

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

EKONOMSKI FAKULTET – ZAGREB

PETRA BARIŠIĆ

VIZUALNI IDENTITET I IMIDŽ TURISTIČKE DESTINACIJE

SPECIJALISTIČKI POSLIJEDIPLOMSKI RAD

ZAGREB, 2011.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet – Zagreb

PETRA BARIŠIĆ

VIZUALNI IDENTITET I IMIDŽ TURISTIČKE DESTINACIJE
SPECIJALISTIČKI POSLIJEDIPLOMSKI RAD

ZAGREB, 2011.

Mentor: prof. dr. sc. Darko Prebežac

Poslijediplomski specijalistički studij: Menadžment turizma

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Metode i izvori prikupljanja podataka	2
1.3. Sadržaj i struktura rada	3
2. IMIDŽ TURISTIČKE DESTINACIJE	4
2.1. Definiranje imidža.....	4
2.2. Definiranje imidža turističke destinacije	7
2.3. Važnost izgradnje i upravljanja imidžom turističke destinacije.....	11
2.4. Formiranje imidža turističke destinacije	16
2.5. Promjene imidža turističke destinacije	23
3. IDENTITET TURISTIČKE DESTINACIJE	29
3.1. Definiranje identiteta	29
3.2. Tipovi identiteta	32
3.3. Definiranje marke turističke destinacije.....	34
3.4. Međuovisnost imidža i identiteta turističke destinacije	41
4. VIZUALNI IDENTITET TURISTIČKE DESTINACIJE	47
4.1. Definiranje vizualnog identiteta	47
4.2. Sastavnice vizualnog identiteta.....	49
4.3. Vizualni identitet turističke destinacije	59
4.4. Važnost izgradnje i upravljanja vizualnim identitetom turističke destinacije	66
5. STUDIJA SLUČAJA – VIZUALNI IDENTITET U KREIRANJU IMIDŽA HRVATSKE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE	68
5.1. Imidž Hrvatske	68
5.2. Identitet Hrvatske.....	75
5.3. Marka Hrvatske	78
5.4. Vizualni identitet Hrvatske	83

6. ZAKLJUČAK	92
LITERATURA.....	94
SAŽETAK	114
SUMMARY	115
ŽIVOTOPIS	116
POPIS PRIKAZA	118

Ovaj rad posvećujem svojim roditeljima, supruhu, sinu Marku i svom dragom profesoru. Vi znate zašto.

Hvala Vam!

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Istraživanje identiteta i imidža turističke destinacije područje je kojem se već duže vrijeme pridaje velika pozornost u istraživanjima koja se bave turizmom. Koncept imidža turističke destinacije nije u fokusu istraživanja samo znanstvenika i akademika, već i stručnjaka iz prakse. Taj povećani interes za imidž destinacije može se povezati sa rastom broja inozemnih turističkih putovanja i sve snažnijom konkurencijom među destinacijama (Baloglu i McCleary, 1999.a). Rastuća jednakost proizvoda i zamjenjivost turističkih destinacija naglasila je potrebu destinacija da kreiraju jedinstveni identitet kako bi se diferencirale od konkurencije (Morgan i Pritchard, 2002.; Anholt, 2009.) i privukle što veći broj turista, te ostvarile što bolje financijske rezultate.

U suvremenim komunikacijskim uvjetima dominantan značaj u formiranju tržišnog imidža ima vizualni identitet. No unatoč tome malo je radova koji se bave utjecajem vizualnog identiteta u formiranju i upravljanju imidžom turističke destinacije. Problem dizajniranja učinkovitog vizualnog identiteta i dinamike vizualnih identiteta u praksi turističkih destinacija jedva je obrađen. Vizualnom identitetu pridaje se premalo važnosti, iako on predstavlja skup vizualnih karakteristika kojim destinacija komunicira s tržištem i s cjelokupnom javnosti. Vizualni identitet može imati iznimno velik utjecaj na prepoznatljivost destinacije, te na poboljšanje imidža destinacije.

Doprinos ovog rada je u obuhvatnom i sustavnom pregledu domaće i inozemne literature iz područja imidža i identiteta turističke destinacije, kao i vizualnog identiteta destinacije. U Republici Hrvatskoj je uloga vizualnog identiteta u kreiranju imidža destinacije potpuno zanemarena, te je mali broj istraživanja koji se bavio tom problematikom. Teorijski se i nedovoljno proučava uloga imidža destinacije u pozicioniranju destinacije te čimbenika koji utječu na formiranje imidža.

Nalazi analize sekundarnih istraživanja primijenjeni su u analizi slučaja vizualnog identiteta Hrvatske iz čega je proizašao i koncept prijedloga za poboljšanje postojeće prakse. Sukladno navedenom osnovni ciljevi rada su:

- Pojasniti međuovisnost identiteta i imidža turističke destinacije.
- Analizirati važnost izgradnje i upravljanja vizualnim identitetom turističke destinacije.
- Utvrditi važnost izgradnje i upravljanja imidžom turističke destinacije.
- Ocijeniti utjecaj postojećeg vizualnog identiteta Hrvatske kao turističke destinacije na formiranje imidža zemlje kao turističke destinacije.

1.2. Metode i izvori prikupljanja podataka

Metodologija koja se koristi u izradi specijalističkog poslijediplomskog rada, u svrhu ostvarivanja postavljenih ciljeva sastoji se od dvije cjeline:

U prvom dijelu rada provedeno je sekundarno istraživanje znanstvene i stručne domaće i inozemne literature s ciljem utvrđivanja dosadašnjih spoznaja i teorijskih koncepata iz područja imidža i identiteta turističke destinacije, s posebnim naglaskom na vizualni identitet turističke destinacije. Kao izvor literature korišteni su materijali knjižničko dokumentacijskog centra Ekonomskog fakulteta – Zagreb, internetske baze podataka (Ebsco, Emerald i ScienceDirect) i Knjižnice grada Zagreba.

U drugom dijelu rada provedeno je konkretno primarno istraživanje i to: analiza odabranog slučaja, kao tehnika izviđajnog istraživanja radi dobivanja boljeg uvida u istraživački problem.

U radu su korištene znanstvene metode analize i sinteze, indukcije i dedukcije, komparativna metoda i deskriptivna metoda za obradu i prezentaciju prikupljenih podataka primarnog istraživanja.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Specijalistički poslijediplomski rad strukturiran je u šest poglavlja. Rad započinje uvodnim poglavljem koji sadrži predmet i cilj rada, metode i izvore prikupljanja podataka te sadržaj i strukturu rada.

Zatim slijedi drugo poglavlje u kojem se definira i analizira sam pojam imidža i imidža turističke destinacije, zatim se daje odgovor na pitanje važnosti izgradnje i upravljanja imidžom turističke destinacije te formiranje imidža turističke destinacije. Posljednji dio poglavlja analizira promjene imidža turističke destinacije.

U trećem poglavlju detaljno se obrađuju definicije i tipovi identiteta, definiranje marke turističke destinacije, te međuovisnost identiteta i imidža turističke destinacije.

Četvrto poglavlje govori o vizualnom identitetu turističke destinacije, a započinje definiranjem i sastavnicama vizualnog identiteta. Zatim se stavlja fokus na vizualni identitet turističke destinacije kao i na važnost izgradnje i upravljanja vizualnim identitetom turističke destinacije.

Peto poglavlje odnosi se na studiju slučaja i ulogu vizualnog identiteta u kreiranju imidža Hrvatske kao turističke destinacije. U poglavlju je pojašnjen imidž Hrvatske, njen identitet, marka Hrvatske, te na kraju vizualni identitet Hrvatske i njegova uloga u kreiranju imidža Hrvatske kao turističke destinacije.

Posljednje, šesto poglavlje donosi zaključna razmatranja koja se formiraju na temelju postojeće literature i rezultata provedenog sekundarnog i primarnog istraživanja.

2. IMIDŽ TURISTIČKE DESTINACIJE

2.1. Definiranje imidža

Imidž se prvi put spominje sredinom 20. stoljeća. Newman je 1953. prvi postavio problem usporedbe i izjednačavanja osobnosti čovjeka i imidža poduzeća (Abratt, 1989.), da bi 1955. godine sam konstrukt imidža u marketinšku znanost i praksu uveo američki profesor Sidney Levy sa Northwestern University, koji se od tada stalno primjenjuje (Barich i Kotler, 1991.). Godinu kasnije, Boulding (Abratt, 1989.) je utvrdio povezanost između imidža i ponašanja ističući da je istina ono u što pojedinac vjeruje i to za njega predstavlja jedinu i pravu istinu. Fisk (1961.) tvrdi da je proučavanje imidža započelo u području maloprodaje i to na teoriji koju su izveli Wharton Studies. Njihov model mjeri utjecaj imidža na osnovi šest dimenzija koje su važne za zaštitu potrošača.

Prema Klaiću (1986.) riječ imidž svoje korijene vuče iz latinskog jezika i riječi *imago*, što znači slika. Danas je pojam imidža vrlo raširen, koristi se u različitim kontekstima i disciplinama, te mu se samim time pridaju različita značenja. U literaturi mu se posvećuje puno pažnje, te je bio tema mnogih stručnih članaka i rasprava koje i danas traju. Pojam imidža je psihološka konstrukcija, a u marketingu je bio veoma rano identificiran kao jedan od najznačajnijih elemenata u sveukupnoj ocjeni usluge, te u ocjeni samih poduzeća, destinacija i sl. Imidž u marketingu predstavlja emocionalnu predodžbu ili sliku koju o nekom objektu ima subjekt na osnovi svojih dosadašnjih iskustava, stavova, predodžbi i mišljenja (Grgić, 2007.). Ovakvo tumačenje imidža Kesić (2003., str. 102) proširuje i definira ga kao „*spoznajnu sliku o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju cjelokupnog prethodnog iskustva, stava, mišljenja i predodžbi, koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima*“.

Jednu od ranijih definicija imidža dao je Markin (1974.), za koga je imidž naše vlastito, unutarnje i konceptualizirano shvaćanje onoga što znamo, a prema Lawsonu i Bond-Bovyu (1977.) izraz znanja, utisaka, predrasuda, mašte, osjećaja i misli koje osoba ima o određenom objektu ili mjestu. Reynolds (1985.) definira imidž kao mentalni konstrukt razvijen od strane potrošača na temelju nekoliko izdvojenim impresija između poplave ukupnih impresija.

Fridgen (1987.) ga definira kao mentalni prikaz objekta, osobe, mjesta ili događaja koji nije opipljiv samom promatraču, dok Sussman i Unel (1999.) pretpostavljaju da je imidž rezultat percepcije, nasuprot zauzetim stavovima koji će u konačnici rezultirati pozitivnim ili negativnim imidžom.

Keaveney i Hunt (1992.) daju složeniju definiciju, te tvrde da imidž nastaje brzo i mehanički, da je idiosinkrazijski, uključuje točno ili netočno zaključivanje javnosti koja ima svoje stereotipe, ukupno je kompozitan čija je cjelina veća od zbroja njegovih dijelova, može biti pozitivan ili negativan i jednom formiran može biti drugačiji od objektivne stvarnosti.

Za Santos Arrebolu (1994.) imidž je mentalni prikaz atributa i koristi koje pruža proizvod, a za Kotlera i Kellera (2008.) skup uvjerenja, ideja i dojmova koje osoba ima o nekom objektu.

Skoko (2006.) tvrdi da se pod pojmom imidža obično podrazumijeva slika, osjećaj ili asocijacija koja se stvara u čovjekovoj svijesti pri viđenju ili spomenu nekog subjekta (osobe, institucije, države itd.), odnosno dojam ili predodžba koju javnost već ima o tom subjektu. Imidž također daje odgovor na pitanje tko smo, odnosno kakvi smo, tj. stajalište drugih o nama ili nas o nekome.

Sastavnice imidža

Tri temeljna psihološka elementa koja čine sastavnice imidža su percepcija, identitet i stav (Kesić, 2003.). Oni predstavljaju polaznu osnovu za uspješnost sveukupnog komunikacijskog procesa.

Sa stajališta marketinške komunikacije Kesić (2003.) navodi da **percepcija** predstavlja najznačajniji složeni psihološki koncept, budući da svaki podražaj prenesen procesom komunikacije potrošač percipira na specifičan način i na temelju toga oblikuje svoje ponašanje.

Proučavajući literaturu koja se bavi uslugama, Flavian *et al.* (2004.) utvrdili su nedvosmislenu vezu između imidža i percepcije kvalitete pruženih usluga, a u istraživanjima koja se bave turizmom imidž je puno važniji od materijalnih resursa. Razlog tome je "**percepcija koja**

motivira potrošače više od stvarnosti da djeluju ili ne djeluju“ (Guthrie i Gale, 1991., str. 555), stoga je znanje o tome kako potrošač pribavlja, interpretira i zadržava informacije koje dobiva iz okruženja ključno za razumijevanje komunikacijskih strategija. Iz toga je jasno da percepcija predstavlja ključni element ljudske psihologije, jer je spona između vanjskog svijeta i psihološke strukture pojedinca, te stvara sliku o stimulansima vanjskog svijeta dajući im značenja i formirajući mišljenja i stavove (Kesić, 2003.).

Motivirana osoba spremna je na djelovanje. Način na koji motivirana osoba djeluje uvjetovan je njezinom percepcijom situacije. Percepcija je proces kojim pojedinac odabire, organizira i interpretira informacije kako bi stvorio sadržajnu sliku o svijetu (Kotler *et. al.*, 1999.; Kesić, 2003.). To je proces koji se odvija u psihi pojedinca i zavisi od njegovih vjerovanja, prethodnih iskustava, potreba, raspoloženja, očekivanja i sl. (Kesić, 2003.). Percepcija varira od pojedinca do pojedinca koji se nalaze u istim situacijama. U marketingu je ona važnija od stvarnosti jer utječe na stvarno ponašanje klijenata. Osobe mogu različito percipirati istu stvar zbog tri perceptivna procesa: selektivna pažnja, selektivna iskrivljenost i selektivno pamćenje (Kotler i Keller, 2008.).

Calantone *et al.* (1989.) ističu da je bitno razumjeti percepciju turista jer njeno razumijevanje pomaže u turističkoj promociji prilikom ciljanja određenih turističkih tržišta. Percepcija ljudi o destinaciji rezultat je njihovih osobnih stvarnosti koje ih motiviraju na putovanja. Imidž te destinacije za putnika je važniji od stvarne atraktivnosti te destinacije (Leisen, 2001.; Blank, 1989.).

U posljednje vrijeme **stavovi** dobivaju sve veće značenje u procesu objašnjavanja uspješnosti komunikacije i ponašanja potrošača. Stav kao i druge psihološke varijable predstavlja hipotetsku konstrukciju što znači da se ne može fizički osjetiti ili vidjeti. Većina autora se slaže da stav predstavlja trajnu pozitivnu ili negativnu predispoziciju prema osobi, objektu ili situaciji. Allport ga primjerice definira kao naučenu predispoziciju reakcije na objekt i komunikacijske stimulanse (Kesić, 2003.), a Kotler *et al.* (1999.) kao trajnu pozitivnu ili negativnu kognitivnu procjenu, osjećaje i tendencije osobe prema određenim objektima ili idejama.

Osim navedenih definicija, definira ga se i kao trajnu čovjekovu povoljnu ili nepovoljnu procjenu, emocionalni osjećaj ili aktivnu sklonost nekom predmetu ili ideji (Krech *et al.*,

1962.), kao i vrednujuće vjerovanje i spremnost na akciju usklađenu s internim vrijednostima i usmjerenu objektima ili situacijama (Kesić, 2003.).

Stav nastaje kao proces, od mišljenja, preko osjećaja do ponašanja. On je složena komponenta sačinjena od kognitivnih, afektivnih i konativnih elemenata. Ako postoji usklađenost, kognitivna i afektivna u odnosu na neki objekt ili situaciju, tada osoba posjeduje stav prema tom objektu. Stavovi također potiču motivacijski mehanizam i ponašanje pojedinca. Izravno utječu i na selektivnost percepcije jer se obično percipiraju oni stimulansi koji su u skladu s postojećim stavovima. Naime, dokazano je da se brže i lakše prihvaća onaj materijal koji je u skladu s našim stavovima od onoga koji to nije (Kesić, 2003.).

Ljudi svoja uvjerenja i stavove stvaraju kroz iskustvo i učenje. Stavovi ljude stavljaju u određeno stanje uma: da vole ili ne vole određeni predmet, da mu idu u susret ili se udaljavaju od njega. Oni usmjeravaju ljude da budu dosljedni kad je riječ o ponašanju prema sličnim predmetima (Kotler i Keller, 2008.). U slučaju značajne disonance potrošač može promijeniti stavove prema proizvodu ili usluzi, marki ili proizvođaču. Kad potrošač dobije pozitivno iskustvo s proizvodom ili uslugom prema kojoj je imao negativan stav, njegov će se stav sigurno promijeniti (Kesić, 2003.).

U ovom poglavlju ne posvećuje se posebna pozornost *identitetu* kao sastavnici imidža, iz razloga što se on detalno obrađuje u trećem poglavlju rada.

2.2. Definiranje imidža turističke destinacije

U svom izvornom određenju imidž se promatrao samo na tri razine, tj. kao imidž poduzeća, imidž proizvoda i imidž marke. Rastuća i neprekidna internacionalizacija i globalizacija posebice gospodarskih aktivnosti vrlo brzo je dovela do pojave i razvoja konstrukta imidža destinacije i s njim povezanih elemenata (Ozretić Došen *et al.*, 2007.).

Empirijska istraživanja koja su se bavila proučavanjem imidža turističke destinacije započela su 1970-ih sa Levensovim (1972.) istraživanjem imidža osam mediteranskih zemalja. Ubrzo nakon toga Hunt (1975.) analizira imidž četiri države SAD-a, te iste godine Riley i Palmer

uspoređuju imidž britanskih i europskih odmarališta. Od tada je imidž turističke destinacije postao fokus mnogobrojnih istraživanja u turizmu, da bi se broj studija koje ga izučavaju, kao i različiti aspekti istraživanja povećali 1990-ih (Tasci *et al.*, 2007.). Ta istraživanja pokazala su da je imidž turističke destinacije među turistima važan i nezamjenjiv koncept u razumijevanju izbora turističkih destinacija (npr. Baloglu i McCleary, 1999.; Gallarza, *et al.* 2002.; Prebežac i Mikulić, 2008.).

Koncept imidža turističke destinacije nije u fokusu istraživanja samo znanstvenika već i ljudi iz prakse. Taj povećani interes može se povezati sa rastom broja inozemnih turističkih putovanja i sve snažnijom konkurencijom među turističkim destinacijama (Baloglu i McCleary, 1999.a).

Prebežac i Mikulić (2008.) navode da su osnovne karakteristike pristupa koji se bave proučavanjem imidža turističke destinacije multidisciplinarnost (antropologija, sociologija, geografija, marketing i dr.) i interdisciplinarnost (pozicioniranje destinacije, proces izbora destinacije, ponašanje potrošača itd.). Rezultat tolike širine poimanja koncepta imidža turističke destinacije je velik broj različitih definicija i izostanak univerzalne i opće prihvaćene definicije imidža turističke destinacije te brojnih interpretacija imidža koje ovise o stajalištima i interesima istraživača.

Usprkos revolucionarnom napredku kojeg su donijeli Echtner i Ritchie (1991.), u većini literature nema jedinstvenog konsenzusa oko definiranja i načina mjerenja imidža destinacije. Istraživači koriste različite definicije ali niti jedna od njih nije opće priznata, što može dovesti literaturu o imidžu turističke destinacije u rizik da postane ateoretična i neznanstvena. Većina tih definicija povezana je sa teorijskom osnovom određivanja imidža koju je prvu predložio Boulding (1956.). No, mnogi se autori slažu da su istraživanja imidža turističke destinacije nastala na temelju Huntovog rada iz 1971. godine (Gallarza *et al.*, 2002.).

U nastavku slijede odabrane definicije imidža turističke destinacije:

- Crompton (1979.) definira imidž turističke destinacije kao zbir vjerovanja, ideja i utisaka koje osoba ima o destinaciji, te je imidž prepoznat kao važan aspekt uspješnosti marketinga destinacije.

- Echtner i Ritchie (1991.) donose jednu od najopsežnijih definicija imidža turističke destinacije: imidž destinacije obuhvaća različite atribute, te holističke, funkcionalne, psihološke, zajedničke i jedinstvene komponente.
- Fakeye i Crompton (1991.), Court i Lupton (1997.) su prilagodili Reynoldsovu (1965.) definiciju, prema kojoj je imidž destinacije mentalna konstrukcija razvijena od potencijalnog posjetitelja na bazi nekoliko odabranih impresija između poplave ukupnih impresija; ulazi u biće potencijalnog posjetitelja kroz kreativan proces u kojem su te impresije razrađene, uljepšane i posložene.
- Dadgostar i Isotalo (1992.): cjelokupni dojam ili stav kojeg pojedinac stječe o određenoj destinaciji. Smatra se da se taj cjelokupni dojam sastoji od percepcije turista o bitnim značajkama destinacije.
- Gartner (1993.; 1996.): imidž destinacije izgrađen je na tri hijerarhijski povezane komponente; kognitivnoj, afektivnoj i konativnoj.
- Milman i Pizam (1995.): ukupan zbroj imidža zasebnih elemenata ili atributa koji uljepšavaju turističko iskustvo.
- Baloglu i Brinberg (1997.) su „posudili“ opće definicije nekoliko različitih autora i kreirali svoju: imidž je zbir vjerovanja, ideja i impresija koje ljudi imaju o mjestu ili destinaciji.
- MacKay i Fesenmaier (1997.): sustav vjerovanja i utisaka baziranih na obradi informacija iz različitih izvora prikupljenih tijekom vremena koji rezultiraju unutrašnjom prihvaćenom mentalnom konstrukcijom složenom od različitih proizvoda (atrakcija) i atributa utkanih u ukupnu impresiju.
- Walmsley i Young (1998.): zajednička struktura ili shema vrednovanja koja se može koristiti za diferencijaciju između turističkih destinacija.
- Tasci *et al.* (2007.): interaktivni sustav sjećanja, mišljenja, osjećaja, vizualizacije i namjera prema destinaciji.

Iz navedenoga je jasno da je imidž destinacije teško definirati (Pearce, 1988.; Echtner i Ritchie, 1991.; Castro *et al.*, 2007.). Ono je jedno od najistraživanijih područja, unutar područja turizma u akademskoj literaturi diljem svijeta (Mayo, 1973.; Hunt, 1975.; Goodrich, 1978.; Chon *et al.*, 1991.) koje je dalo značajan doprinos boljem razumijevanju ponašanja turista (Beerli i Martin, 2004.; Baloglu i McCleary, 1999.; 1999.a).

Definiranje imidža zemlje

Danas ljudi znaju puno više o drugim zemljama nego što su znali prijašnjih godina. Općenito, ljudi su posvuda više nego ikada voljni imati formiranu i relativno organiziranu mentalnu predodžbu zemlje. Zemlje su sve više prisutne u životima ljudi kroz masovne medije, proizvode, marke i turistička iskustva. Ljudi također radije formiraju organizirani mentalni prikaz zemlje, nego što to čine sa drugim objektima u svom okruženju (D'Astous i Boujbel, 2007.).

Koncept imidža zemlje je vrlo opsežno istraživano u marketingu. Najstariji znanstveni radovi koji se bave izučavanjem i razvojem konstrukta imidža zemlje datiraju iz šezdesetih i sedamdesetih godina prošlog stoljeća, te su objavljeni u izvorima američkog podrijetla (D'Astous i Boujbel, 2007.; Ozretić Došen *et al.*, 2007.). Oni su naglasili učinak imidža zemlje na specifično ponašanje potrošača, kao što je evaluacija proizvoda i namjera kupnje. Ako se Onkvistova i Shawova (1987.) teorija primijeni na zemlje, dolazi se do zaključka da ljudi više preferiraju zemlje koje percipiraju kao psihološki slične sebi.

Velik broj definicija imidža zemlje bazira se na povezanosti između imidža zemlje i njenih proizvoda. Tako je definirajući imidž zemlje kao sliku, ugled i stereotip koji poslovni ljudi i potrošači vežu uz proizvode iz određene zemlje, Nagashima (1970.) za čimbenike zemlje odredio reprezentativne proizvode, nacionalne karakteristike, ekonomske i političke prilike te povijest i tradiciju. Iste godine Thus i Nagashima povezuju imidž zemlje sa karakteristikama proizvoda te zemlje, kao što su cijena, pouzdanost, tehnologija, reputacija, stil i dizajn (Ozretić Došen *et al.*, 2007.). Za Narayanu (1981.) se imidž zemlje formira na temelju svih percepcija koje su povezane sa proizvodima određene zemlje (Roth i Romeo 1992.), dok ga Parmeswaran i Yaprak (1987.) te Han i Terpstra (1988.) poistovjećuju s općim percepcijama potrošača o kvaliteti proizvoda iz dotične zemlje.

Ostale definicije imidža zemlje, kojima nisu u fokusu istraživanja proizvodi te zemlje, su Huntova definicija iz 1971. godine, koja definira imidž zemlje kao utiske koje osoba ili osobe imaju o zemlji u kojoj ne borave (Gallarza *et al.*, 2002.). Martin i Eroglu (1993.) definiraju imidž zemlje kao ukupnost svih deskriptivnih, inferencijalnih i informacijskih uvjerenja koje netko ima o određenoj zemlji, a Allred *et al.* (1999.) tvrde da je imidž zemlje izgrađen od

utisaka ljudi baziranih na ekonomskom stanju zemlje, političkoj strukturi, kulturi, sukobima sa drugim zemljama i odnosu prema okolišu (D'Astous i Boujbel, 2007.).

Martin i Eroglu (1993.) zalažu se za generički konstrukt imidža zemlje, te ga definiraju kao ukupnost svih deskriptivnih, informativnih i na zaključcima temeljenih mišljenja i vjerovanja o određenoj zemlji. Kao takav, imidž zemlje se može povezati s objektima, događajima ili osobama iz neke zemlje, odnosno iz njenog političkog života, kulture i međunarodnog poslovanja (Ozretić Došen *et al.*, 2007.).

2.3. Važnost izgradnje i upravljanja imidžom turističke destinacije

Izgradnja i upravljanje imidžom iznimno su važni za uspjeh turističke destinacije. Neki znanstvenici povezuju važnost pravilnog razvoja imidža sa cjelokupnim uspjehom destinacije (Chen i Kerstetter, 1999.; Crompton, 1979.; Dadgostar i Isotao, 1992.; Hunt, 1975.; Gioia *et al.*, 2000.) i uspjehom cjelokupnog nacionalnog gospodarstva (Ozretić Došen *et al.*, 2007.). Stoga danas gospodarski subjekti posvećuju iznimnu pažnju njegovanju imidža jer nikada do sada njihov uspjeh nije toliko ovisio o okruženju u kojem djeluju i ostvaruju svoje ciljeve. Važan postaje dojam, emocija koju izaziva određena marka, proizvod ili destinacija. Javnost tako nesvjesno podjednako ili čak veću pozornost počinje poklanjati predodžbi (imidžu) koliko i biti samog objekta promatranja (Skoko, 2006.).

Hunt (1975.) je jedan od prvih znanstvenika koji je predstavio značenje imidža destinacije u povećanju broja destinacija koje turisti posjećuju. Danas postoji opća suglasnost o značenju uloge imidža u procesu donošenja odluka i izbora destinacije (npr. Chen i Kerstetter, 1999.; Hunt, 1975.; Milman i Pizan; Baloglu i McCleary, 1999.). Chen i Kerstetter (1999.) pretpostavljaju da turistov izbor jedne destinacije a ne neke druge dolazi do izražaja jedino onda kada pozitivni aspekti imidža nadjačaju negativne aspekte. Neki tvrde da imidž destinacije ne treba biti samo pozitivan, već i jak kako bi destinacija bila odabrana među turistima (Alhemoud i Armstrong, 1996.; Hunt, 1975.; Ross, 1993.; Grgić, 2007.). Mišljenje je da će destinacije sa snažnijim pozitivnim imidžem imati veću vjerojatnost da ih se uključi i izabere u procesu donošenja odluke (Alhemoud i Armstrong, 1996.; Echtner i Ritchie, 1991.).

Sve dok je proizvod turističke destinacije više nematerijalan i potrošači imaju ograničeno znanje o destinaciji bazirano na iskustvu ili stvarnosti, imidž će predstavljati destinaciju i utjecati na odluke turista (Tasci i Gartner, 2007.). Mnoge turističke destinacije nude relativno sličan turistički proizvod na turističkom tržištu, te su njihova razlikovna obilježja vrlo mala. U toj situaciji upravo je imidž element koji razlikuje jednu destinaciju od druge (Beerli i Martin, 2004.).

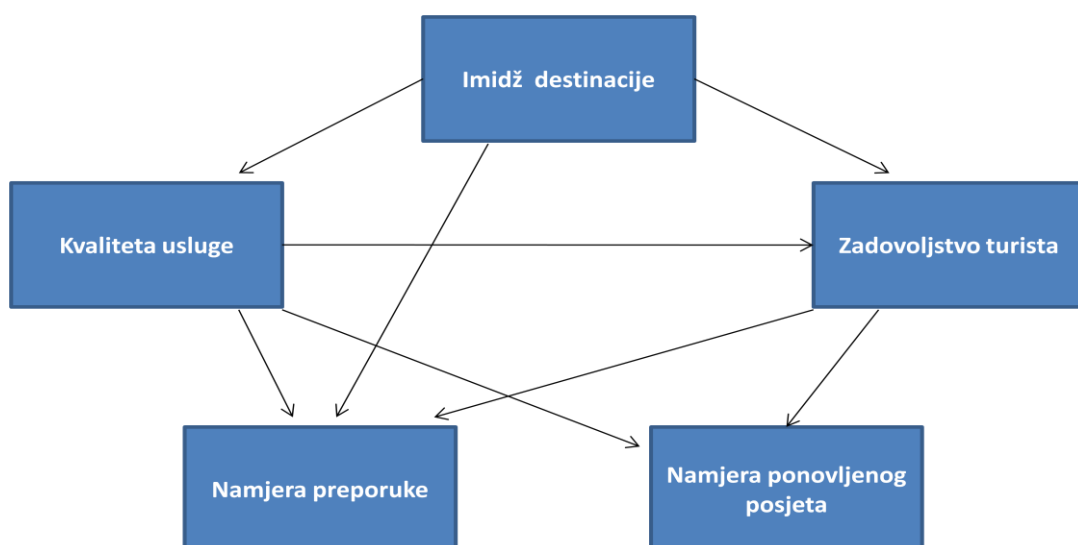
Upravljanje imidžom postalo je važnim područjem djelovanja marketinških stručnjaka, jer je imidž prihvaćen kao moćno sredstvo komunikacije s postojećim ali i budućim korisnicima, radi postizanja njihovog ciljanog ponašanja (Chen i Tsai, 2007.; Cai, 2002.). Značajna konkurentska prednost postiže se razlikovanjem, a jedina strategija koju konkurencija ne može imitirati je razlikovanje imidža (Grgić, 2007.). Budući da je imidž mentalna konstrukcija, može se projicirati, te ciljano i planski nametnuti i kontrolirati (Skoko, 2006.; MacKay i Fesenmaier, 1997.). Projicirani imidž nije uvijek isti kao primljeni imidž. Originalna poruka može biti izmijenjena različitim izvorima koji ju prenose (Young, 1999.), sam primalac ju može izmijeniti (Court i Lupton, 1997.), a najvažnije, željena poruka destinacije nije jedina poruka koja dopire do primatelja (Tasci i Gartner, 2007.), zbog toga je konačni cilj marketinških stručnjaka uskladiti promovirani sa percipiranim imidžom destinacije (MacKay i Fesenmaier, 1997.).

U međunarodnom marketingu, važnost imidža zemlje proizlazi iz njegova potencijala za izgradnju i održavanje konkurentskih prednosti nacionalnog gospodarstva. Jaffe i Nebenzahl (2001.) ističu kako je očito da zemlja koja ima bolji imidž od ostalih, posebice kao izvor proizvoda i usluga, ima komparativnu prednost koju treba pretočiti u ekonomsku vrijednost, zbog čega je potreba procjene ekonomske vrijednosti ili unovčavanja imidža zemlje od iznimne važnosti za donošenje marketinških odluka. Za Echtner i Ritchie (1993.) kreiranje i upravljanje odgovarajućim imidžom destinacije kritično je za postizanje strategije pozicioniranja i marketinške strategije. Pri tome je u kreiranju imidža posebno važna uloga vizualnog identiteta i komunikacije (Ozretić Došen *et al.*, 2003.; Kesić, 2003.), ponajviše oglašavanja, publiciteta i odnosa s javnošću, gdje se stavlja naglasak na potrebu pažljivog planiranja komunikacijskog miksa za oblikovanje pozitivnog imidža (Kesić, 2003.). Sirgy i Su (2000.) napominju da učinkovita promotivna kampanja može stvoriti ili pojačati posjetiteljev željeni imidž destinacije.

Destinacijski menadžeri ne mogu kontrolirati sve elemente koji oblikuju imidž destinacije, jer je moguće manipulirati nekima od njih, kao što su oglašavanje, turistički informativni uredi, odnosi s javnošću, savjetodavne turističke agencije, turoperatori i promotivni instrumenti. Također, vlastito iskustvo, prijatelji i rodbina vrlo su važni u formiranju imidža. Svi naponi u cilju poboljšanja tog iskustva rezultirati će poboljšanim imidžom (budući da se on mijenja svakom novom informacijom ili podražajem koje pojedinac primi). Posljedica navedenog je da turističke destinacije trebaju voditi posebnu brigu o imidžu kojeg planiraju komunicirati i o kvaliteti usluga i proizvoda koje nude (Bigne *et al.*, 2001.; Sirgy i Su, 2000.), a to će utjecati na posjetiteljevo zadovoljstvo i njegovu namjeru za buduće ponašanje (Zins, 2001.; Bigne *et al.*, 2001.).

Prikaz 1 pokazuje da percipirani imidž destinacije utječe i na kvalitetu usluge i na zadovoljstvo turista. Međutim, kvaliteta usluge prethodi zadovoljstvu turista, te je ona zajedno sa zadovoljstvom turista posrednik i značajna determinanta namjere ponovljenog posjeta destinaciji ili davanja preporuke prijateljima i rodbini. Rezultati ovog istraživanja potvrđuju da postoji snažna indirektna veza između imidža destinacije i budućeg ponašanja turista posredstvom kvalitete usluge i zadovoljstva turista (Bigne *et al.*, 2001.).

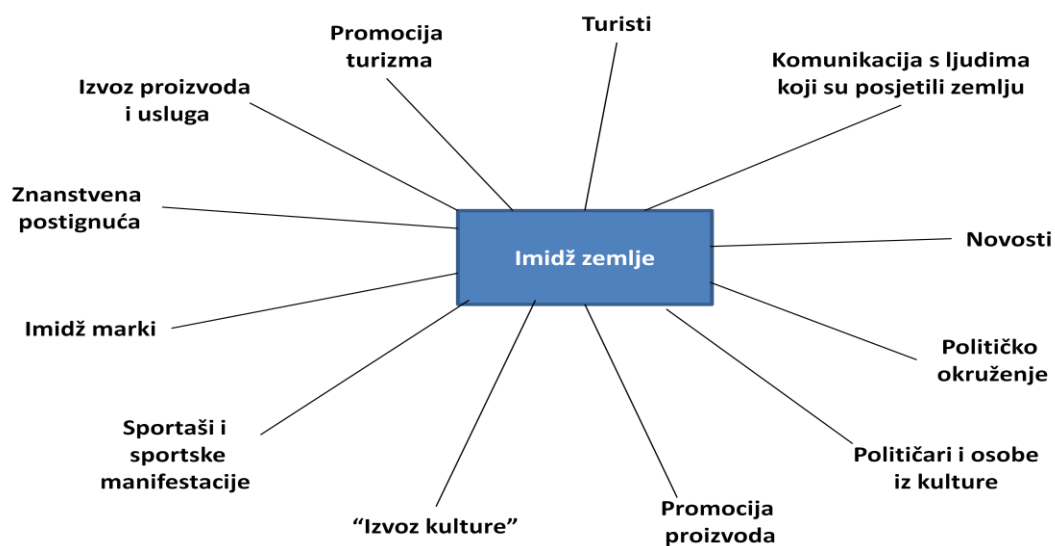
Prikaz 1: Utjecaj imidža destinacije na buduće ponašanje turista posredstvom kvalitete usluge i zadovoljstva korisnika



Izvor: Bigne *et al.*, 2001., str. 610.

