

Mogućnosti i načini brendiranja Kube kao turističke destinacije u Hrvatskoj

Samodol, Antonia

Professional thesis / Završni specijalistički

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:808534>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-02**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Poslijediplomski sveučilišni specijalistički studij Odnosa s javnošću

Antonia Samodol

MOGUĆNOSTI I NAČINI BRENDIRANJA KUBE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE U
HRVATSKOJ
ZAVRŠNI SPECIJALISTIČKI RAD

Zagreb, 2023.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Poslijediplomski sveučilišni specijalistički studij Odnosa s javnošću

MOGUĆNOSTI I NAČINI BRENDIRANJA KUBE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE U
HRVATSKOJ
ZAVRŠNI SPECIJALISTIČKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Božo Skoko

Studentica: Antonia Samodol

Zagreb
prosinac, 2023.

Izjavljujem da sam završni specijalistički rad *Mogućnosti i načini brendiranja Kube kao turističke destinacije u Hrvatskoj*, koji sam predala na ocjenu mentoru prof. dr. sc. Boži Skoki, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekao/la ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivao/la etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Antonia Samodol

Sadržaj:

| | |
|------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 2. Identitet, imidž i brend države | 2 |
| 2.1. Identitet države..... | 2 |
| 2.2. Imidž države..... | 3 |
| 2.3. Brend države | 5 |
| 2.4. Indeksi zemalja brendova..... | 6 |
| 3. 1. Turizam | 8 |
| 3. 2. Turistička destinacija ili odredište..... | 8 |
| 3. 3. Država kao turistička destinacija..... | 9 |
| 4. Analiza brenda Republike Kube | 11 |
| 4.1. Identitet Republike Kube | 11 |
| 4. 1. 1. Geografsko-teritorijalna obilježja Republike Kube | 11 |
| 4.1. 2. Kratka povijest Republike Kube | 12 |
| 4. 1. 3. Nacionalni simboli Republike Kube | 13 |
| 4.1. 4. Gospodarstvo i politika | 14 |
| 4. 1. 5. Stanovništvo, religija i kultura | 16 |
| 4. 2. Imidž Republike Kube | 17 |
| 4. 3. Indeks brenda Republike Kube | 18 |
| 5. Republika Kuba kao turistička destinacija | 21 |
| 5.1. Povijest turizma na Kubi | 21 |
| 5.2. Turističke kampanje | 25 |
| 5. 2. 1. Slogani..... | 25 |
| 5. 2. 2. Elementi kampanja..... | 27 |
| 5. 3. Institucije specijalizirane za turističku promidžbu..... | 29 |
| 6. Karibi i turizam | 32 |
| 6.1. Karibi..... | 32 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------|-----|
| 6.2. Turizam | 33 |
| 7. Istraživanje i interpretacija rezultata | 38 |
| 7.1. Cilj istraživanja i hipoteze..... | 38 |
| 7.2. Metodologija istraživanja | 39 |
| 7.3. Rezultati istraživanja i interpretacija..... | 41 |
| 7.3.1. Rezultati ankete namijenjene osobama koje su posjetile Kubu | 41 |
| 7.3.2. Rezultati ankete namijenjene osobama koje nisu posjetile Kubu | 64 |
| 7.4. Prijedlog strategije..... | 87 |
| 8. Zaključak..... | 96 |
| Literatura | 98 |
| 9. PRILOZI | 104 |
| 9. Sažetak | 116 |

POPIS ILUSTRACIJA

Popis tablica:

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablica 1: Godine posjete ispitanika ankete 1..... | 46 |
| Tablica 2: Karakteristike Kube naspram ostalih zemalja regije (anketa 1)..... | 56 |
| Tablica 3: Pozitivne karakteristike Kube (anketa 1) | 61 |
| Tablica 4: Negativne karakteristike Kube (anketa 1)..... | 62 |
| Tablica 5: Razlozi neostvarenog putovanja na Kubu ispitanika ankete 2..... | 70 |
| Tablica 6: Karakteristike Kube naspram ostalih zemalja regije (anketa 2)..... | 80 |
| Tablica 7: Izvor informiranosti ispitanika (anketa 2)..... | 87 |
| Tablica 8: SWOT analiza Kube | 92 |

Popis grafikona:

| | |
|---------------------------------------------------------|----|
| Grafikon 1: Spol ispitanika ankete 1 | 42 |
| Grafikon 2: Dob ispitanika ankete 1 | 43 |
| Grafikon 3: Razina obrazovanja ispitanika ankete 1..... | 43 |
| Grafikon 4: Radni status ispitanika ankete 1..... | 44 |
| Grafikon 5: Razina primanja ispitanika ankete 1 | 45 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Grafikon 6: Broj posjeta ispitanika ankete 1 | 46 |
| Grafikon 7: Broj ostvarenih noćenja ispitanika ankete 1 | 48 |
| Grafikon 8: Organizacija putovanja ispitanika ankete 1 | 48 |
| Grafikon 9: Revolucija kao simbol Republike Kube (anketa 1) | 49 |
| Grafikon 10: Kult ličnosti braće Castro na Kubi (anketa 1) | 50 |
| Grafikon 11: Che Guevara kao najpoznatiji simbol Kube (anketa 1) | 51 |
| Grafikon 12: Kuba je više poznata kroz politički angažman ili turističku ponudu (anketa 1) | 52 |
| Grafikon 13: Povijesno-politički događaji kao motiv putovanja (anketa 1) | 52 |
| Grafikon 14: Posjećenost zemljama karipskog otočja (anketa 1) | 53 |
| Grafikon 15: Kuba kao glavna turistička destinacija regije (anketa 1) | 54 |
| Grafikon 16: Prepoznatljivost Kube kao destinacije naspram zemalja u regiji (anketa 1) | 55 |
| Grafikon 17: Ponuda Kube u odnosu na ostale zemlje regije (anketa 1) | 56 |
| Grafikon 18: Prepoznatljivost loga, slogana i vizuala kampanje (anketa 1) | 57 |
| Grafikon 19: Promocija Kube i resursi (anketa 1) | 58 |
| Grafikon 20: Kuba na sajmovima turizma (anketa 1) | 59 |
| Grafikon 21: Ocjena rada nadležnih institucija (anketa 1) | 59 |
| Grafikon 22: Ponovno putovanje na Kubu (anketa 1) | 60 |
| Grafikon 23: Preporuka za posjetu Kubi (anketa 1) | 61 |
| Grafikon 24: Mišljenje nakon putovanja (anketa 1) | 63 |
| Grafikon 25: Spol ispitanika ankete 2 | 65 |
| Grafikon 26: Dob ispitanika ankete 2 | 66 |
| Grafikon 27: Razina obrazovanja ispitanika ankete 2 | 66 |
| Grafikon 28: Radni status ispitanika ankete 2 | 67 |
| Grafikon 29: Razina primanja ispitanika ankete 2 | 68 |
| Grafikon 30: Potencijalni posjet Kubi ispitanika ankete 2 | 69 |
| Grafikon 31: Organizacija mogućeg putovanja ispitanika ankete 2 | 71 |
| Grafikon 32: Broj potencijalnih noćenja ispitanika ankete 2 | 72 |
| Grafikon 33: Revolucija kao simbol Republike Kube (anketa 2) | 73 |
| Grafikon 34: Kult ličnosti braće Castro na Kubi (anketa 2) | 74 |
| Grafikon 35: Che Guevara kao najpoznatiji simbol Kube (anketa 2) | 74 |
| Grafikon 36: Kuba je više poznata kroz politički angažman ili turističku ponudu (anketa 2) | 75 |
| Grafikon 37: Povijesno-politički događaji kao motiv potencijalnog putovanja (anketa 2) | 76 |
| Grafikon 38: Posjećenost zemljama karipskog otočja (anketa 2) | 77 |
| Grafikon 39: Kuba kao glavna turistička destinacija regije (anketa 2) | 78 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Grafikon 40: Prepoznatljivost Kube kao destinacije naspram zemalja u regiji (anketa 2) | 78 |
| Grafikon 41: Ponuda Kube u odnosu na ostale zemlje regije (anketa 2) | 79 |
| Grafikon 42: Prepoznatljivost loga, slogana i vizuala kampanje (anketa 2) | 81 |
| Grafikon 43: Promocija Kube i resursi (anketa 2) | 82 |
| Grafikon 44: Kuba na sajmovima turizma (anketa 2) | 82 |
| Grafikon 45: Ocjena rada nadležnih institucija (anketa 2) | 83 |
| Grafikon 46: Ponuda turističkog smještaja (anketa 2) | 84 |
| Grafikon 47: Jedinstvenost kubanskog karaktera (anketa 2) | 85 |
| Grafikon 48: Kulturna i prirodna baština Kube (anketa 2) | 85 |
| Grafikon 49: Međunarodni sajmovi na Kubi (anketa 2) | 86 |
| Grafikon 50: Kuba je poznatija kroz politički angažman ili turističku ponudu (ankete 1 i 2) | 88 |
| Grafikon 51: Kult ličnosti braće Castro (ankete 1 i 2) | 89 |
| Grafikon 52: Motiv putovanja (ankete 1 i 2) | 90 |
| Grafikon 53: Potencijal Kube kao turističke destinacije Kariba (ankete 1 i 2) | 91 |
| Grafikon 54: Prepoznatljivost loga i slogana kampanje (ankete 1 i 2) | 91 |

1. Uvod

U današnjem užurbanom svijetu brendiraju se i materijalni i nematerijalni proizvodi. Jedan od tih takozvanih proizvoda, je i država. Država se brendira kroz povijest, geopolitički položaj, kulturu, ekonomiju, turizam, događaje i slično. Mnoge države shvaćaju važnost vlastitog brendiranja i ulažu razne resurse u kreiranju imidža države i nacije u svijetu. Zahvaljujući predanom radu, dobro osmišljenim strategijama i jasnim ciljevima, zemlje uspijevaju mijenjati svoju predodžbu koju pojedinci imaju o njoj. Na sam spomen nekih država, razne karakteristike te zemlje odmah osobama padaju na um, a kad se spomene Kuba, nekima su asocijacije njena revolucijska i marksistička povijest i sadašnjost; drugima kubanske cigare, *oldtimeri*, kava, čokolada, rum ili kokteli, a možda će nekolicina prvo pomisliti na plaže, pijesak, prirodu, vječno sunce, beskrajno more i neprekidno nasmijane ljude. Mnogi Hrvati duge i hladne zimske mjesece mijenjaju za one tople na Kubi; biraju Kuba kao turističku destinaciju.

Cilj ovog rada je prikazati brendiranje Kube kao turističke destinacije u Hrvatskoj. U prvom dijelu rada objašnjeni su koncepti imidža, identiteta, brenda, potom brendiranja države, nacije i turističkog odredišta. Shodno tome na temelju dostupnih informacija, provodi se analiza Kube kao brenda, objasniti će se temelji kubanskog identiteta: geografsko-teritorijalna obilježja, povijesni osvrt, nacionalni simboli, gospodarstvo i politika te stanovništvo, religija i kultura. Nastavno na identitet, provest će se analiza imidža Kube te će biti navedeni indeksi brenda Kube. S obzirom da je okosnica brenda ovog rada Kuba kao turistička destinacija, analizirat će se i opisati njena turistička povijest, ponuda i turističke kampanje te entiteti zaduženi za turističku promociju.

U drugom dijelu rada provodi se istraživanje među osobama koje su posjetile Republiku Kubu i onima koji nisu posjetili Kubu. Cilj rada je pokazati koliko učinkovito same institucije Republike Kube brendiraju vlastitu zemlju i koliko je prepoznatljiva kao turistička destinacija, istovremeno koliko se razlikuje ili podudara dojam ili mišljenje o Kubi među osobama koje su je posjetile i onima koji je još nisu posjetili. Također, cilj rada je uvidjeti koliko se Kuba odmiče od imidža revolucijske zemlje k imidžu vodeće turističke destinacije regije. Svrha istraživanja je doći do rezultata koji bi pomogli u uspješnom brendiranju Kube te njenog pozicioniranja kao destinacije naspram ostalih konkurenata.

2. Identitet, imidž i brend države

U sljedećem poglavlju objašnjeni su pojmovi koji se dovode u korelaciju s brendiranjem države, njenog imidža i identiteta. Kroz raznovrsnu literaturu i autore objasniti će se međusobna povezanost i ovisnost tih koncepata.

2. 1. Identitet države

U današnjem svijetu sve stvari, proizvodi, usluge, ali i osobe imaju svoj identitet zahvaljujući kojem se definiraju te dalje predstavljaju svijetu i na temelju kojeg grade svoj imidž, a potom i brend. Govoreći o državi kao brendu mora se uzeti u obzir da se njen imidž temelji na nacionalnom identitetu, a isto tako kada se govori i o upravljanju i oblikovanju samog imidža (Skoko, 2009: 15).

Koja je razlika između nacionalnog imidža i identiteta i brenda? Skoko objašnjava da identitet predstavlja kako sami sebe doživljavamo, dok imidž formiraju drugi ljudi, odnosno to je njihova percepcija nas (Skoko, 2009: 15). Pojam identiteta je „proizvod samosvijesti“ pri kojoj imamo neke kvalitete po kojima ćemo se ja, mi ili neka skupina razlikovati od ostalih (Huntington, 2007: 32). Identitet danas ulazi u razne slojeve društva, identitet predstavlja pripadnost nekom ili nekoj skupini ljudi, a svi žele pripadati negdje pa se identificiraju kroz različite profile: kulturološke, religijske, glazbene, sportske, kao ljubitelji nekih serija, ali i nacionalne. Upravo potonji identitet je kompleksan jer prema Jeliću on je „sastavljen od mnogobrojnih drugih identiteta“ (Skoko, 2009: 18). Nacionalni identitet polazi od nacionalne ideje te se također temelji na religioznom identitetu, jeziku, običajima, povijesti i teritoriju (Skoko, 2009: 18). Stvaranje nacionalnog identiteta počinje u trenutku u kojem su nacionalni vođe koristili obrazovanje i vojsku kako bi unutar nacije stvorili zajednički osjećaj za nacionalni identitet i dijelili ga unutar nacije, a ostatak svijeta bi se divio i poštivao taj nacionalni identitet (Olins, 2008: 172). Primjerice Huntington se slaže s teorijom kako su nacije, nacionalizmi i nacionalni identitet proizvod povijesnih previranja u Europi u razdoblju od 15. do 19. stoljeća (Huntington, 2007: 39). Također autor navodi „da bi odredili sebe, ljudima je potreban netko drugi“ navodeći da se ljudi uspoređuju s drugima, da im je potrebno samopoštovanje te da su ljudima potrebni saveznici i neprijatelji (Huntington, 2007: 35-37).

Navedeno potvrđuje i autor Dinnie koji naglašava i objašnjava ulogu nacionalnog identiteta u stvaranju nacionalnog brenda (Skoko, 2021: 89, cit. prema Dinnie, 2008: 111-112).

S ciljem razvijanja nacionalnog brenda potrebno je biti svjestan i razumjeti temeljna obilježja nacionalnog identiteta (Skoko, 2021: 89, cit. prema Dinnie, 2008: 112). Ta obilježja definiraju se kao nešto što je zajedničko cijeloj naciji, što zajedno dijele i čime se unisono definiraju, a to su: domovina (povijesni teritorij), zatim zajednički mitovi i povijesna sjećanja, potom zajednička masovna javna kultura, također zajednički zakoni i prava koji vrijede za sve članove zajednice te zajedničko gospodarstvo (Skoko, 2021: 89, cit. prema Dinnie, 2008: 112).

Na kraju krajeva danas je nesumnjivo da je najveća uloga države u sveukupnom „proizvođenju nacionalnog identiteta“ (Skoko, 2009: 19). Anholt utvrđuje da u sklopu konkurentnog identiteta treba stvoriti „duh benignog nacionalizma među stanovništvom“ bez obzira na njihove međusobne podjele (Anholt, 2009: 15). To potvrđuje činjenica da one nacije koje imaju više samopoštovanja, isto tako polučuju bolji imidž u svijetu (Skoko, 2009: 25). Shodno tome, življenje identiteta predstavlja najbolji oblik njegove promocije (Skoko, 2009: 25). Anholt uvodi termin *KI (konkurentan identitet)* uz pomoću kojeg opisuje sintezu „upravljanja markom (brendom), javne diplomacije, te promicanja trgovina, ulaganja, turizma i izvoza“ te naglašava da je ovo novi način zahvaljujući kojem se poboljšava nacionalna konkurentnost na globalnom tržištu [Anholt, 2009: 3]. Stvarnost nacija se mijenja i zbog tog razloga države i nacije nastoje preoblikovati svoje identitete, odnosno oni žele „uskладiti percepciju sa stvarnošću“ (Olins, 2008: 171).

Trenutno među državama, zemljama, nacijama, gradovima i regijama vlada velika borba za interes konzumenata na globalnom planu. Kako bi konzumenti prepoznali jednu državu među ostalima, prvo je trebaju identificirati i prepoznati, a to rade služeći se njenim nacionalnim identitetom i njegovim simbolikama koje je izdvajaju od ostalih država koje su joj u tom trenutku konkurencija.

2. 2. Imidž države

Postoje i razne definicije imidža, a onaj koja je objašnjena na početku prethodnog poglavlja dodajemo da je imidž i „jasno osmišljena osobnost subjekta, smisleno plasirana u javnosti“ (Skoko, 2009: 29). Kroz identitet poduzeće, u ovom slučaju država, želi pozicionirati sebe, a kroz imidž javnost percipira to poduzeće, odnosno državu (Skoko, 2009: 28).

Također, kako bi se stvorio nekakav dojam ili mišljenje o nekom objektu, subjekt mora biti informiran, a to može biti kroz medije, obrazovanje ali i putovanja kroz koja se stvaraju

osobna iskustva vezana za zemlju koju subjekt posjećuje (Skoko, 2009: 31 cit. prema Kunczik, 1997: 1).

Nadalje na imidž zemlje uvelike ima utjecaj percepcija koju imamo o njenom narodu, gospodarskom razvitku, kvaliteti njenih proizvoda te simboli (Skoko, 2009: 33). Zbog globalnih promjena dolazi i do rada države na vlastitom imidžu i percepciji. Anholt razlikuje šest kanala pomoću kojih zemlja komunicira sa svijetom i stvara svoj ugled, a to su: turistička promidžba, izvozni brendovi, političke odluke vlade, na koji način zemlja privlači ulaganja, strance i studente, zatim kulturna razmjena i aktivnosti te na kraju se nalaze stanovnici države: istaknuti pojedinci koji su ambasadori države (Anholt, 2009: 23-24). Govoreći o pojedincima, to mogu biti i *celebrity* zvijezde, sportaši, anonimni pojedinci, ali i lideri države. Mnogi autori smatraju da je država kompanija, a političari su njeni proizvodi (Skoko, 2009: 70). Političare odnosno lidere država od drugih dionika izdvaja njihova karizma i međunarodna prepoznatljivost i oni mogu graditi imidž države (Skoko, 2009: 72).

Prilikom objašnjavanja pojma imidža često se koriste riječi poput percepcije ili predrasude. Kako bi se pobliže definirao imidž, potrebno je razjasniti srodne pojmove. Percepcija zapravo prethodi imidžu zato što percepcija predstavlja zamjećivanje ili opažaj (Skoko, 2009: 35). Imidž je puno složeniji pojam te predstavlja rezultate percepcija koje imaju subjekti ili ljudi o stvarima, predmetima ili objektima koje ih okružuju (Skoko, 2009: 35 cit. prema Papadopoulos, 1993: 4). Sljedeći srodan pojam je predrasuda koji se zasniva na sudu prema prethodnim odlukama ili iskustvima (Skoko, 2009: 35). Predrasuda ima negativan stav, a obuhvaća zauzimanje stava prema pojedincima na temelju prošlih iskustava, bez dodatne provjere je li takav stav validan (Skoko, 2009: 35). Posljednji srodan pojam je stereotip koji je sličan predrasudi, ali za razliku od predrasude ima istiniti dio (Skoko, 2009: 37). Stereotipi spadaju u generaliziranje, a isto tako predstavljaju uvjerenje koja ljudi imaju o pojedincima ili državama te su oni ustvari „mješavina fantazije i realnosti“ (Skoko, 2009: 37 cit. prema Marković, 2001: 197).

Imidž zemlje reprezentira sliku, ugled, stereotip koji potrošači daju proizvodima te zemlje (Skoko, 2009: 42 cit. prema Nagashima, 1970: 68). Drugi autori definiraju imidž zemlje kao „skup uvjerenja i dojmova koje ljudi imaju o nekom mjestu ili zemlji“ (Skoko, 2009: 42 cit. prema Kotler i dr., 1993). Imidž može biti dugotrajan te je teško promjenjiv, ali zahvalan je zbog toga što se može vrednovati i mjeriti, a marketinški stručnjaci mogu upravljati imidžom (Skoko, 2009: 50 cit. prema Kotler i Gertner, 2005: 43).

Kao što je opisano u prethodnim odlomcima, primatelji informacija stvaraju razne predodžbe, percepcije, predrasude i stereotipe o stvarima ili uslugama koje ih okružuju.

Nažalost ponekad zbog neinformiranosti i neznanja mnogi primatelji poimaju države suprotno ili iskrivljeno od onog što one same jesu. Olins smatra opasnim takvo neznanje i iskrivljavanje činjenica (Olins, 2008: 167). Zbog toga je potrebno graditi imidž, odnosno upravljati slikom kroz koju drugi doživljavaju i shvaćaju nešto ili nekog.

2. 3. Brend države

Brend se može razvijati za sve (Vranešević, 2007: 3). Američko marketinško udruženje objašnjava brend kao naziv, simbol, dizajn, izraz ili neku drugu karakteristiku po kojoj se roba ili usluga razlikuje od ostalih na tržištu (Vranešević, 2007: 10). S obzirom da se prethodna definicija povezuje za dodirljivo, razvojem društva i okoline došlo je do potrebe da definicija obuhvati i nedodirljivo, stoga Woods definira brend kao skup svih mentalnih asocijacija koje ljudi imaju na okolinu (Vranešević, 2007: 11).

Dok se za proizvode ili usluge lakše može stvoriti brend, u slučaju države ili regije je malo drugačije, iako imaju imidž brenda (Anholt, 2009: 4). Govoreći o brendu jednako je „važno razlikovati četiri oblika marke (brenda): *identitet* marke (brenda), *imidž* marke (brenda), *svrhu* marke (brenda) i *vrijednost* marke (brenda)“ [Anholt, 2009: 4]. Prema Anholtu, *identitet* brenda predstavlja ono što potrošači vide, npr. logotip te ovaj aspekt ima neke poveznice s nacionalnim identitetom, ali je „takva usporedba malo nategnuta“ (Anholt, 2009: 5). Nadalje Anholt definira *imidž* brenda kao percepciju koja se stvara u glavama potrošača, a uključuje niz osjećaja koji se vezuju uz proizvod te naglašava da je imidž brenda „ključan kad govorimo o državama, gradovima i regijama“ (Anholt, 2009: 5). Zatim koncept *svrha* brenda je povezan s korporativnom kulturom, a predstavlja zajedničke vrijednosti i duh tvrtke koje su predstavljene tržištu, ali ne vrijede mnogo ukoliko ih ne dijele i sami zaposlenici te ako nisu zaživjele u samoj tvrtci jer sama čvrsta interna kultura dovodi do prepoznatljivog ugleda na tržištu, a upravo takav „oblik stvaranja marke (brenda) važan je i kad govorimo o zemljama“ [Anholt, 2009: 5-6]. Kao posljednji koncept Anholt je naveo *vrijednost* brenda koja označava reputaciju tvrtke kao njenu glavnu golemu vrijednost (Anholt, 2009: 6). Naposljetku, Anholt zaključuje da se imidž proizvoda namjerno stvara uz pomoć marketinga dok s druge strane zemlje „stječu ugled na složeniji i slučajan način“ te dodaje da njihov ugled može biti „bogat i složen ili jednostavan; može biti uglavnom negativan ili uglavnom pozitivan“, također se radi o mješavini koja je podložna promjenama (Anholt, 2009: 7).

