. Zastupljenost (%) prirodnih i kulturnih motiva u tekstualnim sadržajima

Vrsta motiva	Mala zemlja za veliki odmor	Mediteran kakav je nekad bio	Puna života
Prirodni motivi	328,6	610,8	580,9
geološko-geomorfološke značajke prostora	142,5	267,7	245,1
klima	6,9	46,8	44,1
hidrografski elementi	80,4	158,6	137,3
biljni i životinjski svijet	89,6	156,0	147,1
Kulturni motivi	117,2	538,0	448,5
kulturno povijesne spomenike	62,0	293,7	225,5
kulturu života i rada	20,7	119,6	122,5
znamenite osobe i povijesni događaji	32,2	31,2	17,2
manifestacije	2,3	23,4	22,1
kulturne i vjerske ustanove	0,0	62,4	51,5
turističke staze, putovi i ceste	2,3	26,0	27,0
Ukupno (%)	445,8	1148,8	1029,4

Zastupljenost zaštićene prirodne i kulturne baštine analizirana je u posljednjoj kategoriji. Udio zastupljenosti zaštićene prirodne i kulturne baštine u slikovnim materijalima (Tab. 11.) svih kataloga bio je nizak. U slikovnim sadržajima prvog kataloga bila je nezastupljena u njih 68,2%, u drugom katalogu u njih 88,3% te 81,7% u slikovnim sadržajima trećeg analiziranog kataloga. U slikovnim sadržajima prvog kataloga zastupljenija je bila kulturna zaštićena baština, a u preostala dva prirodna zaštićena baština. Nacionalni parkovi bili su zastupljeniji od parkova prirode u slikovnim sadržajima svih kataloga, isto kao i nepokretna kulturna dobra u odnosu na nematerijalna kulturna dobra. Najzastupljeniji nacionalni park u slikovnim sadržajima bila su Plitvička jezera u prvom katalogu, Kornati i Mljet u drugom katalogu te Kornati u trećem katalogu. U slikovnim sadržajima prvog kataloga najzastupljeniji park prirode bio je Kopački rit, u drugom su to mjesto dijelili Vransko jezero i Telašćica, a u trećem Žumberak i Lastovsko otočje. Stari grad Dubrovnik bio je najzastupljenije nepokretno kulturno dobro u slikovnim sadržajima svih kataloga. Od nematerijalnih kulturnih dobara, kao

najzastupljenije se izdvojilo umijeće suhozidne gradnje u prvom katalogu te čipkarstvo u Hrvatskoj u slikovnim sadržajima preostala dva kataloga.

Tab. 11. Zastupljenost (%) prirodne i kulturne zaštićene baštine u slikovnim sadržajima

Vrsta zaštićene baštine	Mala zemlja za veliki odmor	Mediteran kakav je nekad bio	Puna života
Prirodna zaštićena baština	8,2	6,4	11,1
Nacionalni parkovi	7,3	5,7	8,0
Parkovi prirode	0,9	0,7	2,8
Kulturna zaštićena baština	23,6	5,4	7,2
Nepokretna kulturna dobra	15,5	5,0	5,0
Nematerijalna kulturna dobra	2,7	0,4	2,2
Nema pojave	68,2	88,3	81,7
Ukupno (%)	100,0	100,0	100,0

Posljednja kategorija također je obilježena višestrukom zastupljenošću promatranog obilježja u tekstualnim sadržajima (Tab. 12.). Prirodna i kulturna zaštićena baština javljala se prosječno 1,2 puta po odjeljku teksta u prvom katalogu, 2,5 puta po odjeljku u drugom katalogu te 2,7 puta po odjeljku u tekstualnim materijalima trećeg kataloga. Prirodna zaštićena baština bila je najzastupljenija u tekstualnim sadržajima prvog kataloga, a kulturna zaštićena baština u tekstualnim sadržajima drugog i trećeg kataloga. Nadalje, zamjetan je kontinuirani porast udjela zastupljenosti prirodnih i kulturnih zaštićenih dobara, uz veći porast udjela kulturnih zaštićenih dobara. Nacionalni parkovi bili su više zastupljeni od parkova prirode u tekstualnim sadržajima svih analiziranih kataloga. Nadalje, nepokretna kulturna dobra bila su najzastupljenija samo u tekstualnim sadržajima prvog kataloga. U tekstualnim sadržajima preostala dva kataloga nematerijalna kulturna dobra bila su znatno više zastupljena od nepokretnih kulturnih dobara. Najzastupljeniji nacionalni park u tekstualnim sadržajima prvog kataloga bila su Plitvička jezera, dok su Kornati preuzeli tu ulogu u tekstualnim sadržajima drugog i trećeg analiziranog kataloga. Ulogu najzastupljenijeg parka prirode u tekstualnim sadržajima prvog kataloga dijelili su Biokovo i Kopački rit, a drugog kataloga Biokovo, Kopački rit, Učka i Medvednica. U tekstualnim sadržajima trećeg kataloga, najzastupljeniji park prirode bila je Medvednica. Kao najzastupljenije nepokretno kulturno dobro u tekstualnim sadržajima prvog i trećeg kataloga izdvojio se Nacionalni park Plitvička jezera, dok je u tekstualnim sadržajima drugog kataloga tu ulogu imao povijesni kompleks Splita i Dioklecijanova palača. Najzastupljenije nematerijalno kulturno dobro bilo je različito u tekstualnim sadržajima svih kataloga. Tu ulogu imala je mediteranska prehrana na hrvatskom Jadranu, njegovoj obali, otocima i dijelom zaleđa

u tekstualnim sadržajima prvog kataloga, čipkarstvo u Hrvatskoj u sadržajima drugog te umijeće suhozidne gradnje u tekstualnim sadržajima trećeg kataloga.