U posljednje vrijeme vladini službenici žele osnažiti sliku vlastite zemlje kako bi pomogli domaćim marketinškim stručnjacima koji se bave izvozom, te privukli inozemna poduzeća i ulagače. Marketinški stručnjaci žele koristiti predodžbu o zemlji podrijetla na najpovoljniji mogući način kako bi prodali svoje proizvode i usluge (Kotler i Keller, 2008.). Iz istraživanja koje su proveli Ozretić Došen *et al.* (2007.) povezanost konstrukta imidža zemlje i odlučivanja potrošača i poslovnih ljudi o odabiru proizvoda, usluga, poslovnih partnera, tržišta, turističkih i destinacija za strana ulaganja je neosporna. Upoznatost potrošača, poslovnih ljudi i opće javnosti s obilježjima neke zemlje, njezinim proizvodima i uslugama djeluje na razvoj njezina imidža, a istovremeno imidž zemlje djeluje na procjenu proizvoda, poslovnih partnera i prilika iz dotične zemlje. O'Shanghnessy i O'Shanghnessy (2000.) ističu da je konstrukt imidža zemlje od najveće važnosti za njen međunarodni ugled i konkurentnost njezina gospodarstva te smatraju da se zato zemlje trebaju promatrati kao marke. Dowling (2002.) definira 12 važnih čimbenika imidža zemlje: imidž marke, proizvoda i usluga, znanstvena postignuća, izvoz proizvoda i usluga, promociju turizma, turiste, komunikaciju s ljudima koji su posjetili zemlju, novosti, političko okruženje, javne osobe iz političkog i kulturnog života, izvoz kulture, sportaše i sportska događanja te promotivne aktivnosti za proizvode i usluge (Prikaz 2). Osim navedenog, izrazito je važna percepcija lokalnog stanovništva o projiciranom imidžu destinacije jer to određuje njihove stavove i podršku za turistički razvoj (Bramwell i Rawding, 1996.; Hsu *et al.*, 2004.).

Prikaz 2: Čimbenici oblikovanja imidža zemlje



Izvor: Dowling, 2002., str. 198.

Istraživanje koje su proveli Rittichainuwat *et al.* (2001.) pokazuje da percipirani imidž destinacije varira s obzirom na zemlju prebivališta, godine, bračni status i obrazovanje. Ljudi iz različitih dijelova svijeta vide destinaciju drugačije. To se podudara sa Goodrichom (str. 13) koji tvrdi da se pojedinci iz različitih dijelova svijeta (čak i oni iz istog dijela svijeta) razlikuju u svojim preferencijama i percepcijama prema turističkoj destinaciji. Ozretić Došen *et al.* (2007.) zaključili su da nema zemlje čiji bi imidž svugdje u svijetu bio isti.

Prentice (2004.) u svom radu naglašava važnost familijarnosti sa destinacijom, kao značajnom determinantom imidža destinacije, sa čime se slaže i Baloglu (2001.), te izvještava da je viši stupanj familijarnosti povezan sa pozitivnijim imidžom Mediteranskih zemalja (Ryan i Cave, 2005.). Osim familijarnosti sa destinacijom i generalizacija ima bitan utjecaj na imidž zemlje. Prema Jeffe i Nebenzahl (2001.) znanstvenici i marketinški stručnjaci slažu se u stavu da djelovanje imidža zemlje podrazumijeva utjecaj koji imaju generaliziranje i percepcije o nekoj zemlji na potrošačevu procjenu proizvoda i/ili marki iz dotične zemlje. Destinacije sa dugom političkom ili socijalnom poviješću ili kulturnim naslijeđem nedvojbeno mogu imati snažan pozitivan imidž. Osim navedenih komponenti izgradnje imidža turističke destinacije, post moderna paradigma marketinga počiva na imidžu, zbog toga se danas ponašanje prilikom korištenja nekom uslugom u velikoj mjeri preklapa s konceptom vlastitog imidža, te korištenje pojedinom uslugom mora omogućiti preklapanje između percepcije korisnika o sebi i imidža usluge koju pruža određena destinacija (Grgić, 2007.).

Dok turisti ne posjete destinaciju, njihovo znanje o tom mjestu potpuno je izvedeno. No to ih ne sprečava da imaju relativno snažno mišljenje o određenoj destinaciji. Prema Gunnu (1988.) iako pojedinci nisu posjetili destinaciju, niti nisu tražili informacije o njoj, oni imaju određene informacije o destinaciji koje su pohranjene u njihovoj memoriji. Chon (1990.) je prihvatio spoznajnu teoriju o ponašanju potrošača znanu kao teoriju koja ocjenjuje podudarnost kreiranja integriranog modela imidža destinacije i ponašanja kupnje turista. Središnja pretpostavka ovog modela je, da se kupovno ponašanje turista može objasniti kroz okvir slike koji se mijenja tijekom cijelog iskustva putovanja. Pozitivan imidž i pozitivno iskustvo putovanja rezultirat će umjereno pozitivnom ocjenom destinacije (pozitivna podudarnost), dok će negativan imidž i pozitivno iskustvo rezultirati veoma visokom ocjenom destinacije (pozitivna nepodudarnost). Najnegativnija ocjena bit će rezultat pozitivnog imidža

i negativnog iskustva (negativna nepodudarnost). To naglašava važnost uloge koju turistička industrija treba pridavati osiguranju podudarnost imidža i iskustva. Za turistički razvoj i zadovoljavajući doživljaj iskustva važno je da stvarna posjeta destinaciji bude jednaka ili premašuje percepciju o destinaciji koja je postojala prije samog njenog posjeta. Imidž je u turizmu važan iz razloga što utječe na razinu zadovoljstva turista koji su posjetili destinaciju, prenošenje pozitivne usmene predaje i preporuka prijateljima i rodbini, te ponovni povratak u destinaciju. Ross (1993.) tvrdi da ako je posjetitelj imidž destinacije koju je posjetio pozitivan, puno je veća vjerojatnost ponovljenog posjeta destinaciji, tj. što je imidž pozitivniji turisti će se radije htjeti vratiti u destinaciju. Stoga je nužno naglašavati pozitivan imidž i smanjivati negativan imidž u svijesti posjetitelja kako bi ih se potaknulo na ponovljeni dolazak (Rittichainuwat *et al.*, 2001.).

Za sada još ne postoji jedinstvena i univerzalna metoda kojom bi se pouzdano mogao izmjeriti utjecaj i sam imidž destinacije (Ozretić Došen *et al.*, 2007.). Kako je jasno da se imidž sporo mijenja, važan je njegov redoviti nadzor i nadzor imidža turista o samoj destinaciji (Gunn, 1988.), te upravljanje njime radi postizanja željenog ponašanja ne samo turista, već i cjelokupne javnosti.

2.4. Formiranje imidža turističke destinacije

I nakon gotovo pet desetljeća istraživanja imidža turističke destinacije, još uvijek ne postoji suglasnost o procesu i prirodi formiranja imidža turističke destinacije (Gallarza *et al.*, 2002.). Kako je imidž naša slika u očima drugih ili odraz naše osobnosti i identiteta, on je podložan mnogobrojnim utjecajima i zato nastaje prilično kompleksno (Skoko, 2006.), rezultat toga je značajan broj radova (Gallarza *et al.*, 2002.) i različitih pristupa.

Kvalitetne studije dale su konceptuani okvir u formiranju imidža (npr. Calantone *et al.*, 1989.; Court i Lupton, 1997.; Echtner i Ritchie, 1993; Gunn, 1972.; Milman i Pizam, 1995.; Phelps). Prema nekim istraživačima formiranje imidža turističke destinacije temelji se na izvorima informacija iz različitih izvora tijekom vremena, koje su kreatori imidža prenijeli pojedincima, te on u njihovoj svijesti postaje konstrukt mentalne projekcije određene turističke

destinacije (npr. Alhemoud i Armstrong, 1996.; Bramwell i Rawding, 1996.; Court i Lupton, 1997.; Gunn, 1972.; Young, 1999.; Prebežac, 2010.). Prema nekima ovisi i o osobnim karakteristikama pojedinca (npr. Prebežac, 2010.; Beerli i Martin, 2004.; Tasci i Gartner, 2007.; Skoko, 2006.; Tasci *et al.*, 2007.), te o kognitivnoj, afektivnoj i konativnoj komponenti (npr. Burgess, 1978.; Hanyu, 1993.; Gartner, 1993.; Baloglu i Bringer, 1997.; Walmsley i Young, 1998.) kao i vanjskim čimbenicima.

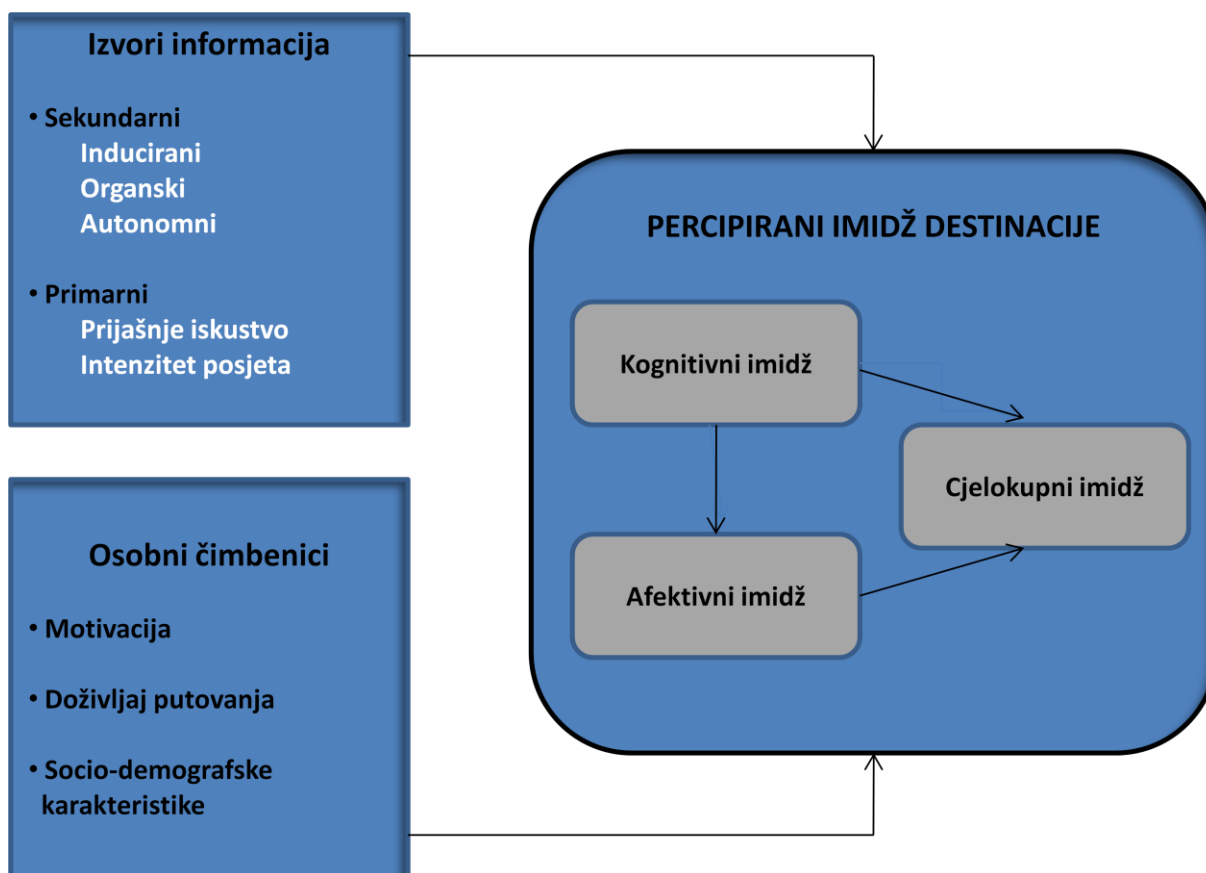
Formiranje imidža turističke destinacije putem organskog, induciranog i autonomnog imidža

Gunn (1972.) je prvi konceptualizirao imidž turističke destinacije te uključio dvije glavne dimenzije: „organski imidž“ koji se bavi turistovim dojmovima o destinaciji bez posjeta destinaciji i „inducirani imidž“ koji je zasnovan na izloženosti promotivnim materijalima i koji se mijenja stvarnim posjetom destinaciji. Fakeye i Crompton (1991.) primjenjujući Gunnovu teoriju, proširili su kategorizaciju na tri konceptualna aspekta: organski, inducirani i autonomni. Autonomni imidž rezultat je osobnog iskustva destinacije. Stoga, turisti mogu promijeniti svoju postojeću percepciju mjesta nakon doživljavanja iskustva u destinaciji (O'Leary i Deegan, 2005.; Stepchenkova i Morrison, 2006.). Organski, inducirani i autonomni imidž u kombinaciji rezultiraju formiranjem cjelokupnog imidža.

Ovaj model razmatrali su i drugi znanstvenici, jedan od njih je i Phelps (1986.) prema kojem imidž može biti primarni i sekundarni. Primarni imidž je onaj koji je stvoren stvarnim posjetom destinaciji, dok je sekundarni stvoren prije stvarnog doživljaja destinacije.

Gartner i Hunt (1987.), Pearce (1982.) i Phelps (1986.) ističu da imidž kod turista, kojeg oni formiraju nakon posjeta destinaciji teži biti realističniji, složeniji i drugačiji od onog koji je formiran kroz sekundarne izvore informacija (Prikaz 3). Sekundarni izvori informacija igraju također bitnu i ključnu ulogu u formiranju imidža alternativne destinacije o kojoj se također razmatra u procesu donošenja odluke (Beerli i Martin, 2004.).

Prikaz 3: Model formiranja imidža turističke destinacije



Izvor: Beerli i Martin, 2004., str. 660.

Na temelju toga, autori razlikuju dva tipa imidža, organski i inducirani (npr. Beerli i Martin, 2004.a; Tasci i Gartner, 2007.; O'Leary i Deegan, 2005.; Stepchenkova i Morrison, 2006.; Rittichainuwat *et al.*, 2001.; McCartney *et al.*, 2008.). Pri tom se organski imidž destinacije može formirati kroz stvarni posjet destinaciji, a inducirani kroz vanjsko primanje informacija kao što su televizijski i radio prijenosi, tiskani oglasi, te usmena predaja (McCartney *et al.*, 2008.).

Kako se Gartner (1993.) nadovezuje na Gunnovu (1972.) teoriju, on formiranje inducirano imidža vidi kao funkciju marketinga i promotivnih napora destinacije (McCartney *et al.*, 2008.). Do njega dolazi kada turist aktivno traži i kada je izložen marketinškim porukama promotora i dobavljača (Chen i Uysal, 2002.). Te marketinške poruke mogu biti različite vrste oglašavanja, promotivne kampanje, promotivni materijali, informacije turističkih agencija i

turoperatora itd. (Rittichainuwat *et al.*, 2001.; Beerli i Martin, 2004.a; Tasci i Gartner, 2007.; McCartney *et al.*, 2008.).

No, radi napora marketinških stručnjaka u razvoju uspješnih odnosa s medijima, međusobna isključivost organskog, induciranog ili autonomnog imidža praktički ne postoji. Organski, inducirani i autonomni imidž zajedno, čine cjelokupni imidž kod kojeg promjena jednog utječe na druge te služi za promjenu cjelokupnog imidža (Tasci i Gartner, 2007.).

Formiranje imidža turističke destinacije na temelju osobnih karakteristika pojedinca i informacija iz različitih izvora

Bramwell i Rawding (1996.), Dann (1996.) i Gartner (1993.) tvrde da je opće prihvaćeno da organski, inducirani i autonomni „agenti“ nisu jedini izvori determinanti imidža turističke destinacije. Drugi izvor determinanti imidža destinacije je potrošač (opažač), tj. njegove osobne karakteristike (Beerli i Martin, 2004.a; Tasci i Gartner, 2007.; Skoko, 2006.; Tasci *et al.*, 2007.), na temelju kojih on filtrira informacije i formira imidž turističke destinacije (Tasci i Gartner, 2007.). Osim osobnih karakteristika pojedinca, faktori koji utječu na model formiranja imidža turističke destinacije uključuju i informacije dobivene iz različitih izvora. Prema tom modelu, karakteristike pojedinca i informacije imaju učinak na percipirane podražaje iz okruženja iz čega proizlazi cjelokupni imidž destinacije (Stern i Krakover, 1993.).

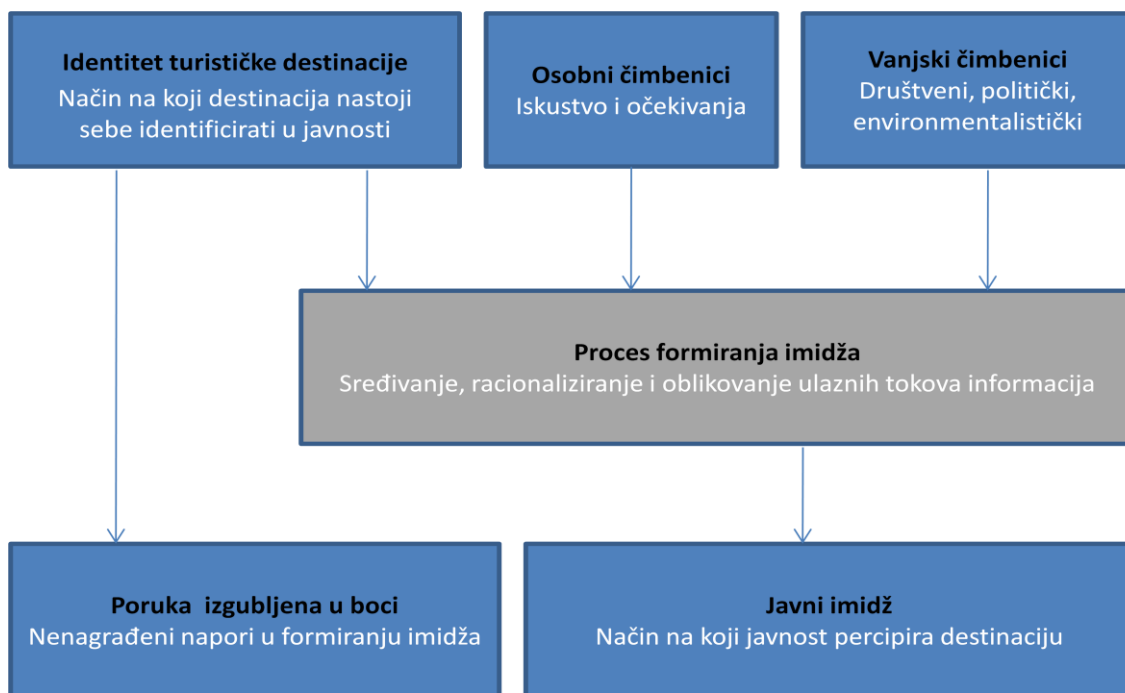
Istraživanje koje su proveli Beerli i Martin (2004.a) analizira utjecaj koji osobne karakteristike pojedinca ili unutarnji faktori imaju na formiranje imidža turističke destinacije. Sa stajališta ponašanja potrošača, osobni se faktori odnose na socio-demografske karakteristike pojedinca (spol, godine, razinu obrazovanja, životni ciklus obitelji, stalež, mjesto stanovanja, podrijetlo, itd.) kao i na one psihološke prirode (motivi, vrijednosti, osobnost, životni stil itd.). Osim socio-demografskih i psiholoških karakteristika pojedinca i fizička su svojstva važna za procjenu imidža (udaljenost od destinacije, prometna povezanost sa destinacijom) (MacKay i Fesenmaier, 1997.; Tasci *et al.*, 2007.).

Na percipirani imidž utječu ranija iskustva, broj posjeta (Rittichainuwat *et al.*, 2001.; Beerli i Martin, 2004.), upoznatost sa destinacijom i dužina boravka u destinaciji (Beerli i Martin,

2004.), predrasude, stereotipi, znanja, dezinformacije i sl. Upravo zbog toga su oni često i glavni uzrok stvaranja sasvim pogrešnog i nestvarnog imidža nekog subjekta (Skoko, 2006.).

Um i Crompton (1990.) drže da se vjerovanja o atributima destinacije formiraju tako što je pojedinac izložen vanjskim podražajima, ali priroda tih uvjerenja će varirati ovisno o unutarnjim faktorima pojedinca. Ti osobni faktori utječu na pojedinčevu kognitivnu organizaciju ili ocjenu podražaja, stoga također utječu na percepciju o okruženju. Na taj način pojedinci stvaraju svoju osobnu mentalnu sliku turističke destinacije što rađa njihovim osobnim percipiranim imidžom (Ashworth i Voogd, 1990.; Gartner, 1993.; Bramwell i Rawding, 1996.).

Prikaz 4: Model formiranja javnog imidža turističke destinacije



Izvor: Font, X., 1997., str. 125.

Osim osobnih karakteristika pojedinca, faktori koji utječu na model formiranja imidža turističke destinacije (Stern i Krakover, 1993.) uključuju i informacije dobivene iz različitih izvora. Te informacije nastaju iz komunikacijskih inputa tijekom života, uključujući

tradicionalno oglašavanje, sugestije obitelji i prijatelja, televizijskih programa, filmova, knjiga, magazina, vodiča, brošura itd. (Molina i Esteban, 2006.). Turoperatori i turističke agencije također predstavljaju primarni izvor informacija doprinoseći formiranju imidža na kojem putnici baziraju svoju odluku (McLellan i Foushee, 1983.). Turisti izloženi tim inputima zadržavaju poruke i slike koje su za njih bitne i relevantne (Molina i Esteban, 2006.; Gartner, 1993.).

Prema Fontu (1997.) na formiranje javnog imidža turističke destinacije, osim osobnih karakteristika pojedinca imaju utjecaja i vanjski čimbenici, kao što su politička i ekonomska situacija u destinaciji, društveno okruženje, vrijeme itd. što je prikazano Prikazom 4.

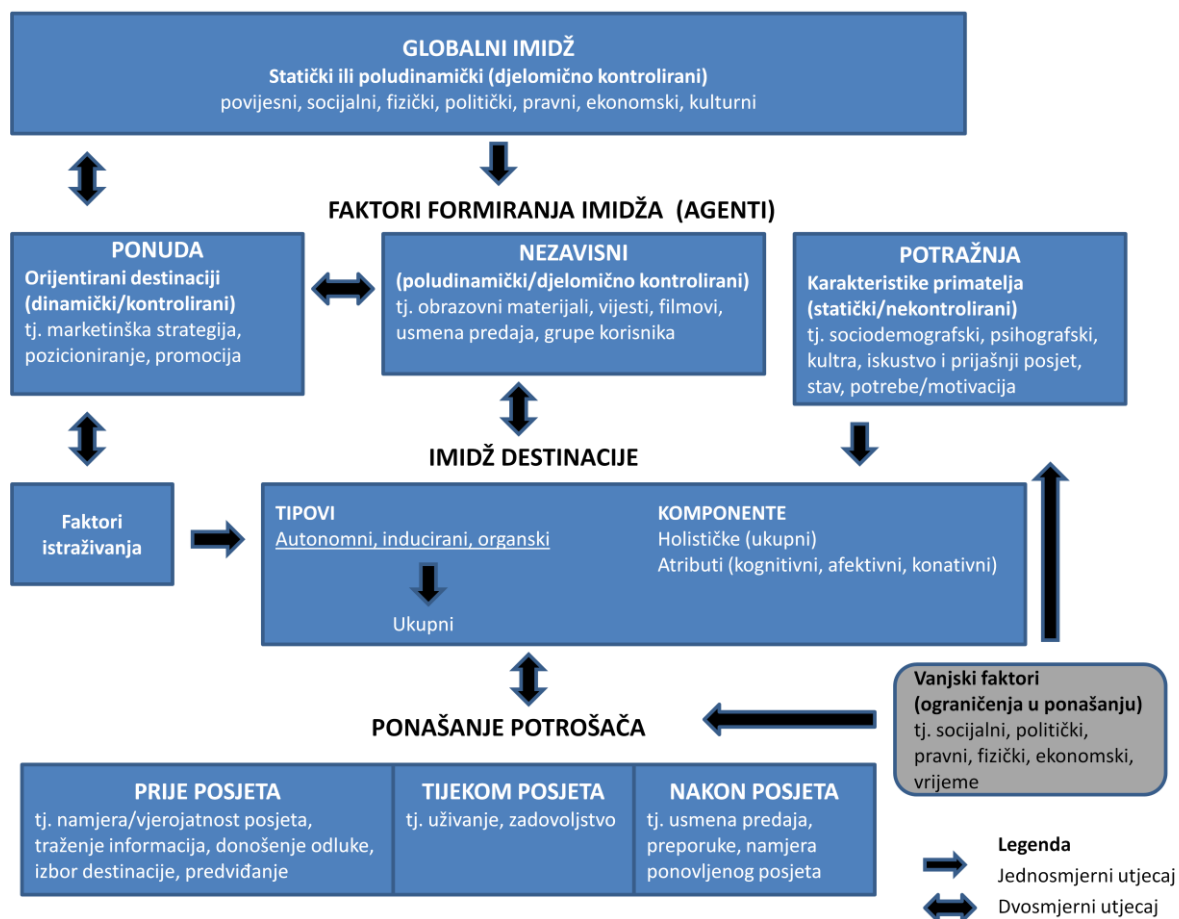
Kognitivna, afektivna i konativna komponenta formiranja imidža turističke destinacije

Znanstvenici iz nekoliko područja i disciplina slažu se kako je imidž formiran promišljenom i emocionalnom interpretacijom koju ima potrošač, što je posljedica dvije međusobno povezane komponente: kognitivne i afektivne (Gartner, 1993.; Baloglu i Bringer, 1997.; Walmsley i Young, 1998.). Kognitivna ili perceptivna komponenta prema Bouldingu (1956.) može se objasniti kao ono što znamo o objektu (ocjenjivanje atributa objekta), dok se afektivna komponenta odnosi na osjećaje o objektu (Genereux *et al.*, 1983.; Gartner, 1993.; Baloglu i Brinberg, 1997.; Tasci *et al.*, 2007.; Castro *et al.*, 2007.; Beerli i Martin, 2004.a).

Kombinacija kognitivne i afektivne komponente osigurava globalni (uopćen) imidž destinacije (Stern i Krakover, 1993.; Gartner, 1986.) odražavajući cjelokupnu pozitivnu ili negativnu ocjenu imidža koja djeluje na turista (Baloglu i McCleary, 1999.; 1999.a). Također postoji i dokaz da kognitivna komponenta prethodi afektivnoj komponenti (Baloglu i McCleary, 1999.), dok afektivna komponenta ima snažniji utjecaj na potrošačev sveukupni globalni imidž (Castro *et al.*, 2007.).

Nakon što se sagledaju kognitivne i afektivne komponente imidža turističke destinacije, dolazi se do zaključka da osim njih, postoji i konativna komponenta. Prema Bouldingu (1956.) se konativna komponenta može objasniti kao način na koji djelujemo na temelju određene informacije (Tasci *et al.*, 2007.; Castro *et al.*, 2007.).

Prikaz 5: Model formiranja imidža destinacije i njegovi odnosi



Izvor: Prilagođeno prema Tasci i Gartner, 2007., str. 422.

Objedinjujući sve navedeno o formiranju imidža turističke destinacije, Tasci i Gartner (2007.) stvorili su složen, kompozitni model kojeg prikazuje Prikaz 5. Prema njima je imidž destinacije mješavina širokog spektra inputa, uključujući dvije strane prijenosa informacija, destinaciju (ponudu) i turista (potražnju). Te inpute moguće je grupirati u tri skupine; kontrolirane (dinamičke), djelomično kontrolirane (poludinamičke) i nekontrolirane (statičke). Marketinške aktivnosti turističke destinacije su dinamički (kontrolirani) faktori koji nastoje dotjerati i projicirati pozitivan imidž destinacije. Te marketinške aktivnosti ili inducirani agenti formiranja imidža su ono što nastoji manipulirati nekontroliranim ili statičkim, ili djelomično kontroliranim inputima. Neovisni izvori informacija (autonomni

agenti formiranja imidža destinacije), koji su obično izvan neposredne kontrole kreatora imidža destinacije, mogu raditi za ili protiv projiciranog, induciranog imidža. Treći i nekontrolirani izvor formiranja imidža je potencijalno tržište (strana potražnje) koje djeluje kao ulazni filter. Brojne primateljeve karakteristike povezane su sa time kako ljudi primaju i interpretiraju informacije. Sociodemografske i kulturne karakteristike definiraju njihove potrebe i motive, i kombinacija tih sociodemografskih i kulturnih karakteristike, potreba i motiva određuje ponašanje, naposljetku utječući na imidž destinacije. To pak utječe na njihovu interpretaciju karakteristika destinacije i na kraju na sam imidž destinacije. Zajedno, sve te determinante formiraju imidž destinacije, koji se, kako je prikazano u modelu sastoji od organskih (potražnja), induciranih (ponuda) i autonomnih elemenata koji postaju složena mješavina koja tvori imidž destinacije. Imidž destinacije ima i direktan utjecaj na ponašanje potrošača. Kao što prikazuje grafik, imidž destinacije povezan je sa određenim ponašanjem potrošača prije, tijekom i nakon putovanja. A u konačnici, implikacija koju prikazuje model je ta da svaka osoba ima kreiran jedinstveni imidž destinacije.

2.5. Promjene imidža turističke destinacije

Imidži mnogih zemalja su u stvari stereotipi stvoreni davno u prošlosti. Većina ovih stereotipa ne odnosi se na pozitivan imidž. Stereotipi su većinom ekstremna pojednostavljenja stvarnog imidža i stvoreni su u situacijama niske uključenosti. Niska uključenost podrazumijeva sporu preradu informacija i obično je „prečac“ za procesuiranje informacija kako bi se zadržala prethodna kognitivna struktura. Potrošači preferiraju uskladiti ono što vide ili čuju s onim što znaju, a zanemaruju informacije koje nisu kompatibilne s njihovim prethodnim znanjem. Ovo upućuje na zaključak da imidž postoji neovisno o tome postoji li strategija izgradnje željenog imidža (Kesić *et al.*, 2004.). S ovom tvrdnjom slažu se i Gartner i Hunt (1987.) i Fakeye i Crompton (1991.) koji naglašavaju da s obzirom na to, kako je kreiranje imidža turističke destinacije dugoročan proces, malo je vjerojatno da će se on promijeniti u kratkom vremenu, te što je subjekt veći (destinacija, zemlja) to će se sporije mijenjati (Gartner, 1993.).

Da bi destinacija projicirala željeni imidž ili ga promijenila, ona prvo treba identificirati svoj imidž i faktore koji ga formiraju (Molina i Esteban, 2006.). Proces formiranja imidža dinamične je naravi, te je vidljiv potencijal faktora kojim se on može promijeniti (Ashworth i Goodall). Gartner i Hunt (1987.) otkrili su da je smisljena i namjerna promjena imidža turističke destinacije složen proces koji zahtjeva mnogo marketinškog promišljanja i djelovanja. Ti faktori u određenom trenutku mogu biti prevaga u turistovoj percepciji imidža. Gradeći pretpostavku da promjena imidža ovisi o količini i obimu dolazećih informacija Festinger (1957.) i Gartner (1993.) navode, da ako nova informacija nije u skladu sa dosadašnjim imidžom kojeg turist pridaje destinaciji, to će stvoriti kognitivnu disonancu i osoba će nastojati izbjegavati primanje nadolazećih informacija kako bi smanjila disonancu. Ako je to izbjegavanje uspješno, imidž će ostati isti, ako informaciju nastavi zadržavati ili je toliko privlačna da izbjegavanje nije moguće, doći će do promjene imidža (Ashworth i Goodall, 1988.).

Promjena imidža turističke destinacije egzogenim šokom

Usprkos tome što se u stvaranje imidža mogu uložiti godine truda, on se može promijeniti u svega nekoliko minuta (Skoko, 2006.). Gartner i Shen (1992.) upozoravaju da „egzogeni šok“ može dramatično izmijeniti imidž destinacije u kratkom vremenu, ali se u dužem vremenskom razdoblju on može ponovno vratiti u prijašnje stanje. Promjene imidža u jako kratkom vremenu moguće su kada je događaj koji se desio u destinaciji bio izložen širokoj javnosti kroz različite medije. Dovoljna je veća krizna situacija ili negativna afera u novinama i slika o nekome može se promijeniti (Skoko, 2006.).

Gartner i Shen (1992.) naglašavaju da u slučaju vrlo udaljene destinacije, za koju postoji manjak znanja, autonomni agenti¹ kao što su vijesti, članci i filmovi mogu izazvati puno dramatičniju promjenu imidža kroz svoj visok kredibilitet i sposobnost dopiranja do širih masa nego imidž formiran od strane destinacije. Ovo možda i može biti istina u slučajevima

¹ Gartner (1993.) pod *autonomnim agentima formiranja imidža* naziva posredne čimbenike između destinacije i primatelja kao što su novinski članci, obrazovni materijali, filmovi, pop kultura.

gdje agenti opisuju dramatične događaje, posebno ako se radi o ljudskoj sigurnosti i zaštiti (Tasci i Gartner, 2007.), socijalnim problemima, uključujući i povredu ljudskih prava.

Unatoč dramatičnim promjenama u karakteristikama destinacije, istraživači se slažu da je potrebno određeno vrijeme kako bi se imidž promijenio (Fakeye i Crompton, 1991.). Gunn (1988.) tvrdi da stručnjaci mogu učiniti malo kod promjene organskog imidža, iz razloga što ta promjena zahtjeva promjenu u samom proizvodu destinacije. No marketinški stručnjaci mogu imati utjecaj na inducirani imidž kroz promociju i publicitet.

Ahmed (1991.) i Hankinson (2004.) tvrde da kada se jednom negativan imidž „ugnijezdi“ u umove potencijalnih turista, čak i cijeli niz marketinških aktivnosti ne može ga u potpunosti promijeniti. Pearce (1982.) je testirao postojanje „efekta širenja učinka“ u kontekstu turističke destinacije. Njegov rad otkriva da turisti koji su pretrpjeli promjene u percepciji određene turističke destinacije mogu također promijeniti svoju percepciju o drugim sličnim destinacijama. Cjelokupni imidž primjenjuje se tada na određenu destinaciju, ali i na druge slične njoj.

Promjena imidža turističke destinacije nakon posjeta destinaciji

Mnoge studije istraživale su promjenu imidža zbog stvarnog iskustva destinacije (npr. Pearce, 1982.; Ahmed, 1991.; Chon, 1991.). Ta empirijska istraživanja pokazala su da ljudi nakon što posjete destinaciju, promijene imidž o njoj (Baloglu, 2001.; Kim i Richardson, 2003.; Ahmed, 1991.; Chon, 1991.). Nakon što su posjetili mjesto, oni nastoje dobiti kompleksniju kognitivnu spoznaju o njemu (Kim i Richardson, 2003.). Pearce (1982.) uspoređuje turistov imidž dviju mediteranskih zemalja prije i nakon posjeta, te je došao do saznanja da su turisti za obje zemlje promijenili nešto od svoje percepcije nakon posjeta. Osim toga broj posjeta ili obujam prethodnog iskustva određene destinacije ima pozitivan utjecaj na imidž destinacije (Rittichainuwat *et al.* 2001).

Osim promjene imidža, prijašnji posjet vjerojatno će i popraviti imidž destinacije (Baloglu, 2001.; Ahmed, 1991.). Chon (1991.) je istraživao kako se percepcija američkih turista o Koreji promijenila nakon posjete destinaciji. Njegovo istraživanje je pokazalo da postoje značajne

razlike u percepciji imidža Koreje od strane turista prije posjete destinaciji i nakon posjeta. Turisti koji su posjetili destinaciju imali su pozitivniju percepciju nacionalnog imidža Koreje nego turisti koji ju nisu posjetili.