Prema Olinsu, brend nacije je jedna od „najspornijih zamisli našega vremena“ (Olins, 2008: 167). Kreiranje brenda nacije je mnogo složeniji posao nego kreiranje brenda nekog proizvoda zato što podrazumijeva puno veću koordinaciju (Olins, 2008: 185). Olins poziva vlade da kreiraju i vode programe te da istovremeno stimuliraju, inspiriraju i upravljaju (Olins, 2008: 185). Također Olins navodi korake koje vlada treba ostvariti u svom cilju stvaranja brenda države, a isto tako navodi da je svaki event bitan i doprinosi kreiranju slike države (Olins, 2008: 186-187).

Kao što je već napisano, danas je svijet sve konkurentnije mjesto, a u tom svijetu države kao i tvrtke, organizacije i kompanije se pokušavaju što bolje pozicionirati, koristeći svoju političku moć, ugled i utjecaj (Olins, 2008: 176). Danas svaka država želi promovirati sebe, odnosno svoju „osobnost, kulturu, povijest i vrijednosti“ na način da emitira „idealiziranu i prepoznatljivu zamisao o sebi u gospodarske, komercijalne ali i političke svrhe“ (Olins, 2008: 176). Takve aspiracije prisiljavaju države da usvoje marketinške tehnike, kao i tehnike kreiranja brenda, kako bi se izborile za svoje mjesto na globalnoj pozornici (Olins, 2008: 176).

Zaključno, identitet znači da je država prepoznatljiva, a oni koji je prepoznaju stvaraju sliku, odnosno imidž o samoj državi. Zahvaljujući svom identitetu, imidžu te ostalim karakteristikama, država postaje specifična i pretvara se u brend koji se razlikuje od drugih brendova država. Identitet, imidž i brend su tri različita pojma koji međusobno ovise jedan o drugom te njihovim zajedničkim upravljanjem, zemlje postižu svoju prepoznatljivost i konkurentnost na tržištu.

2. 4. Indeksi zemalja brendova

U prethodnim poglavljima je navedeno da se brend zemlje može vrednovati i mjeriti. S obzirom da imidž, ugled i snaga brenda države jača, postoji niz institucija koje mjere popularnost država kao brendova (Skoko, 2021: 84). Takvi indeksi imaju kredibilitet te često pomažu državama u učvršćivanju ili poboljšanju svoje pozicije kao brenda i samopromocije (Skoko, 2021: 84). Spomenuta rangiranja obuhvaćaju opsežna istraživanja javnog mnijenja te se temelje na ekonomskim pokazateljima, poput prirodne raznolikosti, očuvanosti kulturne baštine, ulaganja u turizam, investicijske klime, srdačnosti i gostoljubivosti stanovnika i drugo (Skoko, 2021: 84).

Uz navedeno, treba spomenuti da indeksi imaju različite metode, ali se usredotočuju na slične parametre (Skoko, 2021: 84). Neki od najpoznatijih analiza su: *Nation Brand Index*

Simona Anholta, *Future Brand: Country Brand Index, Brand Finance, Bloom Consulting te Best Countries* koje provodi *U.S. News* (Skoko, 2021: 84-87).

U idućim poglavljima koji se referiraju na analizu Republike Kube, navedeni i opisani su indeksi koji se odnose na Kubu.

3. Turizam i turistička destinacija

U poglavlju koje slijedi predstavljeni su osnovni pojmovi turizma, turističke destinacije i mogućnosti države kao turističkog odredišta.

3. 1. Turizam

U današnje vrijeme turizam je iznimno popularan i od velike je koristi za gospodarstvo. Turizam je jedna od grana gospodarstva koja spada pod tercijarne djelatnosti, odnosno veže se uz ugostiteljstvo i ostale uslužne djelatnosti. Turizam postoji već stoljećima, a mnogi autori ga pokušavaju definirati (Pike, 2010: 22). Jednostavno bi se turizam mogao definirati kao društveno-ekonomski fenomen prilikom kojeg osobe prema vlastitoj želji posjećuju gradove, regije, zemlje i dr. van svog mjesta stanovanja kako bi boravili na ciljnom mjestu, odnosno turizam uključuje niz aktivnosti u kojima osobe putuju, upoznaju druga mjesta i stvaraju nove uspomene i doživljaje (Pike, 2010: 22-23).

Također pojam turizam ne obuhvaća samo ljude koji putuju, već i sve djelatnike turističkog sektora kao i stanovnike mjesta koje pojedinac ili grupa posjećuje (Pike, 2010: 26). Nadalje, za granu turizma je bitan marketing zato što predstavlja vezu između dvije sile: ponude i potražnje (Pike, 2010: 29). Unutar ponude nalaze se razne organizacije putovanja koje potiču potražnju za samim putovanjima, odnosno proizvodima i uslugama (Pike, 2010: 29). S druge strane, ponuda ovisi o potrošačima, točnije putnicima koji koriste proizvode i usluge (Pike, 2010: 29).

Autor Pike tvrdi da svaka zemlja ima obično tri tipa organizacija koje se bave razvojem turizma (Pike, 2010: 35). Razlikuju se organizacije za marketing turističkog odredišta koje se bave promidžbom; ministarstvo koje se bavi politikama u turizmu; udruga u privatnom sektoru koja zastupa interese svih dionika u turizmu (Pike, 2010: 35).

3. 2. Turistička destinacija ili odredište

Turizam se odvija u turističkom odredištu koji je definiran geografskim prostorom koji je „omeđen klasterom turističkih resursa, a ne političkom granicom“ (Pike, 2010: 27). Turistička odredišta su tako sva mjesta koja privlače posjetitelje, a pod sva podrazumijevaju se: kontinenti, zemlje, države, provincije, gradovi, sela, odmarališta te otoci (Pike, 2010: 28).

Turistička destinacija je jedan od elemenata turističkog sustava koji djeluje na način da privlači posjetitelje, motivira ih na dolazak i povezuje sve dijelove sustava (Križman Pavlović i Živolić, 2008: 100). Većina turističkih destinacija je sastavnica od šest elemenata koje čine amalgam 6A (na engleskom jeziku sve komponente počinju slovom A) [Križman Pavlović i Živolić, 2008: 100]. Autori izdvajaju sljedeće komponente: atrakcije (engl. *attractions*); receptivni sadržaji (engl. *amenities*); pristup (engl. *accessibility*); zatim dostupni paket-aranžmani (engl. *available packages*); aktivnosti (engl. *activities*) te pomoćne usluge (engl. *ancillary services*) [Križman Pavlović i Živolić, 2008: 100]. Usvajanjem tehnika marketinga, turističke destinacije olakšavaju si suočavanje s izazovima u svom sektoru poslovanja (Križman Pavlović i Živolić, 2008: 100).

3. 3. Država kao turistička destinacija

Prethodno je opisano da turistička destinacija predstavlja sve ono što je od interesa posjetitelja, sve što privlači posjetitelje, a na taj način uvrštena je i država kao destinacija. Kao i države, istovremeno i turističke destinacije nailaze na poteškoće prilikom njihovog strateškog marketinškog upravljanja. Za razliku od kupnje proizvoda u trgovini tijekom koje se uključuju sva osjetila na koja se potrošači oslanjaju pri odabiru proizvoda, turističke destinacije nemaju takvu opipljivu karakteristiku (Pike, 2010: 251). Vizualne dojmove o turističkoj destinaciji temelje se na fotografijama, videozapisima ili brošurama, a očekivanja postaju stvarna tek prilikom dolaska na samu destinaciju (Pike, 2010: 251).

Turizam je četvrta industrija koja ima godišnji rast od 9% (Olins, 2008: 178). Brojne države u potpunosti ovise o turizmu, a zbog toga su razvili i turističku infrastrukturu kako bi što bolje ugostili svoje posjetitelje (Olins, 2008: 178). Mnoge zemlje se oslanjaju na tradicionalni turizam koji nudi sunce, more i pijesak (Olins, 2008: 178). Ako se pretpostavi da mnoge morske zemlje s ugodnom klimom mogu ponuditi prethodno navedeno u jednom paketu, kako će se onda razlikovati od ostalih? Mnoge zemlje u alternativni predstavljaju i reklamiraju umjetnost, kulturu, arhitekturu, povijest, hranu, krajolik, poznate ličnosti i tako dalje (Olins, 2008: 178). Isto tako, turisti su željni egzotike, ali one u kojoj se neće naći u opasnosti (Olins, 2008: 179). Egipat je primjer zemlje koja ima i povijest, more, sunce, hranu, gradove i egzotiku, ali istovremeno je to zemlja terorizma i predstavlja nesigurno područje za svoje posjetitelje (Olins, 2008: 179). U tom slučaju bi se zemlja trebala rebrandirati, odnosno repositionirati na globalnoj ljestvici (Olins, 2008: 179).

Anholt smatra da država komunicira sa svijetom preko šest prirodnih kanala te na temelju toga gradi svoj nacionalni ugled. Osnovu spomenutog konkurentnog identiteta čini šesterokut, a njegovih šest krajnjih točaka predstavljaju kanali komunikacije država: turizam, brend, politika, ulaganje, kultura i ljudi (Anholt, 2009: 23-24). Istovremeno Anholt potvrđuje da je turizam najvažniji i najmoćniji potencijal zemlje za razvoj brenda zemlje zato što turizam ima izravno dopuštenje (Anholt, 2009: 84). Kada vlade pokreću turističku komunikaciju u javnosti, tada je ona odbačena, dok s druge strane javnost takvu komunikaciju smatraju legitimnom kada je njen pošiljatelj i izvor turistička zajednica (Anholt, 2009: 84). U toj komunikaciji odmor u zemlji je od „sekundarne važnosti“ te u prvi plan spada difuzija novih informacija o zemlji kao i slanje novih slika (Anholt, 2009: 84). Dobra i učinkovita turistička promidžba može imati dugoročne učinke, na primjer može utjecati na strana ulaganja u zemlji (Anholt, 2009: 85). Isto tako turizam popravlja mišljenje koje pojedinac ima o nekoj državi i ljudima te se turizam doživljava kao „testiranje proizvoda“ (Anholt, 2009: 85). S ciljem dobrog upravljanja turizmom treba uzeti u obzir da su zemlje pune proturječnosti i da se s tim treba boriti na način da se posegne za kreativnošću i objektivnošću, zatim za dobrim upravljanjem brenda te razumijevanjem kako se ponašaju i funkcioniraju potrošači (Anholt, 2009: 86).

Uzimajući u obzir sve spomenute pojmove iz prethodnog i aktualnog poglavlja, može se zaključiti da brend zemlje ovisi o njevoj turističkoj angažiranosti, odnosno da je turizam najbolja početna točka brenda jedne zemlje. Zahvaljujući sastavnicama poput brenda, identiteta i imidža, zemlja kao turistička destinacija ima veće mogućnosti brendiranja, prepoznatljivosti u sektoru turizma, privlačenja većeg broja posjetitelja te posljedično tomu i ostvarivanja prihoda i stvaranja perspektive za budućnost.

4. Analiza brenda Republike Kube

Na temelju prethodno opisanih pojmova, u narednom poglavlju provela se analiza identiteta, imidža i brenda Republike Kube. Na temelju svog identiteta zemlje grade imidž te naposljetku i brendiraju svoju zemlju.

4. 1. Identitet Republike Kube

Kao što je opisano prethodno, identitet države čine geografske, povijesne, kulturološke, zakonske odrednice, zatim običaji, teritorij te jezik. Sve komponente zajedno čine nacionalni identitet kojim se Kuba predstavlja na svjetskoj sceni. Na sam spomen države Kube, njen osnovni identitet bi bio: otočna i tropska zemlja, komunistička i revolucijska država. Navedeni epiteti predstavljaju činjenice koje se dovode u relaciju s Kubom. U sljedećim paragrafima detaljnije su predstavljena obilježja Kube.

4. 1. 1. Geografsko-teritorijalna obilježja Republike Kube

Republika Kuba je arhipelag koji čini više od 1600 otoka i otočića među kojima je otok Kuba najveći (Cubria, 2019: 93). Nalazi se u Velikim Antilima na ulazu Meksičkog zaljeva u Karipsko more (Cubria, 2019: 93). Kuba je zemlja karipskog otočja, tropske klime te spada u Iberoameriku, zemlju španjolskog govornog područja (Kos-Stanišić, 2009: 13). Površina Kube obuhvaća 109 884 km², a sam otok Kuba se pruža u smjeru sjeverozapad-jugoistok¹. Drugi najveći otok je otok Mladosti (*Isla de la Juventud*) koji se nalazi u arhipelagu Canarreos². Kuba je smještena na sjecištu Atlantskog oceana, Meksičkog zaljeva i Karipskog mora³. Najbliže susjedne zemlje su Haiti, Jamajka, Bahamski arhipelag i Sjedinjene Američke Države⁴. Jednu četvrtinu otoka Kube čine planine i brežuljci, od kojih je najpoznatija planina Sierra Maestra na kojoj se nalaze i najviši vrhovi otoka, a istodobno nizine pokrivaju dvije trećine otoka te su uglavnom korištene za uzgoj šećerne trske, duhana i stočarstvo⁵. Obala otoka Kube duga je 5,745 km, a jedinstvenom je čine brojni zaljevi, močvare mangrove, litice i pješčane plaže⁶.

¹ Hrvatska enciklopedija: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=34372>

² Britannica: <https://www.britannica.com/place/Cuba>

³ Britannica: <https://www.britannica.com/place/Cuba>

⁴ Britannica: <https://www.britannica.com/place/Cuba>

⁵ Britannica: <https://www.britannica.com/place/Cuba>

⁶ Britannica: <https://www.britannica.com/place/Cuba>

Također, Kuba obiluje s 13 različitih tipova tla koja su plodna i na kojima se uzgaja cijele godine, a zahvaljujući svojoj tropskoj klimi domaćin je raznovrsnog biljnog i životinjskog svijeta⁷.

Glavni grad je Havana, a teritorijalno je Kuba podijeljena na 15 provincija, dok Isla de la Juventud zbog ekonomskih i geografskih razloga ima status posebne općine koja ne pripada niti jednoj provinciji (Cubria, 2019: 93-125).

4. 1. 2. Kratka povijest Republike Kube

Kristofor Kolumbo je otkrio otok Kubu 27. listopada 1492. godine, a španjolsko osvajanje Kube počinje skoro dva desetljeća nakon Kolumbovog posjeta (Cubria, 2019: 11). Španjolci su vladali otokom skoro 400 godina, a Kuba je u to vrijeme razvijala snažnu industriju šećera, cigara i kave, a Havana je bila jako trgovačko i financijsko uporište (Sweig, 2009: 1-2). Budući da je agrikulturna industrija rasla, u njoj su primarno radili robovi iz Afrike, a do 1775. godine 25% stanovništva činili su afrički robovi (Sweig, 2009: 2). Borba za neovisnost od španjolske krune započinje s pjesnikom Jose Marti koji je prema riječima mnogih Kubanaca pravi začetnik revolucije i ideje slobode. Tome svjedoči i činjenica da mnoge škole, ulice, trgovi i spomenici nose njegovo ime, kao i aerodrom u Havani. Već na samom početku ustanka veliki revolucionar Jose Marti biva tragično ubijen 1895. godine u bitci *Dos Rios* (Bianchi Ross, 2017: 38-39).

Borba za neovisnost se nastavlja, Španjolci doživljavaju poraze, a SAD budnim okom prati razvoj situacije te američki Kongres potpisuje dokument *Resolucion Conjunta* prema kojem se Washington uključuje u rat, a po završetku rata Kuba je slobodna i neovisna zemlja, a SAD se povlači s otoka (Cubria, 2019: 30). Amerikanci pobjeđuju, ali od 1. siječnja 1899. godine počinju posjedovati otok (Cubria, 2019: 32). Nakon unutarnjih previranja, godine 1902. stvara se neokolonijalna republika pod američkim pokroviteljstvom (Cubria, 2019: 37). Novonastala republika nije bila stabilna, često su se predsjednici mijenjali, a među njenim posljednjim vladarima bio je Fulgencio Batista koji dolazi na vlast 10. ožujka 1952. godine (Cubria, 2019: 46-48).

Tromost i nesposobnost buržoazijskih političkih stranaka da se suprotstave vojnom režimu Amerike, poticala je mlade ljude na ratobornost, a među njima je bio i Fidel Castro, mladi odvjetnik koji se zalagao za novu strategiju oružane borbe protiv diktature (Cubria, 2019:

⁷ Britannica: <https://www.britannica.com/place/Cuba>

48). Nakon nekoliko neuspjelih pokušaja, Castro provodi neko vrijeme i u zatvoru, nakon kojeg odlazi u Meksiko gdje zajedno s bratom Raulom i argentinskim revolucionarom Che Guevarom priprema kako svrgnuti kubansku vladu, a prilikom borbe okupili su na tisuće kubanskih volontera⁸. Gerilsko ratovanje u suvremenom obliku uvodi Fidel Castro koji 8. siječnja 1959. godine donosi trijumfalnu pobjedu nad diktatorom Flugenciom Batistom koji bježi u Dominikansku Republiku (Kos-Stanišić, 2009: 89). Kos-Stanišić je okarakterizirala početke Castrove vladavine kao umjerenog nacionalnog reformatora koji dolazi do zaključka da „parlamentarna demokracija kao oblik vladavine ne odgovara Kubi“ (Kos-Stanišić, 2009: 90). Fidel Castro je tako počeo provoditi radikalne mjere, kao nacionaliziranje privrede, približavanje sovjetskom bloku, podupiranje ostalih revolucionarnih pokreta u Latinskoj Americi te je „uspostavljen autoritarni režim i lansirana egalitarnička socioekonomska politika“ (Kos-Stanišić, 2009: 90). Vladavina Castra je autoritarna u kojoj stanovništvo nema nadzor nad vladarom, vladari su iznad pojedinaca i zakona, a takve oblike vladavine smatraju se neliberalnim i nedemokratskim (Kos-Stanišić, 2009: 95).

Na Kubi Fidel Castro vlada do 2008. godine kada vlast predaje Raulu Castru, a potomji se povlači iz političkog života 2018. godine kada na vlast dolazi i danas aktualni predsjednik Miguel Díaz-Canel.

4. 1. 3. Nacionalni simboli Republike Kube

Kao i sve države, i Republika Kuba ima svoje nacionalne simbole: zastavu, grb i himnu. Prvotno tu je zastava koja je dobila današnji izgled već 1850. godine te predstavlja savršenu harmoniju crvene, plave i bijele boje; tri plave linije predstavljaju nekadašnju podjelu otoka, dvije bijele linije stoje za snagu ideala independista, a crvena boja je simbol ravnopravnosti, bratstva, slobode, ali i krvi koja je bila potrebna za slobodu; na crvenom trokutu se nalazi samostalna zvijezda koja karakterizira apsolutnu slobodu među drugim narodima (Cubria, 2019: 89).

Grb opisuje kubanski otok, poziciju Kube između dvije Amerike, njenu kolonijalnu prošlost, ali i palmu koja simbolizira nepopustljiv karakter kubanskog naroda (Cubria, 2019: 90). Kubanska nacionalna himna nastala je za vrijeme bitke u Bayamo 1867. godine po čemu i nosi ime, a tekst je napisan 1868. godine, autor himne je Pedro Figueredo (Cubria, 2019: 89).

⁸ Britannica: <https://www.britannica.com/place/Cuba>

Vidno je da Kuba svoje nacionalne simbole ima i prije promjene vlasti 1959. godine, što znači da se revolucijska ostavština ne proteže od doba braće Castro, već od doba oslobađanja od kolonijalističkih imperija poput Španjolske, Velike Britanije, a zatim i najbližeg susjeda SAD-a.

Pored nacionalnih simbola, autor Welch ističe veliku važnost koju imaju povijesni nacionalni heroji, poput Che Guevare (Skoko, 2021: 89, cit. prema Welch, 2013: 45). Che Guevara je argentinski revolucionar koji je bok uz bok s Fidelom Castrom srušio američku marionetsku vlast na Kubi. Uistinu, na Kubi, ali i šire, ima status povijesnog nacionalnog heroja. Nakon dolaska Fidela na vlast, Che dobiva kubansko državljanstvo, a zbog svojih stavova i borbe protiv svakog oblika imperijalizma i neokolonijalizma postaje popularan i na Zapadu. Iako danas neki u liku i djelu Che Guevare vide brutalnog i okrutnog čovjeka, drugi ga smatraju simbolom i inspiracijom za revoluciju⁹.

Osim nacionalnih simbola, heroja, mitskih osobnosti i likova, kao nacionalni identitet mogu poslužiti i nacionalni spomenici te spomen-obilježja, ali i priče o postignućima nacije (Skoko, 2021: 89, cit. prema Welch, 2013: 50-53). Kada se govori o Kubi, nacionalni spomenici uključuju uvijek portret Che Guevare, koji je glavni protagonist na Trgu Revolucije u Havani. Kao što je već bilo spomenuto, velik broj trgova, ali i spomenika podignuto je u čast prvom kubanskom revolucionaru Jose Marti. Nikakvih spomenika ili bilo kakvih obilježja te vrste nema u čast dugogodišnjeg predsjednika Fidela Castra, kao ni njegovog brata Raula. Braća Castro nikad nisu gradili svoj kult ličnosti, već su sva revolucionarna obilježja posvećena Che Guevari i drugim važnim suradnicima. Navedeno, potvrđuje i činjenica da je nakon smrti Fidela donesen zakon prema kojem je zabranjeno obilježavanje i imenovanje ulica i javnih mjesta u njegovo ime, a upravo je to i bila njegova želja¹⁰.

4. 1. 4. Gospodarstvo i politika

Kuba je danas jedna od preostalih pet komunističkih zemalja na svijetu. Karakteristike komunističkih zemalja su zatvoreno tržište, društveno i državno vlasništvo, jednostranački sustav vlasti, manjak slobode govora, religija je opijum za narod te približavanje zemljama koje njeguju sličnu ili istu marksističku ideologiju. Godine 1990. Kuba gubi svog najbližeg suradnika i pokrovitelja – SSSR. U tom razdoblju Kuba doživljava veliku ekonomsku krizu

⁹ Britannica: <https://www.britannica.com/biography/Che-Guevara>

¹⁰ Reuters: <https://www.reuters.com/article/us-cuba-castro-idUSKBN14G1N9>

zbog koje je hitno bilo potrebno rekonstruirati gospodarstvo raznim tržišnim reformama i postupnim prelaskom na mješoviti tip gospodarstva (Hršak, 2020: 13).

Ekonomija na Kubi je centralizirana, ali se otvara te stvara prilike za privatna poslovanja i strana ulaganja. Ovakve mogućnosti su prepoznate, a Ustav je zbog toga i izmijenjen 2019. godine. Također, nakon pada SSSR-a, kubanske vlasti su legalizirale cirkulaciju američkog dolara kao zakonskog sredstva plaćanja zbog toga što su doznake iz inozemstva postale velika ekonomska imovina. Što se tiče energenata, Kuba uvozi naftu i plin iz Meksika i Venezuele, a zanimljiv je podatak da je Kuba od 1990-ih dobivala besplatnu naftu od Venezuele, a zauzvrat Kubanci su slali svoje liječnike kako bi pomogli Venezueli. Najveći izvozni proizvod je šećer, a slijede ga nikel i drugi minerali, duhan, alkoholna pića, riba te citrusi, a glavne izvozne zemlje su Kanada, Kina, Nizozemska, Španjolska, Venezuela, Portugal i druge¹¹.

Osim izvoza, glavna gospodarska grana je turizam. Prema podacima stranice *Datos.mundial* koja je preuzela informacije sa *World Tourism Organization*, godine 2018. Kuba ima najveći broj turista, ukupno 4,71 milijun, zatim slijedi 2019. godina s 4,28 milijuna i nagli pad 2020. godine na 1,09 milijuna turista¹². Godine 2021. broji nešto više od 356.000 ukupnih dolazaka, a većinu dolazaka čine Europljani, zatim stanovnici Amerika (oko 25%) te područje Azije i Pacifika odnosno 1,71%¹³.