Tab. 12. Zastupljenost (%) prirodne i kulturne zaštićene baštine u tekstualnim sadržajima

Vrsta zaštićene baštine	Mala zemlja za veliki odmor	Mediteran kakav je nekad bio	Puna života
Prirodna zaštićena baština	71,2	104,0	117,6
Nacionalni parkovi	64,3	70,2	61,3
Parkovi prirode	4,6	28,6	44,1
Kulturna zaštićena baština	50,6	150,8	156,9
Nepokretna kulturna dobra	39,1	52,0	51,5
Nematerijalna kulturna dobra	11,5	96,2	100,5
Ukupno (%)	121,8	254,7	274,5

5. RASPRAVA

U ovom će se poglavlju rezultati istraživanja usporediti s analizom elemenata identiteta brenda napravljenom u sklopu dokumenta „Strateški marketinški i operativni plan hrvatskog turizma za razdoblje 2023.-2027.“ (2023). Sagledat će se sličnosti i razlike u dobivenim rezultatima te na temelju njih definirati konstruirani prostorni identiteti turizma Republike Hrvatske. Zbog nemogućnosti usporedbe rezultata s drugim znanstvenim istraživanjima, upravo je spomenuti dokument izdvojen kao najrelevantniji iz nekoliko razloga. Strateški marketinški i operativni plan hrvatskog turizma za razdoblje 2023.-2027. (2023) izrađen je za potrebe Hrvatske turističke zajednice od triju nezavisnih konzultantskih tvrtki specijaliziranih za turizam i marketing, što upućuje na objektivnost i realnost dobivenih rezultata. U dokumentu se Hrvatska sagledava kao jedinstvena turistička destinacija, što omogućuje usporedivost dobivenih rezultata s ovim istraživanjem. Nadalje, u ovom dokumentu su sumirani ključni statistički pokazatelji raznih baza turističkih podataka (UNWTO⁶, Eurostat⁷, OECD⁸) i rezultati istraživanja turističkog tržišta (TOMAS istraživanja te ostala interna i javna istraživanja Hrvatske turističke zajednice). Važno je naglasiti i kako su ovim dokumentom određene smjernice za izradu novog krovnog komunikacijskog slogana Hrvatske turističke zajednice.

⁶ Svjetska turistička organizacija (UNWTO)

⁷ Statistički ured Europskih zajednica (Eurostat)

⁸ Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD)

Konstruirani prostorni identiteti turizma u brendiranju Hrvatske rezultat su dosadašnjih napora krovnih komunikacijskih koncepata i provedenih promotivnih kampanja. Oni imaju najveći utjecaj na stvaranje percepcije o brendu turizma Hrvatske. Međutim, kako bi se konstruirani prostorni identiteti mogli prikazati u cijelosti, potrebno je uključiti i već postojeću percepciju domaćih i stranih turista te ključna obilježja samog turizma. Kao što je spomenuto u prijašnjem odlomku, percepciju turista i ključna obilježja turizma Hrvatske moguće je definirati pomoću statističkih pokazatelja i provedenih istraživanja turističkog tržišta.

Turizam Hrvatske obilježen je kontinuiranim porastom turističkog prometa. Sve recentne godine, osim izvanredne 2020. godine, bilježile su porast turističkog prometa u odnosu na prijašnju. Međutim, došlo je do značajnog rizika neodrživog daljnjeg rasta, što upućuje na potrebu repozicioniranja brenda. Prostorna koncentracija turističke ponude smještaja u Primorskoj Hrvatskoj upućuje na nedovoljnu zastupljenost Kontinentalne Hrvatske. Ovo obilježje poklapa se i s rezultatima dobivenim ovim istraživanjem. Nadalje, nedovoljna raznolikost u strukturi smještaja, gdje je preko 50% smještajnih kapaciteta u privatnom smještaju, te obilježja poput prekomjerne izgradnje i masovnog turizma u Hrvatskoj, upućuju na profiliranje Hrvatske kao destinacije niske dodane vrijednosti. Prosječna potrošnja turista iznosi 98€ po danu. Sagleda li se vremenska komponenta turističkog prometa, najveća koncentracija turista je tijekom ljetne sezone, a prosječno se ostvaruje boravak duljine pet dana, dok je izvan ljetne sezone prosječna duljina boravka samo dva do tri dana (Strateški marketinški i operativni plan hrvatskog turizma za razdoblje 2023.-2027., 2023). Ljeto je najzastupljenije godišnje doba i u promatranim promotivnim materijalima. Međutim, zastupljenost godišnjih doba bila je niska i bilo ju je moguće pratiti samo u tekstualnim sadržajima. Jedino se u prvom katalogu ljeto spominjalo u 16,1% odlomaka, zima u 6,9% odlomaka i jesen u 2,3% odlomaka teksta. U preostala dva kataloga spominje se samo ljeto u 10,4% i 7,4% odlomaka teksta. Stoga na temelju tih rezultata nije moguće donositi konkretnije zaključke.