Promjena imidža turističke destinacije atraktivnim filmovima

Danas, literatura ne samo da igra važnu ulogu u izravnom oblikovanju imidža destinacije, već i potiče stvaranje filmova, pjesama, igara i turističke promocije. Autonomni agenti formiranja imidža (kao što su pop kultura, vijesti i filmovi) mogu promijeniti imidž destinacije u kratkom vremenu. Kako gledanje filmova i televizije nastavlja rasti, tako raste i njihov utjecaj na imidž destinacije. Nekoliko je istraživača otkrilo da određeni filmovi povećavaju svijest o mjestima koja prikazuju i imaju inducirani učinak na turiste (Riley i Van Doren, 1992.; Tooke i Barker, 1996.).

Frost (2006.) je u svom članku pokušao istražiti kako povijesni filmovi mogu stvoriti atraktivan imidž turističke destinacije i privući turiste u destinaciju. Filmovi mogu potaknuti i druge izvore informacija o prošlosti, što u konačnici može dalje utjecati na imidž destinacije. Primjer gdje je povijesni film imao utjecaj u privlačenju turista je Rim, posebno Koloseum, čija je atraktivnost porasla sa filmom „Gladijator“². Imidž Divljeg zapada kao turističke destinacije stvoren je kaubojskim filmovima, a turizam bojnih polja građanskog rata u SAD-u potaknut je filmovima kao što su „Gettysberg“, „Bogovi i generali“ i „Studengora“; posjet dvorcima i povijesnim krajolicima ohrabren je „Hrabrim srcem“ i „Legendom o vitezu“. Primjerice, Škotska turistička zajednica provela je istraživanje u području Stirlinga koji je prikazan u filmu „Hrabro srce“. Rezultati istraživanja pokazali su da je film imao značajan utjecaj na turiste koji su posjetili Shirling i određene atrakcije i destinacije prikazane u filmu (Stewart, 1997.).

Prepoznavanje filma može povećati svijest o destinaciji i utjecati na proces donošenja odluka. Marketinški stručnjaci sve više rade sa filmskim producentima na promoviranju

² „Gladijator“ je povijesni spektakl snimljen 2000. godine s Russell Crowom u glavnoj ulozi. Radnja filma smještena je u 180. godinu nove ere i rimski Koloseum. Film je osvojio pet Oscara, uključujući nagradu za najbolji film.

destinacija kao mogućih filmskih lokacija (Rosen, 1997.; Seaton i Hay, 1998.). Međutim, unatoč priznanju da se imidž destinacije može razviti prikazivanjem u filmovima, procesi gdje filmovi utječu na imidž destinacije, i sa time povezano donošenje odluke nisu široko istraženi (Kim i Richardson, 2003.).

Primjeri promjene imidža turističke destinacije

Bilo kakva izazvana promjena imidža mora se temeljiti na dugoročnoj strategiji (Gartner, 1993.). Vlade uviđaju da imidž njihovih gradova i zemalja utječe na više stvari, a ne samo na turizam. Zemlje širom svijeta bivaju plasirane na tržište kao i svaka druga marka. Stav prema zemlji podrijetla s vremenom se može promijeniti. Prije Drugog svjetskog rata, Japan je imao slab imidž. Uspjeh Sonya te proizvođača automobila Honde i Toyote pomogli su u mijenjaju javnog mnijenja. Djelomice se oslanjajući na globalni uspjeh koji je ostvarila Nokia, Finska je pokrenula kampanju za poboljšanje svog imidža kao središta inovacija visoke tehnologije (Kotler i Keller, 2008.). No, promjena imidža turističke destinacije prilično je teška. Primjerice Las Vegas je nekada bio poznat kao centar seksa i kockanja. Kockanje i dalje ima 60% udjela u lokalnoj ekonomiji, no unatoč toj činjenici: Las Vegas je (1) turistička Meka za sport, zabavu, rekreaciju i scensku umjetnost; (2) najveća destinacija za sastanke i konvencije i (3) regionalni servisni centar za visoku tehnologiju. Zahvaljujući tome, Las Vegas je postao najbrže rastuća regija u zemlji (Kotler *et al.*, 1999.).

Najbolji primjer kako se negativan imidž zemlje može transformirati u pozitivan daju Španjolska i Portugal. Nakon vladavine diktature, ove su zemlje u potpunosti promijenile svoj imidž te su postale najpoželjnijim turističkim destinacijama svijeta (Kesić *et al.*, 2004.). Sjeverna Irska je također dobar primjer destinacije koja je dramatično poboljšala svoj međunarodni imidž (i broj posjetitelja) dosljednim usmjeravanjem na svoju temeljnu vrijednost marke povezanu s dobrodošlicom, prijateljstvom i humorom (WTO i ETC, 2009.).

Istraživanje koje su proveli Kim i Morrison (2005.) pokazalo je da su Japanci, Kinezi i državljani SAD-a imali pozitivniji imidž Južne Koreje nakon FIFA Svjetskog kupa 2002. godine nego prije njega. Zaključak je, da je Svjetski kup doprinio boljem imidžu Južne Koreje nakon njegovog održavanja. Osim cjelokupnog imidža Južne Koreje kao turističke destinaciji pozitivniji je bio i

imidž različitih turističkih resursa Koreje. Istraživanje je ukazalo i na to da su ispitanici koji su imali veću svijet o Koreji prije Svjetskog kupa i koji su pratili utakmice putem TV-a, imali pozitivniju promjenu imidža i višu razinu familijarnosti sa Korejom nakon Kupa. Studija je pokazala da međunarodno značajan događaj može promijeniti imidž turističke destinacije u kratkom vremenu. Štoviše, rezultati su pokazali da je Svjetski kup 2002. prouzročio privremenu promjenu u cjelokupnom nacionalnom imidžu Južne Koreje. Prema Lee *et al.* (2005.) Južna Koreja imala je mogućnost predstaviti pozitivne impresije svijetu, što je u dužem vremenskom razdoblju učinilo turizam Koreje konkurentnijim.

Studija koju su proveli Gartner i Shen (1992.) također pokazuje kako međunarodni događaj može imati utjecaj na imidž cijele zemlje. Namjera im je bila istražiti kako je sukob na trgu Tiananmen, koji se dogodio u lipnju 1989. utjecao na imidž Kine kao turističke destinacije uspoređujući imidž prije i nakon tog događaja. Istraživanje je pokazalo da su američki državljani imali negativniju percepciju Kine nakon tog sukoba, nego prije njega.

Ruanda je zemlja koja se proteklo desetljeće isključivo povezivala sa genocidom (Briggs i Booth, 2001.) gotovo milijun ljudi koji se dogodio tijekom građanskog rata 1994. godine. Kako bi promijenili i ojačali imidž Ruande kao turističke destinacije, marketinški stručnjaci su proveli istraživanje 2002. u njoj susjednim zemljama i došli do iznenađujućih rezultata: 53% ispitanika koji su ujedno bili i međunarodni posjetitelji, ili o njoj ne znaju ništa ili su čuli jako malo, 52% ispitanika vjerovalo je da je Ruanda nesigurna destinacija te su „pomalo nerado krenuli na put“. Bilo je jasno da postoji problem u imidžu Ruande, te da ga treba promijeniti (Grosspietsch, 2006.).

3. IDENTITET TURISTIČKE DESTINACIJE

3.1. Definiranje identiteta

Broj i raznorodnost definicija identiteta zamjetno je manja od broja definicija imidža. Razlog tome je manja zastupljenost identiteta u literaturi i puno manji broj radova i istraživača koji se njime bave. Gergen i Davis (1985.) navode da je identitet subjektivan, društveno konstruiran fenomen, izveden iz ponovljenih interakcija sa drugima. Odlika identiteta kao društvenog fenomena u srcu je većine teorija i istraživanja (Ashfort i Humphrey, 1995.). Primjerice, James je davne 1918. zapazio da ljudi imaju primjetno različite identitete za različite uloge i situacije (Gioia *et al.*, 2000.). Weick (1995., str. 20) navodi da su „*identiteti nastali izvan procesa interakcije*“. Slično je primijetio Giddens (1991.) prema kojem, identitet nas samih pretpostavlja refleksivnu svijest tijekom vremena (tj. identitet mora biti aktivno kreiran i održiv kroz interakcije sa drugima).

Prema Collins English Dictionary (Kesić, 2003.; Prebežac, 2010.) identitet se definira kao skup individualnih karakteristika prema kojima se osoba ili objekt prepoznaju. Istu definiciju daje i American Heritage Dictionary (1971.). U tom kontekstu identitet upućuje na individualnost kao sredstvo pomoću kojeg možemo razlikovati jednu osobu od druge, odnosno jednu organizaciju od druge (Kesić, 2003.; Prebežac, 2010.).

Klaić (1962.) definira identitet kao istovjetnost, potpuno podudaranje i potpunu jednakost. The New Merriam Webster Dictionary (1971.) kao ličnost, karakter, individualnost, činjenicu bivanja iste osobe ili stvari koja se opisuje, a Oxfordov riječnik (1999.) kao kvalitetu ili uvjet da se bude određena osoba ili stvar.

Identitet odgovara na pitanje tko smo mi, tj. kako sami sebe doživljavamo i definiramo (Skoko, 2006.). U osnovi on predstavlja skup obilježja te mišljenja i vjerovanja primatelja o obilježjima proizvoda, poduzeća, objekta, zemlje... (Kesić, 2003.).

Modernisti, vide identitet kao centralno utočište koje ostaje i čuva njihovu bit, unatoč potrebi da se organizacija ili osoba mijenja. Taj je identitet pažljivo projiciran vanjskom okruženju, gdje se miješa sa „kulturalnim kapitalom“ (Bourdieu, 1984.).

Identitet turističke destinacije

Rastuća jednakost proizvoda i zamjenjivost turističkih destinacija naglasila je potrebu destinacija da kreiraju jedinstveni identitet kako bi se diferencirale od konkurencije (Morgan i Pritchard, 2002.; UNWTO i ETC, 2009.). Identitet je nužan za neprekidnost kulture i povezanost sa prošlošću. Projicirani identitet turističke destinacije odraz je nacionalnih, regionalnih i kulturnih atributa simboličkog značenja. Prema Salehu (1998.) on može biti postignut kreativnim, preventivnim ili destruktivnim naporima. Kreativnim u smislu obogaćivanja plana izgradnje identiteta, preventivnim u smislu kontrole, a destruktivan uklanjanjem svega što vodi identitetu.

Destinacijski konkurentski identitet je ono što čini destinaciju jedinstvenom i po čemu se ona pamti. On razlikuje jednu destinaciju od druge i temelj je za međunarodnu konkurentnost destinacije. Omogućuje joj da se izdigne iznad konkurencije u očima njenih glavnih emitivnih tržišta, te je kamen temeljac svakog brandinga destinacije. Termin „konkurentski identitet“ i „marka“ UNWTO i ETC (2009.) koriste kao sinonime (Prikaz 6).

Prikaz 6: Heksagon konkurentskog identiteta turističke destinacije



Izvor: UNWTO i ETC, 2009., str. 12.

Turističku destinaciju, s obzirom na njena obilježja, složenu strukturu, velik i različit broj sudionika, ekonomsko-političku situaciju, šire geografsko područje, lokalno stanovništvo,

kulturu, središnju ideju itd., možemo promatrati kao organizaciju. Stoga, kada govorimo o identitetu organizacije, možemo biti dovoljno slobodni da pri tome mislimo na identitet turističke destinacije.

U većini radova o identitetu organizacije, istraživači koriste Albertovu i Whettenovu (1985.) definiciju, portretirajući ga kao jezgru, osobnost i trajnost karaktera organizacije. Identitet je sredstvo kojim se projicira imidž organizacije njenoj široj, poslovnoj i tržišnoj javnosti, te kojim se komunicira i prenose vrijednosti i slika organizacije. Identitet organizacije je artikulacija onoga što organizacija jest, što i kako radi i povezano je s načinom na koji organizacija obavlja svoje poslovne aktivnosti kao i strategijama koje u poslovanju usvaja i primjenjuje (Kesić, 2003.; Rocco, 2003.). To je sredstvo razlikovanja te organizacije od svih ostalih (Kesić, 2003.; Albert i Whetten, 1985.).

Olins (1989.) i van Riel i Balmer (1997.) definiraju identitet organizacije kao dosljedno i ciljano predstavljanje organizacije istaknuto tijekom upravljanja organizacijskim simbolima i logotipima; tj. strateški planirano i operativno promijenjeno interno i eksterno samo prikazivanje.

Učinkoviti identitet sastavljen je od tri stvari; ostvaruje karakter i predloženu vrijednost organizacije, provodi taj karakter na upečatljiv način i pruža emocionalnu snagu u pozadini mentalne predodžbe organizacije. Da bi identitet bio funkcionalan, mora se provesti svakim mogućim načinom komunikacije i dodira s markom (Kotler i Keller, 2008.), uz korištenje svih elemenata koji im stoje na raspolaganju u marketinškoj komunikaciji. Ti elementi trebaju biti tako usklađeni i komunicirani da se dopunjuju i stvaraju projiciranu sliku organizacije (Kesić, 2003.). Identitet treba biti raspršen u svim vizualnim elementima, promotivnim porukama, godišnjim izvješćima, brošurama, katalozima, novinama, pakiranjima, zgradama organizacije, izjavi direktora objavljenoj u televizijskom dnevniku, te svim vanjskim obrascima komunikacije (Kotler i Keller, 2008.; Kesić, 2003.; Rocco, 2003.). Ako Hilton znači uslugu, tada bi ta poruka trebala biti izražena u simbolima, bojama i sloganima, raspoloženju, priredbama i ponašanju njegovih zaposlenika.

S jedne strane, kreiranje i održavanje naizgled trajnog identiteta ključno je za dugoročan uspjeh organizacije (Albert i Whetten, 1985.), s druge strane, organizacije trebaju imati sposobnost da se brzo prilagode sve turbulentnijem okruženju što je bitan preduvjet za

njihovu dobrobit, pa čak i opstanak (Eisenhardt, 1989.; Gustafson i Reger, 1995.). Iako se u prijašnjim teorijama i istraživanjima o identitetu organizacije nalazimo potvrdu o njegovom potencijalno promjenjivom karakteru (Whetten i Godfrey, 1998.), istraživači nastavljaju ublažiti, umanjiti ili neadekvatno razviti implikacije identiteta kao dinamičnog, te je prema tome prividna trajnost identiteta iluzorna. Nestabilnost identiteta poglavito proizlazi iz njegovog stalnog međuodnosa sa imidžom organizacije kojeg karakterizira fluidnost. Vjerojatno najvažnije, nestabilnost identiteta je zapravo adaptivna jer olakšava organizacijske promjene kao odgovor na zahtjeve okruženja (Gioia *et al.*, 2000.).

Pretpostavka je da su osnovne značajke identiteta otporne na prolazne ili hirovite pokušaje promjena, zbog njihove veze sa poviješću organizacije. Gagliardi (1986., str. 124-125) tvrdi da je glavna strategija organizacije povezana sa održavanjem njenog identiteta, te da se organizacije „*kako bi ostale ono što su uvijek bile... moraju promijeniti u korist očuvanja identiteta*“. Ta paradoksalna izjava, pored ovoga sugerira da identitet nije i doista ne može biti trajan u bilo kojem striktnom smislu, iako je očito da zadržava kontinuitet u svojim bitnim značajkama (Fiol *et al.*, 1998.; Wilkins, 1989.).

3.2. Tipovi identiteta

AC³ID (engl. *actual, communicated, conceived, covenanted, ideal and desired*) test razvio je profesor Balmer na temelju istraživanja provedenog nad zrakoplovnom kompanijom British Airways. Istraživanje je započelo ranih 1990-ih sa ciljem upoznavanja potreba viših menadžera i njihovih savjetnika za provedbu dijagnostičkog aparata kojim bi se identificirala odstupanja u identitetu (Balmar *et al.*, 2009.).

Kako viši menadžeri mogu dijagnosticirati i riješiti odstupanje identiteta koje karakterizira njihovu organizaciju? Rješenje se bazira na premisi da postoji šest različitih ključnih tipova i pitanja identiteta. Izvršitelji u suvremenim organizacijama moraju osigurati usklađenost pitanja identiteta i samih tipova identiteta. Svaki od navedenih karakterizira određen tip identiteta, koji je povezan sa korporativnom razinom pitanja od ključne važnosti, što prikazuje Prikaz 7 (Balmar *et al.*, 2009.).

Prikaz 7: Balmerov AC³ID test korporativnog upravljanja identitetom

Pitanje	Tip identiteta	Koncept	Vrijeme
Tko smo mi zaista?	Stvarni	Korporativni identitet	Sadašnjost
Što govorimo da jesmo?	Komunicirani	Korporativna komunikacija	Prošlost/sadašnjost
Kako smo viđeni?	Smišljeni	Korporativni imidž	Prošlost/sadašnjost
Što marka predstavlja?	Obećani	Korporativna marka	Prošlost/sadašnjost
Što bismo trebali biti?	Idealni	Korporativna strategija	Budućnost
Što bismo željeli biti?	Željeni	Vizija uprave	Budućnost

Izvor: Prilagođeno prema Balmar et al., 2009., str. 7.

Balmer *et al.* (2009.) ovako objašnjavaju tipove identiteta:

- Stvarni identitet

Karakteristični atributi organizacije, uključujući poslovne aktivnosti, svrhu, korporativni stil i tržišta koja pokriva.

- Komunicirani identitet

Poruka koju je organizacija odaslala. Obuhvaća vanjska izravna komunikacijska sredstva kao što je vizualna identifikacija, udruženo oglašavanje i odnosi s javnošću.

- Smišljeni identitet

Imidž i reputacija organizacije održan od strane kupaca i drugih interesnih grupa.

- Obećani identitet

Temeljno obećanje koje je povezano sa korporativnim imenom i/ili logom. Međutim, zbog snage i jačine udruženja prema korporativnoj marci na strani kupaca, zaposlenika i drugih interesnih skupina, termin sporazumni čini se prikladnim.

- Idealni identitet

Optimalno strateško pozicioniranje (okrenuto budućnosti) organizacije u zadanom vremenskom okviru, utvrđeno nakon pomno sagledanih organizacijskih sposobnosti,

imovine, konkurencije i promjena na političkom, ekonomskom, etičkom, društvenom i tehnološkom okruženju.

- Željeni identitet

Traženo buduće pozicioniranje organizacije koje postoji u srcima i umovima korporativnih vođa: to je njihova vizija organizacijskog identiteta u određenom vremenskom okviru. Ovaj tip identiteta je po karakteru kognitivan.

Jedan od vjerojatno najvećih stručnjaka za teoriju identiteta poduzeća, Wally Olins raščlanjuje fenomen identiteta kroz tri različita tipa identiteta: monolitni, podržani i zasnovan na tržišnoj marki (engl. *branded*). Najjednostavnije rečeno: monolitni identitet poduzeća je takav, kada se ime i znak poduzeća uvijek i svugdje, prema strogo zadanim pravilima, pojavljuje na svakom proizvodu i u svakoj prilici, bez obzira na glavni ili strateški određen proizvod poduzeća. Primjerice Yamahini motocikli i klaviri, svi imaju jednak simbol. Podržani identitet poduzeća je identitet gdje proizvodi imaju svoj imidž i identitet marke, ali je ime poduzeća uvijek diskretno prisutno, kao ono koje podržava prvi plan komunikacije. Primjer bi bili automobili Chevrolet ili Cadillac kao ime proizvoda i General Motors kao proizvođač. Identitet zasnovan na tržišnoj marki jest onaj u kojem se samo marka proizvoda pojavljuje kao element komunikacije, a te marke ne moraju čak biti i u međusobnoj značenjskoj vezi, a poduzeća uopće nije ni prisutno. Kao primjerice sredstva za pranje i održavanje higijene Ajax ili Persil, za koje su imena proizvođača Colgate, Palmolive i Henkel gotovo nevažna na planu masovnog potrošača (Vukić, 2003.).

3.3. Definiranje marke turističke destinacije

„Svaka budala može sklopiti posao, ali potreban je genij, vjera i ustrajnost da se stvori marka“, izjava je koju je izrekao David Ogilvy, otac oglašavanja, 1911-1999. (UNWTO i ETC, 2008.).

Korijeni marke (engl. *brand*) nalaze se u kasnom 19. stoljeću sa razvojem brandiranih potrošačkih proizvoda (de Chernatony i Segal-Horn) kao što su Gillete i Quaker Oats (Low i

Fullerton, 1994.). Od tada do danas u marketingu je marka jedno od najistraživanijih područja koje je polučilo mnogo pristupa i definicija. Aaker ističe da je značajka suvremenog marketinga diferenciranje putem marke (Ozretić Došen, 2001.).

Jedna od mnogobrojnih definicija pod markom podrazumijeva izdvojeno ime i/ili simbol (kao logo, trgovačku marku ili dizajn pakovanja) s namjerom da identificira proizvode i usluge jednog, od drugih prodavača i diferencira ih od konkurentskih (Aaker i Mayers, 1990.). Vrlo sličnu definiciju marke donose Državni zavod za intelektualno vlasništvo, Prebežac (2010.), Kotler *et al.* (1999.), i de Chernatony i Dall'Olmo Riley (1998.). Za njih je marka ime, izraz, simbol ili dizajn, slogan, znak, lik ili kombinacija navedenog, kojemu je namjena identificirati proizvode ili usluge jednog proizvođača ili trgovca i time ih razlikovati od proizvoda ili usluga konkurenata.

Američko Marketinško udruženje (AMA), proširilo je navedene definicije, pa definira marku kao ime, pojam, znak, simbol, dizajn ili kombinaciju tih elemenata kojom se namjeravaju identificirati dobra ili usluge prodavatelja i diferencirati ih od konkurencije kako bi se utjecalo na ponašanje potrošača (Cai, 2002.).

Marka se vidi, čuje i lako pamti (Horwath Consulting, 2006.), stvara sliku o proizvodu ili usluzi u svijesti korisnika. Često se poistovjećuje s kvalitetom i tako postaje temeljnim razlogom zbog kojeg su kupci spremni za određeni proizvod ili uslugu izdvojiti određenu svotu novca (de Chernatony i Dall'Olmo Riley, 1998.). Proizvodi s markom, osim što jamče kvalitetu, predstavljaju i statusni simbol (Ozretić Došen, 2001.).

Marka također predstavlja i jedinstvenu kolekciju iskustva. Ta iskustva omogućavaju miks racionalnih, emocionalnih, socioloških i kulturoloških prednosti i koristi za potrošača. Potrošači biraju marke zbog emocionalne vrijednosti koju one predstavljaju (Horwath Consulting, 2006.).

Marka mora stvarati snažni i trajni identitet proizvoda ili usluge, sažimati osobnost poduzeća i poticati osjećaj povjerenja, korisnosti, dobrobiti i sigurnosti. Osnovna prednost marke proizlazi iz njezine nazočnosti u podsvijesti korisnika, odnosno mogućnosti za njezino prisjećanje i prepoznavanje (Ozretić Došen, 2001.).

Imidž i identitet marke

Imidž marke i identitet marke ključne su komponente lojalnosti marki i pozicioniranju marke (Keller, 1998.). Istraživači (Aaker, 1992.; Kapferer, 1997.) se slažu da je imidž suštinski dio snažne marke i da se marka kreira kroz imidž (Cai, 2002.). Imidž marke može se definirati kao skup vjerovanja kojeg potrošač ima o određenoj marki (Kotler *et al.*, 1999.), on se odnosi na način dekodiranja stimulansa koje primatelji dobivaju u procesu komunikacije (Kesić, 2003.). Riezebos (2003., str. 67) ga definira kao „*mrežu elemenata znanja pohranjenih u dugotrajnoj memoriji potrošača, jezgra te mreže je ime marke koje je povezano sa mnogim drugim elementima i/ili asocijacijama na marku*“.

Rocco (1993.) definira imidž marke kao sliku, predodžbu ili stav koji o konkretnoj marki proizvoda u određenom trenutku imaju segmenti tržišnog okruženja; prvenstveno potrošači, ali i trenutni ne potrošači ili potrošači konkurentnih proizvoda. U direktnoj je sprezi s imidžom organizacije, imidžom referentne skupine proizvoda, ali i s identitetom proizvoda te cjelinom podupirućih komunikacijskih djelovanja proizvođača.

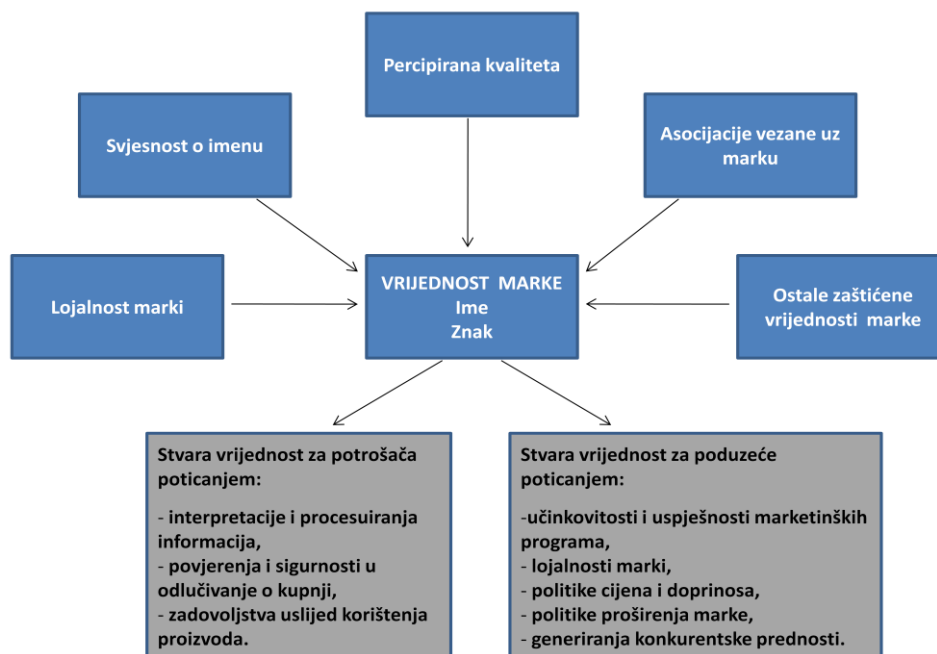
Identitet marke nalazi se na strani poduzeća i predstavlja obilježja proizvoda i komunikacijske konstante kojima se marka razlikuje od konkurentskih marki na tržištu (Kesić, 2003.). Aaker (1996., p. 68 prema Kesić, 2003.) definira identitet marke kao „*jedinstveni skup asocijacija na marku koje su stratezi marke uspjeli stvoriti ili održati*“. Keller (1998., p. 166) ističe važnost odabira elemenata marke koji predstavljaju identitet i tvrdi da njihova kohezivnost „*ovisi u onoj mjeri u kojoj su elementi marke konzistentni*“. Konzistentni elementi marke podupiru jedan drugoga i ujedinjuju cjelokupan proces formiranja i jačanja imidža, što u konačnici doprinosi snazi i jedinstvenosti identiteta marke (Cai, 2002.).

Dobar branding pomaže utvrditi identitet proizvoda ili usluga na tržištu (Lee *et al.*, 2006.). Branding predstavlja i smišljene akcije koje su poduzete radi promjene ili poboljšanja imidža. To podrazumijeva promociju ali se uglavnom misli na poboljšanje i koordinaciju imidža (Hildreth, 2008.).

Istraživanje literature o branding-u koje su proveli Blain *et al.* (2005.), pokazalo je da su djela Aakera (1991.) i njegovih kolega osigurala najveći uvid i u klasičnu teoriju i učinkovitu praksu brandinga. Oni navode da je prvotna uloga brandinga identificirati dobra ili usluge jednog ili

grupe proizvođača i diferencirati ih od konkurentskih proizvoda ili usluga. Aaker i Joachimsthaler (2000.) pružili su najkorisniji teorijski okvir koji podržava ovu definiciju. Njihova teorija o tržišnoj vrijednosti marke pretpostavlja da je vrijednost marke izvedena iz četiri glavna faktora: (1) svijest o marki, (2) percipirana kvaliteta marke, (3) asocijacije na marku i (4) lojalnost marki. Ozretić Došen (2001.) ovim elementi dodaje peti faktor; (5) ostale zaštićene vrijednosti marke – patenti, robni žigovi, procesi i sustavi poslovanja, što prikazuje Prikaz 8.

Prikaz 8: Vrijednost marke



Izvor: Ozretić Došen, 2001., str. 18.

Tržišna vrijednost marke odražava marketinške napore uložene u upravljanje markom. Bitka se za poziciju marke u svijesti potrošača zaoštava radi stalne pojave novih marki, a dodatno ju otežavaju borbe za pristup kanalima prodaje i distribucije, te oglasni prostor i vrijeme u medijima. Percepcija kvalitete, zadovoljstvo ili nezadovoljstvo korisnika, njihova lojalnost, konkurentska prednost proizvoda ili usluge predstavljaju kvalitativne aspekte vrijednosti marke. Ponovljene kupnje, udjel na tržištu, prihodi i profiti, stopa povrata na uložena sredstva, razlika u odnosu na glavne konkurente, važni su kvantitativni aspekti vrijednosti

marke. Izborom elemenata marke, poduzeće neposredno utječe na izgradnju njezine vrijednosti. Elementima marke, koji se ponekad nazivaju i identitetima marke, smatraju se elementi koje je moguće pravno registrirati i zaštititi, a uključuju: imena, logotipe, simbole, likove, slogane itd. Poduzećima vrijednost marke pomaže u zadržavanju postojećih i pridobivanju novih korisnika, daje im pregovaračku moć u odnosima na kanale prodje i distribucije, izgrađuje barijeru za konkurente, olakšava uvođenje i prihvaćanje novih proizvoda i povećava konkurentsku prednost (Ozretić Došen, 2001.).

Keller (2003.) definira elemente marke kao uređaje koji služe za identificiranje i diferenciranje marke, od kojih su glavni elementi ime marke, web stranice, logotipi, simboli, znakovi, glasnogovornici, slogani, jinglovi, pakiranja i signalizacija. Za Olinsa (2008.) je ponašanje gotovo uvijek najvažniji element u markama usluga. Ovim elementima UNWTO i ETC (2009., Prikaz 9) dodaje i slike, dizajn, brošure, tiskane oglase, marketinške kampanje... Ti elementi nezavisno i/ili kolektivno funkcioniraju kao kreatori tržišne vrijednosti marke (Cai, 2002.).

Prikaz 9: Marka kao temelj svih marketinških aktivnosti i ponašanja



Izvor: UNWTO i ETC, 2009., str. 13.

Marka turističke destinacije

Usluge se moraju diferencirati kako bi se mogle označiti markom, isto vrijedi i za turističke destinacije. Sve destinacije mogu i trebaju razviti marku, bez obzira na veličinu njihovog budžeta (UNWTO i ETC, 2009.). Prema Horwath Consultingu (2006.) destinacije su marke. Brojni su primjeri uspješnih marki na turističkom tržištu, u segmentu država mogu se izdvojiti Španjolska, Italija, Irska, SAD, Kina..., u segmentu gradova New York, Washington, London, Amsterdam, Pariz, Barcelona, Dubrovnik..., u segmentu regija Andaluzija, Toskana, Azurna obala, Florida, Texas itd.

Buncle (2003. prema UNWTO i ETC, 2009.) donosi nekoliko definicija marke turističke destinacije:

- Marka destinacije je skup percepcija koje netko ima o mjestu (bilo da se bazira na iskustvu, prepričavanju ili predrasudama), koje utječu na njegovo/njezino ponašanje o destinaciji. Marka destinacije predstavlja miks temeljnih karakteristika mjesta koje ga čine različitim i pamtljivim.
- To je trajna bit mjesta što ga čini različitim od svih drugih mjesta (i konkurencije).
- Marka destinacije postoji u očima promatrača. Treba biti vjerodostojna i realna, ne može biti proizvedena.
- Način na koji destinacija njeguje, razvija i predstavlja temeljne karakteristike svojoj ciljanoj publici, on omogućava da se uspostavi, pojača ili čak promijeni njen ugled, drugim riječima to je znano i kao proces brandinga.

Marka destinacije je srž ili DNA koja određuje karakter destinacije. Ona predstavlja dinamičnu interakciju između biti destinacije i načina na koji je potencijalni posjetitelji percipiraju. Riječ je o procjeni koja je uvijek subjektivna (Hildreth, 2008.). Postoji samo u očima drugih i predstavlja sumu njihovih percepcija, osjećaja i stavova prema destinaciji, temeljeno na načinu kojim su oni iskusili destinaciju ili kako su si je predočili. Destinacija može promijeniti svoj model i način s kojim nastupa na različitim tržištima, ali srž marke je u stvari uvijek ista. Ona generalno ne može biti proizvedena kao marka proizvoda, već nasljeđuje jezgru imovne: krajolik, ljude, kulturu i povijest (UNWTO i ETC, 2009.).

U pokušaju da inkorporiraju važnost simboličkog prikazivanja marke Blain *et al.* (2005.) su zapazili da su Ritchie i Ritchie (1998.) definirali marku destinacije kao ime, simbol, logotip, znak ili drugu grafiku koja i identificira i diferencira destinaciju; nadalje, prenosi premisu pamtljivog turističkog iskustva koje je jedinstveno povezano sa destinacijom; također služi i za učvršćivanje i jačanje sjećanja na ugodne uspomene iskustva u destinaciji. Da bi marka destinacije uistinu bila učinkovita, o njoj mora postojati sklad između percepcije posjetitelja i lokalnog stanovništva (UNWTO i ETC, 2009.).

Gnoth (1998.) tvrdi da marka destinacije sadrži tri razine atributa: funkcionalne, eksperimentalne i simbolične. Što su svojstva marke više simbolična, to su ona manje opipljiva, te ih je teže prikazati jedinstvenima. Pomoć rješavanju ovog problema omogućuje jedinstvena konkurentna prednost (engl. *unique selling proposition - USP*) čiji pristup može osigurati jasne kriterije za procjenjivanje učinkovitosti izgradnje marke turističke destinacije (Lee *et al.*, 2006.).

Marka turističke destinacije trebala bi voditi (UNWTO i ETC, 2009.):

- cjelokupnu strategiju nacionalne turističke organizacije, komunikaciju i ponašanje;
- pozicioniranje destinacije;
- uobičajen skup temeljnih vrijednosti, koje su fleksibilne pod tržišnim segmentima;
- uobičajen ton glasa;
- slike korištene u marketinškoj komunikaciji i
- ili identitet / logotip marke.

Marka zemlje

Koncept označavanja zemlje markom prilično je novi pristup. Započinje se od snaga i prilika jedne zemlje i njezinih konkurentskih prednosti i prilagođava ih se specifičnoj grupi potrošača – turista. Postavlja se pitanje: kako se zemlja može označiti markom kada je u razmatranje potrebno uzeti tako mnogo aspekata i dimenzija? Rezultati istraživanja potvrđuju da vrijednost zemlje u velikoj mjeri pridonosi vrednovanju proizvoda i namjeri kupnje od strane potrošača. Shimp *et al.* (1993.) definiraju vrijednost zemlje kao

emocionalnu vrijednost koja proizlazi iz potrošačevih asocijacija vezanih uz tu zemlju kao marku.

Termini „nacionalna marka“ ili „marka zemlje“ skovani su kako bi uputili na percepciju zemlje o drugim zemljama. Nacionalna marka pomaže drugima da razumiju što zemlja je, čineći ju razumljivijom različitoj publici. Osigurava referentno područje za prikazivanje vijesti i stvaranje priča i utječe na sve sektore nacionalne ekonomije. Postoji raširen konsenzus, da bi marka zemlje funkcionirala mora postojati korespodencija unutarnje stvarnosti zemlje i emocionalnih elemenata koji su osjetljivi na ciljanu publiku. Jedini potpuno siguran način za postizanje dobre nacionalne marke je taj, da zemlja postane poštena, prosperitetna, dobro rukovođena i uspješna (UNWTO i ETC, 2009.).

O'Shanghnessy i O'Shanghnessy (2000.) ističu da je konstrukt imidža zemlje od najveće važnosti za njen međunarodni ugled i konkurentnost njezina gospodarstva te smatraju da se zato zemlje trebaju promatrati kao marke. Marka zemlje, sastoji se od identiteta (povijesti, nacionalnog karaktera, osobnosti); imidža (sustava znakova i njihovog značenja), komunikacije, zvanja, funkcija i koristi koje osigurava za društvo koje predstavlja (UNWTO i ETC, 2009.).