Kao što je već rečeno, Kuba je komunistička zemlja, a to postaje nakon dolaska Fidela Castra na vlast te tada SAD želi politički, diplomatski i vojno utjecati na Kubu, ali SAD-u to ne polazi za rukom te je donesena odluka o sankcijama (Zvonova, 2017: 1378). Autorica Zvonova naglašava kako je paradoksalno da je Kuba formalno ostala članica međunarodnih ekonomskih i finansijskih odnosa, ali isto tako u periodu od 1960. godine do danas Kuba se nalazi pod ekonomskim i finansijskim sankcijama i u trgovačkom embargu (Zvonova, 2017: 1379). Općepoznato je da je embargo uveden tijekom Hladnog rata u kojem je Kuba postala bliska suradnica SSSR-a, najvećeg neprijatelja SAD-a. Danas kad SSSR više ne postoji, mnogi stručnjaci se pitaju imaju li sankcije i restrikcije smisla. Cilj SAD-a je bio srušiti komunizam na Kubi, oslabiti je ekonomski i izolirati je od ostatka svijeta. Lideri Latinske Amerike ne odobravaju politiku SAD-a prema Kubi, a SAD tom politikom samo potvrđuje američku hegemoniju koja je i determinirala odnose SAD-a i Latinske Amerike stoljećima (Rosenblum, 2002: 11). SAD i Kuba su prirodni trgovački partneri zbog svoje geografske blizine i potreba

¹¹ Britannica: <https://www.britannica.com/place/Cuba>

¹² WorldData.info: <https://www.worlddata.info/america/cuba/tourism.php>

¹³ World Tourism Organization: <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics>

jedne i druge zemlje, a međusobna trgovinska razmjena bila bi isplativija i učinkovitija za obje zemlje (Rosenblum, 2002: 13). Američki predsjednik Barack Obama je u siječnju 2015. godine izjavio da je moguće ukidanje embarga, a te prednosti za Kubu leže u sferi monetarne politike i legalizacije turističkih putovanja, a nastavljanjem dosadašnje politike obje zemlje su na gubitku (Zvonova, 2017: 1386).

4. 1. 5. Stanovništvo, religija i kultura

Prije dolaska Europljana, prvenstveno Španjolaca, na Kubi su živjeli Taino Indijanci, a danas preostali potomci stanuju na području istočne Kube u Sierra del Purial. Dolaskom Europljana, različite etničke grupe su počele nastanjivati kubansko područje: Afrikanci, Židovi, Kinezi i Indijanci s područja Yucatana. Španjolci su uvozili Afrikance kao roblje i to iz područja današnjeg Senegala i obale Gvineje, a kasnije su zemljovlasnici uvozili i stanovništvo iz Kine kao radnike na određeno, od kojih je nekolicina ostala na Kubi nakon isteka ugovora. Danas su Azijati uglavnom koncentrirani u Kineskoj četvrti u glavnom gradu Havani. Današnje stanovništvo čine većinom mulati i mestici, zatim slijede bijelci koji su potomci Europljana, uglavnom Španjolaca, a crnci čine jednu desetinu sveukupnog stanovništva¹⁴. Danas su vidljivi utjecaji i ishodi povijesnih migracija, uvoza i eksploatacije radne snage, ne samo u heterogenosti stanovništva, već i u religiji i bogatoj kulturnoj ostavštini.

Nadovezujući se na religiju, do revolucije Kuba je bila većinom rimokatolička zemlja, a revolucijom dolazi do religijskih restrikcija. S vremenom su restrikcije uklonjene, a danas jedna petina stanovništva je nereligiozna, potom slijede katolici, protestanti te u nešto manjem broju muslimani i Židovi. Zanimljiva pojava na Kubi je Santerija, odnosno religija koja uključuje i spaja mnoge tradicije iz Zapadne Afrike s rimokatoličkom religijom¹⁵. Poklonici religije Santerija, odlaze u crkve u kojima se mole božanstvima i svecima, prinoseći im razne životinjske žrtve.

Utjecaj povijesti je vidljiv u religiji, a itekako u kulturi. Kubanska glazba, kao i ples imaju španjolske i afričke korijene koji su se uklopili dajući jedinstven zvuk koji je prepoznatljiv u tradicionalnoj i popularnoj glazbi. Salsa, rumba, cha-cha, danzon i drugi, samo su neki od popularnih plesova. Kubanska narodna himna zove se *Guantanamera*, nastala je prema poznatoj pjesmi pjesnika i revolucionara Jose Martija, a himna je popularna duž cijele Latinske Amerike, ali i šire. Osim glazbe i plesa, kulturni identitet Kube su i automobili iz

¹⁴ Britannica: <https://www.britannica.com/place/Cuba>

¹⁵ Britannica: <https://www.britannica.com/place/Cuba>

1950-ih godina, čija se funkcionalnost i estetika održavaju na najinventivnije načine, s obzirom na nedostatak potrebnih materijala¹⁶. Popularnosti same Kube, ali i njihovim nezaboravnim koktelima pridonio je i slavni američki pisac Ernest Hemingway. Poznati kubanski kokteli i kubanski rum čine sastavni dio kulture, ali i identiteta Kube.

4. 2. Imidž Republike Kube

Imidž je slika koju primatelji imaju o nekakvom objektu, u ovom slučaju objekt je Kuba. Kubanski znanstvenici Rodríguez-Bazán, Rodríguez-Ayala i Espinosa-Perdomo istraživali su imidž Kube kao zemlje kroz TV spotove koji su objavljeni na TV kanalu *Cubavisión Internacional*. Spomenuti kanal se emitira u cijelom svijetu, dajući uvid u aktualne događaje kao i dramski program, a zanimljiv je jer koristi reklamni sadržaj od reklama do advertorijala (Bazan, R. G., Ayala, R. R., Perdomo, L. E., 2019: 243). Misija kanala je boriti se protiv hegemonije velikih medijskih kuća te istodobno prenijeti sliku Kube kroz kulturu, znanost, sport i druge teme, a spotovi kanala emitiraju se u 56 nacija u Americi, Europi, Aziji, Oceaniji i Africi (Bazan, R. G., Ayala, R. R., Perdomo, L. E., 2019: 243-244). Prema autorima, među reklamnim projektima prisutnim u mediju najrelevantniji je *De Cuba, su gente* koji je prema temama podijeljen u tri skupine: skupina uličnih umjetnika i likova iz književnosti, zatim druga skupina su ples i glazba, a treća skupina su raznolike teme koje se uzimaju u obzir u izgradnji raznolike i autentične slike nacije (Bazan, R. G., Ayala, R. R., Perdomo, L. E., 2019: 244). Autori navode da se kubansko stanovništvo najčešće pojavljuje u spotovima, pojavljuju se u 20 od 29 analiziranih spotova, a to potvrđuje da je uloga dana ljudima da predstave zemlju (Bazan, R. G., Ayala, R. R., Perdomo, L. E., 2019: 246). Na taj način, karakteristike koje se odnose na Kubu su: multi-rasnost, starenje stanovništva, ljubaznost, mirno i sretno djetinjstvo (Bazan, R. G., Ayala, R. R., Perdomo, L. E., 2019: 246). Na isti način prikazuje se stanovništvo koje je radišno, veselo i ljubazno te koje voli zabave (Bazan, R. G., Ayala, R. R., Perdomo, L. E., 2019: 247). To dovodi do sljedećeg čestog elementa: glazbe. Glazba često popraćena plesom spaja afro-kubansku i europsko-kubansku povijest, ujedinjujući ih i potvrđujući da su jedna i druga dio kubanske sadašnjosti (Bazan, R. G., Ayala, R. R., Perdomo, L. E., 2019: 248). Također, ulična glazba predstavljena je kroz glavni grad Havanu i njenu povijesnu baštinu, a Kuba istovremeno ima i druge vrijedne pažnje lokalitete s bogatim povijesnim i kulturnim nasljeđem (Bazan, R. G., Ayala, R. R., Perdomo, L. E., 2019: 249). Međutim, autori

¹⁶ Britannica: <https://www.britannica.com/place/Cuba>

naglašavaju da bi se trebalo udubiti i mudrije iskoristiti obilježja kao što su politički sustav, posebnosti izbornog procesa, gospodarski razvoj, vanjska politika, socijalistički karakter i stranački sustav zato što i ta obilježja oblikuju naciju, identificiraju otok i izazivaju međunarodni interes (Bazan, R. G., Ayala, R. R., Perdomo, L. E., 2019: 250-251). Autori savjetuju, da se imidž zemlje treba graditi na povijesti, ali da treba reflektirati nove promjene koje se događaju te na taj način potvrditi „simbiozu prošlosti i sadašnjosti“ (Bazan, R. G., Ayala, R. R., Perdomo, L. E., 2019: 254).

Također, i druga istraživanja potvrđuju veliku ulogu masovnih medija u kreiranju imidža neke zemlje. Brojne informacije o uspjehu Kube u sektoru turizma se aktivno plasiraju putem kubanskih i međunarodnih medijskih kanala, a britanski BBC napominje da je Kuba otok s velikim potencijalom u turizmu (Gegelova, N. S., Ramires J. B., Rebrova, A. D., 2019: 536). Osim medija, percepcija Kube kao mjesta za odmor pojačana je aktivnim PR-om kubanskih brendova, kao rum *Habana Club* i cigare *Cohiba* (Gegelova, N. S., Ramires J. B., Rebrova, A. D., 2019: 536). Isto tako, Kuba se u medijima španjolskog govornog područja predstavlja kao sigurna zemlja s visokom razinom kulture i prosvjete, čak i najboljom zemljom po tom pitanju u Latinskoj Americi, a uz navedeno Kuba je prezentirana kao i zemlja s dobro razvijenom medicinom (Gegelova, N. S., Ramires J. B., Rebrova, A. D., 2019: 537). Svjetski mediji (BBC, CNN) pozicioniraju Kubu kao siromašnu zemlju s ekonomskim problemima i ukazuju na potrebu za ekonomskim reformama, dok ruski mediji bilježe napredak u gospodarskom razvoju Kube [Gegelova, N. S., Ramires J. B., Rebrova, A. D., 2019: 538]. S druge strane, negativna percepcija Kube u zapadnim medijima još uvijek se povezuje s pitanjem političke slobode, odnosno nedostatkom iste (Gegelova, N. S., Ramires J. B., Rebrova, A. D., 2019: 538).

4. 3. Indeks brenda Republike Kube

Spomenuti indeksi zemalja brendova omogućuju samim državama, ali i teoretičarima i analitičarima, pratiti pozicioniranost i status države (Skoko, 2021: 84).

Prvospomenuti je *Nation Brand Index* Simona Anholtta čija je osnova šesterokut konkurentnog identiteta koji je objašnjen u drugom poglavlju. Na temelju tog šesterokuta, surađujući s raznim agencijama za istraživanje javnog mnijenja, Anholt provodi „tromjesečna istraživanja percepcije država kao brendova“ (Skoko, 2021: 85). Nažalost podaci o Republici Kubi nisu dostupni.

Također, naveden je i *Future Brand: Country Brand Index* koji se bazira na kvalitativnim i kvantitativnim metodama čiji uzorak čini do 3600 kreatora javnog mišljenja (Skoko, 2021: 85). Prema istraživanju provedenom 2019. godine Republika Kuba nalazila se na 48. mjestu, ne mijenjajući poziciju u odnosu na 2017. godinu¹⁷. Uz to, isto istraživanje provedeno je i 2020. godine kada Kuba zauzima 58. mjesto, odnosno pada za 10 pozicija u odnosu na prethodnu godinu¹⁸.

Isto tako, relevantan indeks je i *Brand Finance* koji jednom godišnje provodi istraživanje kako bi procijenio ekonomska kretanja 100 vodećih zemalja svijeta (Skoko, 2021: 85). Prema istraživanju za 2023. godinu Kuba prvi put ulazi u top 100 zemalja te se nalazi na 81. mjestu, usporedbe radi Kubi prethode na 79. mjestu Latvija, na 80. mjestu je Ekvador. S druge strane Kubu slijede na 82. mjestu Obala Bjelokosti, a na 82. Turkmenistan¹⁹. Indeks *Brand Finance* provodi indeks meke moći zemalja. Godine 2021. Kuba se prvi put pojavljuje na toj listi, a rangirana je na 58. mjestu, a njeni susjedi na listi su Urugvaj i Rumunjska, odnosno na 56. i 57. mjestu, a na 59. i 60. mjestu nalaze se Peru i Panama²⁰. Godinu nakon, ima rast od +1,8 te zauzima 53. mjesto²¹. Zemlje koje prethode Kubi su Ukrajina, zatim Maldivi, naspram zemalja koje slijede Kubu: Panama i Čile.

Uz navedene indekse, bitan je i *Bloom Consulting* koji rangira države prema dva kriterija brenda: turistički brend i gospodarski brend (Skoko, 2021: 86). Prema kriteriju turističkog brenda Kuba zauzima 18. mjesto u sklopu američkog rangiranja s varijacijom od -3, a na svjetskoj ljestvici nalazi se na 74. mjestu²². Uzimajući u obzir gospodarski brend na području Amerika, Kuba je na 31. mjestu te je prvi put u tom rangiranju. Na svjetskoj ljestvici je smještena na 154. poziciji²³.

Posljednje rangiranje je prema *Best Countries* od *U.S. News* čiju osnovu čini globalna percepcija država (Skoko, 2021: 87). Nažalost, podataka o Kubi nema.

¹⁷ FutureBrand Country Index 2019: <https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index>

¹⁸ FutureBrand Country Index 2020: <https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index-2020>

¹⁹ Brand Finance 2023: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands>

²⁰ Brand Finance Nation Brands 2021: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-nation-brands-2021-preview.pdf>

²¹ Brand Finance Nation Brands 2022: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-nation-brands-2022-preview.pdf>

²² Bloom Consulting Country Brand Ranking Tourism 2022: https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf

²³ Bloom Consulting Country Brand Ranking Trade 2022: https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Trade.pdf

Dodatno rangiranje je prema *Legatum Prosperity Index* koji je svrstio Kubu na 104. mjesto od sveukupno 167 zemalja na popisu, a od 2011. godine Kuba je poboljšala svoju poziciju za deset mjesta.

Uzimajući u obzir spomenute indekse i različita mjerenja, Kuba ima najbolje rezultate u području zdravstvenog sustava, društvenog kapitala i obrazovanja, a najlošije je rangirana na području poduzetništva i slobode govora²⁴.

²⁴ The Legatum Prosperity Index 2023: <https://www.prosperity.com/globe/cuba>

5. Republika Kuba kao turistička destinacija

Mnoge turističke agencije u Hrvatskoj organiziraju putovanja na Kubu te su prepoznale njen potencijal turističke destinacije kao i interes Hrvata za istu. Već je bilo spomenuto da je turizam važna gospodarska grana na Kubi. U nastavku je prikazan povijesni osvrt na turizam te uz pomoć analize kampanja objasniti će se kako se Kuba brendira kao turistička destinacija.

5.1. Povijest turizma na Kubi

U godinama koje su prethodile revoluciji, točnije do 1959. godine turizam je bio glavna grana gospodarstva na Kubi (Espino, 1993: 50). Prije dolaska braće Castro na vlast, 1950-ih godina Kuba je zauzimala prvo mjesto u turizmu na području Kariba, a većinu posjetitelja činili su Amerikanci, u prosjeku 85% - 87.5% (Yaneisis, 2019: 27). U prošlosti, točnije početkom 20. stoljeća Kuba je bila omiljena destinacija za stanovnike Sjeverne Amerike (Gonzales, Cruz, 2021: 5). Godine 1919. gradovi Miami i Havana dogovaraju suradnju čiji je cilj privlačenje stanovnika Sjeverne Amerike (Gonzales, Cruz, 2021: 6). U kasnijim godinama Havana postaje glavno odredište posjetitelja iz SAD-a koji pronalaze oazu za kockanje i prostituciju „u kafićima kao *Floridita* i *Sloppy Joes* te hotelima *Inglaterra* i *Ambos Mundos*“ (Gonzales, Cruz, 2021: 6). Zatim 30-ih godina na vlast dolazi Fulgencio Batista koji temelji turistički program na kockanju, drogama i prostituciji, a glavni korisnici takvog tipa turizma dolaze iz SAD-a (Gonzales, Cruz, 2021: 6).

Godine 1957. Kubu je posjetilo 347.508 stranaca, a devizni prihodi od turizma nadmašili su prihode duhanske industrije (Espino, 1993: 50). Dolaskom revolucije međunarodni turizam polako nestaje, a glavni razlog nestanka turizma je američki embargo, ali i unutarnji ideološki problemi (Espino, 1993: 50). Nova vlast je odbacila turizam kao mogućnost gospodarskog rasta i razvoja jer je turizam dovela u korelaciju s prostitucijom, korupcijom, kockanjem i drogom, odnosno svim obilježjima prethodne marionetske vlade (Espino, 1993: 50). Tijekom 1960-ih i ranih 1970-ih nije se ulagalo u turističku infrastrukturu, a postojeća infrastruktura iz pred-revolucijskog razdoblja je dana na korištenje Kubancima ili međunarodnim posjetiteljima iz drugih socijalističkih država (Espino, 1993: 50). Također, dio infrastrukture je bio zapušten, to je rezultiralo zatvaranjem 16 hotela, a hotelski kapacitet je smanjen na 50% (Espino, 1993: 50). Međutim, sredinom 1970-ih broj međunarodnih posjetitelja raste te 1974. godine Kubu je posjetilo 8.400 posjetitelja iz kapitalističkih zemalja,

a do 1991. godine ta brojka je dosegla 424.000 turista (Espino, 1993: 50). Uvidjevši turistički potencijal, pokrenut je INTUR- *Istituto Nacional de Turismo* (Nacionalni institut za turizam), a kasnije je otvorena agencija za razvoj turizma *Cubacon*.

Međunarodni turizam na Kubi je rapidno rastao, a broj posjetitelja se utrostručio, ako se uspoređi brojka od 132.000 posjetitelja 1981. godine s brojkom od 424.000 posjetitelja 1991. godine (Espino, 1993: 51). Većina posjetitelja, odnosno 90% dolazila je iz kapitalističkih zemalja, točnije iz Sjeverne Amerike, Zapadne Europe i Latinske Amerike (Espino, 1993: 51). Iako, SAD čini 60% posjetitelja karipskog područja, 1991. godine samo 2,6% posjetitelja dolazilo je iz SAD-a (Espino, 1993: 51-52). Godine 1991. Kuba je bila jedna od rijetkih zemalja karipskog područja koja je uspjela privući velik broj zemalja Zapadne Europe, uključujući i one zemlje s kojima nema povijesnih veza (Espino, 1993: 52). Najveći broj posjetitelja dolazio je iz Njemačke, Španjolske, Italije, Austrije i Francuske (Espino, 1993: 52). Isto tako, 1991. godine 27% posjetitelja obuhvaćali su građani iz Latinske Amerike, točnije iz Meksika, Venezuele, Argentine i nešto manje iz Brazila (Espino, 1993: 52). Na turističku posjećenost uvelike utječu i diplomatski i međunarodni odnosi, a složen odnos između SAD-a i Kube negativno je utjecao na razvoj turizma na otoku (Yaenesis, 2019: 34).

Kuba se turistički otvorila 90-ih godina zbog ekonomske krize nastale raspadom Sovjetskog Saveza, a s ciljem razvoja turizma Kuba je mijenjala i prilagođavala svoje zakone jer je željela privući što više stranih investitora (Yaenesis, 2019: 34). Infrastrukturni razvoj uključivao je gradnju novih hotela, cesta i aerodroma (Yaenesis, 2019: 34).

U tom periodu Kuba je poduzela dramatične ekonomske mjere koje kontradiktiraju socijalističkim i revolucionarnim vrijednostima (Adams, Sanchez, 2008: 32). Cilj kubanske vlasti je bio povećati ekonomsku učinkovitost i promovirati turističku industriju kao što su Kina i druge socijalističke zemlje već napravile (Adams, Sanchez, 2008: 32). Stranim investitorima bila je omogućena zajednička suradnja kao i ulaganje s kubanskim vlastima u svim sektorima, osim u području obrazovanja i zdravstva (Adams, Sanchez, 2008: 32). Godine 1993. Kuba je dozvolila cirkulaciju dolara te dolar postaje glavnom valutom na otoku (Adams, Sanchez, 2008: 32). Osim toga, kubanska vlada je legalizirala mala privatna poduzeća te su Kubanci mogli iznajmljivati turistima *casas particulares* (tip smještaja poput soba) i otvarati *paladares* (obiteljski restoran) u svojim domovima [Adams, Sanchez, 2008: 32]. S druge strane omogućili su američkim Kubancima dolazak na otok i posjećivanje rodbine (Adams, Sanchez, 2008: 32). Kao rezultat, 1990. godine bilo je 340.000 turista, a do 2000. godine broj je dosegao 1.774.000 te 2004. godine prešli su 2 milijuna turista (Adams, Sanchez, 2008: 32).

U ovakvim uvjetima, vlada je pokušala što više politizirati situaciju kako bi dobili unutarnju i vanjsku podršku (Adams, Sanchez, 2008: 38). Kuba valorizira i promovira svoju povijest na turističkim lokalitetima, a nezaobilazna stanica je *Muzej Revolucije* koji se prostire na tri etaže te dočarava posjetiteljima svrgavanje diktatora Batiste, zatim kolonizacijsku prošlost i borbu (Adams, Sanchez, 2008: 38). Također galerija s Che Guevarom i drugovima privlači pozornost turista (Adams, Sanchez, 2008: 39). Isto tako, Kuba razvija zdravstveni turizam, nudeći razne usluge koje su povoljnije nego u zemljama iz kojih turisti dolaze, a na taj način Kuba promovira razvoj svog turizma i odbacuje negativnu sliku o socijalizmu i komunizmu (Adams, Sanchez, 2008: 40). Osim toga, na Kubi se tada počeo razvijati i eko-turizam, odnosno turisti su posjećivali destinacije koje su svjedočile ekološkim dostignućima socijalističke vlade (Adams, Sanchez, 2008: 40). Primjer toga je *Las Terrazas* koji predstavlja održivu zajednicu gdje stanovnici žive u očuvanoj biosferi u kojoj proizvode sve što konzumiraju (Adams, Sanchez, 2008: 40).

Tijekom 1990-ih prosječna godišnja stopa rasta turizma bila je 19% u posjetiteljima i 26% u prihodima te je ta stopa bila jedna od najvećih u cijeloj karipskoj regiji. Uspoređujući, udio Kube na karipskom turističkom tržištu, ono je 1990. iznosilo 3%, dok je 2000. poraslo na 9%. Isto tako, krajem 2002. Kuba je postala prva destinacija na Karibima za Kanađane, Talijane i Španjolce, a druga destinacija za Nijemce. Usvojeni model razvoja, kao i izgrađena turistička infrastruktura u ovom razdoblju, nisu se razlikovali od modela i infrastrukture Kariba i Srednje Amerike, što ga je činilo manje konkurentnim. Prevlast turističkih operatera s turističkim paketima i *all-inclusive* ponudom, točnije trendovima karakterističnim za globalizaciju uzrokovali su manju difuziju turističkih pogodnosti lokalnom stanovništvu. Uz navedeno, segment turista koji je koristio te pakete imao je srednju do nisku platežnu moć, što se podudaralo s niskom raznolikošću proizvoda zbog prevlasti ponude *Sunce i plaža* i niske vrijednosti za novac²⁵.

Od 2009. godine razni faktori su utjecali na razvoj turizma na Kubi. Prvenstveno, 31. ožujka 2008. godine nakon ukidanja zabrane, koja je na snazi bila gotovo desetljeće, građani Kube su mogli koristiti turističke objekte koji se prodaju u stranoj valuti. Zahvaljujući tome, od 2008. broj kubanskih državljana koji su u njima smješteni porastao je na više od 816.000 do 2014. godine. Nadalje, 2009. odobrena je ponuda smještaja u privatnim domovima u sklopu strategije razvoja samozapošljavanja, čime su otvorene i druge mogućnosti za domaće i

²⁵ Chavez E. S., Chavez E. S. i Mundet, L. (2019): <https://www.redalyc.org/journal/4735/473559029004/html/>

inozemne turističke boravke. A treći faktor je ponovno uspostavljanje diplomatskih odnosa između SAD-a i Kube²⁶.