Najveći udio turista u Hrvatsku dolazi automobilom (uključujući karavane i kampere) iz susjednih i srednje udaljenih zemalja Europe. Prosječno se radi o lojalnim turistima srednje dobi koji s obiteljima dolaze na odmor u Hrvatsku i borave u obiteljskom, odnosno privatnom smještaju. Više od 50% turista koristi internet kao glavni izvor informacija za putovanje u Hrvatsku, a četvrtina slijedi preporuke prijatelja i obitelji. Glavni motivi posjeta Primorskoj Hrvatskoj su more i priroda, a Kontinentalnoj Hrvatskoj priroda i obilazak, odnosno razgledavanje gradova. Više od 50% turista izdvaja „Sunce i more“ kao glavni motiv posjeta Hrvatskoj, najzadovoljniji su ljepotom prirode i okoliša, a najmanje zadovoljni manifestacijama

(Strateški marketinški i operativni plan hrvatskog turizma za razdoblje 2023.-2027., 2023). Ovi statistički pokazatelji i motivacija turista omogućuju bolju predodžbu stvarnih konstruiranih prostornih identiteta. Oni dokazuju kako je orijentiranost i najveća atraktivnost hrvatskog turizma i dalje na masovnom ljetnom kupališnom turizmu, koncentriranom u primorskom dijelu države. Pokušalo se utjecati na promjenu toga te je primjetno kako su se najveći napori promocijom ulagali u komuniciranje atraktivnosti kulturnih elemenata turističke ponude. Izraženo nezadovoljstvo turista manifestacijama dosad nije dovoljno prepoznato, a dokaz tomu je niska zastupljenost istih u promatranim promotivnim materijalima.

Općenito su u dokumentu turizam i sport izdvojeni kao neprepoznatljiviji elementi brenda Hrvatske. Prema indeksu konkurentnosti u turizmu Svjetskog gospodarskog foruma (TTCI indeks), turistički brend Hrvatske zauzima 27. mjesto u svijetu, dok se po snazi svog turističkog brenda prema indeksu The Bloom Consulting Tourism Edition nalazi na 16. mjestu svijetu i 9. mjestu u Europi. Za ključne elemente turističkog brenda izdvojene su prirodne ljepote i kulturna baština, osobna sigurnost, geografski položaj i prometna dostupnost te gastronomska ponuda. Pri tome se kao značajni elementi turističkog brenda izdvajaju karakteristike ljudi, posebno srdačnost i sportski karakter te velika prirodna i kulturna raznolikost na malom prostoru (Strateški marketinški i operativni plan hrvatskog turizma za razdoblje 2023.-2027., 2023).

Prirodne ljepote i kulturna baština pokazali su se kao ključni elementi i u provedenom istraživanju ovog rada. Međutim, glavna razlika između rezultata je u najznačajnijem elementu kulturnih motiva. Naime, ovo istraživanje pokazalo je kako se najveći fokus stavljao na promociju kulturno povijesnih spomenika, dok su kultura života i rada bili na drugom mjestu po zastupljenosti. Međutim, primjetno je značajno povećanje zastupljenosti kulture života i rada u drugom i trećem promatranom katalogu te je na temelju toga moguće zaključiti kako se povećao značaj u promociji ovog elementa kroz vrijeme. Isto vrijedi i za gastronomsku ponudu, koja je bila sastavni dio kategorije kulture života i rada. Nadalje, velika prirodna i kulturna raznolikost nije se direktno izdvajala u provedenoj analizi promotivnih materijala. Ovaj se element može iščitati samo iz konteksta u svim analiziranim promotivnim materijalima. Ostali elementi, koji uključuju osobnu sigurnost, geografski položaj i prometnu dostupnost te sportski karakter ljudi nisu primijećeni ni izdvojeni tijekom provedene analize promotivnih sadržaja.

U sklopu promatranog dokumenta definirane su i smjernice za repozicioniranje brenda turizma Hrvatske. Glavni razlozi za provedbu repozicioniranja brenda su niska namjera posjete

međunarodnih turista, slaba prepoznatljivost i diferencijacija trenutnog brenda i turističke ponude, pretjerana povezanost s ljetnim kupališnim turizmom i negativne percepcije o lošoj povezanosti i turističkoj masovnosti. Sukladno tome, istinska ljepota (prirodna i kulturna) i profiliranje Hrvatske kao destinacije visoke vrijednosti određeni su kao glavni smjerovi repositioniranja brenda. Ciljevi repositioniranja su povećati namjeru kupnje, povećati prosječne dnevne izdatke po turistu, produžiti turističku sezonu, smanjiti geografsku koncentraciju turističkih posjeta te razviti održiviji model turizma. Novi brend turizma bi Hrvatsku trebao predstaviti kao srednjoeuropsku i jadransku premium destinaciju iznimne ljepote, višeg raspona i kvalitete usluga i proizvoda zasnovanih na doživljajima. Turizam Hrvatske predstavljao bi upečatljiviju priču o cjelokupnoj prirodnoj, kulturnoj i kreativnoj turističkoj ponudi kroz prizmu održivosti i s naglaskom na atraktivnost pred i post sezone. Ovim smjernicama prepoznate su ključne slabosti trenutnog brenda turizma Hrvatske. Nužno je osigurati produženje glavne turističke sezone, privući nove turiste, razviti održivi turizam te razviti raznovrsniju i kvalitetniju turističku ponudu. Potencijalni nedostatak ovih smjernica je profiliranje Hrvatske kao destinacije visoke vrijednosti. Ključno je da se cijena turističkih proizvoda i ponude opravdava kvalitetom, jer je u suprotnom moguće razvijanje percepcije skupe destinacije i gubitka određenog segmenta postojeće međunarodne, a posebno domaće turističke potražnje (Strateški marketinški i operativni plan hrvatskog turizma za razdoblje 2023.-2027., 2023).