Iz perspektive globalnog turizma zemlje zajedno sa svojim imenima, zastavama i povezanim simbolima predstavljaju marku turističke destinacije (Tasci *et al.*, 2007.a). U budućnosti će destinacije širom svijeta prepoznati važnost svoje marke kao izvor njihove međunarodne konkurentnosti. One koje ne budu jasno razumjela, izrazile i primijenile svoju srž marke i vrijednosti u marketinškoj komunikaciji i ponašanju, pregaziti će konkurencija (UNWTO i ETC, 2009.).

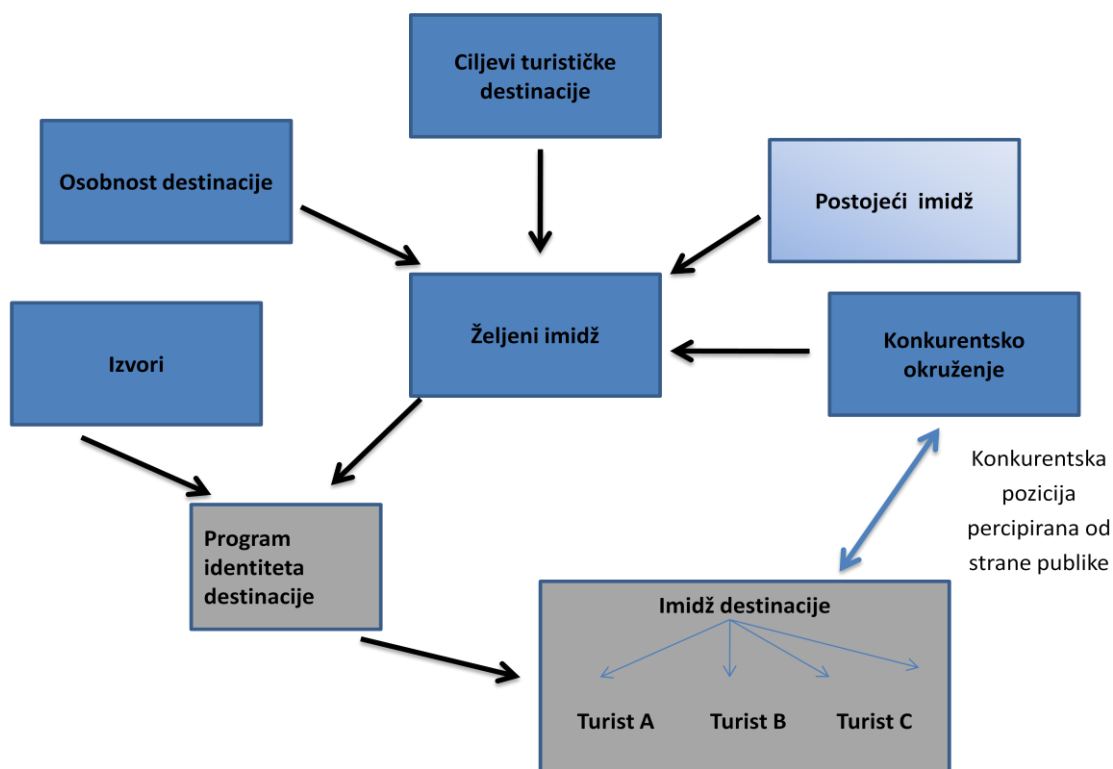
3.4. Međuovisnost imidža i identiteta turističke destinacije

Proteklih su godina identitet i imidž postali intenzivno istraživani predmeti u organizacijskim studijama. Vjerojatni razlog njihovog intenzivnog istraživanja je što su oba koncepta višerazinski pojmovi koji se bave pojedinačnim i organizacijskim pitanjima, jer oba mogu dati uvid u karakter i ponašanje organizacija i njihovih dijelova (Gioia *et al.*, 2000.).

Prema Rocco (1993.) identitet je u nekoj mjeri uži pojam od imidža organizacije, iako se oni preklapaju: imidž definiramo kao dojmove, sliku, predodžbu, kao kompleksnu doživljajnu strukturu stavova, mišljenja, uvjerenja, predrasuda i ranijih iskustava koje o određenom proizvodu, marki, poduzeću, čovjeku ili organizaciji imaju krajnji potrošači, trgovci, dobavljači, slušaoci, gledaoci i drugi akteri u komunikacijskim, poslovnim i tržišnim zbivanjima. Istovremeno identitet organizacije predstavlja i skup sadržajnih, simboličkih i stilskih karakteristika (organizacije, ponašanja, proizvoda, komunikacije), koje organizaciju čine specifičnom, prepoznatljivom i jasno je izdvajaju u odnosu na sve ostale organizacije.

Temeljno je pitanje stvara li se imidž destinacije od samog početka, ili se želi promijeniti postojeći imidž. Sredstva i procedure u oba slučaja su različite, ali se uvijek polazi od identiteta destinacije i njegovih sastavnica, te od postojećeg imidža. Koliko će svaki pojedini čimbenik biti značajan ovisi o specifičnosti destinacije i okruženja. U svakom slučaju marketinška komunikacija ima temeljnu ulogu bilo u oblikovanju novog ili promjeni postojećeg imidža (Kesić, 2003.).

Prikaz 10: Razvoj programa identiteta turističke destinacije

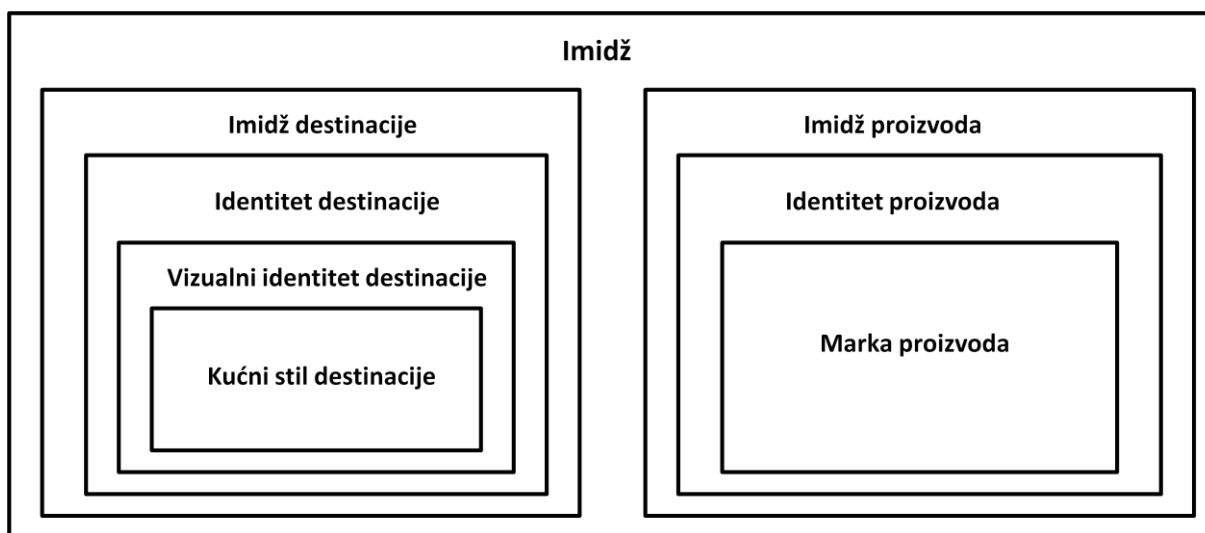


Izvor: prilagođeno prema Kesić, 2003., str. 107.

Imidž marke je jedan od ključnih dijelova u formiranju jasnog i prepoznatljivog identiteta marke na tržištu (Cai, 2002.). Imidž i identitet marke su u potpunosti međusobno povezani i u mnogo slučajeva su jedno te isto. Jednako je očito da su organizacijski identitet i identitet marke živi subjekti. Jednom lansirani i prihvaćeni, ne pripadaju više menadžmentu organizacije nego svim njenim dioničarima, klijentima, zaposlenicima, poslovnim partnerima i dobavljačima. Zadatak menadžmenta je brinuti se o organizacijskom identitetu i imidžu marke, štititi ih i jačati u ime novih poslovnih mogućnosti i novih izazova (Balmer *et al.*, 2009.).

Keller i Sudar (1991.) donose hijerarhiju tržišnog identiteta i imidža. Prema njima je imidž krovni pojam koji obuhvaća imidž destinacije i imidž proizvoda. Identitet destinacije sadržan je u imidžu destinacije, kao i identitet proizvoda u imidžu proizvoda. Srž imidža proizvoda čini marka proizvoda, a imidža destinacije kućni stil³, koji je ujedno i dio vizualnog identiteta destinacije.

Prikaz 11: Hijerarhija tržišnog identiteta i imidža



Izvor: Yames Barton, prilagođeno prema Keller i Sudar, 1991., str. 53.

³ Kućni stil u metodološkom, organizacionom i stručnom pogledu možemo definirati kao sistematizirani skup principa vizualnog prikazivanja turističke destinacije (Keller, 1975.).

Poznavanje međusobne veze između identiteta i imidža, olakšava spoznaju da velika fluidnost identiteta pomaže organizacijama prilagoditi se promjenama. Bazični koncept adaptivne nestabilnosti u organizacijskom identitetu je jednostavno jedan: kao posljedica njegove međusobne povezanosti sa imidžom, organizacijski identitet postaje dinamičan i promjenjiv. Ta nestabilnost u identitetu zapravo daje prednost organizaciji, zato što omogućuje bolju prilagodbu potražnji u okruženju, koja također prolazi kroz stalne promjene. Organizacijski identitet temelj je za razvoj i stvaranje imidža, kojeg zatim prima okolina dajući mu svoje vlastito tumačenje, te se vraća u organizaciju u modificiranom obliku i posljedično utječe na percepciju ljudi unutar organizacije o svom vlastitom identitetu (Gioia *et al.*, 2000.).

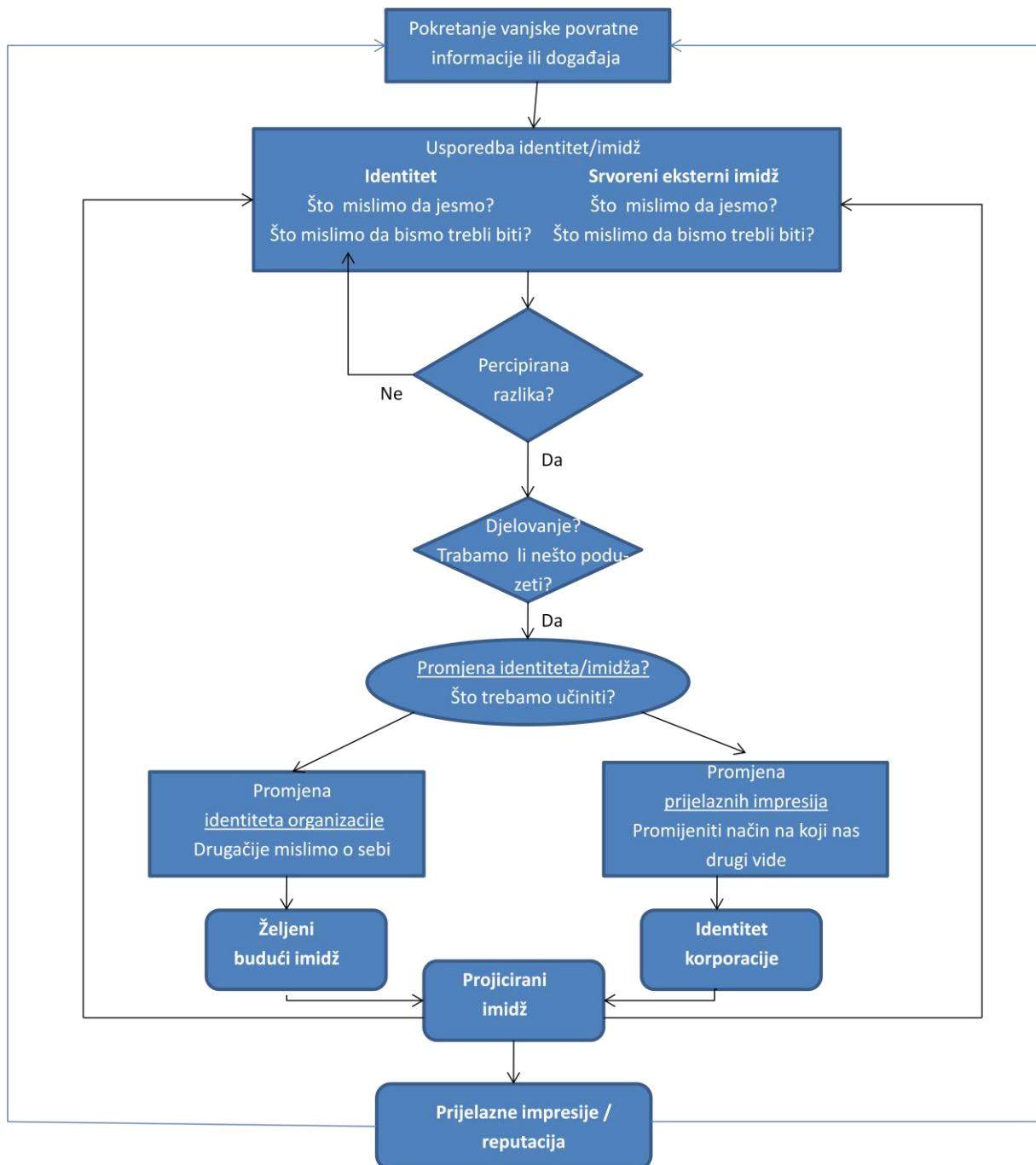
Prikaz 12 predstavlja proces kojim će se različiti oblici imidža vjerojatno destabilizirati i poticati promjene u identitetu, kao što je slučaj sa većinom procesa. Nadalje, prikaz pokazuje sterilan i preracionalan prikaz procesa koji je u stvari mnogo bogatiji i složeniji. Unutar pojednostavljenog teorijskog prikaza, Gioia *et al.* (2000.) uključili su nekoliko reprezentativnih pitanja kao način isticanja i ilustriranja nekih od ključnih usporedbi koje dijelovi organizacije rade između identiteta i imidža.

Što vjerujemo da jesmo kao organizacija je djelomično bazirano na tome kako nas drugi vide (Gergen i Davis, 1985.), tako da nas povratna informacija izvana, u vezi dojma kojeg stvaramo, potiče da se zagledamo u vlastiti smisao sebe i da ocijenimo sličnost oba stajališta. Ta ocjena posebno uključuje eksplicitnu ili implicitnu usporedbu između identiteta i stvorenog vanjskog imidža (Dutton *et al.*, 1994.). Teoretski, usporedba može biti uokvirena u izrazima Albertovih i Whettenovih (1985.) temeljnih samoodražavajućih pitanja, „Tko smo mi kao organizacija?“, tj. „Što mislimo da jesmo?“ ili „Što mislimo da bismo trebali biti?“ (Dutton i Dukerich, 1991.).

Ako je ishod ove usporedbe osjećaj da ne postoji raskorak između ove dvije percepcije – one kako „mi vidimo sebe“ i one kako „nas drugi vide“, tada je identitet utvrđen i ne postoji vidljiva potreba za promjenom. Ako usporedba ipak rezultira osjećajem da je način „na koji mi vidimo sebe“ proturječan sa onim kako mislimo „da nas drugi vide“ (tj. postoji raskorak između identiteta i stvorenog vanjskog imidža) i ako je raskorak jako izražen i značajan, to može ukazivati na potrebu za ponovnom procjenom i promjenom identiteta. Javno izjašnjavanje tog budućeg imidža također može signalizirati ljudima izvan organizacije da se organizacija mijenja; prema tome, projiciranje neodoljivog budućeg imidža može direktno

utjecati i na identitet i na stvoreni eksterni imidž, kao i na eksternu percepciju organizacije (Gioia *et al.*, 2000.).

Prikaz 12: Model procesa međuovisnosti identiteta i imidža



Izvor: Gioia *et al.*, 2000., str. 69.

Važno je naglasiti da će u pokušajima promjene identiteta projekcija promijenjenog imidža organizacije vrlo vjerojatno utjecati na naknadu promjenu koncepta identiteta zbog bliske veze između imidža i identiteta. Čak i namjerna projekcija lažnog imidža nedvojbeno može kasnije utjecati na koncept identiteta. Srž ovog stajališta je da je projicirani imidž primljen, s obzirom na vlastitu interpretaciju od strane dijelova kompanije i posrednika, kao povratna informacija organizaciji, obično u izmijenjenom obliku, koja posljedično utječe na percepciju ljudi unutar organizacije svog vlastitog identiteta (označeno povratnim petljama u grafikonu). Kao što Hatch i Schultz (1997., str. 54) bilježe, „ono što jesmo ogleda se onim što činimo i kako drugi tumače što smo i što radimo.

Baze za međuovisnost između identiteta i imidža dobro su utvrđene u literaturi. U načelu, te baze sežu na individualnoj razini do Coolleya (1902.) i Jamesa (1918.) i proširuju se na organizacijsku razinu sa Albertom i Whettenom (1985.), Dutton i Dukerich (1991.), Dutton *et al.* (1994.), Reger *et al.* (1994.), Elsbach i Kramer (1996.), Gioia i Thomas (1996.) i unutrašnje sinopse sadržane su između ostalih u Whetten i Godfreyu (1998.). Sastavljanje tih bitnih procesa u koherentan okvir pokazuje da veza između identiteta i imidža stvara potencijal i obično vjerojatnost za promjenjiv identitet. Promjene u identitetu ograničene su unutar nedefiniranih, ali ipak moderatorskih granica okruženja. Sama organizacijska okolina služi za ograničavanje ekstremnih promjena u identitetu. Isto okruženje koje potiče pomak u identitetu na prvom mjestu, istovremeno djeluje ograničavajuće na stupanj tih promjena (prema Gioia *et al.*, 2000.).

4. VIZUALNI IDENTITET TURISTIČKE DESTINACIJE

4.1. Definiranje vizualnog identiteta

U suvremenim komunikacijskim uvjetima dominantan značaj u formiranju tržišnog imidža ima vizualni identitet. Da bi pojedini elementi imidža imali željeni učinak, valja ih vizualno predstaviti (Babić, 2007.). Klijenti, ulagači i partneri nekog poduzeća prve dojmove o njemu stječu kroz njen vizualni identitet (Bohutinski, 2005.). Vizualni identitet poduzeća dio je identiteta poduzeća kojeg multinacionalne kompanije mogu koristiti za stvaranje svoje kvalitete, prestiža i stila, i kao takve se predstavljati dioničarima (Henrion i Parkin, 1967.).

Keller i Sudar (1991.) definiraju vizualni identitet kao karakteristične, vidljive manifestacije jedne organizacije i njezinih aktivnosti u svrhu identifikacije te organizacije u javnosti. Tu definiciju preuzima i Babić (2007.) i nadopnjuje ju, te pod vidljivim manifestacijama organizacije podrazumijeva stilske i simboličke elemente.

Za Berrymana (1993. prema Rocco, 2003.) vizualni identitet je vidljiva bit poduzeća, institucije ili vladine agencije. Jedinstven i kontroliran identitet može osigurati pozitivne asocijacije na organizaciju u očima zaposlenih, kupaca, dionika i javnosti.

Prema dizajnerima vizualni identitet je lice poslovanja, njegova odjeća, frizura, njegov stav i boja glasa (Bohutinski, 2005.).

Problem dizajniranja učinkovitog vizualnog identiteta i dinamike vizualnih identiteta u organizacijskoj praksi jedva je obrađen. Birkigt i Stadler (1986.) raspravili su o tri čimbenika koji utječu na identitet poduzeća – ponašanje, komunikaciju i simbolizam – i obilježavaju vizualni identitet poduzeća kao dominantno predstavljanje simbolizma. Melewar i Wooldridge (2001.) predstavljaju mnogo složeniji model vizualnog identiteta poduzeća, koji naglašava uzajmnost između identiteta poduzeća i njihovih determinanti. U tom modelu, komunikacija i vizualni identitet tretiraju se kao jedna (udružena) varijabla, što znači da ta dva faktora mogu biti u praksi snažno povezana. Dowling (1994.) raspravlja o četiri elementa vizualnog identiteta – ime, logotip i simboli, boja i tipografija – i tvrdi da je to materija vizualnog identiteta, premda to nije ni približno važno kao ono što organizacija radi, proizvodi i usluge koje nudi, ili što i na koji način komunicira sa dioničarima. U većini

publikacija, pretpostavlja se veza između vizualnog identiteta i identiteta poduzeća, te se na kraju te dihotomije uvijek postavljaju izazovna i hitna istraživačka pitanja. Moguće rješenje za izlaganje o vizualnom identitetu poduzeća kao istraživačkoj temi je razlika između „vizualne“ i „strateške škole“ identiteta poduzeća (Hatch i Schultz, 2000.). Vizualna škola ukorijenjena je u tradiciji grafičkog dizajna, dok je strateška škola sastavni dio discipline korporativnih komunikacija, odnosa s javnošću i menadžmenta ugleda (Van den Bosch *et al.*, 2004.).

Razvoj vizualnog identiteta i vizualnih komunikacija turističkih destinacija i poduzeća intenzivirao se u 20. stoljeću (Vukić, 2003.). Mnoga istraživanja koncentrirala su se na verbalni sadržaj poruke, iako se marketingu priznaje važnost neverbalne komunikacije, koja se događa kroz simbole, društvene i fizičke znakove i strukturu okruženja (Woollacott, 1982.). Slikovni poticaji bolje podsjećaju i utječu i na pozitivne i na negativne marke proizvoda i usluga, i na uvjerenja i ponašanja (Edell i Staelin, 1983.).

Vizualni elementi marke – znakovi, simboli, likovi, oblici, ne sadrže riječi. Njihova je nazočnost najdjelotvornija na čovjekovu svijest o marki. Vizualni elementi marke imaju tradiciju primjene kroz povijest u svojstvu obilježja koje označava porijeklo i/ili vlasništvo. To je posebno uočljivo kod usluga, pa su zbog vlastite nejezične znakovitosti, simboli, likovi i znakovni oblici kao dio marke izrazito važni. Oni posjeduju značenje i asocijacije koje oblikuju i mijenjaju percepcije korisnika o ponuđaču i usluzi (Ozretić Došen, 2001.).

Kako je vizualni identitet skup vizualnih karakteristika kojima poduzeće ili proizvod komunicira s tržištem i s cjelokupnom javnosti (Rocco, 2003.), kreiranje razlikovnosti treba biti osnovna ideja vodilja u izgradnji vizualnog identiteta, jer se na taj način marka oslobađa tržišne zagušenosti, transformirajući identitet u jedinstvenu ikonu u očima korisnika (Babić, 2007.). Vizualni identitet se u slučaju poduzeća ne odnosi samo na logotip, pripadajući znak (Rocco, 2003.; Bohutinski, 2005.), prateću tipografiju i osnovne kućne boje (Kesić, 2003.), već obuhvaća sve dijelove poslovanja, od kvalitete usluga i proizvoda, strategije razvoja i komunikacije, do radnog okruženja (Bohutinski, 2005.). Vizualni identitet uključuje njihovu primjenu na svu poslovnu dokumentaciju, na prospekte i kataloge, oglase, ulične plakate većih ili manjih dimenzija, godišnje izvještaje, sredstva unaprjeđenja prodaje, izgled i oznake poslovnih prostora, vozila, prodajnih mjesta i osoblja (Rocco, 2003.; Vukić, 2003.; Babić,

2007.), smišljanje i dizajniranje maskote poduzeća, kreiranje originalne posjetnice i osmišljavanja web stranice koja odgovara poslovnom profilu. Stvaranje vizualnog identiteta uključuje stvaranje osobnosti određenog poduzeća i njegove pojavnosti na svim područjima, kako prema klijentima tako i prema ulagačima i poslovnim partnerima (Bohutinski, 2005.). No, bez obzira na to potrebno je sva poslovna i ina stremljenja jednog poduzeća na neki način iskazati kroz „sliku“ kao najlakši oblik percepcije (Kesić, 2003.).

4.2. Sastavnice vizualnog identiteta

Najjednostavniju podjelu sastavnica vizualnog identiteta donose Henrion i Parkin (1967.) koji ih dijele na ime, slogan i grafiku. Grafika sadrži tri komponente: logotipe i/ili simbole, tipografiju i boju. Ti elementi zajedno osiguravaju vizualni jezik za projiciranje konzistentne, jasne vizualne strukture javnosti organizacije. Ovim elementima Keller (1975.) još dodaje sustav prijeloma osnovnih dokumenata i promotivnih sredstava.

Ime

Ime ili naziv organizacije službeni je naslov kojim se ona koristi u poslovnom prometu i kao takav je registriran kod nadležnih tijela (Rocco, 1993.). Ime je verbalno-vokalni i tipografski simbol (Sudar i Keller, 1991.) koji ima akustična, asocijativna i vizualna svojstva (Rocco, 2003.). Izbor naziva od kritičnog je značenja za poduzeće jer naziv ima karakter signuma, kojim se čitavo poduzeće objašnjava u svim vizualnim i verbalnim komunikacionim situacijama (Keller, 1975.).

Izbor imena je od presudnog značenja za izgradnju identiteta organizacije ili proizvoda (Bernsen, 1994.). Ime identificira i individualizira organizaciju na tržištu i u javnosti (Sudar i Keller, 1991.; Kotler *et al.*, 1999.). Bitno je da organizacija ima dobro ime koje mora biti prikladno za proizvod ili uslugu koju nudi, lako pamtljivo i originalno te prilagodljivo stranom tržištu ako je poduzeće međunarodno i dugovječno (Bohutinski, 2005.). Naziv treba biti stalan jer postaje identičan s organizacijom ili proizvodom do te mjere da mijenjanje imena može postati prijetnja čitavom identitetu organizacije ili proizvoda (Bernsen, 1994.) i što

kraće jer je pamćenje svakog znaka, pojma, ideje, informacije, proporcionalna funkcija ponavljanja i obrnuto proporcionalna funkcija promjene znaka, pojma, ideje. Za naziv se mogu koristiti osobna i geografska imena, karakteristike društva ili usluge, kratice, inicijali, povijesna, mitološka, etnička i slična imena (Babić, 2007.). Ime sadrži riječi, slova i brojeve i često obuhvaća i predstavlja središnju temu organizacije ili ključne asocijacije na organizaciju (Ozretić Došen, 2001.).

Ime može biti vrlo učinkovito komunikacijsko sredstvo – ono se može uočiti, a njegovo značenje memorirati i aktivirati u kratkom vremenu (Ozretić Došen, 2001.). Izbor komercijalno prihvatljivog imena mora zadovoljiti osnovne komunikacijske karakteristike, a to su: jasnoća, čitljivost, razgovjetnost, leksička i lingvistička čistoća, informativnost, upamtljivost, asocijativnost, poželjna i potrebna svojstva organizacije, originalnost, dopadljivost, emotivni osjećaji koje pobuđuje, zvučnost, atraktivnost, kulturološka, etička i pravna kompatibilnost, te pogodnost za grafičko oblikovanje (Keller, 1975.; Sudar i Keller, 1991.; Rocco, 2003.).

Jezik ima velik utjecaj na međunarodne marketinške komunikacije. To naročito utječe na imena organizacija i marki (Jeannet i Hennessey, 1988.), te će rijetko doslovan prijevod s jednog jezika na drugi prenijeti suštinu originalnog značenja imena (Melewar i Saunders, 1999.). No upravo je ime organizacija koje posluju na međunarodnim tržištima ono što ih čini prepoznatljivima, kao primjerice Hilton ili Sheraton.

Slogan

Prema Kelleru (2003.) i Ozretić Došen (2001.) slogani su kratke fraze koje komuniciraju deskriptivne ili uvjeravajuće informacije o proizvodu, usluzi i marki. Vjeruje se da imaju ključnu ulogu u oglašavanju (Richardson i Cohen, 1993.) i široko ih se upotrebljava kao dio promotivne kampanje za različite proizvode. Slogani su učinkovito sredstvo koje u kratkom roku omogućavaju shvaćanje marke i koristi koje proizvod ili usluga pruža (Ozretić Došen, 2001.), te imaju informirajuće i nagovarajuće značenje (Vranešević, 2007.).

Slogani se često rabe u promotivnim kampanjama koje se temelje na kombiniranom oglašavanju putem većeg broja medija, uz ostalo putem radija i televizije. U takvim

slučajevima slogani su dobra poveznica i uglavnom čine osnovnu poruku kojom su povezani svi promotivni napori informiranja o marki i uvjeravanja klijenata da se koriste markom proizvoda. Iako ih je teško svrstati u skupine, to je učinio Wheeler (2003., str. 42-43, prilagođeno prema Vranešević, 2007.):

- Nalogodavni – iskazuju „naredbe“, naloge za akciju, aktivnost, te uobičajeno započinju glagolom/radnjom; primjeri; Nike – *Just do it*; Hewlet Pacard – *Invent!*
- Opisujući – opisuju ulogu, proizvod ili iskazuju obećanje; primjeri: GE – *We bring good things to life*; Nokia – *Connecting people*;
- Superlativni – iskazuju superiornost u djelatnosti/kategoriji proizvoda i usluga ili na tržištu; primjeri: BMW – *The Ultimate Driving Machine*; Lufthansa: *There's no better way to fly*;
- Provokativni – provociraju na razmišljanje, često iskazuju pitanje; primjeri: Sears – *Where else?*; Philips – *Let's make things better*;
- Specifični – na poseban način usmjereni na zauzimanje vodeće pozicije u djelatnosti/tržištu; primjeri: Volkswagen – *Drivers wanted*, Minolta – *The essentials of imaging*.

Osnovna prednost slogana je što pružaju veću mogućnost eksperimentiranja i kreativnog izražavanja. Kad se postigne velika prepoznatljivost slogana on može podsjećati na marku proizvoda u situacijama koje su nevezane za proizvod. Primjer je izreka „lakše se diše“ kao dio slogana za Bronhi bombone koja je ušla u kolokvijalni jezik i koja se rabi u brojnim prigodama koje uopće nemaju veze s bombonima, a opet na određen način služi kao podsjetnik na upravo tu marku bombona (Vranešević, 2007.).

Grafika

U marketinškoj praksi autori kao sinonime upotrebljavaju pojmove „lik“ i „simbol“ organizacije. Dokazano je da simboli ili likovi lakše dopiru do svijesti čovjeka od ideje jer se njihovom primjenom postiže jasnoća i jednostavnost poruke (Kesić, 2003.). Lik organizacije predstavlja sistematiziranje i kontroliranje nastupa organizacije u javnosti (Keller, 1991.). Simbol može obuhvaćati razlikovanje imena poduzeća, logotipa, zaštitnog znaka, dizajn pakiranja (Blain *et al.*, 2005.), boje, tipografiju, sistem prijeloma osnovnih dokumenata,

sredstva oglašavanja i sistem izložbenih postava (Keller, 1975.). Simboli se lako pamte, naširoko prepoznaju i prihvaćaju (Kesić, 2003.).

Poduzeća troše velika sredstva novca za stvaranje imidža pojedinog simbola koji će biti prepoznatljiv i prenositi željeno značenje primatelju. Svaka kultura ima svoje simbole, premda postoje i globalno prepoznatljivi simboli kao primjerice Mercedes Benz ili BMW (Kesić, 2003.). Prednost lika je u ekonomičnosti nastupa na tržištu. Naime, efekti svake marketinške akcije koja je podređena osnovnoj koncepciji lika poduzeća kumuliraju se, što u slučaju provedbe marketinških akcija bez koncepcije lika poduzeća nije slučaj. Dvije su važne pretpostavke lika poduzeća (Keller, 1975.):

- radi se o sređenom sistemu vizualne prezentacije poduzeća,
- radi se o predodžbi poduzeća u javnosti, dakle, konačni ciljevi nisu likovni atributi lika poduzeća, nego način na koji likovni elementi djeluju na stvaranje predodžbe.

Posebno značajan element lika poduzeća je kućni stil, koji se može definirati kao takav način oblikovanja proizvoda kod kojega se nastoje zadržati neke zajednički oblikovane karakteristike u oblikovanju svih proizvoda poduzeća. Kućni stil u metodološkom, organizacionom i stručnom pogledu predstavlja dio lika poduzeća. Možemo ga definirati i kao sistematizirani skup principa vizualnog dizajna poduzeća (Keller, 1975.).

Rocco (1993.) definira kućni stil kao skup međusobno usklađenih sadržajnih i simboličkih standarda te pravila njihova korištenja, koji određuju sadržaje i načine komuniciranja poduzeća s njegovim okruženjem. Principi kućnog stila upravljaju cjelokupnim likovnim rješenjem, odnosno sustavom za identifikaciju poduzeća. Kućni stil određuje i profesionalno ponašanje stručnih službi u komunikacijskom procesu poduzeća s ciljem stvaranja željenog imidža u javnosti.

Osnovu lika poduzeća predstavlja priručnik za njegovo provođenje, tj. „manual“ ili knjiga grafičkih standarda (Keller, 1975.). Rocco (1993.) i Babić (2007.) ga još nazivaju i priručnik kućnog stila. Priručnik kućnog stila skup je vizualnih standarda i pravila njihove primjene koji su obvezni u primjeni u vizualnom komuniciranju poduzeća s internom i eksternom javnošću (Rocco, 1993.). On sadrži standarde primjene elemenata vizualne prezentacije za svaki konkretan i pretpostavljeni slučaj. U organizacijskom i pravnom pogledu poželjno je da priručnik lika poduzeća ima karakter osnovnih normativnih akata poduzeća. Jednu od

osnovnih karakteristika realizacije lika poduzeća predstavlja kontinuiranost djelatnosti na uspostavljanju tog znaka. U tom smislu i priručnik treba shvatiti kao dinamički, a ne statički i zaokruženi sistem, tj. kao priručnik koji se stalno nadopunjuje, izmjenjuje i usavršava (Keller, 1975.).

Logotip i znak

Svakodnevna hrvatska praksa govori o interakciji logotipa i znaka dok je u svijetu uvriježen naziv logotip za ukupnost jednog i drugog (Kesić, 2003.). Znak i logotip vizualno predstavljaju poduzeće ili organizaciju na tržištu (Bohutinski, 2005.), oni su prvo što se primijeti i najdulje pamti od sveukupne poslovne imovine poduzeća.

Tehnički gledano, logotip prikazuje rješenje koje je izvedeno samo slovnim znakovima, tj. verbalni simbol, dok znak predstavlja grafičko rješenje koje koristi stilizirane grafičke elemente (ilustraciju, ikonu, fotografiju, crtež...). U praksi je česta njihova kombinacija. Za razliku od verbalnog simbola koji može biti ograničen jezičnim barijerama, nerazumljiv, nečitljiv ili čak može imati sasvim drugačije, pa i negativno značenje znak je prepoznatljiv svima i ukoliko je dobro oblikovan može postati jakim simbolom poduzeća ili proizvoda na globalnom tržištu (Rocco, 2003.). Logotip često zamjenjuje zaštitni znak, ali i ne mora, nego se zajedno sa zaštitnim znakom može upotpunjavati (Keller, 1975.).

Rocco (1993.) kao jedan od oblika zaštitnog znaka podrazumijeva logotip. Logotip predstavlja ime poduzeća, proizvoda ili usluge ispisano posebno konstruiranim slovima. Logotip ima karakter potpisa, koji poduzeću i njegovim proizvodima i uslugama daje individualnost i omogućuje brzo prepoznavanje na tržištu.

Dizajneri napominju da je temeljni element identiteta poduzeća i prvi dio uspješnog imidža – logotip. Logotip poduzeća je prvo što se primijeti od sveukupne imovine, pa lijepo oblikovan logotip uspostavlja identitet poduzeća i kredibilitet nedvosmisleno govoreći što je bit poduzeća. Dobar logotip tako prikazuje i odražava osobnost poduzeća, jednostavan je za upotrebu u različitim vrstama medija, ima prepoznatljiv izgled kojeg dijeli sa svim elementima vizualnog identiteta, a jedna od njegovih zadaća je i da uvjerava, identificira i informira kupce, klijente i partnere (Bohutinski, 2005.).