Iako bi bilo za očekivati da većina posjetitelja dolazi iz SAD jer su prirodno tržište za Kubu, ipak većina posjetitelja dolazi s kanadskog i europskog tržišta kojeg čine primarno Španjolska, Italija, Njemačka, Francuska i Engleska (Yaenesis, 2019: 35). Godine 2009. tadašnji predsjednik SAD-a Barack Obama ukida neke od zabrana te se zemlje počinju približavati jedna drugoj (Yaenesis, 2019: 35). U razdoblju od 7 godina, od 2008. do 2014. kubanski turizam bilježi porast te se dolazak turista povećao s 2.348.340 na 3.003.345, što predstavlja porast od 655.005 turista, u prosjeku oko 93.672 turista godišnje (Yaenesis, 2019: 38). Krajem 2014. godine došlo je do poboljšanja odnosa između vlada Kube i SAD-a nakon čega je američka vlada odlučila odobriti turizam na Kubi kroz 12 kategorija putovanja (Yaenesis, 2019: 37). Rezultat toga je da se dolazak turista na Kubu u samo tri godine povećao na 4.689.894 turista, što je povećanje za 1.686.549 turista, odnosno 56,16% (Yaenesis, 2019: 38). Unatoč razaranju snažnog uragana Irma i upozorenju američke vlade svojim građanima da ne putuju na otok, Kuba se 2017. etablirala kao velika međunarodna destinacija s dolaskom 4.700.000 posjetitelja. Ta je brojka predstavljala povećanje od 6,4 posto u usporedbi s prognoziranim krajem 2016. godine²⁷.

U ožujku 2016. godine predsjednik Obama posjetio je Havanu te je taj posjet ostavio veliki utjecaj na međunarodnu sliku Kube i povećao broj turističkih posjeta (Yaenesis: 42). S druge strane, promjenom vlasti i dolaskom predsjednika Trumpa, u drugoj polovici 2017. godine dolazi do pada broja dolazaka za 22,4% (Yaenesis, 2019: 42). Toj brojci je uvjetovala odluka Trumpa da uvede ograničenja za putovanja na Kubu, zatim uragan Irma te optužbe SAD-a za navodne sonične napade Kube na diplomatske obitelji (Yaenesis, 2019: 42). Kuba je službeno priznala da neće dosegnuti brojku od pet milijuna turista koliko se očekuje za 2018. godinu, a smanjenje uglavnom pripisuje restriktivnim mjerama koje su Sjedinjene Države uvele Kubi nakon dolaska Donalda Trumpa na predsjedničku dužnost²⁸.

Također, zbog neriješenih odnosa SAD-a i Kube, Kuba je uskraćena za američko tržište, a ta situacija je povoljna za kubansku konkurenciju, poput Dominikanske Republike (Yaenesis, 2019: 35). Dominikanska Republika i druge zemlje karipskog otočja iskoristile su složeno američko-kubansku situaciju i razvile zračni turizam kao i krizing turizam, dok Kuba uopće nije pokazala interes za krizing turizam (Yaenesis, 2019: 35). Prema stručnjacima i

²⁶ Chavez E. S., Chavez E. S. i Mundet, L. (2019): <https://www.redalyc.org/journal/4735/473559029004/html/>

²⁷ Chavez E. S., Chavez E. S. i Mundet, L. (2019): <https://www.redalyc.org/journal/4735/473559029004/html/>

²⁸ Chavez E. S., Chavez E. S. i Mundet, L. (2019): <https://www.redalyc.org/journal/4735/473559029004/html/>

sekundarnim podacima, sigurnost na ulicama i ljubaznost stanovništva su čimbenici koji uvelike određuju broj posjetitelja na Kubi (Yaenesis, 2019: 92).

Turistička tržišta koja posjećuju Kubu posljednjih desetljeća bila su, između ostalih, Kanada, Ujedinjeno Kraljevstvo, Njemačka, Francuska, Italija, Rusija i Kubanci koji žive u inozemstvu. Prema riječima ministra turizma na Međunarodnom sajmu turizma (FIT, 2016.), na Kubi postoji samo jedan turizam u kojem se spajaju i državni subjekti i privatni sektor, a toj tvrdnji može se dodati da svaki od njih ima različite načine upravljanja i rada, kao i karakteristike svojih objekata i stopu popunjenosti koja je veća u privatnom sektoru i ima veću učinkovitost. S jedne strane, državni sektor raste u hotelima s 200 soba ili više, uglavnom na plažama, pod komercijalnom *all-inclusive* ponudom, kao što je i slično u hotelima u ostatku Kariba. S druge strane, kubanski privatni poduzetnici više šire svoju smještajnu ponudu i rastu u glavnim gradovima pokrajina, drugim urbanim područjima, u zonama s plažom i kulturnom baštinom. Stoga, ova raspodjela i različitost privatnih sadržaja pogoduje ekološkoj osviještenosti i razvoju autentičnog doživljaja u području kulture²⁹.

5. 2. Turističke kampanje

Kao što je prethodnim poglavljem predstavljen kratki povijesni osvrt turizma na Kubi, poglavlje koje slijedi opisuje turističke kampanje koje su nadležne institucije osmislile s ciljem brendiranja i promocije Kube kao turističke destinacije.

5. 2. 1. Slogani

Analizom reklamnih kampanja bavio se i Centar za obuku u turizmu grada Santiago de Cuba³⁰. Naveli su da Kuba ima malo iskustva u turizmu, ali da sa svojim kampanjama se nastoji visoko pozicionirati, nastoji izgraditi imidž destinacije, svoj identitet, kreira ponudu koja se razlikuje od konkurencije te želi „privući veći val posjetitelja i dobiti priznanje u glavnim nišama“ (Gonzales, Cruz, 2021: 2).

Tijekom 1920-ih godina počinju i medijski programi koji uključuju televiziju i radio, a važnije medijske agencije bile su McCann Erickson, Guastella, Siboney, Mestre-Conill i OTPLA (Gonzales, Cruz, 2021: 6, cit. prema Menéndez, 2011). Sva publicistička, reklamna

²⁹ Chavez E. S., Chavez E. S. i Mundet, L. (2019): <https://www.redalyc.org/journal/4735/473559029004/html/>

³⁰ Centro de Capacitación para el Turismo de Santiago de Cuba

znanja i tehnologiju donose Amerikanci na Kubu, a tih godina na Kubi djeluje oko 50 PR agencija, promovirajući i danas poznate kubanske brendove: cigare, cigarete, rum i pivo; upravo su ti proizvodi i njihova imena bili „izraz kulturnog identiteta“ (Gonzales, Cruz, 2021: 6).

Dolaskom revolucionara na vlast uspostavlja se *Nacionalni Institut industrije turizma*³¹ koji započinje diskretnu turističku promociju. Sedamdesetih godina nastaje slogan *Kuba radosna kao sunce*³² po kojem postaje prepoznatljiva (Gonzales, Cruz, 2021: 7). Ove strukturne promjene predstavljaju koherentnu turističku promociju koja se bazira na jedinstvu nacije s njenim regijama i institucijama, a slika sunca sa šeširoj i naočalama, opuštenog izraza lica kao da nam miga postaje simbolom turističke ponude: sunce, plaža, grad i veselje (Gonzales, Cruz, 2021: 8).

S druge strane neki istraživači opisuju da turizam na Kubi ima *Janus-faced* karakter koji uglavnom njeguju zemlje u razvoju, gradeći turizam u nekapitalističkom uređenju, u društvu koje je vjerno socijalizmu (Adams, Sanchez, 2008: 27). Također, istraživači tvrde da Kuba koristi industriju turizma kako bi „izgradila međunarodnu simpatiju i političku podršku“ (Adams, Sanchez, 2008: 27).

Nakon raspada istočnog bloka, Kuba je osjetila veću potrebu za brendiranjem turizma i povezivanjem sa svjetskom ekonomijom³³. Od 1994. godine s osnivanjem Ministarstva turizma (MINTUR) Kuba se počinje reklamirati kako bi se „pozicionirala kao turistička destinacija na međunarodnom tržištu“³⁴. Prvi slogan koji su istraživači analizirali bio je *Cuba Sí* (Kuba da), a simbolično je naznačio da je Kuba spremna kao turistička destinacija i na taj način su odbacili sve sumnje o nespremnosti koje su nastale kao posljedica 90-ih godina i ondašnje krize³⁵. Uz glavni slogan postojao je i drugi slogan koji je služio za proširivanje koncepta, a ovisio je o tržištu za koji bi bio lansiran (Gonzales, Cruz, 2021: 11). Naprimjer, u Njemačkoj se Kuba tada promovirala pod sloganom „Cuba Sí, Erlebe es!“ (prev. Kuba da, doživite je!), a u Italiji pod sloganom „Cuba Sí, simile a nessuna“ (prev. Kuba da, neusporediva!) te u Ujedinjenom Kraljevstvu slogan je bio „Cuba Sí, friendly and diverse“ (prev. Kuba da, prijateljska i raznolika) te se s ovim dodatnim sloganima naglašavala njezina jedinstvenost, sigurnost, a slogani su bili namijenjeni široj publici [Gonzales, Cruz, 2021: 12]. Usprkos trudu i pojedinim segmentima, kampanja i slogan nisu puno sugerirali o karakteristikama samog proizvoda te su

³¹ Instituto Nacional de la Industria Turística (INIT)

³² Cuba, alegre como su sol

³³ Barrios, Y. i Reis, C. (2018): <https://www.redalyc.org/journal/5041/504159508008/html/>

³⁴ Barrios, Y. i Reis, C. (2018): <https://www.redalyc.org/journal/5041/504159508008/html/>

³⁵ Barrios, Y. i Reis, C. (2018): <https://www.redalyc.org/journal/5041/504159508008/html/>

postojala kriva tumačenja samih slogana, poput onih da se radi o političkoj propagandi, a ne promociji Kube kao turističkog odredišta (Gonzales, Cruz, 2021: 12).

Godine 2007. tijekom Međunarodnog sajma turizma u Havani, zemlja je službeno predstavila još jednu reklamnu kampanju pod nazivom „Viva Cuba“ (prev. Živjela Kuba), a cilj kampanje je bio predstaviti najnovije turističke proizvode Kube, istaknuti vrijednost, novosti i potencijale te „promicati Kubu kao važno kulturno središte“ [Gonzales, Cruz, 2021: 12-13]. Isto tako, ova kampanja je bila jedinstvena jer se isticala od kampanja konkurentskih zemalja (Gonzales, Cruz, 2021: 13). Unatoč tome, i ova kampanja nije bila potpuna jer nije objašnjavala karakteristike proizvoda te je također bila podložna mogućim pogrešnim političkim interpretacijama (Gonzales, Cruz, 2021: 13).

U 2010. godini dolazi do nove kampanje koja je nazvana „Auténtica Cuba“ (prev. Autentična Kuba) [Gonzales, Cruz, 2021: 14]. Cilj nove kampanje je uključivanje svih elemenata zbog kojih je Kuba jedinstvena kao destinacija u Karibima, a naglašavale su se vrijednosti poput sigurnosti, ljudi, prirodnih bogatstava te kulturne i povijesne baštine (Gonzales, Cruz, 2021: 14). Slogan je prepoznatljiv, jedinstven i razlikuje se od konkurencije te za razliku od prethodnih nema političkih konotacija (Gonzales, Cruz, 2021: 15).

Godine 2020. turizam je pogođen pandemijom Covid-19, a Kuba kao oporavak gradi novu kampanju pod sloganom „Cuba Unique“. Novom kampanjom žele predstaviti Kubu kroz prirodu, kvalitetu života, kulturu i tradiciju te povijest, a veleposlanica Republike Kube u Italiji je objasnila kako kubanska kultura čini važnu sastavnicu ove kampanje i da žele odati počast svim Kubancima, znanstvenicima, majstorima i lokalnim ljudima (Terracina, 2022). Također, kampanja je htjela istaknuti da je Kuba u svijetu jedinstvena i prepoznatljiva po brojnim festivalima filma, baleta i kazališta³⁶.

5. 2. 2. Elementi kampanja

Analizirajući kampanje „Cuba Si“ i „Viva Cuba“ utvrdile su se riječi koje su se najviše ponavljale, a to su: sigurnost, sreća i veselje, avantura, kultura i priroda. Najčešće prevladavaju slike kubanske arhitekture, zatim povijesnog i kulturnog naslijeđa, glazbe i plesa, poznatih ličnosti iz umjetničkog i sportskog svijeta te radost. Elementi koji se ističu su stari automobili koji su postali nacionalna ikona, isto tako povijesni centar glavnog grada Havane, dolina

³⁶ Prensa Latina (2022): Presentan en Argentina campaña Cuba Única: <https://www.prensa-latina.cu/2022/07/06/presentan-en-argentina-campana-cuba-unica>

Vinales, rumba i kubanska cigara. Uz elemente koji su bili u prethodnim kampanjama, u novoj kampanji „Cuba Autentica“ je uključen i bejzbol jer je nacionalni sport i dio kubanskog identiteta. Turistička strategija je usmjerena na isticanje kulturne, povijesne i nematerijalne baštine s obzirom da je Kuba karipska zemlja s najvećim brojem lokaliteta koji su uvedeni na popis UNESCO³⁷.

U procesu analiziranja vizualnog sadržaja, autori Barrios i Reis su došli do saznanja koji elementi i narativi su najviše zastupljeni u kampanjama. Povijesna baština potom kulturološko nasljeđe su varijable koje su zastupljene preko 50% u vizualnim sadržajima, a zatim slijede krajolik, zaštićena područja prirode, običaji i način života, lokalna odgovornost, plaže i vodeni sportovi, avanturizam i na kraju noćni život³⁸.

U kreiranju vizualnog koncepta kampanja velik dio vizualnog sadržaja posvećen je prirodnim krajolicima, a u prvi plan stavljaju se plaže, vodopadi, doline i planine te na taj način želi se pokazati svo bogatstvo i raznolikost kubanske prirode. Zahvaljujući raznolikom prikazivanju, uspostavljena je ravnoteža između plaža i ostalih prirodnih resursa te na taj način Kuba nije bila ograničena kao zemlja za plaže-mora-sunca idealna za ljetni turizam³⁹.

S druge strane, element lokalnog stanovništva manje je zastupljen od prirodnih krajolika. Uglavnom, prevladavaju slike s ljudima u različitim aktivnostima želeći predstaviti kubansku stvarnost. Prikazane su aktivnosti poput onih u barovima ili kabareu, zatim aktivnosti kupnje i probavanja autentičnih proizvoda poput kubanske cigare. Naglasak je stavljen na stanovništvo koje šalje radost, šarm, energiju i prirodnost. Istraživanje autora pokazalo je da je temelj najnovijih kampanja različitost turističkog proizvoda i upotreba cijelog teritorijalnog potencijala kako bi maksimizirali sliku zemlje, pokazujući da je Kuba više od sunca i plaže. Korišteni su egzotični elementi koji ističu njihovu lokalnu kulturu, identitet i likove, njihove prirodne atrakcije i autohtono povijesno naslijeđe. Međutim, valja napomenuti da su na samo 10% plakata kampanje „Auténtica Cuba“ prisutni ljudi, bili oni stranci ili sami Kubanci, dok u usporedbi s prethodnim kampanjama su skoro u potpunosti zastupljeni: „Cuba Sí“ (100%) i „Viva Cuba“ (90%). Odsutnost likova, znači da oglašavanje turizma nema dinamiku i emocionalnu prisutnost koja se očekuje⁴⁰.

Najnovija kubanska kampanja predstavljena je 2022. godine pod sloganom „Cuba Unica“ (prev. jedinstvena Kuba), a kreativni koncept iste predstavljen je u Varaderu.

³⁷ Barrios, Y. i Reis, C. (2018): <https://www.redalyc.org/journal/5041/504159508008/html/>

³⁸ Barrios, Y. i Reis, C. (2018): <https://www.redalyc.org/journal/5041/504159508008/html/>

³⁹ Barrios, Y. i Reis, C. (2018): <https://www.redalyc.org/journal/5041/504159508008/html/>

⁴⁰ Barrios, Y. i Reis, C. (2018): <https://www.redalyc.org/journal/5041/504159508008/html/>

Predstavilo ga je Ministarstvo turizma Kube – MINTUR, u sklopu Međunarodnog sajma turizma Kube. Fokus kampanje je stavljen na kubanski narod kao važnog pokretača turističke privlačnosti, kao i ključnog diferencijalnog faktora u odnosu na konkurentne destinacije u regiji. Kuba je jedinstvena po svojim ljudima koji su ljubazni, pažljivi, gostoljubivi, veseli, i ponosni, a istodobno je Kuba jedinstvena po svojoj turističkoj ponudi koja uključuje okolna mjesta, plaže, gastronomiju, kulturu, prirodu, baštinu, povijest i sigurnost. Formati i videa kampanje prikazuju Kubance i Kubanke koji su definirani kao jedinstveni te kao ambasadore brenda, a nalaze se u nizu scenarija i jedinstvenih mjesta koji se mogu pronaći samo na Kubi. U različitim reklamnim materijalima, Kubanci pozivaju posjetitelje da otkriju otok uz njihovu pomoć, uz hashtag *#CubaUnica*. Kampanja je usmjerena na širu publiku, ne samo na turiste veći i profesionalce, a cilj kampanje je prikazati Kubu kao gostoljubivu i srdačnu destinaciju koja spaja tradiciju s modernošću⁴¹.

5. 3. Institucije specijalizirane za turističku promidžbu

Kao što je već bilo spomenuto u prijašnjim poglavljima, Ministarstvo turizma nositelj je promocije kubanskog turizma. Sudjelujući na brojnim svjetskim sajmovima, Kuba se prezentira tržištu. U svibnju 2023. godine Kuba je promovirala svoje turističke destinacije i atrakcije sudjelujući na sajmu „Tourism Plus Shanghai“ (TPS) na kojem su predstavnici zemlje predstavljali autentične proizvode i jedinstvenost Kube te su pokrenuli kampanju „Cuba Unique“⁴². Također, na najvećem svjetskom turističkom sajmu ITB u Berlinu, Kuba je prezentirala svoju promotivnu kampanju „Cuba Unica“ pod vodstvom ministra turizma te uz prisutnost kubanskih agencija i drugih specijaliziranih tvrtki⁴³. U veljači 2023. godine Kuba je sudjelovala na *BIT* Milano, najvažnijem turističkom sajmu Sjeverne Italije. Cilj je bio predstavljanje Kube kao destinacije na talijanskom tržištu, a delegaciju je vodila veleposlanica Kube u Italiji, Mirta Granda Averhoff⁴⁴. Također, u listopadu 2023. godine Kuba je sudjelovala u talijanskom gradu Rimini na Međunarodnom sajmu turizma (TTG). Kubanska delegacija se

⁴¹ El Publicista (2022): Cuba lanza su campaña de promoción turística con carácter internacional: <https://www.elpublicista.es/anunciantes/cuba-lanza-campana-promocion-turistica-caracter-internacional>

⁴² Ministerio de Turismo de Cuba (2023): Cuba y sus atractivos en feria turística de Shanghai, China: <https://www.mintur.gob.cu/cuba-y-sus-atractivos-en-feria-turistica-de-shanghai-china/>

⁴³ Prensa Latina (2023): Cuba has a strong presence at ITB Berlin fair: <https://www.plenglish.com/news/2023/03/08/cuba-has-a-strong-presence-at-itb-berlin-fair/>

⁴⁴ Representaciones diplomáticas de Cuba en el exterior (2023): Cuba participa alla Fiera del Turismo Bit di Milano: <http://misiones.cubaminrex.cu/es/articulo/cuba-participa-alla-fiera-del-turismo-bit-di-milano>

sastojala od hotelijerskih predstavnika, predstavnika i stručnjaka turističkih agencija, aviokompanija i nautičkih kompanija. Trenutno Italija zauzima deveto mjesto po broju turista koji posjećuju Kubu, a cilj delegacije je učvrstiti promociju i povećati broj turista iz Italije koji bi posjetili Kubu⁴⁵. U rujnu 2023. godine Kuba je sudjelovala na turističkom sajmu u Rusiji *Leisure Russia* na kojem je Kuba imala najljepši štand u povijesti sajma, a zemlje su učvrstile turističku suradnju i najavile otvorenje novih avio linija⁴⁶.

Osim toga, Kuba je i sama organizator međunarodnih turističkih sajmova, kao što je FIT (*Feria Internacional de Turismo*), a u svibnju 2023. godine sajam je održan u Havani na kojem je Kuba htjela pokazati da je jedinstvena⁴⁷. Također, Kuba ugošćuje Međunarodni događaj za turizam u prirodi (*Evento Internacional de Turismo de Naturaleza, TURNAT*), Svjetsko prvenstvo u koktelima i Međunarodni sajam medicinskog turizma i zdravlja⁴⁸. Međunarodni sajam ugostiteljstva i restorana, HostelCuba 2023, održao se u Havani u svibnju 2023. godine s prisustvom 300 izlagača iz 15 zemalja, s posebnim učešćem Španjolske i Italije, dok je cilj sajma bio predstaviti najnovije trendove i tehnologije u ugostiteljstvu⁴⁹.

Isto tako, unutar veleposlanstava i predstavništva diljem svijeta, Kuba prezentira svoje turističke proizvode, novosti i usluge. U Buenos Airesu seminar je održala Janet Ayala, savjetnica za turizam Kube u Argentini, na kojem je predstavila novi vizualni identitet jedinstvene Kube⁵⁰. U rujnu 2022. godine u veleposlanstvu Kube u Kazahstanu održano je predstavljanje nove marketinške kampanje „Cuba Unica“, a okupljenima su se obratili Juan Carlos Escalona, kubanski savjetnik za turizam za Rusiju, Kazahstan, Ukrajinu i Gruziju, te Oscar Santana León, kubanski veleposlanik⁵¹. U svibnju 2022. godine predstavljena je nova kampanja u Meksiku, a predstavljanje je vodila Xonia Beltrán, savjetnica za turizam u veleposlanstvu Kube, a putem videa priključio se zamjenik direktora za marketing u Ministarstvu turizma, Eric Santos González. Također su sudjelovali i dužnosnici vodećih

⁴⁵ It EsEuro (2023): La delegazione di Cuba partecipa alla fiera del turismo italiano TTG Rimini 2023: <https://it.eseuro.com/local/984252.html>

⁴⁶ Otdykh (2023): Otdykh Leisure Fair Post Show Release: <https://www.tourismexpo.ru/leisure/en/news/44425/>

⁴⁷ Ministerio de Turismo de Cuba (2023): FitCuba 2023: Cultura y Patrimonio a la vuelta de la esquina en La Habana: <https://www.mintur.gob.cu/fitcuba-2023-cultura-y-patrimonio-a-la-vuelta-de-la-esquina-en-la-habana/>

⁴⁸ Prensa Latina (2022): Presentan en Argentina campaña Cuba Única: <https://www.prensa-latina.cu/2022/07/06/presentan-en-argentina-campana-cuba-unica>

⁴⁹ Ministerio de Turismo de Cuba (2023): Hostel Cuba 2023: La Feria Internacional de Hostelería y Restauración deja su huella en La Habana: <https://www.mintur.gob.cu/hostel-cuba-2023-la-feria-internacional-de-hosteleria-y-restauracion-deja-su-huella-en-la-habana/>

⁵⁰ Prensa Latina (2022): Presentan en Argentina campaña Cuba Única: <https://www.prensa-latina.cu/2022/07/06/presentan-en-argentina-campana-cuba-unica>

⁵¹ Representaciones diplomáticas de Cuba en el exterior (2022): Presentan la campaña “Cuba Única” en la Embajada de Cuba en Kazajstán: <https://misiones.cubaminrex.cu/es/articulo/presentan-la-campana-cuba-unica-en-la-embajada-de-cuba-en-kazajstan>

turističkih agencija na kubanskom otoku, uključujući Cubanacán, Cubatur, Gaviota i druge. Uvid u planove i projekte imali su predstavnici putničkih agencija u Meksiku, hotelskih grupa, poslovnih entiteta te novinari. Presentaciji su prisustvovali veleposlanik Kube u Meksiku, Marcos Rodríguez, dužnosnici diplomatske misije i kubanski poslovni predstavnici u Meksiku⁵². Također, u svibnju 2022. godine ministar turizma Juan Carlos García Granda je u Berlinu predstavio kampanju „Cuba Unica“ na susretu s novinarima i stručnjacima za medije. Dan ranije se sastao u Italiji s poduzetnicima, turoperatorima, stručnjacima za medije i drugim dionicima⁵³. U lipnju 2023. godine u brazilskom gradu Sao Paulo započela je promocija Kube uz slogan „Cuba Unica“ uz prisustvo kubanskih kompanija Cubasol, Cubanacan, Cubatur, Iberoestar, Meliá, Gaviota tour, Blue Diamond i Palmares. Predstavljanje su vodili članovi delegacije na čelu s direktoricom marketinga Ministarstva turizma Kube, Pilar Álvarez, i Ivis Fernandez, odgovornim za tu regiju u ministarstvu⁵⁴.