6. ZAKLJUČAK

Nakon više od 30 godina direktnog djelovanja Hrvatske turističke zajednice na izgradnju i razvoj brenda turizma Hrvatske, moguće je donijeti zaključke o konstruiranim prostornim identitetima u brendiranju turizma Hrvatske. Rezultati provedenog istraživanja, navedena obilježja turizma Hrvatske, percepcija turista te usporedba temeljnih elemenata turističkog brenda pomažu upotpuniti konstruirane prostorne identitete turizma Hrvatske. Sukladno navedenom, Hrvatska se tradicionalno profilirala kao destinacija masovnog ljetnog kupališnog turizma. Prirodni elementi turističke ponude temelj su konstruiranih prostornih identiteta turizma Hrvatske, te su ključni element i u njenom brendiranju. Razlog tome su velika razina očuvanosti i raznolikosti prirodnih bogatstva na malom prostoru. Nastavno na rečeno, ovo istraživanje pokazalo je kako se za promociju i dalje najviše koriste općenite hidrološke i geološko-geomorfološke ljepote prostora (poput mora i plaža), dok su zaštićena prirodna područja slabo zastupljena. Nadalje, Hrvatska se i dalje primarno brendira kao primorska destinacija, bez naznaka o povećanju promoviranja ostalih dijelova Hrvatske. Potencijalni

razlozi su nedovoljno razvijena i manje atraktivna turistička ponuda te nedostatak orijentiranosti lokalnog stanovništva prema turizmu u ostatku države. Promocijom se na prostorne identitete najznačajnije nastojalo utjecati većim uključivanjem kulturnih elemenata u brend turizma Hrvatske. Primjećuje se ipak kako je, unatoč naporima, ostvareni utjecaj malen. Glavni razlog može biti pretjerani fokus promocije na kulturno povijesne spomenike. Oni su odlični kao komplementarni element ljetnom odmorišnom turizmu, ali mu sami ne mogu parirati. Kako bi se povećala zastupljenost i atraktivnost kulturnih elemenata u turističkoj ponudi, potrebno je značajnije uključiti druge elemente poput gastronomije, načina života i manifestacija koje pružaju jedinstvenost i raznovrsnost u turističkoj ponudi i konstrukciji prostornih identiteta. Zaključno, konstruirani prostorni identiteti u brendiranju turizma Hrvatske prvenstveno se zasnivaju na prirodnim i kulturnim ljepotama države. Kao takvi su i dalje nedovoljno razrađeni, pomoću njih do izražaja ne dolaze jedinstvenost i komparativne prednosti turizma Hrvatske te upućuju na potrebu daljnjeg razvoja brenda.

U nastavku će se provjeriti valjanost odnosno nevaljanost postavljenih hipoteza.

Prva postavljena hipoteza bila je kako će Primorska Hrvatska biti u svim analiziranim materijalima zastupljenija od Kontinentalne Hrvatske, ali će kroz vrijeme doći do povećanja zastupljenosti Kontinentalne Hrvatske. Iako se s rezultatima potvrdio prvi dio hipoteze, uzme li se u obzir kako je u svim katalogima, i u oba oblika sadržaja, najzastupljenija upravo Primorska Hrvatska, ipak nije došlo do zamjetnog povećanja zastupljenosti Kontinentalne Hrvatske. Zastupljenost Kontinentalne Hrvatske u slikovnim sadržajima pala je u odnosu na najstariji promatrani katalog. Kod tekstualnih sadržaja zabilježen je porast zastupljenosti u drugom katalogu, ali se ona spustila u trećem katalogu na približnu zastupljenost kao što je bila u prvom katalogu. Sukladno tome, ova hipoteza djelomično je potvrđena.

Drugom hipotezom pretpostavilo se kako će najzastupljenija turistička regija biti Sjeverno primorje, najzastupljenija primorska županija u promociji Istarska, a primorski grad Dubrovnik, dok će najzastupljenija županija i grad kontinentalne Hrvatske biti Grad Zagreb. Najzastupljenija turistička regija u svim katalogima i oba oblika sadržaja bila je Južno Primorje, a ne pretpostavljeno Sjeverno Primorje. Nadalje, s obzirom da je Istarska županija bila najzastupljenija tri od šest mogućih puta u oba oblika sadržaja, te je još dva puta bila na drugom mjestu u slikovnim sadržajima i jednom na trećem mjestu u tekstualnim sadržajima, moguće je zaključiti kako je ova pretpostavka potvrđena. Potvrđena je i pretpostavka da će Dubrovnik biti najzastupljeniji primorski grad. On je dva od šest mogućih puta bio najzastupljeniji i jednom

treći najzastupljeniji u tekstualnim sadržajima te dva puta treći najzastupljeniji i jednom drugi najzastupljeniji u slikovnim sadržajima. Posljednji dio hipoteze uključivao je pretpostavke o najzastupljenijoj županiji i gradu Kontinentalne Hrvatske. Grad Zagreb je u svim katalogima i oblicima sadržaja najzastupljenija kontinentalna županija. Isto vrijedi i za Zagreb kao grad, koji je bio najzastupljeniji u svim slikovnim sadržajima, dok je u tekstualnim sadržajima jednom bio najzastupljeniji i dva puta drugi po zastupljenosti. Razlog visoke zastupljenosti Zagreba je što u svakom od promatranih promidžbenih kataloga postoji zasebna sekcija posvećena upravo Zagrebu. Zaključno, pokazalo se kako samo jedna od pet varijabli ove hipoteze nije bila potvrđena te se sukladno tome ona može smatrati pretežno potvrđenom.