Logotipi imaju mnoge funkcije u uspostavljanju i jačanju marke poduzeća. Oni su „jedan od glavnih pokretača u komunikaciji imidža, stvarajući galamu kako bi privukli pažnju i ubrzali prepoznavanje proizvoda, usluga ili poduzeća“. Logotip koji se percipira kao prirodan, razrađen i skladan može biti povoljan za objekte povezane s poduzećem (Henderson i Cote,




1998., str. 15). Nitko ne treba tražiti dalje od -inog potpisa kao najpoznatijeg logotipa na svijetu da bi razumio značenje loga u uspostavljanju identiteta marke i povećanju vrijednosti marke. Logotipi se smatraju grafičkim dizajnom (sa ili bez riječi) i koriste ih poduzeća kako bi identificirali poduzeće i/ili proizvod koji su stvorili (Bennett, 1995.).

Osnovne kvalitete logotipa prema UNWTO-u i ETC-u (2009.) trebale bi biti:

- jednostavan/čist, prepoznatljiv, utjecajan i pamtljiv. Idealno, ne treba sadržavati više od tri vizualne komponente. Manje je više: jedna komponenta biti će najutjecajnije; dvije komponente mogu i dalje imati utjecaj ako su pravilno dizajnirane, logotip sa tri komponente zahtjeva još osjetljiviji dizajn;
- atraktivan: to može biti prilično subjektivno. Ne može se mjeriti kvalitativnim istraživanjima, ali je mudro testirati reakcije male grupe ključnih dionika na nekoliko dizajnerskih opcija logotipa;
- konzistentna primjena: njegova kontinuirana upotreba tijekom vremena ono je što stvara prepoznatljivost. To je ono od kuda snaga logotipa dolazi, prepoznatljivost osigurava utjecaj.

Prema Rocco (1993.) zaštitni znak je posebno dizajniran simbol koji odražava poduzeće ili njegovu djelatnost, te predstavlja osnovnu konstantu njegova vizualnog identiteta. Korištenje zaštitnog znaka pravno je zaštićeno i ograničeno samo na vlasnika. Babić (2007.) naglašava da znak štiti korisnika usluge ili proizvoda od krivotvorina, služi brzom raspoznavanju i razlikovanju od sličnih usluga i proizvoda i jamči stalnost kvalitete. Na taj način zaštitni znak smanjuje percepciju rizika prilikom donošenja odluke o kupnji, te jača imidž poduzeća. Zaštitni znak mora biti što jednostavniji i likovno tako riješen da se brzo uoči i lako pamti, mora biti specifičan i originalan kako bi se razlikovao od drugih sličnih znakova (Rocco, 1993.).

Znak postaje simbol kada mu je dano značenje (Kapetanović, 2007.), on nema značenje ako ga se izvadi iz konteksta. Zbog svoje vizualnosti i primjenjivosti znakovi su primjeren način identificiranja proizvoda, a budući da su neverbalni, mogu buditi slične asocijacije u različitim kulturama (Vranešević, 2007.).

Zaštitni znak je dio marke koji može biti prepoznatljiv. Primjer je Hiltonovo  (Kotler *et al.*, 1999.). Za neke marke može se reći da su dobile veće značenje upotrebom njihova znaka

negoli logotipa (npr. Apple , Mercedes ). Znakovi marke omogućuju lakše i brže razumijevanje kulture i osobnosti marke (Vranešević, 2007.).

Tipografija

Tipografija se smatra jednim od bitnijih elemenata dizajna, posebno grafičkog, i u publikacijama je po važnosti izjednačena s fotografijom (Küpper, 2002.). Tipografija predstavlja karakterističan tip slovnih znakova koji se odabire u okviru kreiranja lika poduzeća iz postojećih tipografskih modela (Keller, 1975.). Tipografija uključuje izbor vrste slova, njihovu veličinu, smještaj i boju na ambalaži. Slova moraju biti lako čitljiva, treba postojati jasna klasifikacija teksta obzirom na važnost informacija o proizvodu.

Vidljivu prirodu tipografije nije moguće sagledavati bez vizualno-kulturnog konteksta u kojem se nalazi, podrazumijevajući određenu razinu osobnosti, formalnosti i kredibiliteta (Küpper, 2002.). Tipografija kod pisanih poruka također utječe na privlačenje pozornosti, a osobito na razumijevanje poruke. Tipografija ima poseban psihološki utjecaj na potrošače. Ako je poruka nečitka, loše napisana, ako postoje pogreške u pisanju potrošač će veću pozornost obratiti na pogreške nego na sadržaj poruke. Sadržaj i značenje poruke također utječu na pozornost čitatelja i njihovo nastojanje da se poruka razumije. Zavisno od specifičnosti proizvoda i tržišnog segmenta potrošača, potrebno je odabrati medije kojim će se poruka slati (Kesić, 2003.).

U tipografiji, oblik pisma predstavljen je porodicom slova, brojki i znakova interpunkcije (engl. *type*; hrv. slovni znak), dizajniranih sa stilskim jedinstvom određene vrste prikazivanja (engl. *font*; hrv. pismovni rez), varijabilnih veličinom: *regular* (obična slova), *bold* (masna slova) i *italic* (kurziv). Porodice slova mogu se podijeliti u dvije osnovne skupine: *serif* i *sans*

serif. Serif fontovi su karakteristični po malim dekorativnim završecima na svakom slovu. Najpoznatiji serif fontovi su *Times New Roman*, *Garamond* i *Bodoni*. *Sans serif* fontovi pojavili su se u 19. stoljeću i karakterizira ih odsutstvo dekorativnih završetaka, te izuzetna geometričnost i kontrast između običnih i masno pisanih slova. Najpoznatiji primjeri *sans serifa* su *Helvetica* i *Arial*. U pravilu se *sans serif* koristi u naslovima, a *serif* u tekstu. Prema brojnim istraživanjima, *serif* je ugodniji i manje umara oko jer povezuje riječi u vizualno ugodnu cjelinu (Pasternack i Utt, 1995.).

Boja

Iako je od Kellerovog „Designa (1975.)“ prošlo više od 35 godina, područje teorije boja još je uvijek dobrim dijelom ne ispitano. U osnovi o bojama još znamo veoma malo. Suvremena znanost definira boju kao spektar elektromagnetskih valova različite frekvencije u sklopu svjetlosnih valova. Tri osnovne boje spektra su crvena, žuta i plava, one daju čitav koloristički spektar. Sekundarne su narančasta, ljubičasta i zelena, a tercijarne su šest kombinacija primarnih i sekundarnih boja. Crna je rezultat supstrakcije i nastaje miješanjem komplementarnih boja. Bijela je rezultat adicije i nastaje miješanjem spektra prizmatičkih nematerijalnih boja. Na području gestalt-psihologije⁴ poznajemo tople boje (crvena, narančasta, žuta) i hladne boje (zelena, plava, ljubičasta). Gestalt-psiholozi govore i o mekim i tvrdim bojama, te ustanovljuju da su svjetlina i intenzitet boja mnogo važniji za diskriminaciju boja nego njihova različitost (na primjer, mnogo se bolje uočavaju i razlikuju dva različita intenziteta sive boje, nego plava boja na sivoj podlozi približno istog intenziteta) (Keller, 1975.).

Djelovanje boja na promatrača dvojako je: fiziološko, ali i podsvjesno, psihološko. Stoga se još od starih Grka boja primjenjuje u medicini, kao kromoterapija. Boje i njihove kombinacije eminentan su oblik informacije, tj. nosioci nekog informativnog sadržaja. Informativno značenje boja svoju logiku i ishodište nalazi u psihološkom djelovanju. Pri tome boje imaju i neke komparativne prednosti, od kojih su najvažnije (Keller, 1975.):

⁴ Gestalt-psihologija zauzima stajalište da je cjelina važnija od dijelova. Psihičke fenomene možemo razumijeti samo ako ih promatramo kao organizirane, strukturirane cjeline.

- boje djeluju emotivno, a ne racionalno, zbog čega je i njihovo pragmatično djelovanje jače,
- boje mnogo direktnije, bez dekodiranja, asociraju na određeni informativni sadržaj i
- boja kao informacija mnogo se prije percipira nego neki drugi kodovi ili simboli.

Boje u nama pobuđuju određene osjećaje te izazivaju određene reakcije i asocijacije. Boje djeluju na naše raspoloženje. Razlikovanje boja javlja se kod djece već nakon nekoliko mjeseci. Ispitivanja su pokazala da boja utječe na sva osjetila, a ne samo na vid. Čini se da boja daje impresiju na toplinu i hladnoću, okus, miris i glas. Kao što boja djeluje na pojedince, tako djeluje i na skupine ljudi. Omiljena boja nekih ljudi, kod druge skupine izaziva odbojnost i antipatiju (Sudar, 2003.).

Boje imaju utjecaj na duševni i emocionalni život ljudi (Sudar, 2003.; Ward, 1995.), zato primjena boje u oglašavanju ima veliko značenje. Ona je izvrstan pomagač u povećanju učinka zapažanja i stvaranja određenog osjećaja i asocijacija (Sudar, 2003.), te komuniciranja imidža marke u umovima potrošača (Schmitt i Simonson, 1997.).

Važnost boja je i u prenošenju značenja što je vidljivo iz postojanja *Lanhamovog akta* u SAD-u, koji zaštićuje boju proizvoda kao zaštitni znak. Cooper (1994.) je pokazao da se boja svrstava među tri glavna atributa prilikom kupnje automobila, zajedno sa cijenom i kvalitetom. Boja je također i važna komponenta identiteta poduzeća i marke, a manifestira se u logotipu, pakiranju i slikovnim prikazima (Schmitt i Pan, 1994.).

Neke od studija su istražile opće preferencije prema bojama (Grieve, 1991.), nekoliko ih se bavilo sa razlikom u potrošačevoj percepciji boja bazirano na njegovoj kulturi (Bellizi i Hite, 1992.; Jacobs *et al.*, 1991.). Rezultati tih studija su pokazali da ljudi različitih kultura imaju različite preferencije prema bojama. Kulturne razlike u značenju boja i asocijacija također su identificirane (Madden *et al.*, 2000.). Jacobs *et al.*, (1991.) su ispitali studente iz četiri različite kulture (Japan, Kina, Južna Korea i SAD) da ocijene koja je od osam boja najpovezanija sa trinaest riječi koje se često koriste za opisivanje proizvoda. Rezultati su pokazali određene sličnosti i razlike među kulturama. Sve četiri kulture povezuju plavu sa visokom kvalitetom i crvenu sa ljubavi. Ljubičasta se za studente iz Japana, Kine i Južne Koreje povezuje sa skupocjenošću. Suprotno tome, ispitanici iz SAD-a povezuju ljubičastu sa

jeftinim. Crna se dosljedno povezuje sa skupocjenošću i moći u svim kulturama. Iako se reakcije na boje smatraju visoko individualiziranim, smatra se da postoje univerzalne preferencije prema bojama. Primjerice, plava je boja koju odrasli ljudi najčešće biraju (Grieve, 1991.).

Boja utječe i na ponašanje potrošača i ljudsku psihologiju. Kada se pitamo kako smanjiti stres na radnom mjestu, Ward (1995., str. 3) nije sugerirao nikakvu radionicu, već je rekao „*obojite zidove – prava boja na pravom mjestu može napraviti uzbudljiv ili smirujući učinak*“. Zato što boje imaju različita značenja koja se s njima povezuju, važan su dio imidža. Wagner⁵ tvrdi da su boje povezane sa određenim imidžom (Lane, 1991.). Na primjer, plava se povezuje sa bogatstvom, povjerenjem i sigurnosti; siva se povezuje sa snagom, ekskluzivnosti i uspjehom; narančasta označava jeftinoću. Te asocijacije mogu dati objašnjenje zašto banke radije obojaju svoj logotip i pripadajuće znakove plavom i sivom bojom, nego narančastom (Seitel, 1993.).

Boja također ima veliko značenje za prezentiranje proizvoda i može utjecati na pozornost, razumijevanje poruke, stav i namjeru. Korištenje boje značajno je za povećanje broja čitatelja poruke. Rudolph (1969. prema Kesić, 2003.) je pronašao da dvobojni oglasi povećavaju broj primatelja za samo 1%, a troškove za 17%, dok četverbojni oglasi povećavaju čitateljstvo za 54%, a troškove za 44%. Boja može stimulirati interes i naposljetku povećati privlačnost proizvoda i njegovu kupovinu (Ampuero i Vila, 2006). James Mandle, konzultant za boje, promijenio je boju Ty-D-Bol boce sredstva za čišćenje WC-a iz svijetlo plave i zelene u crnu sa potpuno bijelim slovima. Vjerovao je da su prvotne boje „preslabe“ i da će nove, snažnije boje označavati snagu i čistoću. U razdoblju od 18 mjeseci, prateći promjenu boje, prodaja Ty-D-Bol skočila je za 40% (Lane, 1991.).

Što se tiče poduzeća i odabira boje, Sudar i Keller (1991.) navode da je kućna boja točno određena boja koju poduzeće upotrebljava kao dio svog vizualnog identiteta radi jasnije identifikacije na tržištu. Pojavljuje se kao osnovna boja natpisa, naziva poduzeća, a može se koristiti i kao osnovna boja fascikala, poslovnih pisama, kuverti, oglasa, svjetlećih reklama, te različitog promotivnog materijala (kemijskih olovaka, brošura, prospekata, plakata i sl.).

⁵ Wagner, C. osnivač je *Wagner Institute for Color Research* u Santa Barbari, Kalifornija. Institut je osnovan 1975. godine s ciljem istraživanja „jezika“ boja i njihovog utjecaja na potrošače.

Kućna boja izrazito je važna komponenta vizualnog identiteta poduzeća zbog toga što djeluje direktnije od drugih vizualnih podražaja. Stalnom upotrebom iste boje ili kombinacije boja stvara se značajan vizualni i promotivni učinak. Boje poduzeća moraju biti unaprijed programirane u svim svojim varijantama intenziteta, tonova i karaktera (Keller, 1975.).

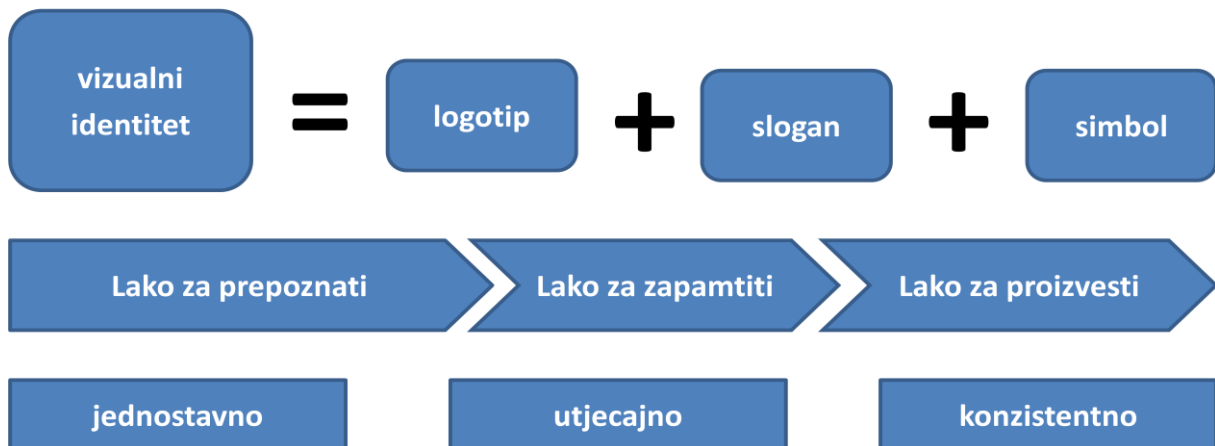
4.3. Vizualni identitet turističke destinacije

Kroz čitavu su povijest kršćanske kulture gradovi i države isticali svoj identitet grbovima, jednako kao i pojedine obitelji ili vojne jedinice. Moglo bi se čak reći da je grb kao fenomen vizualne komunikacije dugi niz stoljeća bio (a u mnogim je dijelovima Europe i danas) osnovni element vizualnog identiteta zajednice. Zastava bilo koje države je vizualni identitet te države, njezin način identifikacije na međunarodnom tržištu. Zastava Olimpijskih igara svakako predstavlja njen vizualni identitet. Mnogo je takvih i sličnih primjera, te stoga ne čudi da su u tom razvoju i turističke destinacije odlučile razviti vlastiti vizualni identitet te se tako pokušale diferencirati od konkurencije (Vukić, 2003.).

Vizualni identitet destinacije dio je društvenog dizajna u izgrađenom okruženju. Kad se destinacijom ispravno upravlja, tako da zadovolji zahtjeve fizičkih i društvenih uvjeta, vizualni identitet može prenositi odgovarajući identitet mjesta. Relevantno je pitanje gdje, kada i kako vizualni identitet može biti postignut. U Saudijskoj Arabiji, vizualni identitet istaknut je jasnom promjenom geografskih, ekonomskih i socijalnih razmatranja (Saleh, 1998.). Primjerice Njemačka i Finska još su prije desetak godina stvorile nacionalne programe poticanja identiteta gospodarstva kroz dizajn (Finska) i kroz promišljanje nacionalne tržišne marke angažmanom svjetski poznatih konzultanata (Njemačka) (Vukić, 2008.). Vizualni identitet predstavlja vrlo bitnu komponentu u nastupu određene turističke destinacije na tržištu, kojim se nastoji postići prepoznatljivost na tržištu.

Sastavljajući projektni zadatak za kreiranje turističke marke destinacije Srednje Dalmacije, konzultantska kuća Horwath Consulting (2006.) izvrsno je sažela bit i osnovne sastavnice vizualnog identiteta turističke destinacije (Prikaz 13). Riječ je o jednostavnim pravilima koja bi trebale slijediti kako pojedine destinacije, tako i nacionalna turistička organizacija prilikom kreiranja vizualnog identiteta destinacije.

Prikaz 13: Vizualni identitet turističke destinacije



Izvor: Horwath Consulting, 2006., str. 27.

Ime

Jedna od sastavnica vizualnog identiteta turističke destinacije je i ime ili naziv destinacije. Ime destinacije ima važnost kao i ime kompanije koja prodaje proizvode široke potrošnje (Konecnik i Gartner, 2007.). Ime ujedno predstavlja i marku turističke destinacije o čemu je bilo riječi u Poglavlju 3.3.

Identifikacija atributa u istraživanjima o imidžu u turizmu usmjerila se prvo na turistovu percepciju imena destinacije, a tek onda na vizualno predstavljanje destinacije (MacKay i Fesenmaier, 1997.). Za destinacije skromnijeg proračuna, preferira se smisljena marka imena. Za udaljene i nepoznate destinacije, ključno je pitanje da li su njihova geografska imena smisljena za ljude koji nisu posjetili to mjesto i da li postoje bilo koji drugi tipovi atributa koji bi trebali biti korišteni kao simbol za povećanje smislenih asocijacija za privlačenje turista u destinaciju u budućnosti (Prebensen, 2007.).

Slogan turističke destinacije

Stvaranje poželjnog imidža marke turističke destinacije, pažljivim odabirom i taktičkom upotrebom učinkovitih slogana, ključ je uspjeha destinacijskih menadžera (Lee et al., 2006.). Marketinški stručnjaci (Plog, 2004.; Keller, 2003.) konstantno ističu potrebu za jedinstvenim i

tematski koherentnim brandiranjem koje će koristiti prodaji i pozicioniranju uspješnog marketinga destinacije. Moriarity (1991.) navodi da slogani turističke destinacije moraju odražavati karakter ili osobnost proizvoda destinacije. Prema tome, Lee *et al.* (2006.) turističke slogane smatraju jednim od najboljih načina za komuniciranje teme i imidža turističke destinacije relevantnoj publici. Kao učinkovita „udica“, snažan slogan doprinosi vrijednosti marke na više načina: nakon postizanja visoke razine penetracije, učinkoviti slogan može služiti kao podsjetnik na marku za koju je stvorio svijest i prepoznavanje. U tom slučaju slogan osigurava učestalost potrebu za potrošačevom pažnjom i ponavljanjem, što pojačava imidž marke i na taj način gradi snažnu tržišnu vrijednost marke (Plog, 2004.).

Slogani destinacija su središnji dio marketinške kampanje i oglašavanja. Slogani zaista imaju ključno značenje za izgradnju vrijednosti marke (Keller, 2003.). Služeći kao središnja oglašivačka tema, učinkoviti slogan trebao bi dostaviti poruku o jedinstvenoj koristi proizvoda na tržištu, te učinkovito komunicirati sa potencijalnim posjetiteljima (Lee *et al.*, 2006.).

Unatoč važnosti turističkih slogana, relativno im je malo istraživanja bilo posvećeno. Važne iznimke su empirijska istraživanja autora Richardson i Cohen (1993.), te Klenosky i Gitelson (1997.). Klenosky i Gitelson (1997.) telefonskim intervjuom na nacionalnom uzorku od 260 menadžera američkih turističkih agencija. Istražili su njihovu percepciju o državnim turističkim sloganima. Rezultati su pokazali da su slogan New Yorka „I ♥ NY“ i Floridin „When You Need it Bad, We Got It Good“ najdraži najvećem broju ispitanika, odnosno 26% i 7% svih ispitanika.

Slogan koji suštinski prikazuje poziciju marke krajnji je cilj dizajna logotipa. Ali, kao i definitivni logo, to je krajnje nedostižan cilj. Mnoge destinacije jako se trude pronaći prikladan, dugovječan slogan. Međutim, vrlo je teško doći do slogana destinacije koji jasno utjelovljuje poziciju marke destinacije, na način koji je upečatljiv i sposoban trajati mnogo godina. Nekoliko je destinacija uspjelo doći do slogana koji je utjecajan, pamtljiv i rezimira bit destinacije, prema UNWTO-u i ETC-u (2009.) to su npr. Costa Rica, Novi Zeland i Hrvatska sa sloganima:



Prema UNWTO-u i ETC-u (2009.) Hrvatska prenosi jasan osjećaj svoje tržišne pozicije i motivaciju ciljanih tržišta. Također uspijeva odraziti svoju vrijednost marke na emocionalan način koji prenosi osjećaj za povijest, mir i poštovanje prema tradiciji i prirodi u sloganu „*The Mediterranean As It Once Was*“.

Slogani kao ovi gore navedeni visoko su učinkoviti ako uspiju prenijeti bit destinacije na takav način da to ne postoji nigdje drugdje. Samo su rijetki oni kojima to uspije. Neki uspijevaju definirati zemlju na način da to što ona ima ne postoji nigdje drugdje, iako cjelokupna nacionalna i emocionalna bit nije sveobuhvatna (primjerice „*Peru – Land of Incas*“). Nažalost previše destinacijskih menadžera troši vrijeme u potrazi za savršenim sloganom koji bi definirao destinaciju (UNWTO i ETC, 2009.).

Stvar je u tome da bit marke treba biti vizualno prenesena kroz tekst i ton marketinške komunikacije, kao i kroz ponašanje lokalnog stanovništva. Međutim, slogan nije ključan, posebno ako je logotip vizualno jak. Ako „ubojiti“ slogan dokazuje nedostižnost, ili ako je ishod nezgrapan i ne uspije uspješno diferencirati zemlju, vrijedno je razmotriti što on uistinu daje. Da li je on uistinu potreban? U tom slučaju, deskriptivni slogan koji govori nešto informativno o destinaciji i time pomaže definirati destinaciju (pr. „*Peru – Land of Incas*“; „*Innsbruck – Capital of the Alps*„) može biti utjecajniiji nego emocionalni slogan koji ne uspije diferencirati destinaciju od konkurencije (pr. „*Asia's Best Kept Secret*“; „*Land of Contrasts*“). Takvi nejasni marketinški slogani, koji ne sadrže stvarnu vrijednost destinacije, rijetko pridonose razumijevanju destinacije među danas sofisticiranom i relativno dobro marketinški obrazovanom turističkom publikom (UNWTO i ETC, 2009.).

Logotip

Logotipi su ključna komponenta u izgradnji identiteta i imidža marke turističke destinacije (Blain *et al.*, 2005.; Cai, 2002.). Oni mogu olakšati mnoge marketinške aktivnosti menadžmentu turističkih destinacija koje su posebno važne prije stvarnog posjetiteljevog iskustva s destinacijom. Turisti mogu birati između posjete tisućama destinacija, stoga logotipi mogu učinkovito stimulirati svijest i komunicirati poželjne atribute destinacije (van Riel i van den Ban, 2001.). Nadalje, oni smanjuju troškove za istraživanje i utječu na posjetiteljevo ponašanje prilikom izbora destinacije (Blain *et al.*, 2005.).

Što je raširenija upotreba logotipa među različitim dionicima turizma neke destinacije, veći će utjecaj i prepoznatljivost logotip destinacije ostvariti za destinaciju. No bitno je da ti dionici odražavaju vrijednost marke destinacije i projiciraju ju u svojoj vlastitoj marketinškoj komunikaciji. U protivnom će vrijednost loga destinacije biti „razvodnjana“ i postoji rizik da bi mogao trpjeti imidž marke destinacije, zbog čega se javlja potreba za kontrolom upotrebe logotipa destinacije kroz sistem licenci (UNWTO i ETC, 2009.).

Bitno je napraviti razliku između logotipa poduzeća i destinacijskog logotipa. Neke destinacije imaju oboje. Njihove uloge su kako slijedi (UNWTO i ETC, 2009.):

- Logotip poduzeća je logo kojeg obično može samo koristiti nacionalna turistička organizacija. To je marka organizacije. Djeluje kao pečat odobrenja koji treba uvjeriti ljude da dokument, pismo ili oglas itd. dolazi od nacionalne turističke organizacije. Podrazumijeva određeni standard, služben je i odobren je od nacionalne turističke organizacije. Kada se koristi na oglasima koji nastaju u kooperaciji sa putničkim agencijama ili drugim sudionicima u turizmu, mora dobiti službeno odobrenje nacionalne turističke organizacije.
- Logotip destinacije, ponekad znan i kao identitet marke zemlje, je logo koji se koristi kao simbol zemlje. Koristi se za izgradnju prepoznatljivosti marke zemlje tijekom vremena i najviše se pojavljuje u marketinškoj komunikaciji.

Prikaz 14: Razlika između logotipa poduzeća i logotipa destinacije



Logotip poduzeća (Tourism Australia)



Logotip destinacije (Australia)



Logotip poduzeća (Maison de la France – Francuska Nacionalna turistička organizacija)



Logotip destinacije (Francuska)

Izvor: UNWTO i ETC, 2009., str. 92.

Logotip je simbol koji kroz dosljednu upotrebu tijekom vremena, postiže prepoznatljivost destinacije. To je simbol ili vizualna stenografija koja predstavlja destinaciju. Malo je vjerojatno da može suštinski sažeti sve vrijednosti marke destinacije bez pretrpanosti i glomaznosti. Međutim, ako je atraktivan i trenutno prepoznatljiv, može postići utjecaj i postati snažan kao španjolski logotip *El sol de Miró*. Ali on sam po sebi nije marka (UNWTO i ETC, 2009.). Njegov autor je poznati španjolski slikar Joan Miró. Znak simbolizira španjolsko sunce, kao i arenu s bikovima, te mediteranski temperament ležerno koristeći boje španjolske zastave. Logotip je kreiran 1982. i u upotrebi je više od 25 godina.

Prikaz 15: Logotip Španjolske, *El sol de Miró*



Izvor: UNWTO i ETC, 2009., str. 90.

Različite verzije logotipa ni u kom slučaju ne štete ugledu već jačaju percepciju destinacije koja posjeduje informacije širokog spektra interesa i spremna ih je proslijediti svojim korisnicima. Primjer grada Toronta u Kanadi mogao bi biti uzor mnogim gradovima, regijama i zemljama koje razmišljaju o branding-u i prepoznatljivom vizualnom identitetu. Projekt nazvan *Toronto unlimited* koncipiran je sa svrhom naglaska neograničenih potencijala ljudi i beskrajnih mogućnosti koje grad nudi. Logotip je nastao od početnih slova grada, dizajniran je na način koji omogućuje multiplikativnost, tj. mogućnost apliciranja na različite medije. Jednostavnost, vizualna razumljivost i izuzetna kreativnost elementi su koji se provlače kroz ukupnu komunikaciju grada s njegovim potencijalnim posjetiteljima (Benjak, 2008.).

Prikaz 16: Različite verzije logotipa grada Toronta



Izvor: http://www.mynameskate.ca/2005/11/rebranding_a_ci.html

<http://www.toronto.ca/unlimited/history.htm>

Sa markom destinacije, nacionalne turističke organizacije mijenjaju logotipe. Tom prilikom bi trebale ozbiljno razmisliti o potencijalnom gubitku prepoznatljivosti i o sredstvima koja su uložena u logo tijekom godina, prije nego što se upuste u izradu novog logotipa. Neki od najsnažnijih logotipa turističkih destinacija u upotrebi su već desetljećima i koriste samo ime

destinacije bez slogana kao primjerice Australia, Španjolska, Texas, Karibi (UNWTO i ETC, 2009.).

Prikaz 17: Neki od najsnažnijih logotipa turističkih destinacija



Izvor: Izvor: UNWTO i ETC, 2009., str. 94.

4.4. Važnost izgradnje i upravljanja vizualnim identitetom turističke destinacije

Vizualni identitet jedan je od ključnih izraza snage kojom se destinacija koristi u nastupu na tržištu i javnosti. Što je jače naglašen vizualni identitet destinacije, a kroz uspješnu i primjerenu vizualizaciju, to je jači njen pozitivan imidž na tržištu. Tako promatrano, vizualni identitet kao dio tržišnog identiteta važan je financijsko-gospodarski faktor (Trueman, 1996. rema Myfawy *et al.*, 1998.). Izgradnja i upravljanje vizualnim identitetom iznimno su važni iz razloga što je razvoj vizualnog identiteta doveo je do velike konkurencije među destinacijama. Destinacije na tržištu nude kompleksan turistički proizvod kojeg nastoje prodati široj javnosti, zbog čega su voljne pridati mnogo pozornosti svom vizualnom identitetu (Haig i Harper, 1997.). Bez obzira koliko su usluge i proizvodi koje se pružaju u

destinaciji kvalitetni, bez dobro osmišljenog i primijenjenog vizualnog identiteta, destinacija ne može biti stilski iznad konkurencije (Bohutinski, 2005.).

Vizualni identitet destinacije pomaže vezati raspršene sudionike unutar destinacije i važan je dio marketinškog miksa gdje turisti sve češće „kupuju pružatelja usluge ili proizvoda“ (Sorrell, 1989.). Destinacije koriste bezbroj promotivnih izvora sa verbalnim i vizualnim porukama. Prema MacKay i Fesenmaier (2002.) imidž destinacije prije posjete destinaciji više ovisi o vizualizaciji nego o njenim stvarnim značajkama. Stoga su sadržaj i količina vizualnih poruka od najveće važnosti u kreiranju imidža kojeg destinacija nastoji stvoriti u svijesti potencijalnih turista (Tasci i Gartner, 2007.). Kulture različito interpretiraju poruke koje se sastoje od različitih simbola, boja, oblika i riječi (Ind, 1990.), te se njihovo značenje mijenja od zemlje do zemlje (Margulies, 1977.; Valentine, 1988.). Općenito, razlika u interpretaciji vizualnih komunikacija može se pripisati razlikama u procjeni slika, razlikama u percepciji osobe koja ih procjenjuje te njihovim interakcijama (Lyons, 1983.), zbog čega je upravo vizualni identitet taj koji olakšava razumijevanje odaslane poruke.

Vizualni identitet treba dati poticaj prema ostvarenju kulturnih vrijednosti i obrazovanja, ali prije svega treba stvoriti skladno i lijepo okruženje. Vizualni identitet osigurava dostojanstvo i raznolikost. Uspjeh vizualnog identiteta ovisi o njegovoj upotrebi među ljudima i povezanosti sa kulturom (Saleh, 1998.).

Povijesni prikaz djelovanja i postojanja neke destinacije moguće je pratiti i kroz razvoj njezinog vizualnog identiteta. Mnogobrojni su primjeri destinacija u svijetu koje su svoj današnji vizualni identitet razvile i mijenjale tijekom dugog vremenskog perioda, dok nisu došle do svog rješenja prepoznatljivog vizualnog identiteta, koje je okruženje i javnost prihvatilo. Ključ uspjeha svakog izvornog ili redizajniranog vizualnog identiteta leži u njegovoj cjelovitoj primjeni kako na institucionalnim materijalima destinacije, tako i kroz aplikaciju osnovnih grafičkih standarda vizualnog identiteta na proizvode i usluge, odnosno na promotivna sredstva destinacije koja prate životni ciklus i destinacije i njenih proizvoda i usluga (Kesić, 2003.).

5. STUDIJA SLUČAJA – VIZUALNI IDENTITET U KREIRANJU IMIDŽA HRVATSKE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

5.1. Imidž Hrvatske

Mnogo puta je već naglašeno kako je imidž turističke destinacije iznimno kompleksan pojam, na čije formiranje i izgradnju ima utjecaj velik broj čimbenika. Kako u literaturi još uvijek ne postoji konsenzus u vezi čimbenika izgradnje imidža turističke destinacije, tako ne postoji ni konsenzus u vezi izgradnje imidža Hrvatske kao turističke destinacije. O imidžu Hrvatske priča se već više od dvadeset godina i goruća je tema političkih, ekonomskih, environmentalističkih i inih rasprava, no svijest o Hrvatskoj kao o turističkoj destinaciji u svijetu još je uvijek mala. Razlog tome je iznimno velik broj destinacija koje se bore svaka za svoj udio na tržištu. Konkurencija se posebno posljednjih godina sve više zaoštrava, pojavljuju se nove destinacije koje su do nedavno bile zatvorene za turiste, s novim, atraktivnim turističkim proizvodima. Osim novih turističkih destinacija, otegotna okolnost je i veličina Hrvatske. Hrvatska je mala zemlja, male površine, na karti Europe jedva vidljiva, a na karti svijeta gotovo nevidljiva, sa malim financijskim mogućnostima. Usporedba Hrvatske sa jednom Španjolskom, Francuskom ili SAD-om naprosto je neprihvatljiva. Brojem stanovnika Hrvatska je manja nego neki gradovi tih zemalja, sam New York ima gotovo upola više stanovnika nego cijela Hrvatska, zbog čega je za prepoznatljiv imidž Hrvatske potrebno postojanje svijesti o Hrvatskoj u cijelom svijetu.

Osamostaljenje i promjenu vlasti u Hrvatskoj, hrvatski ali i inozemni mediji popratili su komentarima kako je Hrvatska opet postala miljenicom zapada i međunarodne zajednice, odnosno kako je u vanjskopolitičkim krugovima priskrbila imidž simpatične zemlje. Neki analitičari su napisali kako Hrvatskoj više nije potrebno da bude miljenica Europe već da ju se prihvati kao ravnopravnu članicu, koja će vjerodostojno provoditi svoju politiku i da bude država čijim će se političarima moći vjerovati (Buljan, 2002.). Bivši ministar vanjskih poslova

Miomir Žužul⁶, na početku svog zastupničkog mandata 2003. godine zacrtao je pet strateških ciljeva Hrvatske, jedan od njih bio je i promjena imidža Hrvatske u svijetu.

U Hrvatskoj ne postoji strategija izgradnje imidža, no na temelju dosadašnjih spoznaja i analiza moguće je definirati čimbenike izgradnje imidža Hrvatske kao turističke destinacije. Imidž čine velik broj različitih faktora, na prvom mjestu se može istaknuti turizam Hrvatske, njegova promocija, turistički prospekti i sami turisti, te njihovo iskustvo prijašnjeg posjeta i komunikacija s ljudima koji su posjetili Hrvatsku. Na imidž Hrvatske svakako ima utjecaj i generalizacija i familijarnost pri čemu se karakteristike drugih konkurentskih turističkih zemalja poistovjećuju sa karakteristikama Hrvatske. Tu su i nacionalne karakteristike Hrvata, društveno okruženje u kojem se Hrvatska nalazi, stereotipi stvoreni u prošlosti, ekonomske i političke prilike u zemlji, pri čemu je rat kao dramatičan događaj imao ključnu ulogu u kreiranju negativnog imidža Hrvatske kao nesigurne i ratom zahvaćene destinacije. Imidž se kreira i na osnovu marki proizvoda iz Hrvatske, kvaliteti pruženih usluga, promotivnim aktivnostima tih proizvoda i usluga, hrvatskoj povijesti i kulturnom nasljeđu, tradiciji i izvozu kulture, odnosu prema okolišu, međunarodnom poslovanju, stranim ulaganjima, izvozu proizvoda i usluga, osobama iz političkog i kulturnog života, sportašima i sportskim događanjima, znanstvenim postignućima, vijestima o Hrvatskoj i za kraj, stavu samih Hrvata o Hrvatskoj. Potrebno je naglasiti i da ljudi iz različitih dijelova svijeta različito percipiraju primljene informacije, tako da će svaka nacija drugačije doživjeti Hrvatsku i njen imidž.