U Hrvatskoj, Kubu predstavljaju turističke agencije koje organiziraju putovanja na Kubu, a najčešće se oslanjaju na simbole poput plaže, mora, cigara, koktela i *oldtimera*. Riječke su agencije koje u sklopu ponude koriste slogane i promo fotografije najnovijih kampanja. Kubanci su i sami svjesni nedostatne komunikacije i suradnje u Hrvatskoj, o čemu svjedoči i nedavni *tweet* kubanskog ministra vanjskih poslova. U povodu obilježavanja 31. godišnjice uspostavljanja diplomatskih odnosa između Kube i Hrvatske, kubanski ministar je izrazio želju za poboljšanjem ekonomskih i trgovačkih odnosa. Ministar nije propustio priliku zahvaliti Republici Hrvatskoj na podršci i osudi embarga koji je nameten od strane SAD-a⁵⁵.

Nakon velike krize 90-ih, Kuba gradi svoju turističku ponudu koju je nastojala promovirati kroz razne kampanje, neke manje uspješne i neke veoma uspješne. Posljednja uspješna je „Cuba Unica“ koja je i dobila *Silver Award* na *US International Awards 2023*⁵⁶. Na raznim sajmovima, zatim seminarima u sklopu veleposlanstava Kuba prezentira svoje kampanje, a u slučaju Hrvatske postoji izostanak direktne promocije.

⁵² Ministerio de Turismo de Cuba (2022): Presentan en México Destino Cuba y la campaña #CubaÚnica: <https://www.mintur.gob.cu/presentan-en-mexico-destino-cuba-y-la-campana-cuba-unica/>

⁵³ Representaciones diplomáticas de Cuba en el exterior (2022): Ministro de Turismo promueve el destino Cuba en Alemania: <https://misiones.cubaminrex.cu/es/articulo/ministro-de-turismo-promueve-el-destino-cuba-en-alemania>

⁵⁴ Ministerio de Turismo de Cuba (2023): Presentan producto turístico cubano en ciudad brasileña de Sao Paulo: <https://www.mintur.gob.cu/presentan-producto-turistico-cubano-en-ciudad-brasilena-de-sao-paulo/>

⁵⁵ Prensa Latina (2023): Cuba ratifies its willingness to strengthen ties with Croatia: <https://www.plenglish.com/news/2023/09/24/cuba-ratifies-its-willingness-to-strengthen-ties-with-croatia/>

⁵⁶ Expreso (2023): La campaña ‘Cuba Única’ gana el premio Silver Award: <https://www.expreso.info/noticias/internacional/95324-la-campana-cuba-unica-gana-el-premio-silver-award>

6. Karibi i turizam

Budući da Kuba spada u karipsko područje, treba se osvrnuti i na turizam u regiji te na taj način uvidjeti koja od tih zemalja ili teritorija je prijetnja kubanskom razvoju turizma.

6. 1. Karibi

Karipsko područje često je prezentirano, ali i percipirano kao tropski raj, no njihov društveno-ekonomski utjecaj ove regije nadmašuje njezinu veličinu (Kos-Stanišić, L., Salčić, R., 2021: 123, cit. prema Hillman, 2009: 1). Postoji više definicija Kariba, politička, geografska, povijesna. Naprimjer, iako Haiti, Dominikanska Republika i Kuba geografski spadaju u regiju Kariba, međutim zbog političkih i povijesnih razloga te romanskog kao službenog jezika, ove zemlje su smatrane dijelom Latinske Amerike (Kos-Stanišić, L., Salčić, R., 2021: 124-125).

Karibi se često i nazivaju Zapadna Indija, a dijele se na Male i Velike Antile te izolirane skupine otoka. U dio Velikih Antila spadaju: Kuba, Jamajka, Haiti, Dominikanska Republika i Portoriko; u Male Antile spadaju: Angvila, Antigva i Barbuda, Barbados, Britansko Djevičansko Otočje, Američko Djevičansko otočje, Kajmanski otoci, Saba, Dominika, Grenada, Gvadalupa, Martinik, Montserrat, Sv. Kristofor i Nevis, Sv. Lucija, Sv. Vincent i Grenadini, Sv. Eustahije, Sv. Bartolomej, Sv. Martin; a izolirane otočne skupine su: Bahami, otočje Turks i Caicos, Trinidad i Tobago, Aruba, Curaçao te Bonaire⁵⁷.

Europsko širenje teritorija obuhvatilo je i područje Kariba pa su se tu izmjenjivali Britanci, Francuzi, Španjolci i Nizozemci. Neki teritoriji su dobili neovisnost, a neki su i danas europski zavisni teritoriji. Nakon dekolonizacije i završetka Američko-španjolskog rata te uvođenja Monroeove doktrine, SAD se deklarirao kao nova sila zapadne hemisfere, a samim time i Karibi postaju njihova interesna sfera (Kos-Stanišić, L., Salčić, R., 2021: 131).

Temelj karipske ekonomije je turizam, a britanski posjedi služe kao i *offshore* oaze za porezno rasterećenje, dok okosnicu francuskih teritorija čini turizam, pogotovo u europskim zimskim mjesecima (Kos-Stanišić, L., Salčić, R., 2021: 136-138). Nizozemski teritoriji ekonomiju grade na turizmu, a prethodno su i oni nudili *offshore* usluge američkim korporacijama, a zbog promjene zakona u SAD-u takvo financijsko poslovanje u Antilima više

⁵⁷ Britannica: <https://www.britannica.com/place/West-Indies-island-group-Atlantic-Ocean>

nije bilo potrebno te nizozemska teritorijalna područja se nikad nisu uspjela oporaviti od takve promjene (Kos-Stanišić, L., Salčić, R., 2021: 145).

6. 2. Turizam

U sljedećem dijelu navedeni su teritoriji kao destinacije, osvrt na njihovu ekonomiju te statistički podaci o turizmu, kao i turistička obilježja.

- Američki Djevičanski otoci dio su SAD-a te su prepoznatljivi po svojim plažama, nacionalnim parkovima, zaljevima i botaničkom vrtu⁵⁸. Godine 2022. nadmašili su vlastite pre-pandemijske turističke rezultate (Perez, 2023).
- Angvila je britanski prekomorski teritorij na kojem je autentičnost na prvom mjestu, a svoju povijest i kulturu vješto spajaju s modernim (Ver Berkmoes i dr., 2011: 90). Ističe se svojim prekrasnim i netaknutim plažama, a drugi turistički proizvod na koji su ponosni je ugostiteljstvo i kreativna kuhinja⁵⁹. Godine 2019. imala je 95.000 posjetitelja, a 2021. godine 28.400 turista⁶⁰.
- Antigva i Barbuda, otoci poznati po plažama s bijelim pijeskom i azurnom moru, dom su brojnim svjetskim zvijezdama (Ver Berkmoes i dr., 2011: 105). Turisti mogu odmarati u brojnim luksuznim resortima, plažama, spiljama te uživati u carstvu ptica koje katkad brojno nadmaše i ljude (Ver Berkmoes i dr., 2011: 105). Godine 2019. zabilježeno je 1 milijun turista, 2020. g. 384.500, a 2021. godine 169.400 turista⁶¹.
- Aruba je nizozemski zavisni teritorij koji je popularno turističko odredište među Amerikancima, zahvaljujući najboljim plažama, turističkim odmaralištima i glavnom gradu Oranjestadu koji je glavna stanica za jednodnevne kruzere (Ver Berkmoes i dr., 2011: 130). Brojni resorti nude savršene plaže, *hiking* i ronjenje, posjetu brojnim muzejima i nacionalnom parku (Ver Berkmoes i dr., 2011: 136-137). Statistički, 2019. g. imali su 2 milijuna turista, 2020. g. 368.000, a 2021. g. 807.000 turista⁶².
- Bahami su stvoreni za istraživanje, a popularni turistički proizvodi su jedrenje, zabava, ronjenje, *kayaking* i gusari u Nassau (Ver Berkmoes i dr., 2011: 146). Godine 2019. zemlja broji 7,25 milijuna turista, 2020. g. 1.79 milijuna turista, a 2021. g. 891.000⁶³.

⁵⁸ Island Life Caribbean: <https://www.islandlifecaribbean.com/u-s-virgin-islands-visitors-guide/>

⁵⁹ The Government of Anguilla: <http://www.gov.ai/tourism.php>

⁶⁰ WorldData.info: <https://www.worlddata.info/>

⁶¹ WorldData.info: <https://www.worlddata.info/>

⁶² WorldData.info: <https://www.worlddata.info/>

⁶³ WorldData.info: <https://www.worlddata.info/>

- Barbados je okružen morskim plavetnilom i bijelim pješčanim plažama koje privlače turiste, a iznimno su popularne južna i zapadna obala (Ver Berkmoes i dr., 2011: 196). Velik broj aktivnosti na otvorenom: surfanje na divljoj istočnoj obali, ronjenje, *hiking* te ostaci kolonijalne prošlosti i plantaža samo su neki od razloga posjete ovoj zemlji (Ver Berkmoes i dr., 2011: 196). Godine 2019. zemlju je posjetilo 966.000 turista, 2020. g. 207.400 turista, a 2021. g. 144.000 turista⁶⁴.
- Bonaire je jedan od ABC otoka koji spada u nizozemski zavisni teritorij, a prepoznatljiv je po ronilačkim aktivnostima i zaštićenoj prirodi (Braff, 2023). U ponudi su plaže stjenovitog pijeska, koje mjestimično imaju i ružičastu boju zbog utjecaja mljevenih koralja, a osim flamingosa na obalama, posjetitelje oduševljava i noćni život ovog malenog otoka (Ver Berkmoes i dr., 2011: 224). Nažalost nema statističkih podataka.
- Britansko Djevičansko Otočje je britanski prekomorski teritorij, a turizam je popularan među brojnim jahtašima i partijanerima, neki od otoka su privlačni zbog svoje nenaseljenosti ili barovima uz plažu (Ver Berkmoes i dr., 2011: 236). Godine 2021. otočje je imalo 56.000 turista⁶⁵.
- Curaçao je nizozemski zavisni teritorij s bogatom poviješću koju je prepoznao i UNESCO pod čijom je zaštitom jezgra glavnog grada Willemstad-a (Ver Berkmoes i dr., 2011: 351). Otok spaja moderno s prošlim, njeguje plaže koje su savršene za odmor, ronjenje ili *snorkeling* (Ver Berkmoes i dr., 2011: 236). Godine 2019. imali su 1 milijun turista, 2020. g. 175.000, a 2021. g. 265.000 turista⁶⁶.
- Dominika je otok raznolikih prirodnih bogatstava te je anti-karipski otok jer nije pogođena masovnim turizmom zbog toga što ima samo nekoliko pješčanih plaža, na otoku su odsutni resorti, a direktni međunarodni letovi ne postoje (Ver Berkmoes i dr., 2011: 381). Godine 2019. zabilježeno je 322.000 turista, 2020. godine 140.000, dok 2021. g. 15.000 turista⁶⁷.
- Dominikanska Republika omiljena je turistička destinacija brojnim posjetiteljima što potvrđuju i statistike. Prekrasne obale i plaže, unutrašnji ruralni dio, etnička raznolikost i arhitektura gradova i mjesta samo su neki od motiva posjete (Ver Berkmoes i dr., 2011: 406). U 2019. godini zabilježeno je 7,55 milijuna, godinu nakon 2,75 milijuna, a 2021. godine 4,29 milijuna posjetitelja⁶⁸. Godine 2023. bilježi porast broja posjetitelja

⁶⁴ WorldData.info: <https://www.worlddata.info/>

⁶⁵ WorldData.info: <https://www.worlddata.info/>

⁶⁶ WorldData.info: <https://www.worlddata.info/>

⁶⁷ WorldData.info: <https://www.worlddata.info/>

⁶⁸ WorldData.info: <https://www.worlddata.info/>

od 31%, a u periodu od siječnja do lipnja 2023. već je registrirano 5,4 milijuna dolazaka (Perez, 2023).

- Grenada osim plaža, obiluje i prašumama, a u svojoj turističkoj ponudi ima plivanje podno slapova ili *hiking* po prašumskim putevima (Ver Berkmoes i dr., 2011: 449). Iako je kruzing jako popularan, otoci su mirni i nenapućeni (Ver Berkmoes i dr., 2011: 449). Prema statistici, 2019. godine bilo je 526.000 turista, 2020. godine 217.000, a 2021. g. 47.000 turista⁶⁹.
- Gvadalupa je francuski prekomorski teritorij koji uspješno njeguje i nudi turistima svoju kulturu i francusko-karipski identitet, a atraktivan je zbog raznolikog arhipelaga (Ver Berkmoes i dr., 2011: 474). Posljednji podatak o dolasku turista datira iz 2018. godine te čini 735.000 turista⁷⁰.
- Haiti su se oslanjali na turizam, ali on je u padu od 80-ih i 90-ih godina zbog političke nestabilnosti, a od kraja 90-ih posjetitelji se vraćaju zbog kulturnog života, kolonijalne arhitekture i kockanja⁷¹. Također, zbog nestabilne prirodne situacije, primjerice potres iz 2010. godine, zemlja ima devastirajuće posljedice koje su naravno vidljive i u turističkom sektoru (Ver Berkmoes i dr., 2011: 507). Usprkos poteškoćama, posjećena i zanimljiva je zahvaljujući plažama, obilju ruma te povijesti i kulturi u koju su utkane afrička kultura i tradicije (Ver Berkmoes i dr., 2011: 507). Statistički, 2019. g. imaju 938.000 posjetitelja, 2020. g. 203.000, a 2021. g. 148.000 posjetitelja⁷².
- Jamajka je zemlja izvrsnog pejzaža i bogate kulture koja je uvelike povezana s afričkim tradicijama te je jedna od karipskih zemalja koja ima najviše afričkih korijena (Ver Berkmoes i dr., 2011: 525). Također, Jamajka je poznata po pjevaču Bobu Marley-u. Prema statistici, 2019. godine Jamajku je posjetilo 4,23 milijuna ljudi, 2020. g. 1,33 milijuna, a 2021. godine 1,46 milijuna⁷³.
- Kajmanski otoci su britanski prekomorski teritorij koji je sinonim za porezni raj i plaže, a turistički proizvodi su promatranje ptica, *hiking*, ronjenje i *snorkeling*, dok je Veliki Kajman komercijaliziran, Kajman Brac i Mali Kajman izvrsni su za uživanje u prirodi (Ver Berkmoes i dr., 2011: 265). Godine 2019. otoci broje 2 milijuna posjetitelja, 2020. g. 660.000, a 2021. brojka iznosi 17.300 posjetitelja⁷⁴.

⁶⁹ WorldData.info: <https://www.worlddata.info/>

⁷⁰ WorldData.info: <https://www.worlddata.info/>

⁷¹ Britannica: <https://www.britannica.com/place/Haiti/Climate>

⁷² WorldData.info: <https://www.worlddata.info/>

⁷³ WorldData.info: <https://www.worlddata.info/>

⁷⁴ WorldData.info: <https://www.worlddata.info/>

- Martinik je francuski prekomorski teritorij koji utjelovljuje francuski ritam života, a glavne atrakcije otoka su plaže, ronjenje te planine uronjene u prašume (Ver Berkmoes i dr., 2011: 567). Godine 2021. zabilježeno je 291.000 turista⁷⁵.
- Montserrat je britanski prekomorski teritorij čiji je turizam oslabljen nakon erupcije vulkana i uragana Hugo⁷⁶. Danas, mnogi turisti posjećuju otok zbog vulkanskih ruta i staza na otoku prašume (Ver Berkmoes i dr., 2011: 593). Godine 2021. zabilježeno je 1600 turista⁷⁷.
- Portoriko je vanjski teritorij SAD-a te je jedna od omiljenih turističkih destinacija zbog dobrog vremena tijekom cijele godine, dobre prometne i zračne povezanosti te odličnih smještajnih kapaciteta⁷⁸. Uz navedeno, Portoriko je jedna od rijetkih destinacija na kojoj u istom danu turisti mogu uživati u valovima, šetati prašumom i utrkiivati se obalom do grada (Ver Berkmoes i dr., 2011: 601). Prema podacima, 2019. godine imali su 4,93 milijuna posjetitelja te 2020. g. 3,88 milijuna, a 2021. g. 2,75 milijuna posjetitelja⁷⁹.
- Saba je otok vulkanskog porijekla koji fascinira posjetitelje oceanskim okruženjem, krajolikom, koraljima i arhitekturom u kojoj se miješaju zelena, bijela i smeđa boja (Ver Berkmoes i dr., 2011: 633). Statističkih podataka o turizmu nema.
- Sv. Eustahije je prije nizozemske kolonizacije bio najposjećenija morska luka Kariba, a danas ga turisti posjećuju zbog ronjenja, sunčanih dana i odmora (Ver Berkmoes i dr., 2011: 646). Na otoku nema tragova urbanizacije i urbanističkog plana gradnje, već odiše nekim prošlim vremenima (Ver Berkmoes i dr., 2011: 646). Statističkih podataka o turizmu nema.
- Sv. Bartolomej je otok omiljen za *jet-set* stil života, ali na njemu mogu odmarati i drugi posjetitelji uživajući u selima i gostoprimstvu lokalnog stanovništva (Ver Berkmoes i dr., 2011: 658). Luksuzni turizam, vodeni sportovi, *hiking*, plaže te rezervati prirode samo su neke od pogodnosti koje nudi ovaj francuski prekomorski teritorij⁸⁰. Statističkih podataka o turizmu nema.
- Sv. Kristofer i Nevis su otoci koji posjetiteljima nude spoj plaža i prekrasnih planina, sportskih aktivnosti i bogate povijesti (Ver Berkmoes i dr., 2011: 672). Dok je Sv.

⁷⁵ WorldData.info: <https://www.worlddata.info/>

⁷⁶ Britannica: <https://www.britannica.com/place/Montserrat>

⁷⁷ WorldData.info: <https://www.worlddata.info/>

⁷⁸ Britannica: <https://www.britannica.com/place/Puerto-Rico/Finance-and-trade>

⁷⁹ WorldData.info: <https://www.worlddata.info/>

⁸⁰ Island Life Caribbean: <https://www.islandlifecaribbean.com/st-barts-visitors-guide/>

Kristofor veći i pogodan za zabave i resorte, Sv. Nevis je manji, prepun plaža i šetnica (Ver Berkmoes i dr., 2011: 672). Godine 2019. bilo je milijun turista, 2020. g. 301.400, a 2021. g. 20.200⁸¹.

- Sv. Lucija očarava posjetitelje svojom prirodom i turističkim proizvodima kao što su ronjenje, *snorkeling*, jedrenje, *kitesurfing*, jahanje ili *zipline* (Ver Berkmoes i dr., 2011: 695). Otok je prepoznatljiv zbog prirodnih rezervata, nacionalnih parkova, slapova i podvodnog svijeta⁸². Godine 2019. imali su milijun posjetitelja, 2020. g. 432.500, a 2021. g. 199.000 posjetitelja⁸³.
- Sv. Martin je otok koji dijele Francuzi i Nizozemci, a uzimajući u obzir njihov identitet, raznolikost i osobnost, vodiči ih opisuju kao sijamske blizance (Ver Berkmoes i dr., 2011: 718). Upravo je Sv. Martin jedan od 6 karipskih destinacija koji je prestigao pre-pandemijske rezultate u turizmu (Perez, 2023).
- Sv. Vincent i Grenadini predstavlja egzotično i idilično otočje, savršeno za jedrenje zahvaljujući prekrasnim pješčanim i izoliranim plažama (Ver Berkmoes i dr., 2011: 736). Godine 2019. broje 392.000 turista, 2020. g. 27.000 turista, a 2021. g. 24.200 turista⁸⁴.
- Trinidad i Tobago spoj je suprotnosti zbog toga što na Trinidadu vladaju prašume, a Tobago predstavlja pravi karipski otok: palmino drveće i pješčane plaže (Ver Berkmoes i dr., 2011: 761). Turisti mogu uživati u ronjenju, plivanju pod slapovima, šetnji kroz prašumu, biciklizmu i ekscentričnom noćnom životu (Ver Berkmoes i dr., 2011: 761). Statistički, 2019. g. imali su 480.000 turista, 2020. g. 141.000, a 2021. g. 41.000 turista⁸⁵.
- Turks i Caicos je britanski prekomorski teritorij koji je izolirani tropski raj, a rado je posjećen zbog dobre prometne povezanosti s SAD-om, pješčanih plaža, ugodne klime, prekrasnih zaljeva i povijesnih gradova (Ver Berkmoes i dr., 2011: 808). Godine 2019. imali su 2 milijuna turista, 2020. g. 370.400, a 2021. g. 405.000 turista⁸⁶.

Uvažavajući statističke podatke, može se zaključiti da su Dominikanska Republika te Portoriko najveća konkurencija Kubi po broju turista.

⁸¹ WorldData.info: <https://www.worlddata.info/>

⁸² Island Life Caribbean: <https://www.islandlifecaribbean.com/st-barts-visitors-guide/>

⁸³ WorldData.info: <https://www.worlddata.info/>

⁸⁴ WorldData.info: <https://www.worlddata.info/>

⁸⁵ WorldData.info: <https://www.worlddata.info/>

⁸⁶ WorldData.info: <https://www.worlddata.info/>

7. Istraživanje i interpretacija rezultata

U ovom dijelu rada opisuje se metodologija istraživanja, ciljevi i hipoteze istraživanja te analiza i interpretacija istog.

7. 1. Cilj istraživanja i hipoteze

Cilj ovog rada je prikazati kakav dojam imaju građani Republike Hrvatske o Kubi kao turističkoj destinaciji, odnosno koliko uspješno se Kuba brendira kao turistička destinacija i koliko je odmak u dojmu onih stanovnika koji su posjetili Kubu i onih koji je nisu posjetili.

Nadalje, cilj rada je odrediti prepoznatljivost Kube, zatim ustanoviti koliko njena povijest i sadašnjost imaju odraza među hrvatskom populacijom. Istodobno, cilj ankete je utvrditi položaj Kube u odnosu na druge turističke destinacije karipskog područja. Također, cilj rada je pokazati koliko je uspješna komunikacija institucija zaduženih za promociju Kube kao turističke destinacije.

Istraživanje se temelji na uzorku ispitanika iz Republike Hrvatske koji su posjetili ili nisu posjetili Kubu, a svrha istraživanja je doći do rezultata koji bi pomogli u uspješnom brendiranju Kube te njenog pozicioniranja kao destinacije naspram ostalih konkurenata.

S ciljem provedbe istraživanja postavljena je glavna hipoteza. Glavna hipoteza glasi da Republika Kuba uspješno mijenja svoj povijesni identitet zemlje i brendira se kao egzotična turistička destinacija koja nudi turistima svoju kulturološku i prirodnu raznolikost. Ova hipoteza je postavljena kako bi se pokazalo mijenja li se identitet zemlje i u kojem smjeru ide njezin put kao turističke destinacije. Uz glavne hipoteze postavljene su i pomoćne hipoteze koje su podijeljene među ispitanicima, na one koji su posjetiti i koji nisu posjetili Kubu:

1. Građani koji su posjetili Republiku Kubu smatraju da se odmaknula od imidža komunističke i revolucijske zemlje.
2. Građani koji su posjetili Republiku Kubu smatraju da je jedinstvena po svojoj turističkoj ponudi te se razlikuje i izdvaja od ostalih zemalja karipskog otočja.
3. Građani koji su posjetili Republiku Kubu smatraju da je putovanje pozitivno nadmašilo njihova očekivanja.
4. Građani koji su posjetili Republiku Kubu nisu upoznati s novim sloganom, kampanjom, logom i brendiranjem Republike Kube.

5. Građani koji nisu posjetili Republiku Kubu smatraju da se odmaknula od imidža komunističke i revolucijske zemlje.
6. Građani koji nisu posjetili Republiku Kubu smatraju da je jedinstvena po svojoj turističkoj ponudi te se razlikuje i izdvaja od ostalih zemalja karipskog otočja.
7. Građani koji nisu posjetili Republiku Kubu smatraju da su nedovoljno informirani o turističkoj ponudi Kube.
8. Građani koji nisu posjetili Republiku Kubu nisu upoznati s novim sloganom, kampanjom, logom i brendiranjem Republike Kube.