U trećoj hipotezi pretpostavilo se kako će ljetni kupališni turizam biti najzastupljeniji oblik turizma te kako će prolaskom vremena doći do povećana zastupljenosti različitih oblika turizma. Rezultati su pokazali kako je ljetni kupališni turizam najčešće treći najzastupljeniji oblik turizma, iza oblika turizma temeljenih na prirodi i kulturnog turizma, koji je bio najzastupljeniji u svim analiziranim katalogima i oba oblika sadržaja. Hrvatska je već prepoznata kao destinacija tradicionalnog turizma sunca i mora te se možda promidžbenim materijalima nastoji popularizirati ostali, manje poznati aspekti turizma Hrvatske. Pretpostavka kako će prolaskom vremena doći do povećana zastupljenosti različitih oblika turizma pokazala se ispravnom. U slikovnim sadržajima smanjio se broj nezastupljenih oblika turizma i udio nezastupljenosti, dok je kod tekstualnih sadržaja došlo do povećanja udjela zastupljenosti. Sukladno tome, ova hipoteza također je djelomično potvrđena.

Ispravno je pretpostavljeno kako će prirodni motivi biti više zastupljeniji u promociji od kulturnih motiva, što je bio slučaj u svim analiziranim katalogima i oba oblika sadržaja. Međutim, udio kulturnih motiva sveukupno se smanjio u slikovnim sadržajima, a povećao u tekstualnim, što posljedično onemogućuje donošenje odluke o drugoj pretpostavci ove hipoteze. Prema tome se i za četvrtu hipotezu može utvrditi kako je djelomično potvrđena.

Za petu hipotezu, kojom je pretpostavljeno kako će geološko-geomorfološke značajke prostora biti najzastupljeniji prirodni motivi, a kulturno-povijesni spomenici kulturni motivi, može se zaključiti da je u potpunosti potvrđena. Dokazana je pretpostavka kako će kulturno-povijesni spomenici biti najzastupljeniji kulturni motivi, s obzirom da su najzastupljeniji u svim analiziranim katalogima i oblicima sadržaja. Isto vrijedi i za geološko-geomorfološke značajke prostora, koje su bile najzastupljeniji prirodni motiv u pet od šest mogućih slučajeva. Jedino su hidrografski motivi bili najznačajniji u slikovnim materijalima prvog materijala.

Posljednjom hipotezom pretpostavilo se kako će zaštićena prirodna i kulturna baština odmicanjem vremena zauzimati veći udio u promotivnim materijalima. Ova pretpostavka nije potvrđena u slikovnim materijalima svih kataloga, u kojima je došlo do povećanja nezastupljenosti zaštićene prirodne i kulturne baštine. Unatoč tome što rezultati tekstualnih sadržaja potvrđuju ovu hipotezu, ona će se zbog rezultata slikovnih sadržaja smatrati opovrgnutom.

Ovo istraživanje unaprijedila bi veća dostupnost raznovrsnih promotivnih materijala. Također, s obzirom da je internet postao glavni izvor za informiranje turista o destinaciji, poželjno bi bilo uključiti razne audiovizualne sadržaje koji postaju najznačajniji oblik promocije. U daljnjim istraživanjima ovi rezultati mogli bi se nadopuniti provedbom anketnih istraživanja i/ili intervjua u kojima bi se istraživale percepcije o turizmu Hrvatske od strane domaćih i stranih turista. S obzirom da su ovakve teme slabo zastupljene u postojećoj znanstvenoj literaturi, takva istraživanja pridonijela bi razumijevanju konstruiranih prostornih identiteta turizma Hrvatske.

7. POPIS LITERATURE

- Baćac, R., Demonja, D., 2021: Turističko brendiranje destinacije na primjeru Podravine, *Nova prisutnost* XIX(1), 195-209.
- Banovac, B., 2000: Modernitet, prostor i konstrukcija identiteta, *Revija za sociologiju* 32(3-4), 113-132.
- Camprubí, R., Coromina, L., 2016: Content analysis in tourism research, *Tourism Management Perspectives* 18, 134-140.
- Cetinski, V., Perić, J., Smolčić -Jurdana, D., 2006: The „Umbrella“ brand and branding process in the Kvarner destination, *Tourism and Hospitality Management* 12 (2), 103-110.
- Cifrić, I., Nikodem, K., 2006: Socijalni identitet u Hrvatskoj: Koncept i dimenzije socijalnog identiteta, *Socijalna ekologija* 15 (3), 173 – 202.
- Cifrić, I., Nikodem, K., 2007: Relacijski identiteti, Socijalni identitet i relacijske dimenzije, *Društvena istraživanja* 3 (89), 331-358.
- Cosgrove, D., 2000: *Cultural geography*, u: Johnston, R.J., Gregory, D., Pratt, G., Watts, M. (ur.): *The Dictionary of Human Geography*, Blackwell Publishers, Oxford, 135-138.
- Crang, M., 1998: *Cultural Geography*, Routledge, London and New York.
- Crljenko, I., 2008: Izraženost identiteta u gradskoj toponimiji kvarnerskih i istarskih gradova, *Hrvatski geografski glasnik* 70 (1), 67-90.

- Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., 2011: *Turizam-ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb.
- Duda, I., 2001: Osvajanje vremena i prostora. Dokolica kao užitak dugog devetnaestog stoljeća, *Kolo*, XI (1), 5-50.
- Duda, I., 2010: *Pronađeno blagostanje, Svakodnevni život i potrošačka kultura u Hrvatskoj 1970-ih i 1980-ih*, Srednja Europa, Zagreb.
- Duncan, J., 2000: *Place*, u: Johnston, R.J., Gregory, D., Pratt, G., Watts, M. (ur.): *The Dictionary of Human Geography*, Blackwell Publishers, Oxford, 582-584.
- Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K., Kyngäs, H., 2014: Qualitative content analysis: A focus on trustworthiness, *SAGE open* 4(1), 1-10.
- Franić, M., 2000: *Turističke zajednice: od zakonske inicijative do osnivanja 1990.-1995.*, Golden marketing, Zagreb.
- Grandits, G., Taylor, K., 2013: *Sunčana strana Jugoslavije, Povijest turizma u socijalizmu*, Srednja Europa, Zagreb.
- Hauge, Å. L., 2007: Identity and Place: A Critical Comparison of Three Identity Theories, *Architectural Science Review* 50(1), 44–51.
- Huzak, S., 2009: Stvaranje nove marke turističke destinacije: primjer Hrvatske, *Acta turistica nova* 3(2), 227-268.
- Jurišić, J., Žigo Kopic, Ž., Brajnović, F., 2017: Korištenje imidža Republike Hrvatske u svrhu turističke promocije na istoku, *In medias res: časopis filozofije medija* 6(11), 1769-1785.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Baloglu, S., 2017: *Marketing for hospitality and tourism.*, Pearson, Essex.
- Kotler, P., Keller, K.L., 2014: *Marketing management*, Pentice Hall, New York.
- Krippendorff, K., 2004: *Content analysis: An introduction to its methodology*, Sage publications, Thousand Oaks.
- Magaš, D., 1997: *Turistička destinacija*, Hotelijerski fakultet, Opatija.
- Marković, I., Fuerst-Bjeliš, B., 2015: Prostorni identitet kao pokretačka snaga razvoja turizma: komparativna analiza regija Bjelovara i Čakovca, *Hrvatski geografski glasnik* 77 (1), 71-88.
- Manić, Ž., 2020: Izvođenje kvalitativne analize sadržaja, *Sociologija* 62(1), 105-123.
- Manić, Ž., 2014: *Primena i mogućnosti metoda analize sadržaja u sociologiji*, doktorska dizertacija, Sveučilište u Beogradu.
- Meler, M., 1998: Marketinški identitet turističke destinacije Hrvatskog Podunavlja, *Tourism and hospitality management* 4(1), 173-186.

- Milas, G., 2009: *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*, Naklada Slap, Jastrebarsko.
- Mirošević, L., Vukosav, B., 2010: Prostorni identiteti otoka Paga i južnoga podvelebitskog primorja. *Geoadria* 15(1), 81-108.
- Mitchell, D., 2000: *Cultural Geography: A Critical Introduction*, Blackwell Publishers, Oxford
- Moodie, D. W., 1971: Content analysis: a method for historical geography, *Area*, 146-149.
- Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R., 2005: *Destination branding: creating the unique destination proposition*, Elsevier, Oxford.
- Neuendorf, K. A., Kumar, A., 2015: Content analysis, *The international encyclopedia of political communication*, 1-10.
- Paliaga, M., 2008: *Branding i konkurentnost gradova*, MPD d.o.o, Rovinj.
- Panelli, R., 2004: *Social Geographies*, Sage Publications, London.
- Peng, J., Strijker, D., Wu, Q., 2020: Place Identity: How Far Have We Come in Exploring Its Meanings?, *Front. Psychol*, 11:294.
- Petrić, L., 2011: *Upravljanje turističkom destinacijom*, Ekonomski fakultet u Splitu, Split.
- Prasad, B. D., 2008: Content analysis, *Research methods for social work* 5(20).
- Ramachandran, S., 2005: Analysing visual and textual content of tourism brochures: A case of Malaysian destination image, *TEAM Journal of Hospitality & Tourism* 2(1), 69-80.
- Rembold, E., Carrier, P., 2011: Space and identity: constructions of national identities in an age of globalisation, *National Identities* 13(4), 361–377.
- Ružić, P., Medica, I., 2010: Tradicijski seoski identitet Istre–njegovo prepoznavanje i uključivanje u turistički proizvod, *Sociologija i prostor* 48(3), 479-504.
- Saatçı, G., 2020: The role of local festivals from the brochure layout perspectives in creating a destination image: A content analysis research, *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi* 15(57), 24-37.
- Stemler, S. E., 2015: Emerging trends in Content analysis, u: *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences: An Interdisciplinary, Searchable, and Linkable Resource* (ur. Scott, R. A., Kosslyn, S. M.), Wiley, Hoboken, 1-14.
- Šerić, N., 2012: Brendiranje otoka istočnog Jadrana u funkciji jačanja identiteta turističke destinacije, *Identitet jadranskog prostora Hrvatske: Retrospekt i prospekt*, 291-307.
- Skoko, B., 2009: *Država kao brend - Upravljanje nacionalnim identitetom*, Matica hrvatska, Zagreb.
- Skoko, B., Gluvačević, D., 2016: Države kao turistički brendovi: kreiranje, upravljanje i vrednovanje, *Medijske studije* 7 (13), 78-100.