Marke proizvoda koje su poznate u Europi i svijetu imaju velik utjecaj na izgradnju pozitivnog imidža Hrvatske. Tih proizvoda na žalost, još uvijek nema mnogo i malo koji proizvod se uspio probiti izvan granica Europe, no oni kojima je to uspjelo grade imidž Hrvatske. Kao jedan od tih proizvoda uvijek se spominje podravkina Vegeta. Vegeta je uistinu „ambasador“ Hrvatske u svijetu. Moguće ju je pronaći na policama trgovačkih centara u više od 40 zemalja svijeta. Zatim su tu Croatine kravate. Hrvatska je domovina kravate, odjevnog predmeta koji se nosi svugdje u svijetu, no malo tko zna od kuda ona zaista potječe. Motivi na kravatama prikazuju dio hrvatske povijesti kao što je hrvatski pleter, teme iz hrvatske povijesti, edemske biljke i životinje, pse dalmatinere koji su izvorno hrvatska pasmina. Vuletić (2001.) navodi da u Croatinoj prodavaonici u zagrebačkom Oktogonu oko 25% proizvoda kupuju stranci, dok u

⁶ Miomir Žužul bio je Ministar vanjskih poslova Republike Hrvatske od 23. prosinca 2003. do 17. veljače 2005. godine.

prodavaonicama na obali taj postotak iznosi i preko 50%. Prvotno je Croata poklonila Hrvatskoj turističkoj zajednici veću količinu kravata u promotivne svrhe, da bi u HTZ-u uvidjeli da je ona iznimno jako promotivno oružje te su ih sami počeli naručivati u promotivne svrhe. Hrvatska radio televizija je 2001. snimila dokumentarni film o povijesti i budućnosti kravate, koji je bio prikazan u Švedskoj, Australiji, Kanadi i Brazilu u udarnim terminima nacionalnih televizija.

Predsjednik japanske kuće u Zagrebu, Yasuo Yamamoto 2007. godine na Croatinoj diskusiju o daljnjem razvoju marke Croata naglasio je kako Hrvatska u Japanu ima imidž nesigurne i opasne zemlje, stoga je i predstavljanje kravate kao izvornog hrvatskog suvenira u početku bilo slabo prihvaćeno. Kada Japanci dođu u Hrvatsku ne mogu pronaći adekvatan suvenir, a po njihovoj tradiciji sramota je otići na putovanje i vratiti se u Japan bez suvenira. Danas nakon mnogo plasiranih pozitivnih informacija o Hrvatskoj, mnogo Japanaca zna za Croatinu kravatu i nije im teško izdvojiti i do 2.000 kn za suvenir koji kvalitetom i dizajnom odgovara cijeni. Podrijetlo kravate i Hrvatske kao njene domovine danas se navodi kao podatak u svjetskim enciklopedijama i kvizovima stranih televizija.

Još jedna od uspješnijih marki koja se polako probija na američko tržište je voda Jana. Jamnica je sklopila ugovor s Krogerom, drugim po veličini lancem supermarketa u Americi, gdje se prodaje voda Jana. U američkim gradovima moguće je vidjeti promotivne plakate gdje žena drži bocu Jane, a oko vrata ima ogrlicu od trave koja ukazuje na njenu čistoću i prirodu od kuda potječe. Osim u SAD-u i tržištima regije, Jamnica svoju marku Janu prodaje na tržištima Kanade, Portugala i Australije.

Hrvatska brodogradnja također je iznimno doprinosila jačanju imidža Hrvatske, no, na žalost ona je danas neracionalnim trošenjem ljudskih, financijskih i drugih resursa gotovo uništena. Hrvatska je u svijetu bila poznata po kvalitetnim brodovima koje je gradila za strana tržišta. Brodovi su se izvozili u Libiju, za Kinu su se gradili brodski kotlovi, a za turističke svrhe replike starih brodica. Međutim, danas je većina brodogradilišta zatvorena, ljudi otpušteni a napušteni hangari i dokovi ostali su ruglo.

Činjenica je da Hrvatska nema ni jednu globalno poznatu marku kao što je Mercedes ili IBM, ali kao zemlju izvornih proizvoda već nas prepoznaju u svijetu. Poduzeće Brač fini sapuni proizvodi izvorne, ručno izrađene prirodne sapune na bazi eteričnih ulja, i značajnije količine

izvozi na tržišta Rusije, Australije i Švicarske. Ekološki džemovi „Dida Boža“, koji su u Ameriku plasirani s imenom *Dalmatia Fig Spread*, u Americi se prodaju preko 200 distributera, te ih se počelo povezivati sa skupocjenim francuskim i talijanskim sirevima (www.nacional.hr, članak 91715). U Hrvatskoj je sve veća orijentacija na ekološku proizvodnju i zdravu hranu što ide u korak sa europskim i svjetskim trendovima o očuvanju okoliša i zdravog načina života.

Novi hrvatski proizvod, koji postaje sve popularniji na tržištu i koji pridonosi jačanju imidža Hrvatske je i automobil XD tvrtke Dok-ing, pokretan električnom energijom koji je 2010. prvi puta predstavljen na autosalonu u Ženevi. U kategoriju znanstvenih postignuća u jačanju imidža Hrvatske moguće je ubrojiti i naše mlade informatičare koji su europski prvaci, te drugi u svijetu u informatici. Drugo mjesto osvojili su na 23. Informatičkoj olimpijadi na Tajlandu. Njihovom uspjehu nije bila pridana nikakva pozornost, čak su i za njihov put prikupljana sredstva putem Antene Zagreb. U Hrvatskoj se za znanstvena postignuća i promociju Hrvatske kroz znanost nema sluha.

Nikola Tesla, znanstvenik čije je otkriće omogućilo izradu prvih elektromotora izmjenične struje i na čijim je nacrtima izgrađena prva suvremena hidrocentrala na slapovima Nijagare, značilo je „pobjedu“ izmjenične struje nad Edisonovom istosmjernom strujom. No to je još samo jedan neiskorišten potencijal u nizu mogućnosti izgradnje i jačanja imidža Hrvatske.

Članstvo u NATU ili Europskoj Uniji predstavlja određeni status i mjesto u međunarodnoj zajednici. Za pristup i jednom i drugom bilo je potrebno ispuniti mnogobrojne pregovore i zatvoriti različita poglavlja. Hrvatska je ušla u NATO 2009. godine. Ulazak je doprinio jačanju imidža, te je njime Hrvatska osim priznanja svjetskog razmjera dobila i publicitet. O ulasku Hrvatske u NATO izvještavalo se i pisalo na svim svjetskim televizijama i dnevnim novinama. Kao i o završetku pregovora s Europskom Unijom i određivanju datuma za pristupanje Hrvatske Uniji 2013. godine. Jasno je da je međunarodna komunikacija i vanjska slika Hrvatske u procesu pristupanja EU-u gotovo jednako važna za hrvatsku diplomaciju kao i sami pristupni pregovori, te da su međunarodnom pozicioniranju Hrvatske pridonijeli svakako i diplomati u 70 hrvatskih inozemnih predstavništava. No, usprkos tome ekonomsko stanje u Hrvatskoj već je godinama nezadovoljavajuće. Tu se mogu svrstati rastući broj nezaposlenih, zatvaranje poduzeća i obrta, smanjenje plaća u javnom sektoru itd. Rastuća nezaposlenost rezultira smanjenom kupovnom moći stanovništva, nezadovoljstvom uvjetima

života i cjelokupnom gospodarskom situacijom. Stanje je takvo da je sve više stanovništva na samom rubu egzistencije.

Političke prilike još uvijek za sobom povlače ostatke prošlosti i ratnih razaranja. Hrvatska je vodila obrambeni rat gdje se borila za očuvanje svog teritorija i stanovništva. Osude naših generala u Haagu ne idu u prilog pozitivnom imidžu Hrvatske, jer kako je moguće da netko tko vodi obrambeni rat bude optužen za ratne zločine. Kroz suđenje generalima koje je bilo popraćeno stranim i domaćim medijima Hrvatska je stekla mnogo negativnog publiciteta. I bivši hrvatski premijer Sanader primjer je koji ima negativan utjecaj na imidž, no s druge strane takvim potezima Hrvatska jasno pokazuje borbu protiv korupcije i kriminala i „raste“ u očima javnosti.

Vedriš i Kesić (2006.) proveli su istraživanje o čimbenicima koji imaju utjecaj na imidž Hrvatske na uzorku od 986 građana Republike Hrvatske. Pretpostavljalo se da politika ima negativan utjecaj na imidž zemlje, no to se pokazalo netočnim. Iako je vrijednost parametara politike bila veoma niska, ipak je politika imala pozitivan utjecaj na imidž Hrvatske. Pretpostavljeno je i da ekonomski čimbenici, ekonomija i izvoz imaju negativan utjecaj na imidž Hrvatske što se pokazalo točnim. Pokazalo se i da radni uvjeti negativno utječu na imidž Hrvatske, dok je radna etika imala pozitivan utjecaj.

Jasno je koliko još treba poraditi na ekonomskim i političkim pitanjima u svrhu jačanja imidža Hrvatske, kao i koliko hrvatski predstavnici trebaju poraditi sami na sebi. Primjerice ministar turizma Hrvatske Damir Bajs i predsjednica Vlade Jadranka Kosor medijski su eksponirane i važne osobe koje predstavljaju Hrvatsku u međunarodnim odnosima, a s druge strane ne govore baš najbolje engleski jezik.

Marka s najvećim potencijalom u Hrvatskoj svakako je turizam. Hrvatska je preko turizma napravila jako puno u izgradnji imidža, te bi on mogao i trebao postati prva prava svjetski poznata marka. Prirodni izvori i ostali čimbenici predstavljaju preduvjet da se Hrvatska u najvećoj mjeri osloni na turizam kao vodeći koncept na temelju kojeg može izgraditi svoj imidž (Kesić *et al.*, 2004.).

I hrvatski gradovi su postali marke, u toj kategoriji svakako prednjači Dubrovnik koji je najpoznatiji hrvatski grad. Marku je izgradio i Split, no marka Zagreba kao glavnog i najvećeg

grada Hrvatske još uvijek ne postoji. Autohtonim suvenirima kao što su paška čipka i paški sir, hrvatski pleter, šestinski kišobran, licitarsko srce, kravata..., Hrvatska može jačati svoj imidž, te se oni kao dio kulturne baštine trebaju nuditi turistima.

Hrvatska je 2010. godine započela dio svoje promocije gradeći imidž kao *lifesyle* destinacija. Tom promocijom bi se širila tradicijska kuhinja, tj. hrana koja se pripremala na selu ali i u vlastelinskim zdanjima proteklih stoljeća (www.večernji.hr, članak 25133). Uz tradicionalnu kuhinju promovira se i vino. Hrvatska bi izgradnju svog imidža trebala više temeljiti na hrvatskim vinima i više isticati njihovu kvalitetu. Domaća jela i pića trebala bi postati važan dio imidža Hrvatske. U tu svrhu je nastao i projekt „Hrvatska zemlja maslinovog ulja“. Cilj projekta je izgradnja imidža Hrvatske kao zemlje izvrsnih maslinovih ulja, edukacija stanovništva o ljekovitim svojstvima maslinovog ulja, te povećanje prodaje hrvatskih maslinovih ulja na domaćem i inozemnom tržištu.

Hrvatska se redovito svrstava u svjetske publikacije, gdje se navodi kao destinacija koju se svakako treba posjetiti. National Geographic-ov magazin Traveler uvrstio je Hrvatsku na svoju top-listu kružnih putovanja za 2011. godinu. Točnije radi se o krstarenju drvenim jedrenjacima koji je prema riječima Traveler-ove novinarke „tako – retro, tako - mediteranski“ (<http://press.croatia.hr>). Autorica ističe i dobar odnos cijene i pružene kvalitete, navodeći ga kao daleko najpovoljnije krstarenje među ponuđenim europskim turama.

Renomirani svjetski izdavač turističkih vodiča, karata i atlasa *Michelin* na naslovnici izdanja Europe iz ožujka 2005. stavio je kartu Hrvatske. USTOA (Udruženje američkih turoperatera) je za 2006. godinu izabralo Dubrovnik kao domaćina godišnje konferencije. 17. srpnja 2005. godine New York Times objavio je veliku reportažu o Hrvatskoj „U Hrvatskoj se rađa nova rivijera“ (<http://ville-zanubia.com>). Hrvatska je bila najdraža *last minute* destinacija njemačkih turista u ljetu 2005. godine, pokazalo je istraživanje koje je proveo Europski Institut za Turizam (ETI) (<http://sivati.telektra.hr>). Časopis National Geographic Adventure proglasio je Hrvatsku kao najpoželjniju „Vruću pustolovnu destinaciju“ u 2006. godini (<http://sivati.telektra.hr>). U prilogu iz 2011. New York Times hvali hrvatsku kuhinju i motovunsku kolibu Mondo, a Istru uspoređuje s Toskanom (www.liderpress.hr).

Svoj bi imidž Hrvatska trebala graditi na turizmu kao središnjem konceptu. Drugim riječima, Hrvatska u proces kreiranja svog imidža treba uključiti sve moguće koncepte koji mogu pridonijeti njezinom ukupnom imidžu (more, otoke, prirodna bogatstva, umjetnost, zdravu hranu, čistu i zdravu vodu, poznate gradove, povijesne događaje i građevine, kulturne i društvene vrijednosti itd.). Hrvatska bi trebala razviti koncept imidža koji bi obuhvatio i bio konzistentan s ostalim pojedinačnim aktivnostima označavanja zemlje kao marke (Kesić *et al.*, 2004.). Primjerice na britanskom turističkom tržištu Hrvatska ima pozitivan imidž. Brojne su turističke reportaže u kojima se Hrvatska naziva „novootkrivenim biserom Mediterana“ (HTZ Glasnik, 2009.).

U izgradnji imidža Hrvatske imaju utjecaj i osobe iz kulturnog života. Tu možemo navesti dvoje mladih violončelista Stjepana Hausera i Luku Šulića koji su svojim izvedbama „modernih“ skladbi na violončelima postigli svjetsku zapaženost ili Gorana Višnjića koji je kao glumac uspio na američkom tlu. Osim ljudi iz hrvatske kulture, utjecaj na imidž imaju i svjetski poznate zvijezde koje ljetuju na našoj obali. Tako su Michael Douglas i Cathrin Zeta Jones boravili u Dubrovniku, Beyonce na Hvaru, a Angelina Jolie na Brijunima.

Imidžu Hrvatske puno su pridonijeli i hrvatski sportaši. U devedesetima su to bili naši tenisači Iva Majoli i Goran Ivanišević. Upravo Mirko Ilić, hrvatski ilustrator i dizajner koji živi u SAD-u, kaže da su jedina hrvatska marka u Americi naši tenisači. Tu je i nogometna reprezentacija na čelu s Davorom Šukerom koja je osvojila treće mjesto na svjetskom nogometnom prvenstvu 1998. i koja je još i danas simbol uspjeha hrvatskog nogometa, košarkaši Toni Kukoč, pokojni Dražen Petrović, skijaši Janica i Ivica Kostelić, atletičarka Blanka Vlašić itd.

2005. godine stručnjak za izgradnju imidža kompanija i država Christoph Walter gostovao je na konferenciji Crans Montana održanoj u hotelu Westin. Prema njemu bi Hrvatska za izgradnju svog imidža trebala isticati najviše tri stvari. Prva je lokacija – „Hrvatska je uzbudljiva zemlja s predivnim gradovima, različitog reljefa u malom mjerilu. Ovo je usmjereno na turizam. Drugi aspekt je kultura, koja postoji od srednjeg vijeka do danas. Europljani je uopće nisu svjesni, kao ni njezina doprinosa razvoju europske civilizacije. Kultura se treba isticati jer kulturna baština je jedna od stvari koje nas razlikuju od drugih. Treće je most muslimanskog i kršćanskog svijeta, most Balkana i Mediterana, juga i sjevera Europe – pravi *melting pot* kultura. Dakle, lijepa zemlja, bogate povijesti sastavljena na

tradiciji različitih kultura“ (www.nacional.hr, članak 11355). Godinu ranije (2004.) agencija MediaNet je provela Istraživanje koje je pokazalo da su dvije trećine hrvatskog stanovništva bile nezadovoljne imidžom Hrvatske. Ispitanici su smatrali da se u imidž Hrvatske premalo ulaže i da se na njemu premalo radi.

Prebežac i Mikulić (2008.) proveli su istraživanje o imidžu Hrvatske među hawajskim studentima. Istraživanje je pokazalo da hawajski studenti imaju nižu razinu svijesti o Hrvatskoj nego što hrvatski studenti imaju o Hawajima, posebno ako se radi o jedinstvenosti i djelatnosti temeljenih na sadržaju imidža što ide u prilog tvrdnji o slaboj razini svijesti Hrvatske u svijetu. Ujedno hawajski studenti nemaju tako pozitivan imidž o Hrvatskoj kao što hrvatski studenti imaju o Hawaima. Studenti su opisali imidž Hrvatske kao „europska zemlja prekrasne prirode i spokojne atmosfere, bogate kulturom i poviješću, koja nudi odlične mogućnosti za razgledavanje“.

Hrvatska kao mlada država i površinom mala zemlja mora na poseban način voditi računa o svom imidžu i mora poraditi na njegovom jačanju u svijetu jer je to važan preduvjet svekolikog uspjeha na međunarodnoj političkoj i gospodarskoj sceni, uz istodobno moderno medijsko oblikovanje i prikazivanje identiteta zemlje. Stoga je potrebno iskoristiti prirodne ljepote Hrvatske, atmosferu, kulturu, povijest i sve do sada navedeno i izgraditi imidž Hrvatske kakav i zaslužuje.

5.2. Identitet Hrvatske

Identitet Hrvatske predstavlja odraz njenih nacionalnih, regionalnih i kulturnih atributa simboličkog značenja. Identitet je ono što razlikuje jednu zemlju od druge, te se njime Hrvatska razlikuje od konkurencije. To je ono što Hrvatsku čini jedinstvenom i po čemu se ona pamti. Identitet Hrvatske osnova je za brandiranje Hrvatske, te je sredstvo kojim se imidž Hrvatske projicira njenoj javnosti i kojim se prenosi njena slika i vrijednost. Ako se primijeni UNWTO-ova i ETC-ova (2009.) podjela čimbenika identiteta, tada identitet Hrvatske čini marka Hrvatske, njen turizam, kultura, ljudi, politika i ulaganja. Svi ti elementi ujedno su i dio imidža Hrvatske.

Hrvatska kao nova država, početkom 90-ih nastojala je stvoriti svoj identitet. Novim identitetom Hrvatska je „izumila“ samu sebe. Goulding i Domic (2009.) navode da je uz

pomoć 1.200 hrvatskih otoka, Dalmatinske obale, kockaste zastave i novorođenog nacionalizma i fatamorgane Kroatstva, u fokus postavljen identitet Hrvatskog naroda. Hrvatski identitet na svim razinama – od poduzeća do proizvoda trebao bi biti „izvučen iz nacionalnog grba, odnosno crvene, bijele i plave boje nacionalne zastave“ (Skoko, 2004.). Citirajući Kelmana (1997., str. 330 prema Goulding i Domic, 2009.) nacionalni identitet, nacionalno samoodređenje i uspostava države međusobno su u pozitivnom odnosu.

Ako se malo pažljivije promotri može se zaključiti da je i hrvatski jezik primjerice, hibridna verzija, ponovno uvedena i preoblikovana kako bio ojačala osjećaje nacionalnog identiteta i pripadanja nakon oslobođenja 1992. Prikazivanje prošlosti u sadašnjosti neizbježno uključuje nametanje aktualne vrijednosti i ideologije. Glavni nalazi istraživanja koje su proveli Goulding i Domic (2009.), pokazali su da je cjelokupno zadovoljstvo Hrvatskog naroda upravo povezano sa potvrdom identiteta biti „Hrvat“. Stoga korijene hrvatskog identiteta možemo tražiti u svjesnosti samih sebe i svog postojanja, odnosno u načelu „biti svoj na svome“, govoriti svojim jezikom, biti ponosan na ono svoje, domaće izvorno i autentično (Trnski, 2002.).

U Hrvatskoj se zaboravlja da komuniciranje nacionalnog identiteta nije aktivnost usmjerena samo prema „van“, nego je jednako važna i prema „unutra“, jer ako se porezni obveznici, dakle, „dioničari“ nacionalne države ne sažive s projektiranim sustavom komuniciranja kojim se želi graditi identitet, onda će taj identitet u komunikacijskom smislu imati dvojbenu učinkovitost, odnosno postojat će samo na površinskoj razini iza koje postoji posve drugačija razina stvarnosti. Identitet hrvatskog gospodarstva ne mora nužno predstavljati i identitet Hrvatske kao državnopravne cjeline. Identitet gospodarstva u pojedinim segmentima može poduprijeti identitet zemlje podrijetla, kao što može biti i obrnuto, ali u hrvatskom slučaju, gdje je industrijska proizvodnja nakon devedesetih zamijenjena trgovačkom, ukupni identitet gospodarstva tek se (iznova) gradi i samo se mogu naslućivati obrisi eventualnog identiteta Hrvatske kao značajnog gospodarskog čimbenika u regiji ili u Europskoj uniji (Vukić, 2008.).

Hrvatska mora razvijati identitet kao dio sveeuropskog pluriidentiteta. Opstanak i razvitak male zemlje poput Hrvatske mora se temeljiti na stalnom promišljanju vlastitog kulturnog identiteta u uvjetima stalne promjene okružujuće situacije. Borić (2003.) predlaže da se hrvatski identitet gradi na „zemlji autohtone kulture, korisnice svih važnijih kulturnih gibanja

u srednjoj i mediteranskoj Europi“, odnosno dijelu suvremenog svijeta sa svim njegovim nadnacionalnim postignućima.

Skoko (2004., str. 17-18) u svojoj knjizi *Hrvatska (identitet, image i promocija)* navodi da „Hrvatska nema prepoznatljiv identitet u svijetu jer je još prilično nepoznata u najvećem dijelu zemalja te, ovisno o pojedinim državama, ima neutralan do blago negativan imidž. U državama ili drugim subjektima međunarodnih odnosa, u kojima javnost prepoznaje Hrvatsku, još nisu dovoljno percipirane njene posebnosti već su naglašeni nedostaci. To se prilično loše odražava i na njen politički i gospodarski položaj u međunarodnim odnosima. Kvalitetnijim pristupom prezentaciji vlastitog identiteta Hrvatske te smislenim utjecajem na kreiranje njezinog imidža u svijetu, (...) pridonijelo bi se jačanju položaja Hrvatske u međunarodnoj zajednici i olakšalo ostvarenje bitnih nacionalnih interesa u međunarodnim odnosima“. Hrvatska je u međuvremenu poradila na svojoj prepoznatljivosti, te su i njen identitet i imidž pozitivniji i prepoznatljiviji nego što su bili 2004. Lunt Marinovic (2003.) kaže da su Hrvati u svoje ruke uzeli svoju političku sudbinu, sada još samo trebaju uzeti i svoj imidž. Kao i druge nacije, Hrvati moraju raditi kako bi se izbjegle zablude. Na hrvatskom je narodu da utvrdi jasan identitet, kako bi se izbjegle strašne posljedice za dobrobit budućih generacija.

Jergović (2000. prema Skoko, 2004.) navodi da je Hrvatska za vrijeme Tuđmana u prvi plan isticala sljedeće elemente identiteta: nogometnu reprezentaciju, najljepše i najčistije more, najstariji europski narod i drevnu kulturu, Gorana Ivaniševića, Ivu Majoli, košarkaše, kravatu, penkalo. Jergović istodobno analizira pokušaje Radne skupine za izradu imidža i identiteta Hrvatske predsjednika Mesića, koja je u prvi plan istaknula sljedeće elemente identiteta: Tita, Teslu, Marka Marulića, Fausta Vrančića, kravatu, summamed, penkalu, tartufe, psa dalmatinera... te ih ocjenjuje subjektivnim pokušajem nametanja loše izabраниh „pozitivnih stereotipa“. Razumljivo je da nekoliko prepoznatljivih pojmova različitih kategorija ne može svijetu prezentirati jednu zemlju s njezinim cjelokupnim bogatstvom, nego da je potreban puno kompleksniji pristup i stvaranje prepoznatljivosti Hrvatske na svim razinama.

Što hrvatski građani misle – što bi najbolje predstavljalo identitet Hrvatske istražio je Poslovni magazin u svom istraživanju iz 2003. godine. Istraživanje je provedeno na uzorku od 406 ispitanika u 20 različitih hrvatskih županija. Više od 37 posto ispitanika smatralo je da

Hrvatsku u svijetu najbolje predstavlja turizam, 14,3 posto tvrdi da su to more, Jadran i otoci, zatim sport i sportske zvijezde, pa hrvatska kuhinja i zdrava hrana. Četvrto mjesto pripalo je Plitvičkim jezerima, peto poljoprivredi a šesto nacionalnim parkovima. Dubrovnik je bio na 7. mjestu, pa slijede očuvana priroda, okoliš i ekologija, vina, kultura i Vegeta.

U prošlosti je Hrvatska generalno stavila naglasak na masovni turizam bez identiteta, sa marketinškim fokusom na prirodne ljepote, more i klimu (Fox, 2002.). Osnutkom Hrvatske osnovana je Hrvatska turistička zajednica kojoj je cilj promicanje i kreiranje identiteta i poboljšanje imidža turizma Hrvatske. Sa jedinstvenim prirodnim bogatstvom i kulturnim naslijeđem, Hrvatska ima iznimno atraktivne turističke potencijale. Ti potencijali mogu i moraju biti intenzivnije valorizirani u cilju stvaranja još prepoznatljivijeg identiteta hrvatskog turizma. Većom prepoznatljivošću poboljšala bi se konkurentnost Hrvatske i olakšalo njeno tržišno pozicioniranje (RH, Ministarstvo turizma RH, 2003.).

Središnji identitet Hrvatske pokušava se izgraditi na poziciji „nove Hrvatske“ kao jedine destinacije Mediterana koja je uspjela sačuvati naslijeđe svojih predaka. Stoga će se kvalitetan hrvatski identitet stvoriti ako se poradi na jačanju samosvijesti o vlastitim prednostima i odlikama, te se sve razine javnosti opskrbi dovoljnim brojem informacija o svim sferama života Hrvatske. Tako kreiran, učinkovit identitet trebao bi se sastojati od tri stvari; (1) ostvarivati karakter i predloženu vrijednost Hrvatske, (2) provoditi taj karakter na upečatljiv način i (3) pružati emocionalnu snagu u pozadini mentalne predodžbe o Hrvatskoj. Identitet treba biti raspršen u svim vizualnim elementima, promotivnim porukama, izvješćima, brošurama, katalozima, novinama, predstavništvima, izjavama državnika, svim vanjskim obrascima komunikacije i svemu što predstavlja Hrvatsku.

5.3. Marka Hrvatske

Zemlje su marke, Hrvatska je marka. Marka je sredstvo razlikovanja jedne destinacije od druge, to je ono što Hrvatsku čini različitom od svih drugih zemalja, to je njezina srž i bit, upravo ono radi čega je to što je. Marku Hrvatske kao turističke destinacije čine njen identit, imidž, njeno ime, zastava, logotip, komunikacije, ljudi, proizvodi i usluge njenih poslovnih subjekata, turizam, prirodne ljepote, tj. sve što ju čini Hrvatskom.

Prepoznatljiva marka Hrvatske olakšala bi izbor proizvoda i usluga podrijetlom iz Hrvatske. Snažna marka najjače je oružje u borbi s konkurencijom, a najveća konkurencija Hrvatske su upravo zemlje Mediterana. Leif Hem, skandinavski stručnjak za upravljanje markom, koji je 2005. gostovao na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu osvrnuo se na to da Hrvatska treba uhvatiti vlak demografskih promjena i životnog stila europskih kupaca, koji su spremni platiti više za proizvod koji je proizveden na prirodan način i prema visokim standardima kvalitete. Turizam je ono što treba biti poveznica razvoja i plasmana kvalitetnih marki proizvoda koje su inače prateća industrije turizma.

Kesić *et al.* (2004.) navode da za malenu zemlju poput Hrvatske ne postoji stvarna šansa da konkurira multinacionalnim markama na međunarodnom tržištu. Stoga, koncept „zemlja kao marka“ predstavlja jedini način da se osigura konkurentnost hrvatskih proizvoda, usluga, vrijednosti, kulturnog naslijeđa i svega ostalog što može pridonijeti izgradnji željenog imidža zemlje. U svijetu globalizacije, malene zemlje koje imaju izvore komparativnih prednosti, mogu specifičnom segmentu potrošača na međunarodnom tržištu ponuditi te prednosti kao cjelinu. U koncept „zemlja kao marka“ mogu biti uključeni prirodni resursi, kulturno naslijeđe, poznati ljudi iz svijeta znanosti, sporta, društvene vrijednosti itd. S marketinškog stajališta, se pokazalo ne samo da poznatost marke povećava njezinu vrijednost do stotinu puta, već se to može uspješno transferirati na mnoge komplementarne proizvode iz dotične zemlje.

Vrijednost marke Hrvatske čine njene fizičke ili funkcionalnih vrijednosti, psihološke vrijednosti i stavovi koje ljudi imaju o njoj. Prema mišljenju Petera van Hama (2001.), uglednog međunarodnog stručnjaka za međunarodne odnose, „Hrvatska je u svega nekoliko godina u očima međunarodne javnosti od ratom razorene zemlje postala turistički raj koji mami svojim prekrasnim plažama i pitoresknim gradićima“. Za njega je Hrvatska sjajan primjer za uspješan branding države. Nakon rata 90-ih godina, Hrvatska je u svijetu imala izuzetno negativan imidž, no po njemu su se hrvatske vlasti umjesto ispravljanja takve slike odlučile na agresivnu marketinšku kampanju usmjerenu na promociju turizma (van Ham, 2001.).

Agencija MediaNet provela je 2004. godine istraživanje o branding Hrvatske. Ispitano je 405 hrvatskih građana iz 20 županija, a rezultat cjelokupnog istraživanja pokazao je da su čak

dvije trećine ispitanika nezadovoljne imidžom Hrvatske. 64% ispitanika istaknulo je da se u Hrvatskoj radi premalo na poboljšanju brandinga zemlje, dok je samo njih 7% bilo zadovoljno naporima na tom planu. Četvrtina ispitanika smatrala je da se na izgradnji marke Hrvatske ili ulaže dovoljno, a radi premalo, ili radi dovoljno a ulaže premalo. Postotak ispitanika koji je smatrao da se na brandingu Hrvatske ne radi dovoljno i ne ulaže dovoljno, bio je veći u kontinentalnom nego u primorskom dijelu Hrvatske (Milovan, 2004.).

Poduzeće FutureBrand je u suradnji sa BBC World News razvilo *Country Brand Index* - indeks za mjerenje vrijednosti marke zemlje. Istraživanje se provodi od 2005. godine u 102 zemlje svijeta. Prema *Country Brand Indeks-u* vrijednost marke temelji se na percepciji pet ključnih dimenzija: turizmu, nasljeđu i kulturi, učinkovitosti poslovanja, kvaliteti života i sustavu vrijednosti. Dodatno, snaga marke zemlje određuje se na isti način kao svaka druga marka. Indeks mjeri razinu svijesti, familijarnosti, preferencija, razmatranja, zagovaranja i aktivne odluke posjete destinaciji. Ali najvažniji faktori koji istinski razlikuju marku zemlje su asocijacije na zemlju i njene attribute, tj. stvari na koje ljudi pomisle kada čuju ime destinacije, ili kada vide njenu fotografiju ili plan puta. Iznad svega, snažna marka zemlje više je od zbroja vrijednosti ovih atributa, ona čini ljudske živote boljima. Od progresivne politike, otvorenosti i slobode govora, preko pozitivnog kretanja i pogleda na svijet, zemlje koje su usmjerene na svoje stanovnike i njihove potrebe kotiraju više. Također moraju stvoriti snažne emotivne veze s onim što ljudi žele posjetiti, raditi, učiti i gdje žele graditi svoj život. Ne samo to, trebaju biti dosljedne u svim dodirnim točkama, od oglašavanja i odnosa s javnošću do političkih predstavnika, ambasadora kulture, turista, poduzeća i autohtonih proizvoda. Rangiranje marki zemalja, čak uzima u obzir i to koliko daleko nacija izvozi svoje vrijednosti kroz marke proizvoda i usluga. Indeks također pokazuje da je i nacionalna ekonomija bitna za snagu marke, no to ne jamči visok svjetski rang (FutureBrand, 2010.).

Metodologija istraživanja temelji se na tri stupnja, tj. na prošlim, sadašnjim i budućim nalazima istraživanja stvarajući integriranu sliku potencijala marke zemlje. Istraživanje uključuje tradicionalna kvantitativna istraživanja tržišta i mišljenja eksperata, te ih kombinira sa statističkim podacima. Oni zajedno kreiraju tržišnu vrijednost marke i direktno ju povezuju sa njenim rastom i napredovanjem. Rezultat je jedinstven sustav vrednovanja koji je baza za daljnje rangiranje marki zemalja. Istraživanje je prvi put provedeno 2005. godine. i već je tada Hrvatska bila prepoznata kao jedna od prvih deset zvijezda u usponu. Zauzela je 7.

mjesto (FutureBrand, 2005.). Godinu kasnije popela se na 2. mjesto, a u kategoriji marke sa najvećim poboljšanjem, nalazila se između 10. i 15. mjesta (FutureBrand, 2006.). 2007. godine Hrvatska je doista bila zvijezda u usponu, te se nalazila na vodećem 1. mjestu, pri čemu je svijesnost o marki Hrvatske dosegla čak 95,00% (FutureBrand, 2007.). 2008. marka Hrvatske je sa prvog mjesta zvijezda u usponu pala na treće mjesto. Nalazila se i na drugom mjestu podcijenjenih zemalja u rastu, iza prvog Brazila, te se iste godine pozicionirala na 2. mjesto među markama zemalja koje su slovile kao najautentičnije destinacije u svojoj regiji, sa sloganom *Mediteran kakav je nekad bio*. Marka Hrvatske sa navedenim sloganom predstavljala je ono što turisti traže u destinaciji – istinski autentično iskustvo (FutureBrand, 2008.). 2009. godine među zvijezdama u usponu marka Hrvatske nalazila se na 4. mjestu (FutureBrand, 2009.).

Prikaz 18: Marka Hrvatske u kategoriji zvijezda u usponu prema CBI indeksu

Godina	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.
Rang	7.	2.	1.	3.	4.

Izvor: FutureBrand, 2005., 2006., 2007., 2008. i 2009.

Među najjačim markama zemalja centralne i istočne Europe Hrvatska je u 2009. godini bila je na trećem mjestu, iza Češke i Bugarske, na četvrtom mjestu nalazila se Mađarsaka, a iza nje Slovenija (FutureBrand, 2009.).

2010. godine u cjelokupnom rangi marki zemalja, Hrvatska se našla na 49. mjestu, dok je godinu ranije bila je na 62. mjestu (FutureBrand, 2010.). Jasno je kako vrijednost marke Hrvatske jača. Skok od 13 mjesta u godini dana i nije tako nezamjetan. Hrvatska ja i najjača marka od svih marki zemalja okruženja koje su obuhvaćene istraživanjem, te se nalazi među prvih 50% marki zemalja svijeta mjereno svjetski priznatim indeksom (Prikaz 23).