Glavne hipoteze, kao i pomoćne, definirane su prije samog početka istraživanja s ciljem postizanja što transparentnijih rezultata. S obzirom na cilj društvenog istraživanja, postavljene hipoteze mogu biti potvrđene ili opovrgnute.

Za istraživanje koristio se online anketni upitnik. Uzevši u obzir specifičnost cilja i kako bi došli do što točnijih rezultata, ispitani su građani koji su posjetili Republiku Kubu, ali i oni koji je nisu posjetili. Ove dvije skupine čine dva namjerna i kontrastna uzorka te odgovaraju na tri iste i jednu različitu pomoćnu hipotezu. Uzorci ovog istraživanja su različite veličine, a rezultati su prikupljeni online. Ciljevi istraživanja temelje se na rezultatima pojedinih anketa te istovremeno na komparaciji rezultata dviju različitih anketa.

7. 2. Metodologija istraživanja

Kao što je već rečeno, u istraživanju je korištena online anketa. Metoda ankete spada u najčešće metode prikupljanja podataka koje se primjenjuju u društvenim istraživanjima (Lamza Posavec, 2021: 116). Anketa predstavlja skup postupaka uz pomoć kojih se prvenstveno prikupljaju podaci od ljudi, a zatim se analiziraju, interpretiraju i opisuju (Dumičić, Žmuk, 2009: 117). Anketa se može promatrati u širem i užem smislu. U širem smislu anketa obuhvaća istraživačke postupke kojima se o pojedincima ili društvenim skupinama prikupljaju informacije poput onih demografskih, ekonomskih, sociologijskih i drugih (Lamza Posavec, 2021: 116). U užem smislu anketa predstavlja standardizirani postupak uz čiju pomoć se prikupljaju i analiziraju izjave pojedinaca s ciljem upoznavanja i interpretiranja njihovih misli, osjećaja i stavova (Lamza Posavec, 2021: 116). Nadalje, anketa sadržava pitanja s ponuđenim odgovorima, a rezultati i zaključci su obično kvantitativni (Lamza Posavec, 2021: 116).

Kao i svaka metoda, također i anketa ima svoje prednosti i nedostatke. Glavne prednosti ankete prema američkom sociologu Schuttu su: svestrana primjenjivost, mogućnost uopćavanja i ekonomičnost (Lamza Posavec, 2021: 119-120). Svestrana primjenjivost objašnjava da se anketa primjenjuje na razna društvena istraživanja, zatim mogućnost uopćavanja zahvaljujući kojoj na temelju istraživanja se dobije slika o velikim društvenim skupinama, iako istraživanje obuhvaća mali dio ljudi, dok ekonomičnost se odnosi mali utrošak novca i vremena za provedbu ankete (Lamza Posavec, 2021: 119-120). S druge strane, neki od nedostataka su: redukcionistički pristup, posredan uvid u pojavu, nemogućnost objašnjenja uzročno-posljedičnih veza i veliki rizik od pristranosti rezultata (Lamza Posavec, 2021: 120-121). Redukcionističkim pristupom ankete, istraživane pojave se pojednostavljaju i sužavaju na elemente, odnosno ne uključuje se ukupna složenost, a uz posredan uvid u pojavu objašnjeno je da anketa ne daje mogućnost izravnog uvida u psihičke procese (Lamza Posavec, 2021: 120). Nadalje anketa predstavlja deskriptivnu metodu, ali nažalost ne obuhvaća otkrivanje uzročno-posljedičnih veza, a posljednji nedostatak je rizik od pristranosti rezultata koje mogu umanjiti vjerodostojnost rezultata (Lamza Posavec, 2021: 120-121).

Ankete i metoda njihovog provođenja dijeli se na više vrsta, a jedna od njih je i online ili *web*-anketa. Prednosti online anketiranja su da iziskuje niske troškove i malo vremena za provedbu, isto tako odgovori su vjerodostojniji jer za razliku od anketa licem-u-lice, *email* i telefonskih anketa, u *web*-anketiranju ljudi su iskreniji i otvoreniji prilikom odgovaranja na osjetljiva pitanja (Lamza Posavec, 2021: 218). Sljedeća prednost je da se unutar ankete mogu uključiti zvučni i vizualni sadržaji što može utjecati na kvalitetu rezultata (Lamza Posavec, 2021: 219). Također, *web*-anketiranjem dolazi do bolje kontrole anketnog postupka koje je omogućeno uz tehnologiju, a na taj način ispitanici ne preskaču pitanja i više poštuju sam proces anketiranja (Lamza Posavec, 2021: 219). Isto tako, otklonjena je mogućnost pristranosti anketara i ispitanika (Lamza Posavec, 2021: 219).

Naspram prednosti, *web*-anketa je ograničena na nepotpun obuhvat ciljne populacije, odnosno ograničen pristup Internetu ispitanika, upitnost informatičke pismenosti i korištenja Interneta i portala, problem odaziva i informiranosti, obrazovanja i starosti ispitanika koji utječe na varijablu rezultata (Lamza Posavec, 2021: 220). Isto tako, postoje poteškoće u izboru uzorka zbog manjka podataka koji bi poslužili u odabiru reprezentativnih uzoraka (Lamza Posavec, 2021: 221). Kao što je ranije navedeno, ograničenja su i slab odaziv te lošija kvaliteta odgovora. Kvaliteta odgovora odnosi se na odstupanje od stvarnih vrijednosti, upitno je razumijevanje pitanja jer je anketar odsutan te nemogućnost kontroliranja anketne situacije (Lamza Posavec, 2021: 225).

Uzimajući u obzir sve nedostatke i prednosti te činjenicu da se danas daje prednost tehnologiji, provedena je online anketa čiji rezultati su opisani u sljedećem poglavlju.

7. 3. Rezultati istraživanja i interpretacija

Uz pomoć platforme *Google Forms* provedena su dva anketna online upitnika u vremenskom periodu od 23. svibnja do 23. lipnja. Kao što je već opisano prije, jedan upitnik je namijenjen turistima koji su posjetili Republiku Kubu, a drugi upitnik je namijenjen turistima koji nisu posjetili državu koja je predmet ovog istraživanja.

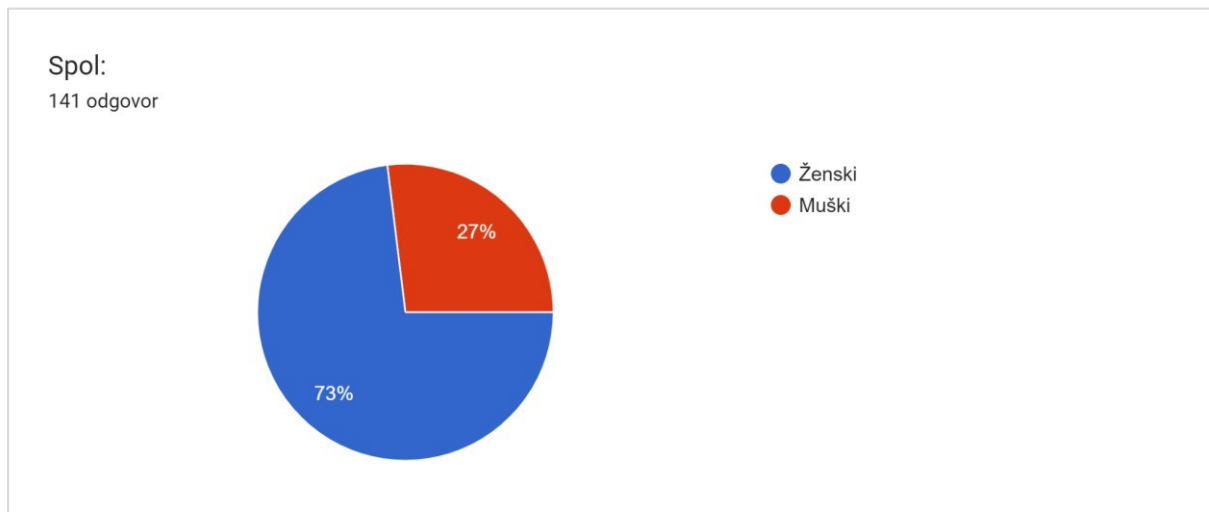
7. 3. 1. Rezultati ankete namijenjene osobama koje su posjetile Kubu

Anketni upitnik za građane koji su posjetili Republiku Kubu objavljen je u putničkim grupama na Facebooku *Putoholičarski savjetnik za jeftina i ugodna putovanja*, *Savjetnik za putovanja - Travel Advisor*, *Ajmo na Kubu*, chat grupi *Kuba* te je također prosljeđena osobnim kontaktima i poznanicima. U anketi koja je obuhvaćala putnike koji su posjetili Kubu sudjelovao je 141 ispitanik, a sam broj je slučajna. U nastavku rada, anketa namijenjena osobama koje su posjetile Kubu bit će označena kao anketa 1.

Anketni upitnik namijenjen građanima koji su posjetili Republiku Kubu sastoji se od 29 pitanja, od kojih je postavljeno 10 pitanja višestrukog odabira, zatim dva pitanja otvorenog tipa kratkog odgovora, potom dva pitanja zatvorenog tipa, također je dano trinaest tvrdnji Likertove skale te dva pitanja linearnog mjerila.

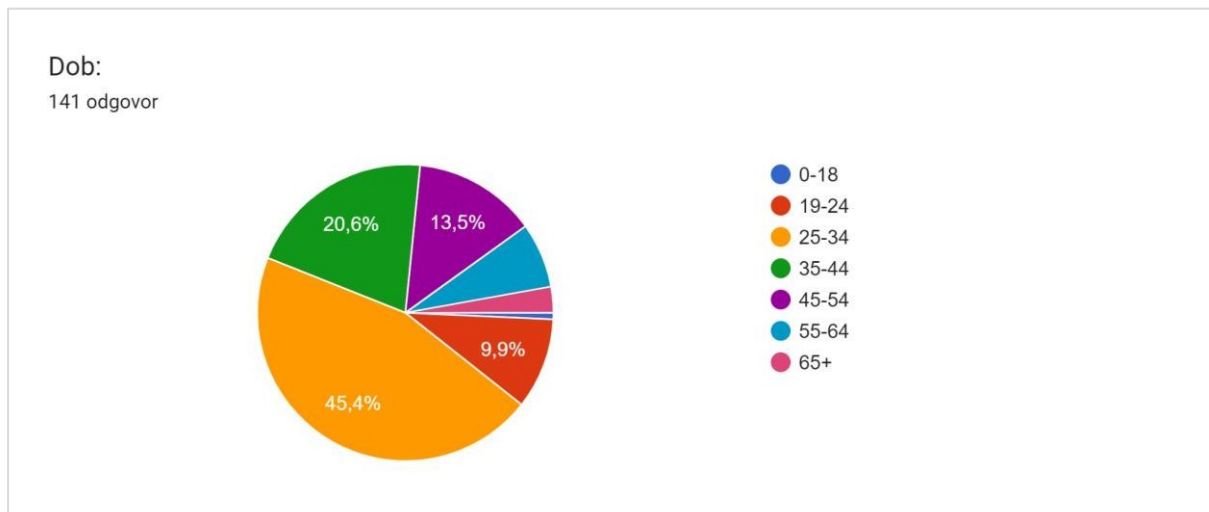
Prvi dio ankete obuhvatio je demografske osobine ispitanika. Od 141 ispitanika, većinu čini ženska populacija, točnije 103 ispitanice (ili 73%), a ostatak su ispitanici muškog spola, odnosno njih 38 (27%), što je i vidljivo u grafikonu broj 1.

Grafikon 1: Spol ispitanika ankete 1



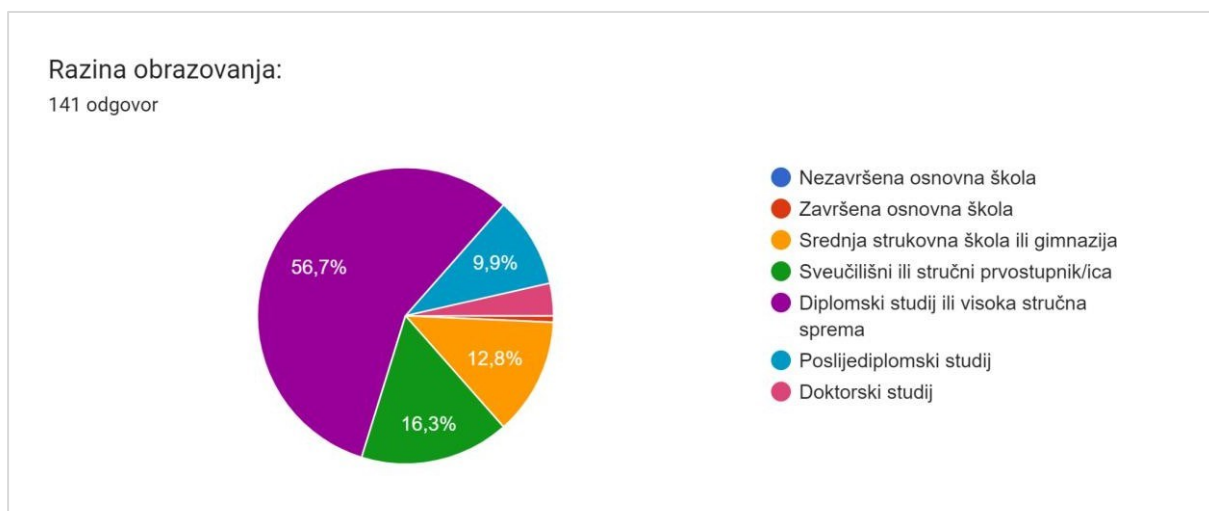
Također, gledajući dob ispitanika, najveći broj ispitanika ima između 25 i 34 godine, odnosno 64 ispitanika (45,4%), zatim slijede ispitanici koji imaju između 35 i 44 godine, njih 29 (20,6%), slijede ih ispitanici koji imaju od 45 do 54 godine, točnije njih 19 (13,5%). Nadalje 14 (9,9%) ispitanika pripada dobnoj skupini od 19 do 24 godine, a njih slijedi 10 ispitanika (7,1%) od 55 do 64 godine. U dobnoj skupini 65+, anketu su ispunila 4 ispitanika (2,8%) te jedan ispitanik u dobi od 18 godina (0,7%), što je vidljivo u grafikonu broj 2. Prema ovakvim rezultatima, većina ispitanika (79,5%) pripada dobnoj skupini od 25 do 54 godine. Ovakav omjer dobnih skupina je očekivan s obzirom da populacija od 25 do 54 godine aktivnije koristi društvenu mrežu *Facebook*, dok najmlađa populacija više koristi nove društvene mreže kao što su *BeReal*, *Tik Tok* ili *Instagram*. Isto tako izostanak mlađe populacije do 25 godina može biti opravdan ekonomskim ili osobnim razlozima zbog kojih nisu mogli ostvariti putovanje na tako daleku destinaciju. S druge strane dobna skupina preko 55 godina nije toliko aktivna na spomenutim društvenim mrežama.

Grafikon 2: Dob ispitanika ankete 1



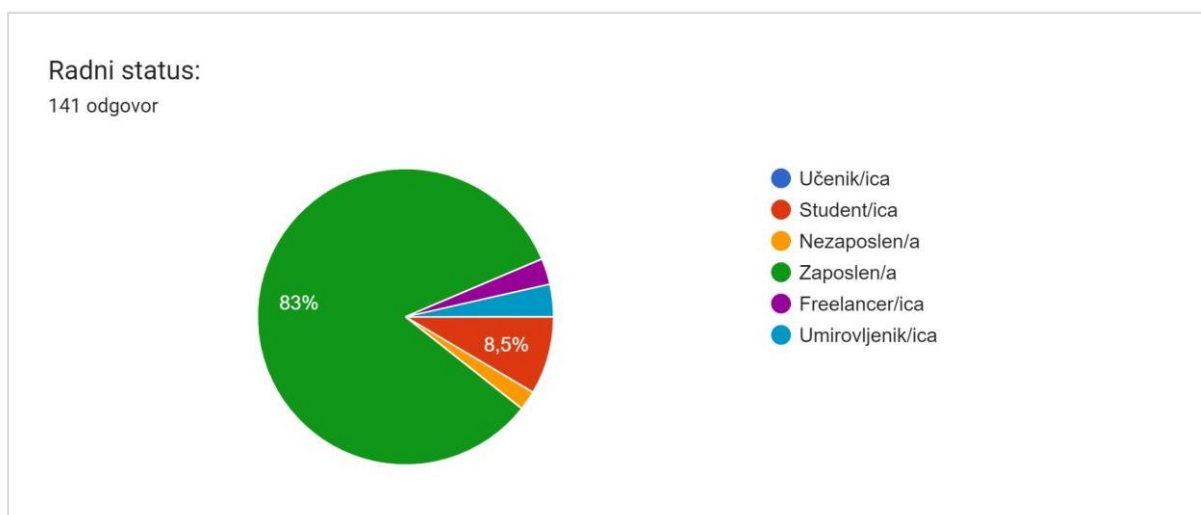
Nadalje, demografski je anketa uzela u obzir i stupanj obrazovanja ispitanika. Većina ispitanika ima završen diplomski studij ili visoku stručnu spremu, točnije njih 80 (56,7%), zatim 23 ispitanika (16,3%) su sveučilišni ili stručni prvostupnici, potom 18 ispitanika (12,8%) ima završenu srednju strukovnu školu ili gimnaziju, 14 ispitanika (9,9%) je završilo poslijediplomski specijalistički studij, a 5 ispitanika (3,5%) doktorski studij te 1 ispitanik (0,7%) ima završenu osnovnu školu. Nitko od ispitanika nije označio nezavršeno osnovnoškolsko obrazovanje. Razine obrazovanja prikazane su u grafikonu 3.

Grafikon 3: Razina obrazovanja ispitanika ankete 1



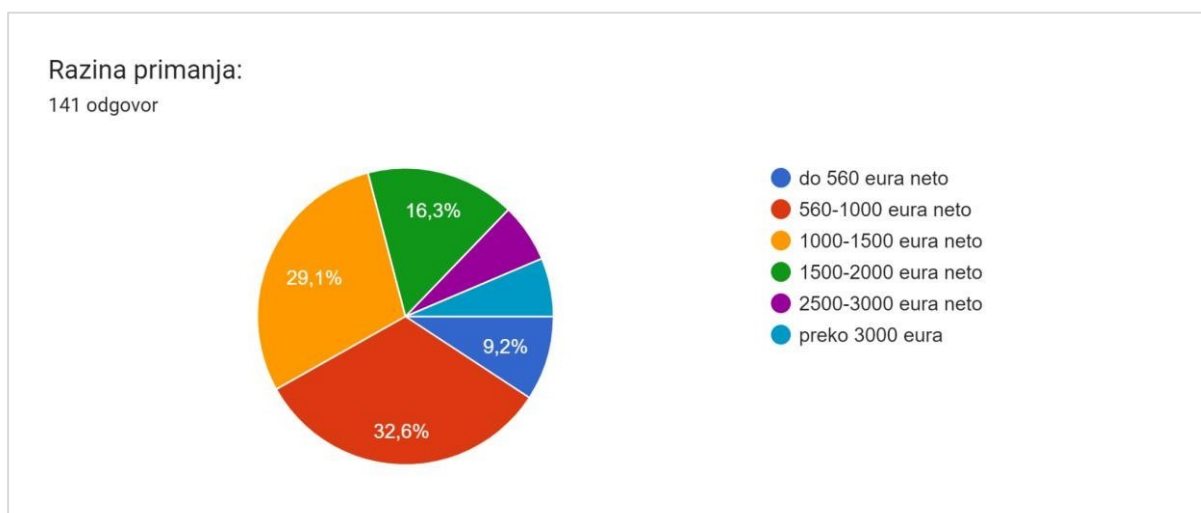
Uz obrazovanje, anketa je obuhvatila i radni status ispitanika. Sveukupno 117 ispitanika (83%) je zaposleno, dok su 3 ispitanika nezaposlena (2,1%). Anketu je ispunilo 12 studenata (8,5%), 5 umirovljenika (3,5%), 4 *freelancera* (2,8%). Anketu nije ispunio niti jedan učenik. Grafikon 4 pokazuje radni status ispitanika.

Grafikon 4: Radni status ispitanika ankete 1



S obzirom da je riječ o dalekoj destinaciji koja može biti ekonomski izazovna, anketa je ispitala i prosječnu razinu primanja ispitanika. Od 141 ispitanika njih 46 (32,6%) ima primanja od 560 do 1000 eura neto, sljedeća skupina ispitanika 41 ispitanik (29,1%) ima primanja u rasponu od 1000 do 1500 eura neto, zatim 23 ispitanika (16,3%) imaju primanja od 1500 do 2000 eura neto, 13 ispitanika (9,2%) ima primanja do 560 eura neto, dok podjednako 9 ispitanika (6,4%) ostvaruje primanja od 2500 do 3000 eura neto, odnosno preko 3000 eura neto. Razina primanja je prikazana u grafikonu broj 5.

Grafikon 5: Razina primanja ispitanika ankete 1

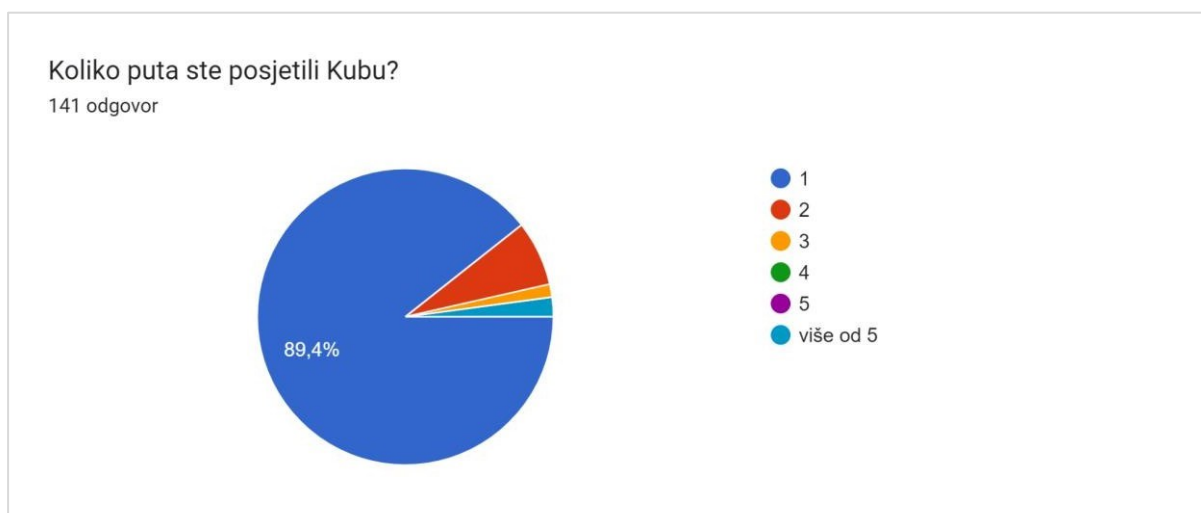


Također, anketa je obuhvatila i mjesto stanovanja ispitanika. Najveći broj ispitanika stanuje u Zagrebu, odnosno 65 ispitanika (46%), slijedi grad Split s 21 ispitanikom (14,8%), zatim grad Rijeka 14 ispitanika (9,9%), Šibenik 6 ispitanika (4,2%), slijede gradovi Poreč, Pula, Sisak, Križevci svaki po 3 ispitanika, potom gradovi Vodice, Hvar, Čakovec, Slavonski Brod, Labin i Makarska s 2 ispitanika te gradovi Opatija, Karlovac, Dubrovnik, Varaždin, Krapina, Požega, Gospić, Osijek, Vinkovci, Korčula i Đakovo u kojima stanuje po jedan ispitanik.

Gledajući demografske i ekonomske osobine, većina ispitanika koja je posjetila Kubu ima između 25 i 55 godina, ženskog je spola, visokoobrazovani su te zaposleni, a njihova primanja variraju u prosjeku oko 1500 eura neto i dolaze iz područja većih gradova, poput Zagreba, Splita ili Rijeke.