- Šubić, N., 2003: Dubrovačka kultura življenja i turizam, *Ekonomska misao i praksa* 12 (2), 307-314.
- Vitouladiti, O., 2014: Content analysis as a research tool for marketing, management and development strategies in tourism, *Procedia Economics and Finance* 9, 278-287.
- Vlahović, D., 2005: Turizam, identitet i globalizacija, *Ekonomska misao i praksa* 14(1), 91-104.
- Vresk, M., 1997: *Uvod u geografiju: razvoj, struktura, metodologija*, Školska knjiga, Zagreb.
- Vukonić, B., 2005: *Povijest hrvatskog turizma*, Prometej, Zagreb.
- Weaver, D., 2015: Enlightened mass tourism as a 'third generation' aspiration for the twenty-first century, u: *The Practice of Sustainable Tourism. Resolving the Paradox* (ur. Hughes, M., weaver, D., Pforr, C.), Routledge, Abingdon, 11-23.
- Youn Kim, H., Yoon, J. H., 2013: Examining national tourism brand image: Content analysis of Lonely Planet Korea, *Tourism review* 68(2), 56-71.
- Zlatar Gamberožić, J., Ursić, S., Vukić, J., Svirčić Gotovac, A., 2022: Tradicionalne otočne djelatnosti i kulturna baština kao temelj otočnog identiteta i kulturno-turistički potencijal: Primjeri otoka Brača i Raba, u: 10. simpozij *Anatomija otoka 'klimatske promjene i okolišne budućnosti otoka'*.
- Župančić, K. K., Puljić, M., 2017: Turizam u Jugoslaviji 1970-ih, *Rostra: časopis studenata povijesti Sveučilišta u Zadru* 8(8), 233-246.

8. POPIS IZVORA

- Dnevnik, 2024: 300.000 eura za novi slogan hrvatskog turizma: Već je trebao biti tu, ali nekako je sve "pomalo" - zašto?, <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/jos-uvijek-se-trazi-novi-slogan-hrvatske-kao-turisticke-destinacije-jako-je-bitno-sve-aktivnosti-staviti-pod-zajednicki-nazivnik---827287.html> (05.01.2025).
- Hrvatska enciklopedija, 2024: Identitet, <https://www.enciklopedija.hr/clanak/identitet> (05.12.2024).
- Hrvatska enciklopedija, 2024: Marka, <https://www.enciklopedija.hr/clanak/38981> (09.12.2024).
- Handbook on Tourism Destinations Branding*, World Travel Organization (WTO) and European Travel Commission (ETC), 2009:

[https://issuu.com/bibliotecaperiodismoturistico/docs/handbook_on_tourism - destination b](https://issuu.com/bibliotecaperiodismoturistico/docs/handbook_on_tourism_-_destination_b)
(10.12.2024.).

HTZ, 2017: 25 godina djelovanja hrvatske turističke zajednice, <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/25-godina-djelovanja-hrvatske-turisticke-zajednice> (28.11.2024.).

HTZ, 2023: HTZ traži novi slogan i vizualni identitet hrvatskog turizma!, <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/htz-trazi-novi-slogan-i-vizualni-identitet-hrvatskog-turizma> (05.01.2025.).

HTZ, 2024: O nama, <https://www.htz.hr/hr-HR/opce-informacije/o-nama> (28.11.2024.).

HTZ, 2024: Predstavništva u svijetu, <https://www.htz.hr/hr-HR/opce-informacije/predstavnistva-u-svijetu> (29.11.2024.).

Ministarstvo kulture i medija, 2025: Kulturna baština na UNESCO-ovim popisima, <https://min-kulture.gov.hr/izdvojeno/kulturna-bastina/kulturna-bastina-na-unesco-ovim-popisima/17251>
(10.1.2025.).

Statut Hrvatske turističke zajednice, 2021, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021_01_3_69.html (28.11.2024.).

Strateški marketinški i operativni plan hrvatskog turizma za razdoblje 2023.-2027., HTZ, 2023, https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-08/SMOPHT_2023-2027_sazetak.pdf
(15.01.2025.).

Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, 2019, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019_05_52_990.html (28.11.2024.).

PRILOZI

Popis slika i tablica

Sl. 1. Model brend piramide	11
Sl. 2. Model brend kotača na primjeru Škotske.....	12
Sl. 3. Isječak stranice iz kataloga „Hrvatska: Mediteran kakav je nekad bio“.....	27
Tab. 1. Zastupljenost (%) Primorske i Kontinentalne Hrvatske u slikovnim sadržajima.....	30
Tab. 2. Zastupljenost (%) Primorske i Kontinentalne Hrvatske u tekstualnim sadržajima.....	30
Tab. 3. Zastupljenost (%) turističkih regija Hrvatske u slikovnim sadržajima.....	31
Tab. 4. Zastupljenost (%) turističkih regija Hrvatske u tekstualnim sadržajima.....	32
Tab. 5. Zastupljenost (%) županija Hrvatske u slikovnim sadržajima.....	33
Tab. 6. Zastupljenost (%) županija Hrvatske u tekstualnim sadržajima.....	34
Tab. 7. Zastupljenost (%) oblika turizma u slikovnim sadržajima.....	36
Tab. 8. Zastupljenost (%) oblika turizma u tekstualnim sadržajima.....	37
Tab. 9. Zastupljenost (%) prirodnih i kulturnih motiva u slikovnim sadržajima.....	38
Tab. 10. Zastupljenost (%) prirodnih i kulturnih motiva u tekstualnim sadržajima.....	39
Tab. 11. Zastupljenost (%) prirodne i kulturne zaštićene baštine u slikovnim sadržajima.....	40
Tab. 12. Zastupljenost (%) prirodne i kulturne zaštićene baštine u tekstualnim sadržajima.....	41