Prikaz 19: Rang marki zemalja mjeren CBI indeksom za 2010. godinu

2010. MARKA	2010. MARKA	20	28	40	59	60	68	80	81	100	91
1 CANADA	2	21 MAURITIUS	26	41 BRAZIL	35	51 ALBANIA	NA	81 RUSSIA	72	101 SUDAN	NA
2 AUSTRALIA	3	22 GREECE	14	42 MALAYSIA	40	62 JAMAICA	47	82 POLAND	85	102 BANGLADSH	NA
3 NEW ZEALAND	4	23 INDIA	18	43 CZECH REPUBLIC	50	63 VIETNAM	57	83 TUNISIA	77	103 SENEGAL	95
4 UNITED STATES	1	24 ICELAND	25	44 SOUTH KOREA	39	64 MALTA	80	84 SERBIA	NA	104 LIBYA	95
5 SWITZERLAND	11	25 NETHERLANDS	31	45 CYPRUS	52	65 PHILIPPINES	36	85 COLOMBIA	87	105 EL SALVADOR	92
6 JAPAN	7	26 THAILAND	20	46 BELIZE	53	66 HUNGARY	56	86 GUATEMALA	88	106 NIGERIA	94
7 FRANCE	5	27 COSTA RICA	28	47 PERU	49	67 PANAMA	69	87 SYRIA	82	107 DR CONGO	NA
8 FINLAND	16	28 UAE	23	48 MEXICO	37	68 KENYA	58	88 LAOS	93	108 PAKISTAN	NA
9 UK	8	29 PORTUGAL	34	49 CROATIA	52	69 SAUDI ARABIA	70	89 ESTONIA	90	109 IRAN	98
10 SWEDEN	21	30 ISRAEL	41	50 CUBA	44	70 QATAR	66	90 CAMBODIA	89	110 ZIMBABWE	97
11 GERMANY	9	31 SOUTH AFRICA	31	51 BOTSWANA	54	71 LEBANON	79	91 UGANDA	NA		
12 ITALY	6	32 BARBADOS	33	52 TRIN. & TOBAGO	42	72 INDONESIA	64	92 ROMANIA	83		
13 NORWAY	22	33 ARGENTINA	43	53 URUGUAY	55	73 TANZANIA	73	93 RWANDA	NA		
14 SPAIN	10	34 BELGIUM	48	54 SLOVENIA	65	74 ECUADOR	71	94 SIERRA LEONE	NA		
15 SINGAPORE	13	35 SAINT LUCIA	29	55 TURKEY	51	75 JORDAN	67	95 MOZAMBIQUE	85		
16 MALDIVES	19	36 NAMIBIA	46	56 CHINA	48	76 BULGARIA	76	96 ETHIOPIA	NA		
17 IRELAND	12	37 BAHAMAS	38	57 OMAN	61	77 VENEZUELA	63	97 CAMEROON	NA		
18 BERMUDA	15	38 DOMINICAN REP.	26	58 EGYPT	45	78 GHANA	NA	98 NICARAGUA	84		
19 DENMARK	23	39 FIJI	32	59 NEPAL	60	79 SLOVAKIA	78	99 UKRAINE	75		

Izvor: FutureBrand, 2010., str. 13.

O tome kako brandirati Hrvatsku raspravljalo se i na konferenciji „Javna diplomacija, nacionalno brandiranje i imidž“, održanoj u Zagrebu u svibnju 2011. godine. Na konferenciji je zaključeno je da se Hrvatska kao država dobro brandira. Uz to, ima i neke prepoznatljive marke, ali ih još nije turistički eksploatirala. Stoga, u duhu onoga što su zaključili stručnjaci, moguće je postaviti pitanje: Da li Hrvatska može postati svjetski poznata marka? Odgovor je: može! No, da bi se to postiglo potrebno je imati jasno razrađenu strategiju, misiju, viziju i ciljeve kojima će se to postići, a Hrvatska to još uvijek nema. Osim toga, potrebne su još godine upornog rada na promociji Hrvatske i na izgradnji marke Hrvatske kroz turizam, gastronomiju, sport, znanstvena postignuća ali i gospodarske i političke aktivnosti. Potrebna je i promjena u umovima hrvatskih građana, Hrvati su skloni podcjenjivanju samih sebe, a time i svoje zemlje. Trebaju prestati biti skromni i postati svjesni svog potencijala, jer Hrvatska doista je jedna od najljepših zemalja na svijetu, te može izgraditi i takvu marku.

5.4. Vizualni identitet Hrvatske

Vizualni identitet Hrvatske kao turističke destinacije zaživio je osnivanjem Republike Hrvatske, odnosno stvaranjem novog društvenog i političkog uređenja i osiguravanjem novih gospodarskih mogućnosti. Stoga je jasno da se na vizualnom identitetu Hrvatske radi već više dva desetljeća. Vizulni identitet Hrvatske predstavlja pojavnost hrvatskog identiteta u prostoru, odnosno u svijetu, to je ono što je svugdje prepoznatljivo i univerzalno.

Naziv Hrvatska

Ime ili naziv Hrvatska, engl. *Croatia* dio je vizualnog identiteta Republike Hrvatske, ali i Hrvatske kao turističke destinacije. To je verbalno-vokalni i tipografski simbol koji ima akustična, asocijativna i vizualna svojstva. Ime Hrvatska ujedno predstavlja marku i njen identitet i imidž. Naziv *Croatia* vrlo je učinkovito komunikacijsko sredstvo na međunarodnom tržištu. On nije ni prekratak ni predugačak za jednostavnost pamćenja. Štoviše vrlo je memorabilan, jednostavan i jasan. Što se tiče osnovnih komunikacijskih karakteristika, naziv ih u potpunosti ispunjava. Lako je čitljiv, razgovijetan, leksički i lingvistički čist, zvučan, atraktivan, pobuđuje emocije, asocijativan je, dopadljiv, originalan i naravno jedinstven, jer samo je jedna Hrvatska.

Naziv je dio hrvatske prošlosti i kulturnog naslijeđa, te kao takav dobiva sve veći utjecaj u međunarodnim odnosima. Promicanjem samog naziva promiče se cijela zemlja. Promjena naziva, kao što su to činile neke zemlje, Hrvatskoj ne bi išla u prilog jer bi Hrvatska izgubila jedan dio svog identiteta, te bi se narušila vrijednost njene marke i prepoznatljivost na tržištu. Uz to, sva dosadašnja ulaganja u promociju hrvatskog turizma i promociju same Hrvatske, kao i dugogodišnja izgradnja imidža Hrvatske izgubile bi značenje i postali bi uzaludni.

Slogan Hrvatske kao turističke destinacije

Učinkoviti slogani ključ su uspjeha stvaranja i jačanja imidža marke turističke destinacije, te su jedan od najboljih načina za dostavljanje teme i stanja turističkog imidža relevantnoj publici. Slogani su središnji dio marketinške kampanje i oglašavanja turističke destinacije. Uspješan slogan trebao bi biti utjecajan, pamtljiv i rezimirati bit destinacije.

Hrvatska je u svojoj kratkoj povijesti imala nekoliko različitih turističkih slogana koje je mijenjala tijekom vremena, no krovni slogan uspio je odraziti srž marke Hrvatske, te je postigao svjetsku zapaženost. Prema UNWTO-u i ETC-u (2009.) i FutureBrandu (2008.) to je „*Mediteran kakav je nekad bio*“ ili „*The Mediterranean as it once was*“. Kako navode, njime Hrvatska prenosi jasan osjećaj svoje tržišne pozicije i motivaciju ciljanih tržišta. Također uspijeva odraziti svoju vrijednost marke na emocionalan način koji prenosi osjećaj za povijest, mir i poštovanje prema tradiciji i prirodi. Autor slogana je THR – konzultantska kuća iz Barcelone.

Slogan „*Mediteran kakav je nekad bio*“ doista prenosi jasan osjećaj pozicioniranja i motivaciju ciljanih tržišta. Jasno je da je morski turizam najjači oblik turizma Hrvatske i da upravo on privlači najveći broj turista. No kontinentalni dio Hrvatske potpuno je isključen iz ovog slogana. Hrvatska ima još puno toga za ponuditi što se nikako ne može okarakterizirati Mediteranom, ili nečime što je pod mediteranskim utjecajem. Još se postavlja jedno pitanje, a to je: Kako je Mediteran zaista izgledao u prošlosti? Stoga bi se mogao okarakterizirati i kao nedorečenim, no ako se u vodećim svjetskim turističkim publikacijama primjer Hrvatske i njenog slogana navodi kao jedan od najboljih, i mi se trebamo s njime saživjeti i prihvatiti da je uistinu takav. Stoga, ako nas već u svijetu prepoznaju po našem sloganu i ako ciljana publika smatra da upravo Hrvatska predstavlja bit prošlosti, sadašnjosti i budućnosti Mediterana radimo i dalje na njegovoj upotrebi i promociji.

Osim krovnog slogana, Hrvatska je u promociji svog turizma koristila i druge slogane. Jedan od prvih je „*Mala zemlja za veliki odmor*“, čiji je autor Marko Goluža. Slogan je nastao 1993. godine. On opisuje Hrvatsku jer Hrvatska uistinu je mala zemlja koja pruža mnogo mogućnosti za velik i sadržajan odmor. No slogan „*Mala zemlja za veliki odmor*“ ne projicira pozicioniranje marke Hrvatske i jedan je od slogana koji ne prenosi nikakvu informaciju o

destinaciji. Na svijetu postoji još mnogo malih zemalja koje mogu pružiti veliki odmor. Stoga strategija kreiranja slogana koji ne ističe nikakvu konkurentsku prednost, nego samo naglašava nešto što nam čak i ne ide u prilog, našu veličinu, nije dobro za turističku eksploataciju. Samin Hrvatima slogan prenosi određenu informaciju i za nas može imati određeno značenje.

„Hrvatska – raj na zemlji“, slogan je autorice Dubravke Bulić, nastao 1997. godine. Bio je u upotrebi nekoliko godina da bi ga zamijenio i danas aktualni slogan „Mediteran kakav je nekad bio“. Slogan „Hrvatska – raj na zemlji“ nije postigao veću svjetsku zapaženost jer je kao i slogan „Mala zemlja za veliki odmor“ jedan od slogana koji ne prenosi nikakvu informaciju o destinaciji. Jedan od razloga zasigurno je i priča iz pozadine gdje je na natječaju za slogan upravo pobijedila supruga tadašnjeg ministra turizma Nike Bulića, gdje su se vodile polemike o valjanosti provedbe natječaja i namještanju pobjede.

2009. godine Hrvatska turistička zajednica uz krovni slogan „Mediteran kakav je nekad bio“, počela je provoditi promotivnu akciju za hrvatsko tržište i za tržišta u našem okruženju. Sloganima „Kad srce kaže ljetovanje, kaže Hrvatska!“ i „Tako lijepa, tako naša“ pokušalo se privući domaće turiste na ljetovanje u Hrvatskoj. Slogani su aplicirani na promotivne jumbo plakate, tiskane i radio oglase, a nastali su u suradnji HTZ-a i marketinške agencije McCann Erickson. Dodatnom ciljanom promocijom hrvatskog turizma u svibnju i lipnju 2009. obuhvaćena su tržišta Bosne i Hercegovine, Srbije, Rumunjske, Makedonije, Ukraine i Poljske. Slogani za tržišta Bosne i Hercegovine, Srbije i Makedonije bili su „Kad srce kaže ljetovanje, kaže Jadran“, za Ukrajinu i Rumunjsku „Doživite ljepotu raznolikosti“ uz potpis „Hrvatska – tako lijepa, tako blizu“. Za Poljsku je slogan glasio „Kad srce kaže ljetovanje, kaže Hrvatska!“, uz već ranije korištenu poruku „Mala zemlja za veliki odmor“. Ova „poplava“ slogana trebala je izazvati pozitivne emocije i ozračje, te u konačnici pozitivni odaziv turista s ciljanih tržišta.

I druge turističke destinacije na različitim tržištima nastupaju s različitim sloganima. No u navedenoj promotivnoj kampanji potpuno je izostavljen slogan „Mediteran kakav je nekad bio“ koji se uvijek treba upotrebljavati pri promociji Hrvatske kao turističke destinacije.

2004. godine, uz slogan „Mediteran kakav je nekad bio“ kreiran je i alternativni slogan; „Hrvatska – svijet različitosti“. Kako je riječ o alternativnom sloganu tako on nije ni zaživio u promociji hrvatskog turizma.

Grafika vizualnog identiteta Hrvatske

Najupečatljiviji nacionalni znakovi su zastava i grb. Vizualni identitet zemlje trebao bi biti baziran na zastavi, jer je zastava ono prvo što se predstavlja svijetu. To su simboli koji pobuđuju asocijacije na zemlju koju predstavljaju, upotrebljava ih se u svakom nastupu Hrvatske na međunarodnom tržištu. Na ekonomskim, političkim, sportskim, kulturnim, turističkim i drugim skupovima i ponos su hrvatskog naroda.

Hrvatska zastava, crveno-bijelo-plava trobojnica nastala je 1991. godine po narudžbi prvog hrvatskog predsjednika Franje Tuđmana. Njezin dizajner je Miroslav Šutej, slikar i grafičar. Hrvatski grb prilično je prepoznatljiv, iako može podsjećati na mnoge nacionalne heraldike koje koriste izmjenična kvadratna polja u bijeloj i još jednoj boji (Skoko, 2004.). Podloga grba često se naziva i „šahovnicom“ i prilično je upečatljiva, karakteristična i lako pamtljiva. Boris Ljubičić, dizajner koji je najzaslužniji za vizualni identitet Hrvatske kakav je danas „šahovnicu“ ne drži temeljem vizualnog identiteta Hrvatske, već njezinu osnovu koju čine dva dijagonalno spojena crvena kvadrata te tri boje – crvena, bijela i plava. On smatra kako je „hrvatski kvadrat“ suvremen, te se lako uklapa u moderne vizualne kodove. Ljubičić se zalaže i za novu zastavu koju bi sačinjavali samo kvadrati u nacionalnim bojama.

Mnogi autori drže kako je kruna grba koju čini pet stiliziranih povijesnih grbova narušila njegovu jednostavnost, te smo svjedoci često njegovih loših i amaterskih izvedbi gdje se izgubi pravi smisao grbova regija. Rocco (2003.a) navodi da su hrvatska zastava i grb, rađeni neprofesionalno, bez natječaja i mimo struke, pa se danas unatoč emotivnoj vezanosti za te simbole koje mnogi poistovjećuju sa dugo očekivanom slobodom i nezavisnošću, mora konstatirati da među svim europskim državama u tranziciji imamo najlošiji vizualni identitet (Rocco, 2003.a). Kao što loš vizualni identitet negativno utječe na imidž poduzeća, tako utječe i na imidž države.

Upotreba nacionalnih simbola u Hrvatskoj se premalo upotrebljava, u SAD-u je normalno da za Dan nezavisnosti svaka kuća izvjesi zastavu, pokojnici se pokapaju sa američkom zastavom, zastava je simbol kojim se diči i ponosi. U Velikoj Britaniji zastave se stavljaju i na kante za smeće. U Hrvatskoj kao da se sramimo svoje zastave, svog grba i svoje povijesti, pa je samim time i zastava sve manje u opticaju.

Ugradnja hrvatskog vizualnog identiteta u hrvatske marke i proizvode nužna je radi veće prepoznatljivosti i izgradnje vlastitog identiteta. Na svakom hrvatskom proizvodu trebao bi stajati znak prepoznatljivosti, kao što na svim švicarskim proizvodima stoji bijeli križ u crvenom kvadratu. Vođene su mnoge polemike o tome koji bi to bio znak prepoznatljivosti Hrvatske, te ujedno i hrvatskog Turizma, prihvaćeni su kvadratići i to jedan crveni a drugi plavi.

Prvi logotip Hrvatske kao turističke destinacije nastao je 1990. godine. Njegov autor je Vladimir Buzolić. Logotip kao bazu uzima sve tri nacionalne boje, crvenu bijelu i plavu. Iz „šahovnice“ grba preuzeta su tri crvena kvadrata koji postaju zaštitni znak, a time i jedinstveno obilježje hrvatskog prostora i naroda. Naziv *Croatia* ispisan je velikim tiskanim slovima plave boje. Upravo taj prvi logotip predstavlja temelj kasnijeg razvoja vizualnog identiteta Hrvatske kao turističke destinacije. Kasniji logotipi, u izvedbi drugih autora nadogradnje su i varijacije istog. Upravo se tu postavlja pitanje kako se onda kao tvorac suvremenog vizualnog identiteta Hrvatske uvijek navodi Boris Ljubičić jer i njegov logotip iz 1997. godine većim dijelom preuzet iz Buzonićevog logotipa.

Logotip Vladimira Buzonića koristi sve nacionalne boje i u njemu je objedinjen cjelokupni nacionalni hrvatski prostor. Namjerno se naglašava hrvatski prostor jer je u kasnijim logotipima fokus stavljen na jadranski prostor. U budućnosti se zajedno sa kreacijom novog logotipa kreirao i novi slogan, što kod ovog logotipa još nije slučaj. U to je vrijeme Hrvatska bila tek na početku stvaranja svog vizualnog, ali i nacionalnog identiteta, te se nije pokrenula ideja za stvaranjem slogana.

Prikaz 20: Prvi logotip Hrvatske kao turističke destinacije u izvedbi Vladimira Buzonića



Izvor: HTZ Glasnik, 2006., str. 63.

Logotip Ivana Rabuzina iz 1993. godine, potpuno je drugačiji od prethodnog rješenja. Odbačeni su kvadrati kao dio hrvatskog grba i „šahovnice“. Kvadrati su zamijenili krugovi rađeni u stilu naive, što je i slikarski izraz Ivana Rabuzina. Prihvatanjem ovog logotipa kao dio novog vizualnog identiteta Hrvatske odustalo se od „kockica“ i dosad stvorenog identiteta, te se potpuno odmaklo od nacionalnih boja izraženih zastavom i grbom. Centar logotipa predstavlja sunce ili užarena kugla u narančasto žutim tonovima. Ti tonovi, kao i stilizirane zrake koje izlaze iz sunca zelenih su, plavih, ružičastih i narančastih tonova. Zelena i narančasta boja trebaju pobuditi asocijacije na kontinentalnu Hrvatsku, zelena na Gorski Kotar, Liku i središnju Hrvatsku a narančasta na žitna polja Slavonije i velik broj sunčanih dana. Plave zrake prikazuju Jadran, dok ružičastim zrakama nije prododano određeno značenje. Cijelokupni logotip asocira na zalazak sunca u čijem podnožju stoji *Croatia* ispisana crvenom bojom, stilom Times New Roman, pri čemu je slovo R stilizirano i više zaobljeno radi postizanja veće konzistencije i zaobljenosti cijelog logotipa. Rabuzin je ovom izvedbom dokazao široku primjenjivost vlastitog stilskog izričaja, no ne i dovoljno jak element prepoznatljivosti Hrvatske. Ovaj logotip bio je popraćen sloganom „*Mala zemlja za veliki odmor*“.

Prikaz 21: Logotip Hrvatske kao turističke destinacije u izvedbi Ivana Rabuzina



Izvor: HTZ Glasnik, 2006., str. 63.

Kesić *et al.* (2004.) proveli su istraživanje o prepoznatljivosti Rabuzinovog logotipa. Pokazalo se da je logotip prilično upečatljiv i prepoznatljiv, te da svi ostali simboli iz svih hrvatskih

regija moraju slijediti glavni koncept imidža. U suprotnom će nastupiti komunikacijska buka što će dovesti do neprepoznatljivog imidža Hrvatske.

1997. Boris Ljubičić autor je logotipa čije su osnove zadržane još i danas i na čijim je temeljima izgrađen vizualni identitet Hrvatske turističke zajednice i Hrvatske kao turističke destinacije. Ljubičić se ponovno vratio upotrebi kvadrata i to jednog crvenog a drugog plavog, što bi se moglo povezati sa prvim logotipom Vladimira Buzolića, no ipak su razlike očite. Ideja je ostala ista, poruka je ostala također nepromijenjena, zadržani su osnovni komunikološki elementi identiteta Hrvatske – crvena, bijela i plava boja, natpis *Croatia* i kvadrati. Logotip dobiva na dinamičnosti stilizacijom slova A koje aludira na *Adriatic sea*. Kvadrat plave boje i slovo A u njemu, jasno prikazuje valove na morskoj obali i nebo u pozadini, dok A na kraju također ima stilizirane valove. Odmak od prethodna dva logotipa je *Croatia* ispisana plavom a ne crvenom bojom i smanjena upotreba crvene kao asocijacije na hrvatski grb. Crvenim i plavim kvadratom označen je početak dosljedne upotrebe nacionalnih simbola i udareni su temelji jasnog vizualnog identiteta hrvatskog turizma. Identitet sada dobiva svoje jasno, prepoznatljivo i čitko obličje. Uz prepoznatljivost koju je osigurao, nedostatak je što prikazuje Hrvatsku samo kao „morsku“ destinaciju. No ako se uzme u obzir da logo ne smije biti pretrpan i u sebi sadržavati više od tri elementa, ovaj logo bio je na dobrom putu za izgradnju prepoznatljivog vizualnog identiteta Hrvatske. Njega je pratio slogan „*Hrvatska – raj na zemlji*“, autorice Dubravke Bulić.

Prikaz 22: Logotip Hrvatske kao turističke destinacije u izvedbi Borisa Ljubičića iz 1997. godine



Izvor: HTZ Glasnik, 2006., str. 63.

Logo Borisa Ljubičića iz 1997. Zadržao se sve do 2004. godine kada je stvoren logotip, dio vizualnog identiteta Hrvatske kakav i danas poznajemo. I njegov autor ponovo je Boris Ljubičić. Baza je ostala ista kao kod logotipa iz 1997. Zadržani su crveni i plavi kvadrati, asocijacija slova A na *Adriatic sea* i natpis Croatia, samo je čitav logotip izveden na puno pristupačniji i suvremeniji način. Linije slova nisu više oštre i stroge, nego dopadljivije i ugodnije. Logotip je znatno obojeniji, te samim time i vedriji, veseliji i pristupačniji. Logo ovim rješenjem doista odaje dojam Hrvatske kao zanimljive i atraktivne turističke destinacije, te je ideja koju prenosi upravo ležernost i odmor koji Hrvatska može pružiti.

Dominantna boja logotipa je žuta, boja ravničarske Hrvatske. Odmaklo se od ideje Hrvatske kao „morske“ zemlje, koja nudi isključivo turizam vezan uz more, već se pažnja usmjerava i na ostale dijelove Hrvatske. Upotreba zelene boje kao dijela slova T aluzija je na šume i gorske predjele Hrvatske, te na našu bogatu biološku raznolikost. Plava boja zadržana je i u kvadratu i u dijelu slova A što je asocijacija na more. Kao središnja tema logotipa zadržane su sve naše nacionalne karakteristike, trobojnica i kvadrati kao dio prepoznatljive „šahovnice“.

Posebnost ovog rješenja je mogućnost prevođenja na sve jezike, čime su zadovoljeni kriteriji primjenjivosti, adaptivnosti, funkcionalnosti i upotrebljivosti. Na gotovo svim svjetskim jezicima središnje A je u centru logotipa čime je osigurana njegova prepoznatljivost u cijelom svijetu. Radi veselog kolorita logotip je primjetan i lako pamtljiv. Njegova konzistentna upotreba tijekom godina polučila je i rezultat u promicanju hrvatskog turizma i prepoznatljivosti Hrvatske. Uz logotip je nastao i slogan „*Mediterran kakav je nekad bio*“, te alternativni slogan „*Hrvatska – svijet različitosti*“.

Prikaz 23: Konačno rješenje logotipa Hrvatske kao turističke destinacije u izvedbi Borisa Ljubičića iz 2004. godine



Izvor: HTZ Glasnik, 2006., str. 63

O uspješnosti logotipa govori i nagrada koju je Hrvatska turistička zajednica u svibnju 2006. godine osvojila u SAD-u, gdje je proglašena pobjednikom ReBrand 100 za 2006. godinu. ReBrand 100 dodjeljuje se stotini najuspješnije preoblikovanih logotipa između 18 prijavljenih zemalja i 41 industrijskih poduzeća i organizacija diljem svijeta. Kriteriji prema kojima su izabrani pobjednici najboljih preoblikovanja logotipa su čista i jasna transformacija za poboljšanje strategijske objektivnosti, nadmašena očekivanja i/ili uklopljen element iznenađenja, naziranje emotivne veze s ciljanom publikom i sposobnost za šire prepoznavanje i ostvarenje (HTZ Glasnik, 2006.). Jasno je da je ovaj logotip ujedno logotip Hrvatske kao turističke destinacije, tj. logo hrvatskog turizma ali je i korporativni logo, odnosno logo Hrvatske turističke zajednice.

6. ZAKLJUČAK

Imidž je pojam koji je izazvao brojne polemike u proteklih nekoliko desetljeća i kojem se poklanja velika pozornost jer je prepoznat kao važan aspekt uspješnosti marketinga destinacije i kao takav predstavlja zbir vjerovanja, ideja i utisaka koje osoba ima o destinaciji. No, kako je riječ o neopipljivoj kategoriji koja ovisi o brojnim individualnim karakteristikama turista, moguće je zamijetiti njegovu širinu i raznolikost pristupa, kao i velik broj istraživača koji se njime bave.

Osim imidža, i pojam identiteta je postao subjekt prilično intenzivnih studija. Identitet je osnova za stvaranje i pozicioniranje imidža turističke destinacije, no bez imidža turistička destinacija nema ni svoj identitet. Djelotvorno komuniciranje turističke destinacije mora biti dio njene cjelokupne strategije koja je organizirana tako da utvrdi i stvori imidž destinacije predstavljajući njen identitet.

Kao dio identiteta, vizualni identitet može kreirati i promijeniti imidž turističke destinacije. Koncept vizualnog identiteta od iznimnog je značenja ukoliko turistička destinacija želi postati i biti konkurentna na tržištu. Stoga se konceptom vizualnog identiteta destinacije koriste kako bi se diferencirale od konkurencije, privukle što veći broj turista i ostvarile što bolje financijske rezultate. Vizualni identitet je kategorija koja je promjeniva i kojom je moguće upravljati. Stoga menadžeri turističkih destinacija toga trebaju postati svjesni, te početi njime upravljati kako bi postigli svjetsku prepoznatljivost destinacije. Vizualni identitet morao bi biti vodilja u strategiji razvoja turističke destinacije, kao što bi i strategija trebala dati smjernice za razvoj vizualnog identiteta. No, vizualni identitet nije samo kategorija koja je bitna za upravljanje turističkom destinacijom, on ima utjecaj na cjelokupni turistički sektor i bez vizualnog identiteta u turizmu ne bi bilo ni turizma.

Rezultati provedenog izviđajnog istraživanja pokazuju da hrvatska ekonomska znanost i gospodarski subjekti zaostaju za razvijenim zemljama u shvaćanju važnosti vizualnog identiteta u funkciji marketinških tržišnih ciljeva, te da se vizualni identitet ne primjenjuje u izgradnji imidža u onoj mjeri u kojoj bi se mogao primjenjivati. Snaga konzistentnog vizualnog identiteta nemjerljiva je. Kako su se trenutno kao predstavnici vizualnog identiteta Hrvatske isprofilirali kvadrati, na njihovoj primjeni bi trebali inzistirati. Svaki hrvatski proizvod

i svaka hrvatska usluga trebala bi biti označena prepoznatljivim kvadratima i nositi naziv Hrvatska, Croatia, Kroatien, Croacia, Hrvaška, Chorvatsko ili bilo koji drugi svjetski naziv Hrvatske prilagođen ciljanom tržištu. Vizualni identitet trebao bi biti nosioc i kreator prepoznatljivosti Hrvatske i izgradnje i jačanja njenog imidža u svijetu.

LITERATURA

- Aaker, D. A. (1991.), *Managing brandequity*, The Free Press, New York
- Aaker, D. A., Mayers, J. G. (1990.), *Advertising Management*, 4th. Ed., Englewood Cliffs, New York, Prentice Hall, pp. 254
- Aaker, J. L. (1997.), Dimensions of Measuring Brand Personality, *Journal of Advertising Research*, Vol. 34, pp. 347-356
- Asker, D., Joachimsthaler, E. (2000.), *Brand Leadership*, New York, Free Press
- Abratt, R. (1989.), A new approach to the corporate image management process, *Journal of Marketing Management*, Vol. 5, No. 1, pp. 63-76
- Ahmed, Z. U. (1991.), The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy, *Tourism Management*, Vol. 12, No. 4, 331-340
- Albert, S., Whetten, D. (1985.), Organizational Identity, In. L. L. Cummings & B. M. Staw, *Research in organizational behavior*, Vol. 7, pp. 263-295
- Alhemoud, A., Armstrong, E. (1996.), Image of tourism attractions in Kuwait, *Journal of Travel Research*, Vol. 34, spring, pp. 76-80
- Ampuero, O., Vila, N. (2006.), Consumer perceptions of product packaging, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 2, pp. 100-112
- Andsager, J. L., Drzewiecka, J. A. (2002.), Desirability of differences in destination, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 2, pp. 401-421
- Ashforth, B., Humphrey, R. H. (1995.), Labeling processes in the organization: Constructing the individual, *Research in organizational behavior*, Vol. 17, pp. 413-461
- Ashworth, G., Goodall, B. (1988.), *Tourist Images: Marketing Considerations, Marketin in the Tourism Indistry: The Promotion of Destination regions*, Routledge, London, pp. 213-239
- Ashworth, G. J., Voogd, H. (1990.), Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning, *Belhaven Press, London*
- Babić, M. (2007.), Brand – jedinstvena ikona u očima osiguranika, *Svijet osiguranja*, No. 10, Br. 5, str. 64-69
- Balmer, J. M. T., Stuart, H., Greyser, S. (2009.), *California Management Review*, Vol. 51, No. 3, pp. 6-23

- Baloglu, S. (2001.), Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions, *Tourism Management*, Vol. 22, pp. 127-133
- Baloglu, S., Brinberg, D. (1997.), Affective images of tourism destinations, *Journal of Travel research*, Vol 35, No. 4, pp. 11-15
- Baloglu, S., Mangalolu, M. (2001.), Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents, *Tourism Management*, Vol. 22, pp. 1-9
- Baloglu, S., McCleary, K. W. (1999.), A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 4, pp. 868-897
- Baloglu, S., McCleary, K. W. (1999.a), U. S. Internatinal Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors, *Journal of Travel Research*, Vol. 38, November, pp. 144-152
- Bamford, A. (2003.), The visual literacy white paper, *Adobe System Pty Ltd.*, http://www.adobe.com/uk/education/pdf/adobe_visual_literacy_paper.pdf
- Barich, H., Kotler, P. (1991.), A Framework for Marketing Image Management, *Sloan Management Review*, Vol. 32, No. 2, pp. 94-104
- Beerli, A., Martin, J. D. (2004.), Factors influencing destination image, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, pp. 657-681
- Beerli, A., Martin, J. D. (2004.a), Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain, *Tourism Management*, Vol. 25, pp. 623-636
- Bellizi, J. A., Hite, R. J. (1992.), Environmental Color, Consumer Feelings and Purchase Likelihood, *Psychology and Marketing*, Vol. 9, No. 5, pp. 347-363
- Bennett, P. D. (1995.), *Dictionary of Marketing Terms*, Lincolnwood, IL: NTC Business Books
- Bernsen, J. (1994.), *Designing names of companies and products*, Danish design centre, Copenhagen
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., Sanchez, J. (2001.), Tourism image, evaluation variables and after purchase bahaviour: inter-relationship, *Tourism Management*, Vol. 22, pp. 607-616

- Birkigt, K., Stadler, M. M. (1986.), *Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*, landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie
- Blain, C., Levy, S. E., Ritchie, J. R. B. (2005.), Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations, *Journal of Travel Research*, Vol. 43, pp. 328-338
- Blank, U. (1989.), The Community Tourism Industry Imperative: The Necessity, the Opportunities, and Its Potential, *State College, PA: Venture*
- Bohutinski, J. (2005.), Novi identiteti hrvatskih divova, *Marketing u praksi*, Br. 20, str. 8-10
- Borić, G. (2003.), Hrvatska izgleda kao najgori od svih mogućih svjetova: tiskovine koje krivotvore hrvatsku stvarnost, *Vjesnik*, 6. Svibnja, str. 13
- Borja de Mozota, B. (2003.), *Design Management – Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation*, Allworth Press, New York
- Boulding, K. (1956.), The image-knowledge in life and society, Ann Arbor, *MI: University of Michigan Press*
- Bourdieu, P. (1984.), *Distinctions: A social critique of the judgment of taste*, Cambridge University Press, Cambridge
- Bramwell, B., Rawding, L. (1996.), Tourism marketing images of industrial cities, *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No. 1, pp. 201-221
- Briggs, P., Booth, J. (2001.), *Rwanda. The Bradt Travel Guide*, Bradt Travel Guides Ltd.
- Buljan, I. (2002.), Deset godina od osamostaljenja do afirmacije, *Magazin, Jutarnji List*, 12. Siječnja, str. 25 i 27
- Burges, J. A. (1978.), Image and Identity. Ocasional Papers in Geography, *University of Hull Publications*, No. 23
- Cai, L. A. (2002.), Cooperative branding for rural destinations, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 720-742
- Calantone, R. J., Benedetto, A., Hakam, A., Bojanic, D. C. (1989.), Multiple multinational tourism positionig using correspondence analysis, *Journal of Travel Research*, Vol. 28, No. 2, pp. 25-32

- Castro, B. C., Armario, E. M., Ruiz, D. M. (2007.), The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior, *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 175-187
- Chen, P. J., Kerstetter, D. L. (1999.), International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination, *Journal of Travel Research*, Vol. 37, No. 3, pp. 256-266
- Chen, C. F., Tsai, DC. (2007.), How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions, *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 1115-1122
- Chen, J. S., Uysal, M. (2002.), Market positioning analysis: A Hybrid Approach, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 4, pp 987-1003
- Choi, W. M., Chan, A., Wu, J. (1999.), A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination, *Tourism Management*, Vol. 20, pp. 361-365
- Choi, S., Lehto, X., Morrison, A. (2007.), Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites, *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 118-129
- Chon, K. S. (1990.), The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion, *Tourist Review*, Vol. 45, No. 2, pp. 2-9
- Chon, K. S. (1991.), Tourism Destination Image Modification Process – Marketing Implications, *Journal of Travel Research*, Vol. 12, No. 1, pp. 68-7
- Cooper, M. (1994.), The Color of Money May Actually Be Fuchsia, *Direct Marketing*, Vol. 34, May, pp. 66-67
- Corley, K. G., Gioia, D. A., Schultz, M. (2000.), Organizational identity, image and adaptive instability, *Academy of Management Review*, Vol. 25, No. 1, pp. 63-81
- Court, B., Lupton, R. A. (1997.), Customer portfolio development: Modeling destination adapters, inactives, and rejecters, *Journal of Travel Research*, Vol. 36, No. 1, pp. 35-43
- Crawford-Welch, S. (1998.), To brand or not to brand? That is the question, *Developments*, pp. 30-40

- Crompton, J. L. (1979.), An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image, *Journal of Travel Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 18-24
- Dadgostar, B., Isotao, R. M. (1992.), Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations, *Journal of Travel Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 34-39
- Dann, G. M. S. (1996.), Tourists' images of a destination – An alternative analysis, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 5, No. 1/2, pp. 41-55
- D'Astous, A., Boujbel, L. (2007.), Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing, *Journal of Business Research*, Vol. 60, pp. 231-239
- De Chernatony, L., Dall'Olmo Riley, F. (1998.), Modelling the components of a brand, *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 11/12, pp. 1974-1090
- De Chernatony, L., Segal-Horn, S. (2001.), Building on services' characteristics to develop successful services brands, *Journal of Marketing Management*, Vol. 17, No. 7-8, pp. 645-670
- Dichter, E. (1985.), What is an Image, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pp. 455-472
- Dowling, G. (2002.), *Creating Corporate Reputations*, Oxford University Press, Oxford
- Dowling, G. R. (1994.), *Corporate reputations. Strategies for developing the corporate brand*, London, Kogan Page
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M. (1991.), Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation, *Academy of Management Journal*, Vol. 34, pp. 517-554
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., Harquail, C. V. (1994.), Organizational images and member identification, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 39, pp. 239-263
- Echtner, C. M., Ritchie, J. R. B. (1991.), The Meaning and Measurement of Destination Image, *Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, No. 2, pp. 2-12
- Echtner, C. M., Ritchie, J. R. B. (1993.), The measurement of destination image, *Journal of Travel Research*, Vol. 31, No. 4, pp. 3-13
- Edell, J., Staelin, R. (1983.), The Information Processing of Pictures in Print Advertisements, *Journal of Consumer Research*, No. 10, pp. 45-61