Drugi dio ankete odnosio se na osnovne podatke o putovanju. Prema podacima o ostvarenom putovanju, na pitanje koliko su puta posjetili Kubu, 126 ispitanika (89,4%) je posjetilo jednom Kubu, zatim 10 ispitanika (7,1%) je bilo na Kubi dvaput, dok su 2 ispitanika (1,3%) posjetila Kubu triput, a 3 ispitanika (2,1%) su bila na Kubi više od pet puta. Nitko od ispitanika na Kubi nije bio četiri puta. Navedeni podaci su vidljivi u grafikonu 6.

Grafikon 6: Broj posjeta ispitanika ankete 1



Također, ispitanici su naveli godinu kada su posjetili Kubu. Većina ispitanika je posjetila Kubu 2022. godine. Isto tako, ispitanici koji su posjetili Kubu više puta, najviše su je posjećivali u razmaku od 1 do 2 godine. U tablici broj 1, godine su kronološki napisane, a pokraj njih je istaknut broj ispitanika koji je posjetio Kubu te godine. Najviše su posjećivali Kubu u razmaku od 2015. godine do 2020. godine. Također, u drugoj polovici 2000.-ih broj posjeta Kubi lagano raste. Za pretpostaviti je da 2010.-ih godina se bilježi veći broj posjeta s obzirom na razvoj tehnologije, bolju prometnu povezanost, ali i tih godina na Kubi se događaju promjene te ona gradi svoju turističku sliku i privlači posjetitelje.

Tablica 1: Godine posjete ispitanika ankete 1

| Godina posjete | Broj ispitanika |
|----------------|-----------------|
| 2023. godine | 31 (21,9%) |
| 2022. godine | 36 (25,5%) |
| 2021. godine | 3 (2,1%) |
| 2020. godine | 11 (7,8%) |
| 2019. godine | 18 (12,7%) |
| 2018. godine | 13 (9,2%) |
| 2017. godine | 10 (7,09%) |
| 2016. godine | 9 (6,3%) |

| | |
|--------------|----------|
| 2015. godine | 5 (3,5%) |
| 2014. godine | 0 (0%) |
| 2013. godine | 1 (0,7%) |
| 2012. godine | 2 (1,4%) |
| 2011. godine | 0 (0%) |
| 2010. godine | 1 (0,7%) |
| 2009. godine | 4 (2,8%) |
| 2008. godine | 4 (2,8%) |
| 2007. godine | 1 (0,7%) |
| 2006. godine | 1 (0,7%) |
| 2005. godine | 3 (2,1%) |
| 2004. godine | 3 (2,8%) |
| 2003. godine | 1 (0,7%) |
| 2002. godine | 2 (1,4%) |
| 2001. godine | 2 (1,4%) |
| 2000. godine | 1 (0,7%) |
| 1999. godine | 0 (0%) |

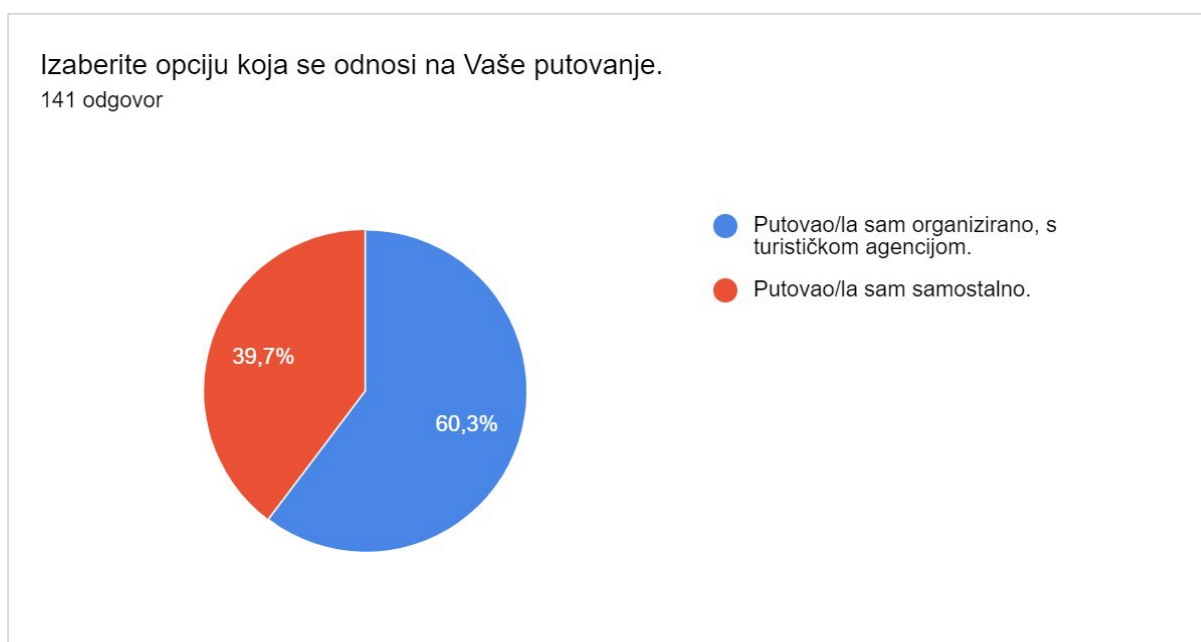
Isto tako, anketa je željela utvrditi koliki je broj noćenja ostvaren na Kubi. Većina ispitanika, odnosno njih 81 (57,4%) je boravila na Kubi od 5 do 10 dana. Zatim 44 (31,2%) ispitanika su na Kubi provela u rasponu od 10 do 15 dana. S druge strane 10 ispitanika (7,1%) je ostvarila na Kubi više od 15 noćenja, a 6 ispitanika (4,3%) je boravilo na Kubi do 5 dana. Uzevši u obzir prosjek odgovora i noćenja, ispitanici uglavnom ostvaruju veći broj noćenja na Kubi, što potvrđuje grafikon broj 7.

Grafikon 7: Broj ostvarenih noćenja ispitanika ankete 1



Uz navedeno, anketa je htjela prikazati način organizacije putovanja, odnosno jesu li posjetitelji posjetili Kubu u svom ili agencijskom aranžmanu. Većina ispitanika, odnosno njih 85 (60,3%) posjetila je Kubu organizirano s agencijom, dok je 56 (39,7%) ispitanika posjetilo Kubu organizirajući se samostalno, što je i vidljivo u grafikonu broj 8.

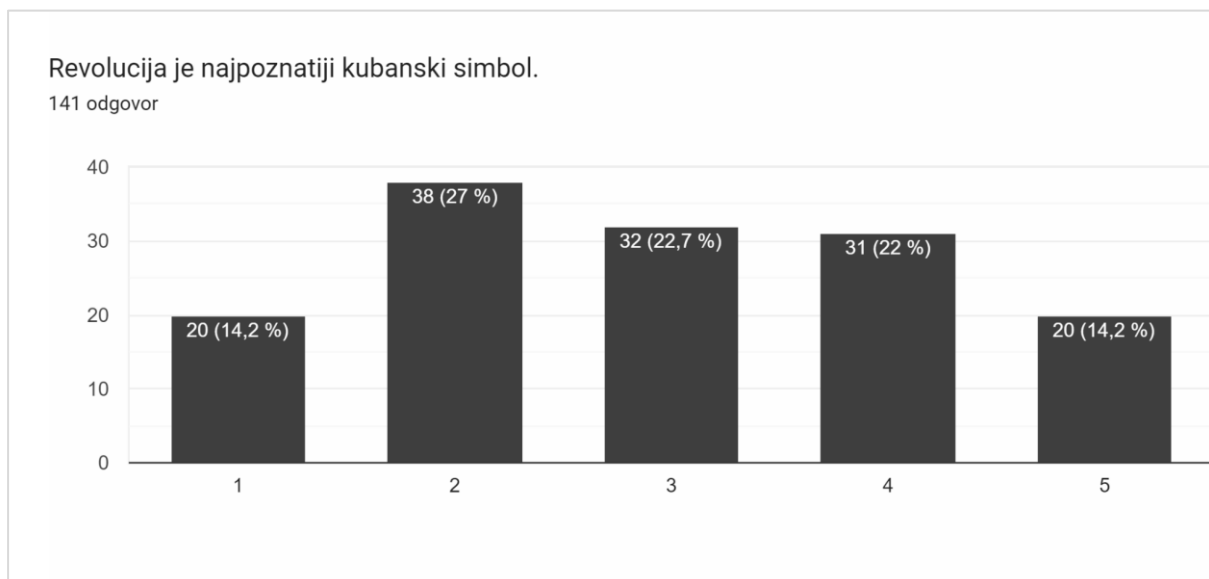
Grafikon 8: Organizacija putovanja ispitanika ankete 1



Zahvaljujući osnovnim podacima o putovanju na Kubu može se zaključiti da su posjetitelji preferirali organizirano putovanje s agencijom. Također, većina ispitanika je bila jednom na Kubi te su uglavnom ostvarivali od 5 do 10 noćenja. Zanimljiv je podatak da je 15 ispitanika posjetilo Kubu više puta, a njih 11 je posjetilo Kubu u vlastitom aranžmanu, dok su 4 ispitanika više puta posjećivala Kubu s nekom putničkom agencijom. Uz navedeno, potrebno je naglasiti da je većina posjeta ostvarena u zadnjih 10 godina.

Nastavno na anketu, postavljena su pitanja koja su se odnosila na prepoznatljivost i simbole Kube. Ispitanici su morali izraziti u kojem stupnju se slažu s ponuđenim tvrdnjama. Likertova skala predstavljala je pet mogućih odgovora u rasponu od (1) *u potpunosti se ne slažem* do (5) *u potpunosti se slažem*. Prva tvrdnja odnosi se na revoluciju kao najpoznatiji kubanski simbol. Većina ispitanika se nije složila s ovom tvrdnjom, odnosno njih 38 (27%), a isto tako njih 20 (14,2%) se u potpunosti nije složila s navedenom tvrdnjom. Korelacijski je zanimljivo da isti broj ispitanika, njih 20 (14,2%) se u potpunosti složilo s tvrdnjom, zatim 31 ispitanik (22%) se složio s tvrdnjom, a 32 ispitanika (22,7%) nije bilo ni suglasno ni nesuglasno s tvrdnjom. Prema grafikonu broj 9 vidljivo je da navedena tvrdnja izaziva oprečne stavove kod ispitanika. Iz navedenog može se zaključiti da većina ispitanika smatra da revolucija nije najpoznatiji kubanski simbol.

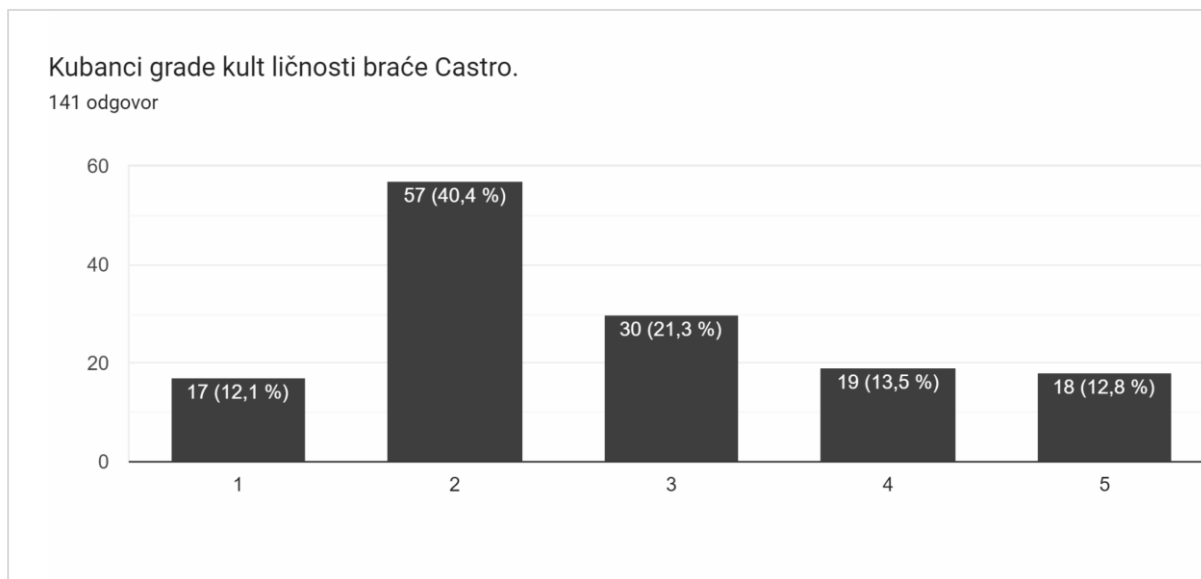
Grafikon 9: Revolucija kao simbol Republike Kube (anketa 1)



Sljedeća tvrdnja smatrala je da Kubanci grade kult ličnosti braće Castro. Većina ispitanika odabrala je da se ne slaže s tom tvrdnjom, to jest njih 57 (40,4%). Isto tako 17 ispitanika (12,1%) u potpunosti se nije složilo s tvrdnjom. Također, 30 ispitanika (21,3%) je

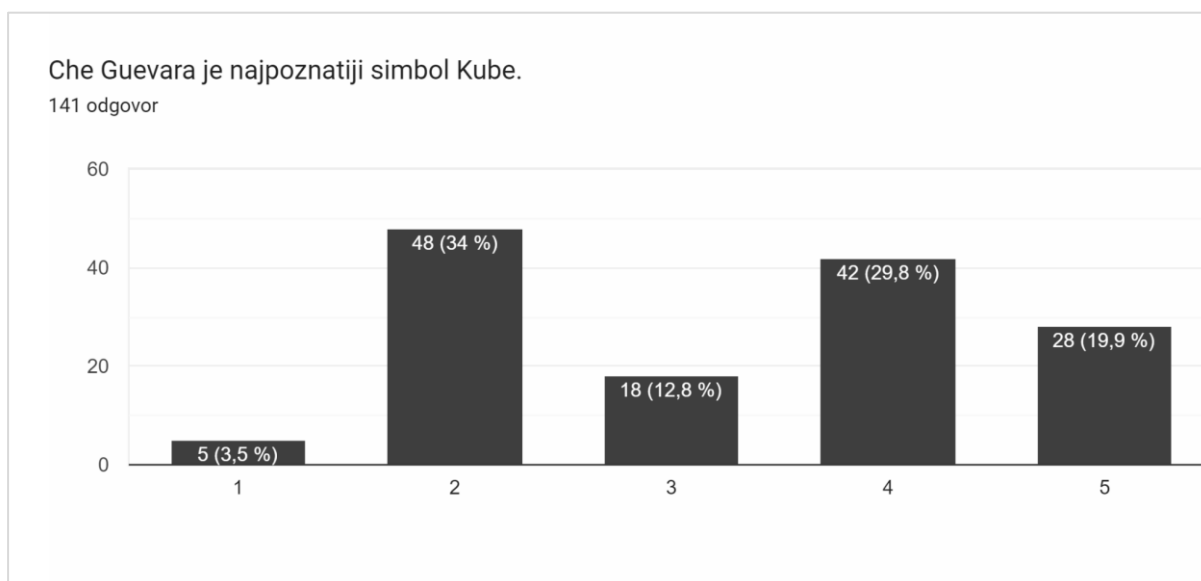
bilo neutralno. S druge strane, 19 ispitanika (13,5%) se složilo s tvrdnjom, a slijedi ih 18 ispitanika (12,8%) koji su se u potpunosti složili s tvrdnjom. Kao što je prikazano u analizi Kube kao destinacije, Kubanci kroz povijest nikada nisu gradili kult ličnosti svojih predsjednika. Tu činjenicu potvrđuje i velika većina ispitanih posjetitelja, što je vidljivo u grafikonu broj 10.

Grafikon 10: Kult ličnosti braće Castro na Kubi (anketa 1)



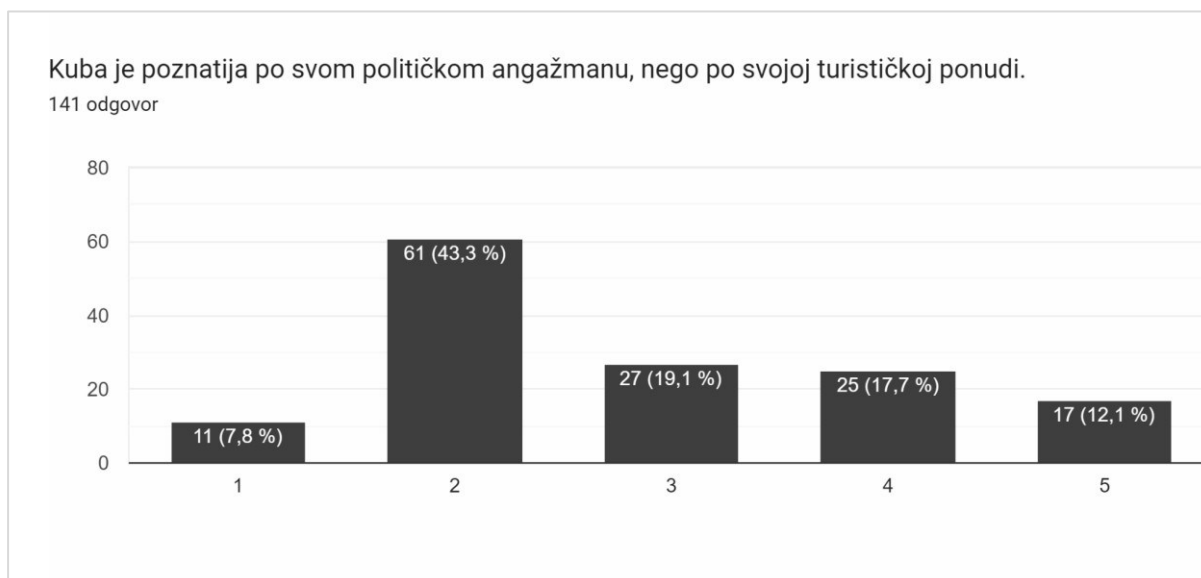
Shodno tome, sljedeća tvrdnja dotakla se Che Guevare i činjenice da je on najpoznatiji kubanski simbol. Većina ispitanika, njih 48 (34%) nije se složila s tvrdnjom, a 5 (3,55) ispitanika u potpunosti se nije složila s tvrdnjom. S druge strane, 42 ispitanika (29,8%) su se složila s tvrdnjom da je Che Guevara najpoznatiji kubanski simbol, dok se 28 ispitanika (19,9%) u potpunosti složilo s navedenom tvrdnjom. Također, 18 ispitanika (12,8%) je bilo neutralno po pitanju sadržaja tvrdnje. Iako se većina ispitanika nije složila s tvrdnjom, gledajući grafikon 11, treba se uzeti u obzir ukupan broj ispitanika koji se slažu i u potpunosti slažu s tvrdnjom te prema tome se iznosi zaključak da se većina ispitanika slaže s navedenim da je Che Guevara najpoznatiji kubanski simbol.

Grafikon 11: Che Guevara kao najpoznatiji simbol Kube (anketa 1)



Nadovezujući se na povijest, politiku i ustroj, sljedeća tvrdnja je smatrala da je Kuba poznatija po svojoj političkoj opredijeljenosti, nego po svojoj turističkoj ponudi. Većina ispitanika koja je posjetila Kubu nije se složila s tim da je Kuba više poznata po političkom angažmanu, odnosno njih 61 (43,3%) je potvrdilo da je poznatija po svojoj turističkoj ponudi. Isto tako 11 ispitanika (7,8%) se u potpunosti nije složilo s tvrdnjom. S druge strane 25 (17,7%) ispitanika se slaže i smatra da je Kuba poznatija po političkom angažmanu, a još 17 (12,1%) ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Isto tako 27 (19,1%) ispitanika se niti slaže niti ne slaže sa spomenutom tvrdnjom. Iz toga proizlazi da velika većina ispitanika koja je posjetila Kubu smatra da je poznatija po svojoj turističkoj ponudi, dok politički angažman je sporedan. Opisano je vidljivo u grafikonu broj 12.

Grafikon 12: Kuba je više poznata kroz politički angažman ili turističku ponudu (anketa 1)



Na kraju, posljednja tvrdnja obuhvatila je osobne želje i interese posjetitelja kao motiv putovanja tvrdeći da su ih za posjetu Kubi prvenstveno privukli povijesno-politički događaji. Prema grafikonu broj 13, vidljivo je da velika većina ispitanika, odnosno njih 70 (49,6%) se ne slaže da su posjetili Kubu zbog političke i povijesne specifičnosti, a osim njih, još dodatnih 38 (27%) ispitanika se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom. Slijedom toga, 19 ispitanika (13,5%) je neutralno, dok 10 (7,1%) ispitanika se slaže s tvrdnjom, a 4 (2,8%) ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom da su ih za posjet Kubi privukli povijesno-političke specifičnosti destinacije u pitanju.

Grafikon 13: Povijesno-politički događaji kao motiv putovanja (anketa 1)



Iz navedenog odjeljka proizlazi zaključak da ispitanici koji su posjetili Kubu ne percipiraju Kubu kao komunističku zemlju, razlikuju njenu prošlost i sadašnjost, točnije povijesno-politički događaji su njena prošlost, a sadašnjost i budućnost je njena turistička ponuda, a ispitanici su to prepoznali. Naspram odmicanja od revolucije i političkog ustroja koji se uvijek veže za Kubu, i dalje simbol Che Guevare predstavlja određenu dozu prepoznatljivosti kod ispitanika koji su posjetili Kubu.

Sljedeći dio ankete među ispitanicima koji su posjetili Kubu odnosio se na jedinstvenost Kube naspram ostalih država regije. Pitanja su pretpostavljala stupanj informiranosti ispitanika kako bi mogli prosuditi i donijeti vjerodostojne odgovore. Prvotno pitanje se odnosilo na putničke navike ispitanika jesu li posjetili ostale zemlje i države karipskog otočja. Većina ispitanika, njih 120 (85,1%) nije posjetila ostale zemlje karipskog otočja, dok je 21 (14,9%) ispitanik posjetio neku od zemalja karipske regije. Opisano je vidljivo u grafikonu broj 14.

Grafikon 14: Posjećenost zemljama karipskog otočja (anketa 1)



Sljedeća tri pitanja mjerila su stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama, gdje je opet prema Likertovoj skali raspon bio od (1) *u potpunosti se ne slažem* do (5) *u potpunosti se slažem*. Prema prvoj tvrdnji ispitanici su morali prosuditi slažu li se s tvrdnjom da Kuba ima dovoljno potencijala da postane vodeća turistička destinacija u regiji. Većina ispitanika, odnosno 71 (50,4%) se u potpunosti slaže s tvrdnjom, a slijede ih 34 (24,14%) ispitanika koji se slažu s tvrdnjom. Također, 20 (14,2%) ispitanika je neutralno, a 13 (9,2%) ispitanika se ne slaže s tvrdnjom da Kuba ima dovoljno potencijala kao vodeća turistička destinacija regije. Tom istom broju pridružuje se još 3 (2,1%) ispitanika koji se u potpunosti ne slažu s navedenom

tvrdnjom. Promatrajući dolje navedeni grafikon broj 15, jasno je da velika većina ispitanika koja je posjetila Kubu smatra da Kuba kao turistička destinacija ima potencijala da postane prva i glavna destinacija karipske regije.