Analitička matrica analize sadržaja

1. Naziv krovnog komunikacijskog koncepta: _____

2. Godina objavljivanja kataloga: _____

3. Broj stranice: _____

4. Broj slika na stranici: _____

5. Broj riječi na stranici: _____

6. Koji dio Hrvatske?

- 1) Primorski (Broj pojavljivanja)
- 2) Kontinentalni (Broj pojavljivanja)

7. Koja turistička regija?

- 1) Sjeverno Primorje (Broj pojavljivanja)
- 2) Južno Primorje (Broj pojavljivanja)
- 3) Gorska turistička regija (Broj pojavljivanja)
- 4) Peripanonska turistička regija (Broj pojavljivanja)
- 5) Panonska turistička regija (Broj pojavljivanja)

8. Koja županija?

- 1) Bjelovarsko-bilogorska županija (Broj pojavljivanja)
- 2) Brodsko-posavska županija (Broj pojavljivanja)
- 3) Dubrovačko-neretvanska županija (Broj pojavljivanja)
- 4) Grad Zagreb (Broj pojavljivanja)
- 5) Istarska županija (Broj pojavljivanja)
- 6) Karlovačka županija (Broj pojavljivanja)
- 7) Koprivničko-križevačka županija (Broj pojavljivanja)
- 8) Krapinsko-zagorska županija (Broj pojavljivanja)
- 9) Ličko-senjska županija (Broj pojavljivanja)

- 10) Međimurska županija (Broj pojavljivanja)
- 11) Osiječko-baranjska županija (Broj pojavljivanja)
- 12) Požeško-slavonska županija (Broj pojavljivanja)
- 13) Primorsko-goranska županija (Broj pojavljivanja)
- 14) Sisačko-moslavačka županija (Broj pojavljivanja)
- 15) Splitsko-dalmatinska županija (Broj pojavljivanja)
- 16) Šibensko-kninska županija (Broj pojavljivanja)
- 17) Varaždinska županija (Broj pojavljivanja)
- 18) Virovitičko-podravska županija (Broj pojavljivanja)
- 19) Vukovarsko-srijemska županija (Broj pojavljivanja)
- 20) Zadarska županija (Broj pojavljivanja)
- 21) Zagrebačka županija (Broj pojavljivanja)

9. Koji grad?⁹

- 1) Zagreb itd...

10. Koji oblik turizma?

- 1) ljetni odmorišni turizam (Broj pojavljivanja)
- 2) kamping turizam (Broj pojavljivanja)
- 3) nautički turizam (Broj pojavljivanja)
- 4) kruzing turizam (Broj pojavljivanja)
- 5) ruralni turizam (Broj pojavljivanja)

⁹ Zbog opširnosti kategorije nisu navedeni svi zabilježeni gradovi

- 6) urbani turizam (Broj pojavljivanja)
- 7) kulturni turizam (Broj pojavljivanja)
- 8) oblici turizma temeljeni na prirodi (Broj pojavljivanja)
- 9) sportski i avanturistički turizam (Broj pojavljivanja)
- 10) planinski turizam (Broj pojavljivanja)
- 11) zdravstveni turizam (Broj pojavljivanja)
- 12) poslovni turizam (Broj pojavljivanja)
- 13) vjerski turizam (Broj pojavljivanja)
- 14) memorijalni turizam (Broj pojavljivanja)
- 15) znanstveni turizam (Broj pojavljivanja)

11. Koji se motivi mogu izdvojiti?

a) Prirodni motivi (Broj pojavljivanja)

- 1) geološko-geomorfološke značajke prostora (Broj pojavljivanja)
- 2) klima (Broj pojavljivanja)
- 3) hidrografski elementi (Broj pojavljivanja)
- 4) biljni i životinjski svijet (Broj pojavljivanja)

b) Kulturni motivi (Broj pojavljivanja)

- 1) kulturno povijesne spomenike (Broj pojavljivanja)
- 2) kulturu života i rada (Broj pojavljivanja)
- 3) znamenite osobe i povijesni događaji (Broj pojavljivanja)
- 4) manifestacije (Broj pojavljivanja)

5) kulturne i vjerske ustanove (Broj pojavljivanja)

6) turističke staze, putovi i ceste (Broj pojavljivanja)

12. Nalazi li se na popisu zaštićene baštine?¹⁰

a) Zaštićena prirodna baština (Broj pojavljivanja)

1) Nacionalni parkovi (Broj pojavljivanja)

2) Parkovi prirode (Broj pojavljivanja)

b) Zaštićena kulturna baština (Broj pojavljivanja)

1) nepokretna kulturna dobra (Broj pojavljivanja)

2) nematerijalna kulturna dobra (Broj pojavljivanja)

¹⁰ Detaljna podjela zbog opširnosti nije navedena