- Eisenhard, K. M. (1989.), Making fast strategic descisions in high-velocity environments, *Academy of Management Journal*, Vol. 32, pp. 543-576
- Fakeye, P. C., Crompton, J. L. (1991.), Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, Vol. 30, No. 2, pp. 10-16
- Festinger, L. (1957.), A Theory of Cognitive Dissonance, *Stanford University Press*, Stanford
- Fiol, C. M., Hatch, J. M., Golden-Biddle, K. (1998.), Organizational culture and identity: What's the difference anyway?, *Identity in organizations: Developing theory through conversations*, Thousand Oaks, pp. 56-59
- Fisk, G. (1961.), A conceptual model for studying consumer image, *Journal of Retailing*, Vol. 37, No. 4, pp. 1-8
- Flavian, C., Tores, E., Guilaniu, M. (2004.), Corporate image measurement: A further problem for the tangibilization of Internet banking service, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, pp. 366-384
- Font, X. (1997.), Managing the tourist destination's image, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 3, No. 2, pp. 123-131
- Fox, R. (2002.), Croatian Tourism: Consuming Culture, Affirming Identity, *Culture: A Driving Force for Urban Tourism – Application of Experiences of Countries in Transition*, Institut za međunarodne odnose, Zagreb
- Fridgen, J. D. (1987.), Use of cognitive maps to determine perceived tourism regions, *Leisure Sciences*, Vol. 9, No. 1, pp. 101-117
- Frost, W. (2006.), Braveheart-ed Ned Kelly: historic films, heritage tourism and destination image, *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 247-254
- Gagliardi, P. (1986.), The creation and change of organizational cultures: A conceptual framework, *Organization Studies*, Vol. 7, pp. 117-134
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., Garcia, H. C. (2002.), Destination Image Towards and Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 56-78
- Gartner, W. C. (1986.), Temporal influences on image change, *Annals of Tourism Research*, Vol. 13, No. 4, pp. 635-644

- Gartner, W. C. (1993.), Image formation process, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 2. No. 2/3, pp. 191-216
- Gartner, W. C., Hunt, J. D. (1987.), An analysis of state change over a twelveyear period (1971-1983), *Journal of Travel Research*, Vol. 26, No. 2, pp 15-19
- Gartner, W. C., Shen, J. (1992.), The impact of Tiananman Square on China's tourism image, *Journal of Travel Research*, Vol. 30, No. 4, pp. 47-52
- Gavranović, A. (2006.), Utjecaj komercijalizacije na javne medije, *Medijska istraživanja*, God. 12, Br. 1, str. 111-115
- Genereux, R. L., Ward, L. M., Russel, J. A. (1983.), The Behavioral Component in the Meaning of Places, *Environmental Psychology*, No. 3, pp. 43-55
- Gergen, K. J., Davis, K. E., ur. (1985.), *The social construction of the person*, Springer-Verlag, New York
- Giddens, A. (1991.), *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*, Polity Press, Cambridge
- Gioia, D. A., Schultz, M., Corley, K. G. (2000.), Organizational identity, image, and adaptive instability, *Academy of Management Review*, Vol. 25, No. 1, pp. 63-81
- Gnoth, J. (1998.), Branding tourism destinations, *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 3, pp. 758-760
- Goulding, C., Domic, D. (2009), Heritage, identity and ideological manipulation: the case of Croatia, *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, No. 1, pp. 85-102
- Goodrich, J. N. (1978.), The Relationship between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations, *Journal of Travel Researsch*, Vol. 23, No. 3, pp. 2-7
- Grgić, D. (2007.), Imidž poduzeća i njegov utjecaj na stvaranje konkurentskih prednosti uslužnog poduzeća, *Ekonomski pregled*, Vol. 58, Br. 9-10, str. 586-598
- Grive, K. W. (1991.), Traditional Beliefs and Colour Perception, *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 72, No. 4, pp. 1319-1323
- Grosspietsch, M. (2006.), Perceived and projected images of Rwanda: visitor and international tour operator perspectives, *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 225-234
- Gunn, C. A. (1972.), *Vacationscape: Designing Tourist Regions*; Austin, University of Texas

- Gunn, C. A. (1988.), *Vacationscape - Designing Tourist Regions*, Second Edition, *Van Nostrand Reinhold, New York*
- Gustafson, L. T., Reger, R. K. (1995.), Using organizational identity to achieve stability and change in high velocity environments, *Academy of Management Proceedings*, pp. 464-468
- Guthrie, J., Gale, P. (1991.), Positioning Ski Areas. *In New Horizons Conference Proceedings*, pp. 551-569, Calgary, University of Calgary
- Haig, W. L., Harper, L. (1997.), *The power of logos. How to create effective company logos*, New York, John Wiley
- Han, C. M., Terpstra, V. (1988.), Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products, *Journal of International Business Studies*, Vol. 19, Summer, pp. 235-255
- Hankinson, G. (2004.), The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, No. 1, pp. 6-14
- Hankinson, G. (2005.), Destination brand images: a business tourism perspective, *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No. 1, pp. 24-32
- Hanyu, K. (1993.), The Affective Meaning of Tokyo: Verbal and Nonverbal Approaches, *Journal of Environmental Psychology*, No. 13, pp. 161-172
- Hatch, M. J., Schultz, M. (2000.), Scaling the tower of Babel: Relational differences between identity, image and culture in organizations. In Schultz, M., Hatch, M. J., Larsen, M. H. (Eds.), *The expressive organization: Linking identity, reputation, and the corporate brand*, Oxford, Oxford University press, pp. 11-35
- Hatch, M. J., Schultz, M. (1997.), Relations between organizational culture, identity and image, *European Journal of Marketing*, Vol. 31, pp. 356-365
- Henderson, P. W., Cote, J. A. (1998.), Guidelines for Selecting or Modifying Logos, *Journal of Marketing*, No. 62, pp. 14-30
- Henrion, H., Parkin, A. (1967.), *Design coordination and corporate image*, Studio Vista, London
- Hsu, C. H.C., Wolfe, K., Kang, S. K. (2004.), Image assessment for a destination with limited comparative advantages, *Tourism Management*, Vol. 25, pp. 121-126

- Hunt, J. D. (1975.), Image as a factor in tourism development, *Journal of Travel Research*, Vol 13, No. 3, pp- 1-7
- Hyounggon, K., Richardson, S. L. (2003.), Motion picture impacts on destination images, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 1, pp. 216-237
- *Ilustrirani Engleski riječnik Oxford* (1999.), Knjiga i dom, Zagreb
- Ind, N. (1990.), *The corporate image: Atrategies for effective identity programs*, London, Kogan Page
- Jacobs, L., Koewn, C., Worthley, R., Kyung-Il, G. (1991.), Cross-Cultural Colour Comparisons: Global Marketers Beware! *International Marketing Review*, Vol. 8, No. 3, pp. 21-30
- Jaffe, E. D., Nebenzahl, I. D. (2001.), *National Image & Competitive Advantage*, Copenhagen Business School Press, Copenhagen
- Jeannet, J., Hennessey, H. D. (1988.), *Intermational Marketing: Strategies and Cases*, Boston: Houghton Mifflin
- Kapetanović, Z. (2007.), primjena sematičkih i semiotičkih istraživanja u dizajnu, *Arhitektonski fakultet – Studij dizajna*, Zagreb, 28.07.2011.
<http://www.ziljak.hr/tiskarstvo/tiskarstvo07/Radovi%2007htm/Kapetanovic.htm>
- Kapferer, J. N. (1997.), *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term (2nd ed.)*, Kogan page Limited, London
- Keaveney, S. M, Hunt, K. A. (1992.), Conceptualization and operationalization of retail store image: A case of rival middle-level theories, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 20, No. 2, pp. 165-175
- Keller, G. (1975.), *Design*, Vjesnik agencija za marketing, Zagreb
- Keller, G., Sudar, J. (1991.), *Promocija*, Informator, Zagreb
- Keller, K. (1998.), *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, Upper Saddle River, Prentice-Hall
- Keller, K. L. (2003.), *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, Upper Saddle River, Prentice Hall
- Kesić, T. (2003.), *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o., Zagreb
- Kesić, T., Piri Rajh, T., Vlašić, G. (2004.), Istraživanje korporativnog imidža kao čimbenika konkurentne prednosti, *Znanstvena istraživanja*, str. 462-483

- Kim, H., Richardson, S. L. (2003.), Motion picture impacts on destination images, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 1, pp. 216-237
- Kim, S. S., Morrison, A. M., (2005.), Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup, *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 233-247
- Klaić, B. (1986.), *Rječnik stranih riječi*, Nakladni zavod MH, Zagreb
- Klenosky, D. B., Gitelson, R. E. (1997.), Characteristics of effective tourism promotion slogans, *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 1, pp.235-251
- Konecnik, M, Gartner, W. C. (2007.), Customer-based brand equity for a destination, *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, No. 2, pp. 400-421
- Kotler, P. (2001.), *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb
- Kotler, P., Asplund, C, Rein, I., Haider, D. H. (1999.), Marketing places in Europe: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations, *Financial Times Prentice – Hall, London*
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (1999.), *Marketing for Hospitality and Tourism, second edition*, Prentice Hall International, Inc., London
- Kotler, P., Keller, K. L. (2008.), *Upravljanje marketingom, 12. Izdanje*, Mate d.o.o., Zagreb
- Krech, D., Crutchfield, R. S., Ballachey, E. L. (1962.), *Individual in Society, McGraw-Hill, New York*, 2. poglavlje
- Küpper, N. (2002.), Trends in the design of books, newspapers and magazines, <http://www.editorial-design.com/besprechung/besprechunge.html>, 28.07. 2011.
- Lane, R. (1991.), Does Orange Mean Cheap? *Forbes*, December 23., pp. 144-147
- Lawson, F., Bond-Bovy, M. (1977.), *Tourism and Recreational Development, London: Architectural Press*
- Lee, G., Cai, L. A., O'Leary, J. T. (2006.), www.Branding.States.US: An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites, *Tourism Management*, No. 27, pp. 815-828
- Lee, C-K., Lee, Y-K., Lee, B-K. (2005.), Korea's destination image formed by the 2002 world cup, *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 4, pp. 839-858
- Leisen, B. (2001.), Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination, *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 1, pp. 49-66

- Lester, M. P. (2006.), Urban Screens: the beginning of a universal visual culture, *First Monday*, Special Issues No. 4
- Levens, G. E. (1972.), A market segmentation analysis of holiday destinations, *In Seminar on research and the Travel and Tourism Market; ESOMAR*, pp. 29-47, Yugoslavia, Bled
- Low, G. S., Fullerton, R. A. (1994.), Brands, Brand Management and the Brand Manager System. A Critical-Historical Evaluation, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, pp. 173-190
- Lunt Marinovic, J. (2003.), Defining Croatian Identity, <http://www.croatianviewpoint.com/HousingFrameOne.php?ShowThisPage=DefiningCroatianIdentity>, pristupljeno 10.09.2011.
- Lyons, E. (1983.), Demographic Correlation of Landscape Preference, *Environment and Behavior*, No. 15, pp. 487-511
- Madden, T. J., Hewett, K., Roth, M. S. (2000.), Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences, *Journal of International Marketing*, Vol. 8, No. 4, pp. 90-107
- MacKay, K. J., Couldwell, C. M. (2004.), Using Visitor-Employed Photography to Investigate Destination Image, *Journal of Travel Research*, Vol. 42, pp. 390-396
- MacKay, K. J., Fesenmaier, D. R. (1997.), Pictorial element of destination in image formation, *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 3, pp. 537-565
- Margolin, V., Vukić, F. (2009.), *Hrvatski dizajn sad*, UPI-2M Plus d.o.o., Zagreb
- Markin, J. R. Jr. (1974.), Consumer Behavior: A Cognitive Orientation, *Macmillan*
- Mayo, E. J. (1973.), Regional Images and Regional Travel Destination, *Proceedings of the Forth Annual Conference of Travel and Tourism Research Association*, Salt Lake City, pp. 211-217
- McCartney, G., Butler, R., Bennett, M. (2008.), *Journal of Travel Research*, Vol. 47, No. 2, pp. 183-196
- McLellan, R. W., Foushee, K. D. (1983.), Negative images of the United States as expressed by tour operators from other countries, *Journal of Travel Research*, Vol. 22, No. 1, pp. 2-5

- Melewar, T. C., Saunders, J. (1999.), International Corporate Visual Identity: Standardization or Localization? *Journal of International Business Studies*, Vol. 30, No. 3, pp. 583-598
- Melewar, T. C., Wooldridge, A. R. (2001.), The dynamics of corporate identity: A review of a process model, *Journal of Communication Management*, No. 5, pp. 327-340
- Mercille, J. (2005.), Media Effects on Image, The Case of Tibet, *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 4, pp. 1039-1055
- Milman, A., Pizam, A. (1995.), The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case, *Journal of Travel Research*, Vol. 33, No. 3, pp. 21-27
- Milovan, A. (2004.), MediaNet: Dvije trećine građana nezadovoljno imidžem Hrvatske, *Vjesnik*, 13. travnja 2004., str. 8, http://www.medianet.hr/blobs/Vjesnik_13-4-04.pdf, pristupljeno 03.09.2011.
- Molina, A., Esteban, A. (2006.), Tourism brochures Usefulness and Image, *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. A, pp. 1036-1056
- Morgan, N., Pritchard, A. (2002.), „Contextualizing Destination Branding“, In *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Oxford, Butterworth-Heinemann, pp. 11-41
- Moriarty, S. E. (1991.), *Creative advertising: Theory and practice*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, NJ
- Myfanwy, T., Trueman D. M., Jobber, D. (1998.), Competing through design, *Long Range Planning*, Vol. 31, No. 2, pp. 594-605
- Nagashima, A. (1970.), A comparison of Japanese and US attitudes towards foreign products, *Journal of Marketing*, Vol. 34, January, pp. 68-74
- Nworah, U., Nigeria as a Brand, *Brandchannel*, http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=604
- O'Leary, S., Deegan, J. (2005.), Ireland's Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance, *Journal of Travel Research*, Vol. 43, pp. 247-256
- Olins, W. (1995.), *The new guide to identity*, Gower, London

- Olins, W. (1999.), Trading Identities – Why companies and countries are taking on each others' roles', Foreign Policy Centre
- Olins, W. (2002.), Viewpoints, Corporate identity – the ultimate resource, *Business*, http://www.as8.it/handouts/olins_corporate-id.pdf
- Olins, W. (2002.), Viewpoints, Branding the Nation – the historical context, *The journal of brand management*, Vol. 9, <http://www.wallyolins.com/includes/branding.pdf>
- Olins, W. (2008.), *The Brand Handbook*, Thames and Hudson, London
- Onkvist, S., Shaw, J. (1987.), Self-concept and image congruence: some research and managerial issues, *J Consum Mark*, Vol. 4, No. 1, pp. 13-23
- Ozretic-Dosen, D., Skare, V., Krupka, Z. (2007.), Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, western and eastern European food product, *Journal of Business Research*, Vol. 60, pp. 130-136
- Ozretić Došen, Đ. (2001.), Čemu služi marka? *Marketing u praksi*, Br. 1, str. 16-19
- Ozretić Došen, Đ., Škare, V., Krupka, Z. (2007.), Odrednice imidža zemlje: Imidž Kanade u Republici Hrvatskoj, *Tržište*, Vol. 19, Br. 2, str. 173-188
- Ozretić Došen, Đ., Previšić, J., Škare, V. (2003.), Komunikacija imagea zemlje putem web stranica, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, Vol. 1, Br. 1, str. 149-162
- Papanek, V. (1973.), *Dizajn za stvarni svijet*, Marko Marulić, Split
- Parmeswaran, R., Yaprak, A. (1987.), A Cross-national comparison of consumer research measures, *Journal of International Business Studies*, Vol. 18, Spring, pp. 35-49
- Pasternack, S., Utt, S. (1983.), A study of America's front pages: How they look, *Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, <http://www.eric.ed.gov/ERICWebPortal/contentdelivery/servlet/ERICServlet?accno=ED232150>, pristupljeno 20. 07. 2011.
- Payer, I. (2007.), Grafički dizajn, <http://dizajn.hr/index.php?id=87#87>, pristupljeno 28.07.2011.
- Pearce, D. G. (2002.), Toursim and peripherality: Perspective from Asia and the South Pacific, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 3, No. 4, pp. 295-309

- Pearce, P. L. (1982.), Perceived changes in holiday destinations, *Annals of Tourism Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 145-146
- Pearce, P. L. (1988.), Ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings, *New York, Springer*
- Phelps, A. (1986.), Holiday Destination Image – the Problem of Assessment. An Example Developed in Menorca, *Tourism Management*, Vol. 7, pp. 168-180
- Plog, S. C. (2004.), *Leisure travel*, Upper Saddle River, Prentice Hall
- Prebensen, N. K. (2007.), Exploring tourists' images of a distant destination, *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 747-756
- Prebežac, D., Mikulić, J. (2008.), Imidž destinacije i ključni čimbenici percipirane atraktivnosti destinacije, *Tržište*, Vol. 20, Br. 2, str. 163-178
- Prentice, R. (2004.), Tourist Familiarity and Imagery, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 4, pp. 923-945
- Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (ur.), (2004.), *Marketing*, Adverta d.o.o., Zagreb
- Reynolds, W. H. (1985.), The Role of the Consumer in Image Building, *California Management Review*, Vol. 7, pp. 69
- Richardson, J., Cohen, J. (1993.), State Slogans: The case of the missing USP, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, No. 2, pp. 91-109
- Riezebos, R. (2003.), *Brand management. A theoretical and practical approach*, Harlow, Prentice-Hall
- Riley, R., Van Doren, C. (1992.), Movies and tourism promotion: A „Pull“ factor in a „Push“ Location, *Tourism Management*, Vol. 13, pp. 267-274
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H., Brown, T. J. (2001.), Thailand's International Travel Image, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, April, pp. 82-95
- Rocco, F. (ur.), (1993.), *Rječnik marketinga*, Masmedia, Zagreb
- Rocco, S. (2003.), Grafički standardi u funkciji marketinga, *Tržište*, Vol. 15, Br. 1/2, str. 9-18
- Rosen, Y. (1997.), Hollywood's Version of Alaska is Shot Anywhere but Here, *Christian Science Monitor*, October 7, pp. 89
- Ross, G. F. (1993.), Destination evaluation and vacation preferences, *Annals of Tourism Research*, Vol. 20, No. 3, pp. 477-489

- Roth, M. S., Romeo, J. B. (1992.), Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects, *Journal of International Business Studies*, 3rd quarter, pp. 477-497
- Ryan, C., Cave, J. (2005.), Structuring Destination Image: A Qualitative Approach, *Journal of Travel Research*, Vol. 44, pp. 143-150
- Saleh, M. A. E. (1998.), Place identity: The visual image of Saudi Arabian cities, *Habitat international*, Vol. 22, No. 2, pp. 149-164
- Santos Arrebola, J. L. (1994.), La imagen el turismo, *In I congreso de la Asociacion Espafinla de Expertos cientificos en Turismo*, pp. 209-217, Marbella: Institute de Estudios Turisticos
- Schmitt, B. H., Pan, Y. (1994.), Managing Corporate and Brand Identities in the Asian-Pacific Region, *California Management Review*, Vol. 36, Summer, pp. 32-48
- Schmitt, B. H., Simonson, A. (1997.), Marketing Aesthetics, *The Free Press*, New York
- Schuiling, I., Kapferer, J.-N. (2004.), Executive Insights: Real Differences Between Local and International Brands: Strategic Implications for International Marketers, *Journal of International Marketing*, Vol. 12, No. 4, pp. 97-112
- Seitel, F. (1993.), The Colors of Banking, *Communications*, No. 123, May, pp. 79
- Senečić, J., Vukonić, B. (1997.), *Marketing u turizmu*, Mikrorad d.o.o., Zagreb
- Shimp, T. A., Saeed, S. (1993.), Countries and Their Products: A Cognitive Structure Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, No. 4, pp. 323-330
- Sirgy, M. J., Su, C. (2000.), Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model, *Journal of Travel Research*, Vol. 38, pp. 340-352
- Skoko, B. (2004.), *Hrvatska (Identitet, image i promocija)*, Školska knjiga d.d., Zagreb
- Skoko, B. (2006.), Imidž – početak i ishodište djelovanja odnosa s javnošću, *Poslovni magazin*, Br. 9, str. 53-54
- Smith, K., Moriarty, S., Baratsis, G., Kennedy, K. (2005.), *Handbook of Visual Communication*, LEA, New Jersey, USA
- Sorrell, J. (1989.), Power tools, *Marketing*, November, No. 16. pp. 45
- Sudar, J. (2003.), O stvaralaštvu nikad dosta... pogotovo kad se radi o marketingu! *Zvono*, Vol. 3, Br. 23, str. 24-25
- Sudar, J. (2003.), Boja u ekonomskoj propagandi, *Zvono*, Vol. 3, Br. 31, str. 48

- Sudar, J. (2004.), Uloga ilustracije i fotografije u propagandnim porukama, *Zvono*, Vol. 4, Br. 37, str. 78-79
- Sudar, J., Keller, G. (1991.), *Promocija*, Informator, Zagreb
- Sussmann, S., Unel, A. (1999.), Destination image and its modification after travel: An empirical study on Turkey, *Consumer behavior in travel and tourism*, pp. 207-226, New York: Haworth Hospitality Press
- Stepchenkova, S., Morrison, A. M. (2006.), The destination image of Russia: From the online induced perspective, *Tourism Management*, Vol 27, pp. 943-956
- Stern, E., Krakover, S. (1993.), The formation of the composite urban image, *Geographical Analysis*, Vol. 25, No. 2, pp. 130-146
- T-Portal (2005.), Marka – prepoznatljiv brand na tržištu, <http://www.tportal.hr/gospodarstvo/poslovnivodic/page/2005/10/21/040>, pristupljeno 10.09.2011.
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C. (2007.), Destination Image and Its Functional Relationships, *Journal of Travel Research*, Vol. 45, No. 4, pp. 413-425
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., Cavusgil, S. T. (2007.), Conceptualization and operationalization of destination image, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 194-223
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., Cavusgil, S. T. (2007.a), Measurement of destination branding bias using a quasi-experimental design, *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 1-12
- *The American Heritage Dictionary of English Language* (1972.), New York
- *The New Merriam Webster Dictionary* (1971.), New York
- Trnski, M. (2002.), HR Files, *VIP.MAG*, Ljeto, str. 6
- UNWTO, ETC, World Tourism Organization and European Travel Commission, (2009.), *Handbook on Tourism Destination Branding, With an introduction by Simon Anholt*, World Tourism Organization, Madrid
- Uysal, M., Chen, J. S., Williams, D. R. (2000.), Increasing state market share through a regional positioning, *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 89-96
- Valentine, V. (1988.), Signs and symbols, *Survey*, No. 4, pp. 23-25

- Van den Bosch, A. L. M., de Jong, M. D. T., Elving, W. J. L. (2004), Managing corporate visual identity: use and effects of organizational measures to support a consistent self-presentation, *Public Relations Review*, Vol. 30, pp. 225-234
- Van Ham, P. (2001.), The Rise of the Brand State, *Foreign Affairs*, Vol. 80, No. 5, pp. 1-6
- Van Riel, C. B., Balmer, J. M. T. (1997.), Corporate Identity: The concept, its measurement, and management, *European Journal of Marketing*, Vol. 31, pp. 341-355
- Van Riel, C. B. M., Van den Ban, A. (2001.), The Added Value of Corporate Logos: An Empirical Study, *European Journal of Marketing*, Vol 35, No. 3/4, pp. 428
- Vedriš, M., Kesić, T. (2006.), Utjecaj makroekonomskih čimbenika na imidž države, *Ekonomski predled*, Br. 57 (3-4), str. 181-194
- Vranešević, T. (2007.), *Upravljanje markama (Brand Management)*, Accent, Zagreb
- Vukić, F. (2003.), Korporacijski identitet i tranzicija, *Up and Underground*, Br. 6, Zagreb, <http://www.fedjavukic.net/?lang=hr&sec=clanci&tip=2&id=8>, pristupljeno 30.06.2010.
- Vukić, F. (2008.), *Hrvatske posebnosti*, Privredni vjesnik d.o.o., Zagreb
- Vuletić, N. (2001.), Croata – marka oko vrata, *Marketing u praksi*, Br. 1, str. 20-22
- Walmsley, D. J., Young, M. (1998.), Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination images, *Journal of Travel Research*, Vol. 36, No. 3, pp. 65-69
- Ward, G. (1995.), Colors and Employee Stress Reduction, *Supervision*, No. 56, February, pp. 3-5
- Weick, K. (1995.), *Sensemaking in organizations*, Thousand Oaks, Sage
- Whetten, D. A., Godfrey, P. (Ur.), (1998.), *Identity in organizations: Developing theory through conversation*, Thousand Oaks, Sage
- White, C. J. (2004.), Destination image: to see or not to see? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16, No. 5, pp. 309-314
- Wilkins, A. L. (1989.), *Developing Corporate character: How to successfully change an organization without destroying it*, Jossey-Bass, San Francisco

- Wong, C. (2001.), Reading Notes: Hollis Richard. Graphic Design: A Concise History, http://www.sfu.ca/~roman/page70/page78/files/page78_4.pdf, 28.07.2011.
- Woollacott, J. (1982.), Messages and the Media. *In Culture, Society and the Media*, Gurevitch, M., Bennett, T., Curran, J., Woollacott, J., eds., pp. 91-112
- Young, M. (1999.), The social construction of tourist places, *Australian Geographer*, Vol. 30, No. 3, pp. 373-389
- Zins, A. (2001.), Relative attitudes and commitment in customer loyalty models, *International Journal of Service Industries manmanagement*, Vol 12, No. 3, pp. 269-294

Studije i izvješća:

- FutureBrand (2005.), Country Brand Index, <http://www.futurebrand.com/think/reports-studies/cbi/2005/overview/>, pristupljeno 10.09.2011.
- FutureBrand (2006.), Country Brand Index, <http://www.futurebrand.com/think/reports-studies/cbi/2006/overview/>, pristupljeno 10.09.2011.
- FutureBrand (2007.), Country Brand Index, <http://www.futurebrand.com/think/reports-studies/cbi/2007/overview/>, pristupljeno 10.09.2011.
- FutureBrand (2008.), Country Brand Index, <http://www.futurebrand.com/think/reports-studies/cbi/2008/overview/>, pristupljeno 10.09.2011.
- FutureBrand (2009.), Country Brand Index, <http://www.futurebrand.com/think/reports-studies/cbi/2009/overview/>, pristupljeno 10.09.2011.
- FutureBrand (2010.), Country Brand Index, Executive Summary, http://www.futurebrand.com/wp-content/uploads/2010/11/CBI_BBC_2010_execsummary.pdf, pristupljeno 10.09.2011.

- Hildreth, J. (2008.), The Saffron European City Brand Barometer, Saffron Brand Consultants, http://saffron-consultants.com/wp-content/uploads/Saff_CityBrandBarom.pdf, pristupljeno 06.06.2010.
- Horwath Consulting (2006.), *Projektni zadatak za kreiranje turističkog branda Splitsko –dalmatinske županije*, Zagreb, http://www.ulupuh.hr/hr/my_documents/my_documents/473/projektني_zadatak.pdf, pristupljeno 06.06.2010.
- HTZ Glasnik (2006.), Broj 8, AKD, Zagreb
- HTZ Glasnik (2009.), Broj 30, AKD, Zagreb
- Republic of Croatia Ministry of Tourism (2001.), Strategy Report „Croatian tourism development by 2010“ Final report, Executive summary

Ostalo:

- Benjak, K. (2008.), Dizajn kao element marketinške komunikacije, *Magistarski rad*, Sveučilište u Zagrebu – Ekonomski fakultet
- Brkljačić, L. (2009.), Utjecaj elemenata dizajna dnevnih novina na percepciju i vizualni dojam kod čitatelja, *Magistarski rad*, Sveučilište u Zagrebu – Ekonomski fakultet
- Državni zavod za intelektualno vlasništvo, www.dziv.hr, pristupljeno 16.06.2011.
- Prebežac, D. (2010.), *Materijali za kolegije „Promocija u turizmu“ i „Promocija turističke destinacije“*, Sveučilište u Zagrebu – Ekonomski fakultet, akademska godina 2009/2010.
- Rocco, S. (2003.a), Vizualni identitet kao dio tržišnog identiteta, *Magistarski rad*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
- <http://press.croatia.hr/hr-HR/Novosti/Hrvatska-na-National-Geographicovoj-top-listi-najboljih-kruznih-putovanja-?Y2lcMjcxOA%3d%3d>, pristupljeno 11.09.2011.
- <http://www.nacional.hr/clanak/11355/popraviti-cu-image-hrvatske>, pristupljeno 11.09.2011.
- <http://www.nacional.hr/clanak/91715/ekskluzivne-marke-za-bolji-imidz-hrvatske>, pristupljeno 11.09.2011.

- <http://ville-zanubia.com/hr/lokacija+hrvatska+destinacija+broj+1+new+york+times-&ct=clnk>, pristupljeno 13.09.2011.
- <http://www.vecernji.hr/vijesti/rodeni-clanak-25133>, pristupljeno 11.09.2011.
- <http://sivati.telektra.hr/hr/hrvatska>, pristupljeno 11.09.2011.
- <http://www.liderpress.hr/Default.aspx?sid=66198>, pristupljeno 11.09.2011.

SAŽETAK

Specijalistički poslijediplomski rad pod nazivom „Vizualni identitet i imidž turističke destinacije“ na cjelovit i konzistentan način obrađuje relevantna teoretska područja koja su povezana s temom. Vizualni identitet i imidž usko su povezani pojmovi, pri čemu vizualni identitet može kreirati i promijeniti imidž turističke destinacije. Koncept vizualnog identiteta od iznimnog je značenja ukoliko turistička destinacija želi postati i biti konkurentna na tržištu, stoga se konceptom vizualnog identiteta destinacije koriste kako bi se diferencirale od konkurencije, privukle što veći broj turista i ostvarile što bolje financijske rezultate.

Vizualni identitet je kategorija koja je promjeniva i kojom je moguće upravljati, stoga menadžeri turističkih destinacija toga trebaju postati svjesni, te početi njime upravljati kako bi postigli svjetsku prepoznatljivost destinacije. Vizualni identitet treba biti vodilja u strategiji razvoja turističke destinacije.

U radu su prikazane spoznaje o pojmovima imidža i identiteta turističke destinacije, kao i samog vizualnog identiteta. Provedena je i studija slučaja na primjeru Hrvatske kao turističke destinacije, pri čemu su analizirani njen imidž, identit i marka, te je ispitan utjecaj vizualnog identiteta u kreiranju imidža Hrvatske kao turističke destinacije.

Ključne riječi: imidž, identitet, vizualni identitet, turistička destinacija, marka turističke destinacije, Hrvatska

SUMMARY

The postgraduate thesis „Visual identity and image of tourist destination“ consistently and comprehensively deals with all relevant theoretical areas related with the topic. Visual identity and image are closely related concepts, where visual identity can create and change the image of a tourist destination. The concept of visual identity is extremely important for tourist destinations which aim to become competitive and successful in the market. In particular, it reassures that destination can differentiate from the competition, attract more tourists, and, thus, achieve better financial results.

Visual identity is a dynamic concept that is controllable. So, destination managers should become aware of that and start managing their destination’s visual identity, in order to achieve global destination awareness. A destination’s visual identity should be the guiding principle in the destination’s development strategy.

This thesis elaborates the concepts of tourist destination image and identity, as well as the concept of visual identity. The case of Croatia as a tourist destination is further studied and discussed in the thesis, in order to evaluate Croatia’s image, identity and brand as a tourist destination. Also, the thesis discusses the influence of visual identity in creating the image of Croatia as a tourist destination.

Key words: image, identity, visual identity, tourist destination, tourist destination brand, Croatia

ŽIVOTOPIS

OSOBNI PODACI



✚ Ime i prezime:	PETRA BARIŠIĆ, rođ. JURKOVIĆ
✚ Datum i mjesto rođenja:	01.10.1984., Zagreb
✚ Adresa stanovanja:	Matije Gupca 4, 10 450 Jastrebarsko
✚ Državljanstvo i narodnost:	Hrvatsko, Hrvatica
✚ Bračno stanje:	Udana
✚ Mob.:	00385 91 549 6827
✚ E-mail:	pbarisic@efzg.hr

OBRAZOVANJE

- ✚ 2009. - Specijalistički poslijediplomski studij „Menadžment turizma“ – Ekonomski fakultet Zagreb, Sveučilište u Zagrebu
- ✚ 2003. - 2007. Studij Poslovne ekonomije – smjer Turizam, Ekonomski fakultet Zagreb, Sveučilište u Zagrebu
- ✚ 1998. - 2003. Srednja škola Jastrebarsko, opća gimnazija

RADNO ISKUSTVO



- ✚ 01.05.2009. - Ekonomski fakultet Zagreb, Sveučilište u Zagrebu – Znanstveni novak na katedri za Turizam
- ✚ 01.02.2008. - 30.05.2009. Centar banka d.d., Zagreb - Specijalist u direkciji investicijskog bankarstva, sektor riznice

-  2005. - 2007. Ekonomski fakultet Zagreb, Sveučilište u Zagrebu – Demonstratorica na katedri za „Turizam“
-  2007. Zvonimirov dom d.o.o, Zagreb - Voditelj pansiona


Stručna praksa:

-  2006. Kompas Zagreb d.d., Zagreb

VJEŠTINE

-  Rad na računalu: Aktivno i svakodnevno korištenje MS Office paketa i interneta
-  Strani jezici: Engleski: izvrsno aktivno znanje u govoru i pismu
Talijanski: aktivno znanje u govoru i pismu
Njemački: pasivno znanje u govoru i pismu

OSTALO

-  Hobi: Putovanja, planinarenje, trčanje, biciklizam, skijanje, fotografija...

POPIS PRIKAZA

Prikaz	Stranica
1 Utjecaj imidža destinacije na buduće ponašanje turista posredstvom kvalitete usluge i zadovoljstva korisnika	13
2 Čimbenici oblikovanja imidža zemlje	14
3 Model formiranja imidža turističke destinacije	18
4 Model formiranja javnog imidža turističke destinacije	20
5 Model formiranja imidža destinacije i njegovi odnosi	22
6 Heksagon konkurentskog identiteta turističke destinacije	30
7 Balmerov AC ³ ID test korporativnog upravljanja identitetom	33
8 Vrijednost marke	37
9 Marka kao temelj svih marketinških aktivnosti i ponašanja	38
10 Razvoj programa identiteta turističke destinacije	42
11 Hijerarhija tržišnog identiteta i imidža	43
12 Model procesa međuovisnosti identiteta i imidža	45
13 Vizualni identitet turističke destinacije	60
14 Razlika između logotipa poduzeća i logotipa destinacije	64
15 Logozip Španjolske, <i>El sol de Miró</i>	65
16 Različite verzije logotipa grada Toronta	65
17 Neki od najsnažnijih logotipa turističkih destinacija	66
18 Marka Hrvatske u kategoriji zvijezda u usponu prema CBI indeksu	81
19 Rang marki zemalja mjeren CBI indeksom za 2010. godinu	82

20	Prvi logotip Hrvatske kao turističke destinacije u izvedbi Vladimira Buzonića	87
21	Logotip Hrvatske kao turističke destinacije u izvedbi Ivana Rabuzina	88
22	Logotip Hrvatske kao turističke destinacije u izvedbi Borisa Ljubičića iz 1997. godine	89
23	Konačno rješenje logotipa Hrvatske kao turističke destinacije u izvedbi Borisa Ljubičića iz 2004. godine	90