Grafikon 15: Kuba kao glavna turistička destinacija regije (anketa 1)



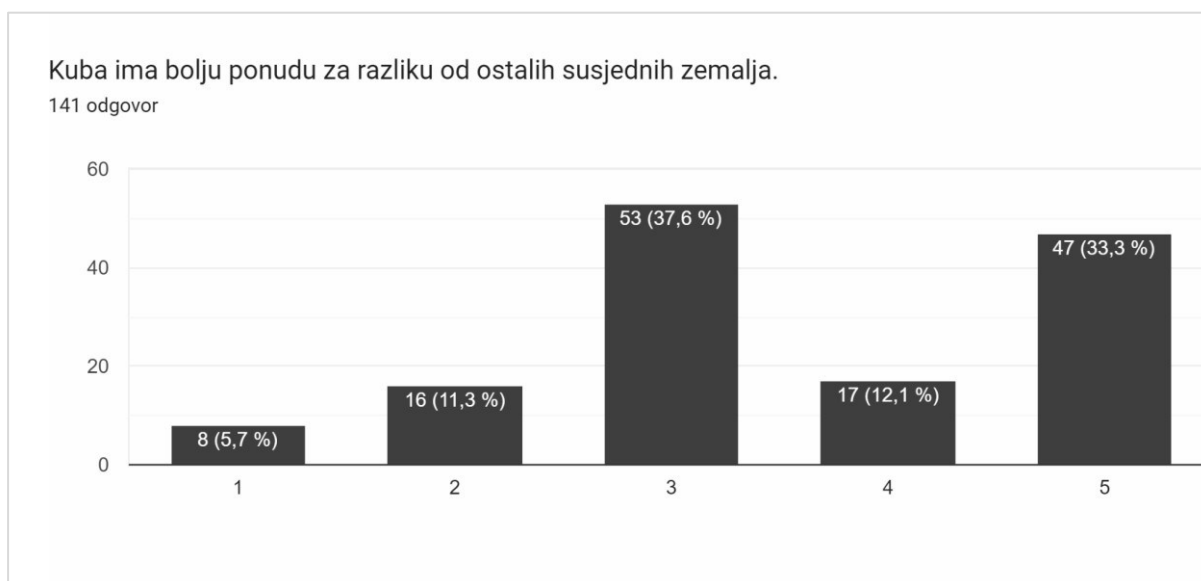
Nastavno na prvu tvrdnju, druga tvrdnja uspoređivala je prepoznatljivost Kube kao destinacije u odnosu na ostale zemlje regije. Anketa je htjela provjeriti slažu li se ispitanici da Kuba ima veću prepoznatljivost kao destinacija naspram ostalih zemalja u svojoj regiji. Što je vidljivo iz grafikona broj 16, broj ispitanika, odnosno njih 59 (41,8%) se u potpunosti slaže s tvrdnjom da je Kuba više prepoznatljiva kao destinacija naspram svojih susjeda. Također 46 ispitanika (32,6%) se slaže da je Kuba više prepoznatljiva. Nadalje, 19 (13,5%) ispitanika se niti slaže, niti se ne slaže s tvrdnjom u pitanju. Oprečno spomenutim ispitanicima, nalaze se oni koji opovrgavaju tvrdnju, odnosno 15 (10,6%) ispitanika se ne slaže s tvrdnjom da je Kuba više prepoznatljiva destinacija u odnosu na druge, a 2 (1,4%) ispitanika se u potpunosti ne slažu s tvrdnjom. Na temelju grafikona broj 16 vidljivo je da velika većina ispitanika koja je posjetila Kubu smatra da se ona ističe za razliku od ostalih zemalja karipskog otočja.

Grafikon 16: Prepoznatljivost Kube kao destinacije naspram zemalja u regiji (anketa 1)



Posljednja tvrdnja odnosila se na ponudu Kube kao turističke destinacije. Prema tvrdnji izneseno je da Kuba ima bolju turističku ponudu od ostalih zemalja regije. Većina ispitanika, njih 53 (37,6%) je neutralna po pitanju navedene tvrdnje. Istovremeno, u nešto malo manjem broju od prethodno navedenog, 47 (33,3%) ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom da Kuba ima bolju ponudu od ostalih zemalja. Shodno tome, 17 (12,1%) ispitanika se slaže s tvrdnjom. S druge strane, 16 (11,3%) ispitanika se ne slaže da Kuba ima bolju ponudu, a 8 (5,7%) ispitanika se u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom. Prema grafikonu broj 17, istodobno je vidljivo da su ispitanici neutralni po sadržaju tvrdnje, ali isto tako uzimajući obzir ispitanike koji se u potpunosti slažu i one koji se slažu s tvrdnjom, dolazi se do rezultata da se većina ispitanika slaže da Kuba ima bolju ponudu u odnosu na ostale zemlje regije.

Grafikon 17: Ponuda Kube u odnosu na ostale zemlje regije (anketa 1)



Posljednje pitanje ovog odjeljka razmatralo je po čemu se Kuba razlikuje od ostalih susjednih zemalja. Ispitanicima je ponuđeno nekoliko odgovora višestrukog odabira. U tablici broj 2 prikazani su odgovori i njihove brojčane vrijednosti.

Tablica 2: Karakteristike Kube naspram ostalih zemalja regije (anketa 1)

| Karakteristika | Broj ispitanika |
|--------------------------------------------|-----------------|
| Srdačni, nasmiješeni i jednostavni Kubanci | 96 (68,1%) |
| <i>Casas Particulares</i> | 66 (46,8%) |
| Politički ustroj | 58 (41,1%) |
| Priroda | 49 (34,8%) |
| Socioekonomski status | 48 (34%) |
| Etnička i religijska raznolikost | 29 (20,6%) |
| Gastronomska ponuda | 20 (14,2%) |
| Hotelska ponuda | 9 (6,4%) |

Također su ispitanici mogli dodati neke karakteristike, a većina njih se odnosila na prirodu, povijest i kulturnu znamenitost što se može pridodati gore navedenim grupacijama karakteristika. Zanimljivo je da su neki ispitanici dodali sigurnost koja se osjeća u zemlji tijekom boravka te da je Kuba prilično sigurna u usporedbi s ostalim navedenim zemljama.

Uzimajući u obzir navedene rezultate, Kuba se uspješno ističe u odnosu na susjedne zemlje te polako, ali sigurno postaje turistička destinacija koja ima potencijala da zauzme prvo mjesto kao najposjećenija država karipskog otočja.

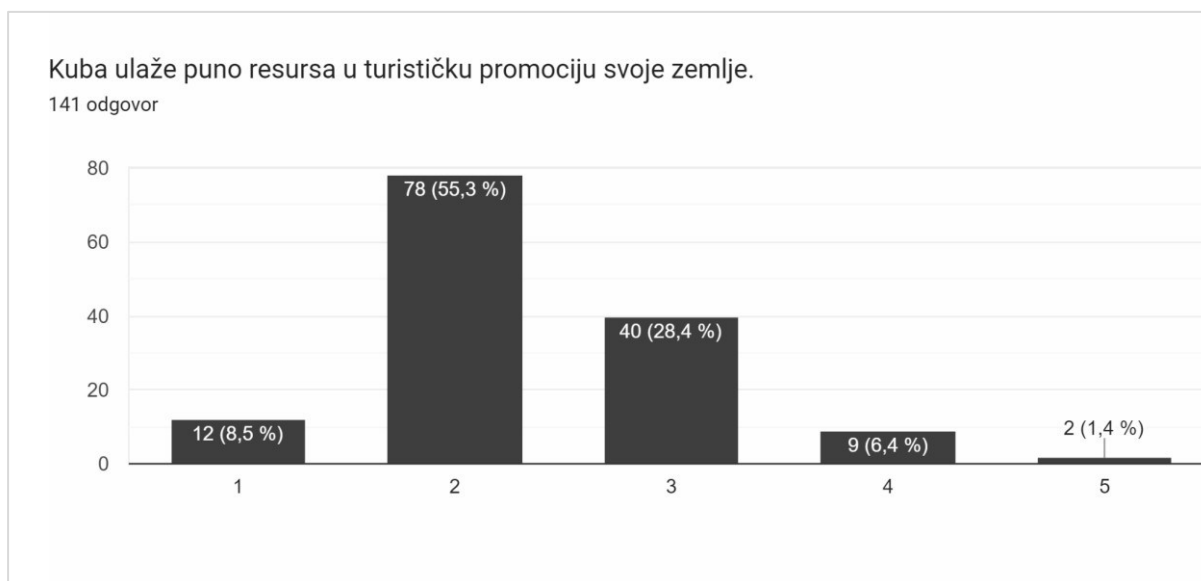
Što se tiče komunikacije kubanskih institucija, anketa je htjela provjeriti uspješnost komunikacije, odnosa s javnošću i marketinškog strateškog planiranja. U sklopu ankete ispitanicima je predstavljen vizual s logom i sloganom najnovije marketinške kampanje Ministarstva turizma Republike Kube. Anketa je htjela provjeriti koliko su ispitanici koji su posjetili Kubu upoznati s navedenim logom, sloganom i vizualom. Čak 127 (90,1%) ispitanika nije poznavalo logo, slogan te vizual kampanje, a samo 14 (9,9%) ispitanika je prepoznalo slogan, logo i vizual. Navedeno je vidljivo u grafikonu broj 18.

Grafikon 18: Prepoznatljivost loga, slogana i vizuala kampanje (anketa 1)



Također, ispitanici su morali izraziti u kojoj mjeri se slažu s navedenim dvjema tvrdnjama. Prema Likertovoj skali u rasponu od (1) *u potpunosti se ne slažem* do maksimalnog (5) *u potpunosti se slažem*, mogli su izraziti svoj stupanj slaganja. Prvo se ispitalo koliko su ispitanici upoznati s resursima koje Kuba ulaže u promociju svoje zemlje. Prema tvrdnji, Kuba ulaže puno resursa u promociju. Većina ispitanika, točnije 78 (56,3%) ne slaže se s navedenom tvrdnjom, a isto tako 12 (8,5%) ispitanika se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom. Također, 40 (28,6%) ispitanika je neutralno po sadržaju tvrdnje. S druge strane 9 (6,4%) ispitanika se slaže s tvrdnjom, odnosno 2 (1,4%) ispitanika u potpunosti se slažu s tvrdnjom da Kuba ulaže puno resursa u promociju zemlje. Prema grafikonu broj 19, vidljivo je da ispitanici nisu upoznati s promocijom i količinom resursa i truda koje institucije ulažu u promociju svoje zemlje.

Grafikon 19: Promocija Kube i resursi (anketa 1)



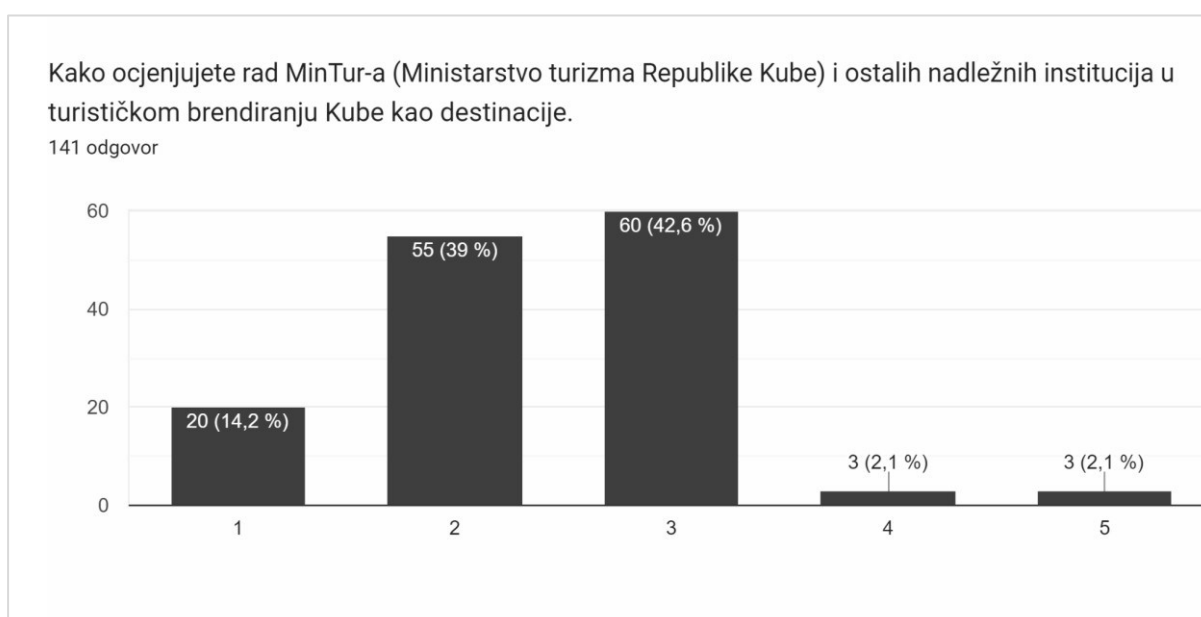
Sljedeća tvrdnja odnosila se na participaciju Kube na svjetskim sajmovima turizma i gospodarstva. Ispitanici su morali izraziti koliko su suglasni s tvrdnjom da Kuba aktivno sudjeluje na turističkim sajmovima u svijetu. Većina ispitanika, odnosno njih 60 (42,6%) se ne slaže s tvrdnjom da Kuba sudjeluje na sajmovima. Također 19 (13,5%) ispitanika se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom, a isto tako 56 (39,7%) ispitanika je neutralno po sadržaju navedene tvrdnje. Suprotno prethodno napisanom, 2 (1,4%) ispitanika se slažu s tvrdnjom da Kuba sudjeluje na sajmovima, a tom broju se pridružuju 4 (2,8%) ispitanika koji se u potpunosti slažu s tvrdnjom. Opisano je vidljivo u grafikonu broj 20 te je evidentno da ispitanici nisu sigurni ili opovrgavaju činjenicu da Kuba aktivno sudjeluje na sajmovima turizma.

Grafikon 20: Kuba na sajmovima turizma (anketa 1)



Naposljetku, posljednje pitanje odnosilo se na ocjenu koju bi ispitanici dali nadležnim institucijama za njihov rad promocije, brendiranja i pozicioniranja Kube kao turističke mete. Ispitanici su mogli ocijeniti institucije s najnižom ocjenom (1) do najviše ocjene (5). Većina ispitanika, točnije 60 (42,6%) dala je srednju ocjenu (3) nadležnim institucijama. Zatim ih slijedi 55 (39%) ispitanika koji su dali ocjenu dovoljan (2) te 20 (14,2%) ispitanika koji su rad institucija ocijenili najnižom ocjenom (1). Isto tako, po 3 (2,1%) ispitanika dalo je ocjenu vrlo dobar (4), odnosno najvišu ocjenu (5). Raspon ocjena koje su nadležne institucije dobile prikazan je u grafikonu broj 21. Srednja ocjena za rad nadležnih institucija je 2,3.

Grafikon 21: Ocjena rada nadležnih institucija (anketa 1)



Iz navedenih rezultata, može se zaključiti da komunikacijski sadržaj nadležnih institucija, kao ni njihov rad i angažman nije prepoznatljiv kod ispitanika koji su posjetili Kubu. Također, institucije su za svoj rad dobile nisku ocjenu od osoba koje su bile na Kubu.

Posljednji dio ankete odnosio se na dojmove, utiske, stavove i razmišljanja posjetitelja nakon putovanja. Prvo pitanje odnosilo se na ponovnu posjetu Kubu. Ispitanici su birali između tri ponuđena odgovora. Većina ispitanika izrazila je želju ponovne posjete Kubu, točnije njih 116 (82,3%). S druge strane, 13 (9,2%) ispitanika nije sigurno bi li se vratilo na Kubu, a 12 (8,5%) ispitanika ne bi opet posjetilo Kubu. Opisano je vidljivo u grafikonu broj 22, u kojem je vidljivo da bi više od polovice ispitanika ponovno posjetilo Kubu.

Grafikon 22: Ponovno putovanje na Kubu (anketa 1)



Nadalje, ispitanici su trebali iskazati koliko se slažu s navedenom tvrdnjom koja se odnosi bi li preporučili posjetu Kubu drugim ljudima. Na navedenu tvrdnju ispitanici su se koristili Likertovom skalom gdje su birali u rasponu od (1) *u potpunosti se ne slažem* do (5) *u potpunosti se slažem*. Prema grafikonu broj 23, jasno je da se većina ispitanika, točnije 102 (72,3%) u potpunosti slaže s preporukom Kube svojim prijateljima i poznanicima. Taj broj slijedi 20 (14,2%) ispitanika koja se slaže da bi preporučila Kubu drugima. Isto tako, 9 (6,4%) ispitanika je neutralno po tom pitanju, 3 (2,1%) ispitanika se ne slaže i ne bi preporučila Kubu, a 7 (5%) ispitanika se u potpunosti ne slaže s preporukom.

Grafikon 23: Preporuka za posjetu Kubi (anketa 1)



Uz navedeno, ukoliko je putovanje na Kubu ostavilo pozitivan dojam, anketa je htjela predočiti koje su karakteristike koje su oduševile posjetitelje. Ispitanicima je bilo ponuđeno više odgovora te su imali mogućnost dodavanja odgovora. U tablici broj 3 navedene su pozitivne karakteristike i njihove vrijednosti. Prvo mjesto dijele jednostavnost života i osjećaj da je vrijeme stalo, što je odabralo 89 (63,1%) ispitanika. Nešto manje, 85 (60,3%) ispitanika je navelo da su ih oduševili veseli i nasmijani Kubanci, a isti broj ispitanika, odnosno 70 (49,6%) je navelo da su ih oduševili gostoprimstvo te plaže i more. U velikoj razlici, 40 (28,4%) ispitanika je oduševila arhitektura, a 35 (24,8%) ispitanika su oduševili nacionalni i prirodni parkovi. Najmanji broj ispitanika, njih 14 (9,9%) oduševili su *mamacita* pozdravi, a samo 11 (7,8%) ispitanika izrazilo je oduševljenost LGBTQ+ otvorenosti.

Tablica 3: Pozitivne karakteristike Kube (anketa 1)

| Pozitivna karakteristika | Broj ispitanika |
|-----------------------------|-----------------|
| Jednostavnost života | 89 (63,1%) |
| Osjećaj da je vrijeme stalo | 89 (63,1%) |
| Veseli i nasmijani Kubanci | 85 (60,3%) |
| Gostoprimstvo | 70 (49,6%) |
| Pješčane plaže i čisto more | 70 (49,6%) |
| Arhitektura | 40 (28,4%) |

| | |
|-------------------------------|------------|
| Nacionalni i prirodni parkovi | 35 (24,8%) |
| <i>Mamacita</i> pozdravi | 14 (9,9%) |
| LGBTQ+ otvorenost | 11 (7,8%) |

Također su ispitanici dodali da ih je Kuba oduševila slabom internetskom pokrivenošću, sigurnošću, salsom, glazbom i hranom. Iz navedenog je vidljivo da su na prvim mjestima jednostavnost života, drukčija ekonomska i urbanistička situacija koja odaje dojam toga da je vrijeme stalo, a te karakteristike slijedi sam kubanski narod koji oduševljava posjetitelje. Jednostavan život, bez Interneta, vedro stanovništvo te gostoprimstvo su ono što je osvojilo ispitanike koji su posjetili Kubu.

S druge strane, postojala je mogućnost da je u nekim segmentima Kuba razočarala svoje posjetitelje. Ispitanicima je ponuđeno više odgovora te su mogli i dodati naknadne karakteristike kojima se nisu oduševili. U tablici broj 4 prikazane su vrijednosti i negativne karakteristike koje su razočarale posjetitelje i ostavile možebitan loš dojam. Većina ispitanika, njih 90 (63,8%) razočarani su siromaštvom, inflacijom i deficitom hrane, a slijede ih 73 (51,8%) ispitanika koji nisu oduševljeni komunalnim otpadom. Nadalje, 54 (38,3%) ispitanika nisu oduševljeni devastacijom kulturne baštine, a 48 (34%) ispitanika vidi problem u manjku kioska ili malih trgovina. Nešto manji broj, 22 (15,6%) ispitanika razočaran je omjerom cijene i kvalitete, 19 (13,5%) ispitanika kašnjenjem usluge u lokalima, zatim 10 (7,1%) ispitanika zabranom pušenja u noćnim klubovima. Zadnje negativne karakteristike su osjećaj da je vrijeme stalo i *mamacita* pozdravi, koje je odabralo 8 (5,7%) ispitanika, odnosno 4 (2,8%) ispitanika.

Tablica 4: Negativne karakteristike Kube (anketa 1)

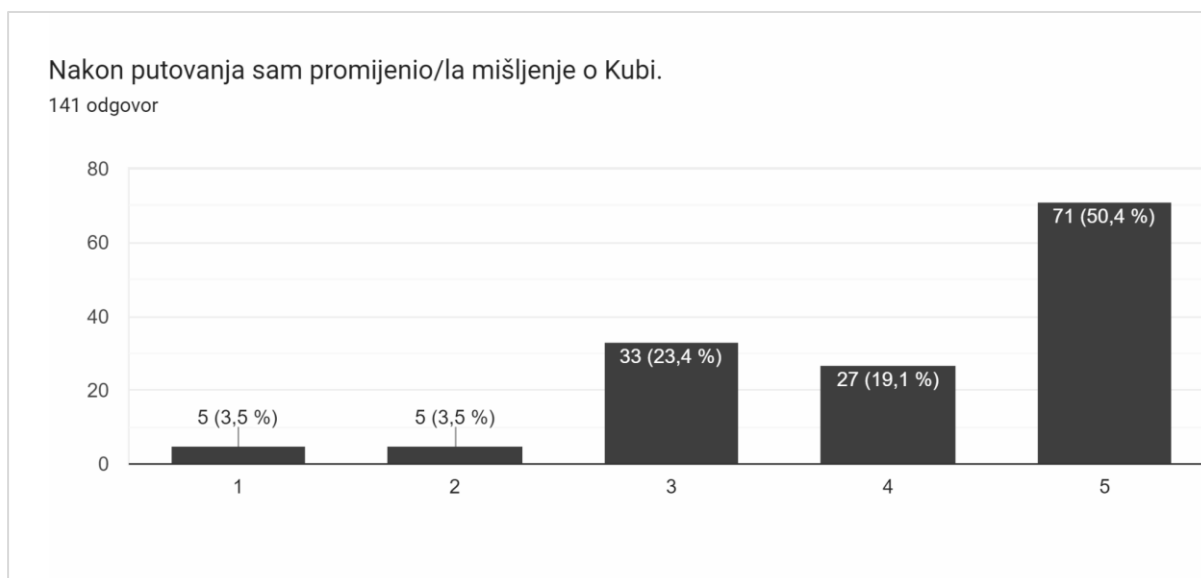
| Negativna karakteristika | Broj ispitanika |
|----------------------------------------|-----------------|
| Siromaštvo, inflacija i deficit hrane | 90 (63,8%) |
| Komunalni otpad | 73 (51,8%) |
| Nebriga i devastacija kulturne baštine | 54 (38,3%) |
| Manjak kioska ili malih trgovina | 48 (34%) |
| Omjer cijene i kvalitete | 22 (15,6%) |

| | |
|------------------------------------|------------|
| Kašnjenje usluge u lokalima | 19 (13,5%) |
| Zabrana pušenja u noćnim klubovima | 10 (7,1%) |
| Osjećaj da je vrijeme stalo | 8 (5,7%) |
| Mamacita pozdravi | 4 (2,8%) |

Nastavno na tablicu, 4 ispitanika su naglasila da ih Kuba ničim nije negativno iznenadila. Uz navedeno, dvoje ispitanika su naveli da su ih negativno iznenadili džeparoši. Iz navedenog, vidljivo je da je većina ispitanika razočarana ekonomskom situacijom koja utječe na komunalni otpad, kulturnu baštinu i ponudu trgovina.

Na temelju pozitivnih i negativnih dojmova i karakteristika, anketa je htjela provjeriti u kojoj mjeri se promijenio mišljenje o Kubi kod njezinih posjetitelja. Ispitanici su mogli izraziti svoju promjenu mišljenja u rasponu od (1) *izrazito negativno* do (5) *izrazito pozitivno*. U grafikonu broj 24 vidljivo je da najveći broj ispitanika, to jest 71 (50,4%) izrazito pozitivno promijenio mišljenje o Kubi, zatim slijede 33 (23,4%) ispitanika koji nisu ni pozitivno ni negativno promijenili mišljenje. Također, 27 (19,1%) ispitanika je pozitivno promijenilo mišljenje. S druge strane, podjednako 5 (3,5%) ispitanika je negativno, odnosno izrazito negativno promijenilo mišljenje o Kubi.

Grafikon 24: Mišljenje nakon putovanja (anketa 1)



Iz provedenih pitanja i tvrdnji, zaključuje se da su ispitanici zadovoljni posjetom Kubi, da bi isto ponovili te preporučili Kubu kao destinaciju drugima.

Cilj istraživanja je prikazati prepoznatljivost Kube među stanovnicima Republike Hrvatske te vidjeti prepoznaju li je ti isti ispitanici kao moguću turističku destinaciju. Istraživanje je pokazalo da putnici koji su bili na Kubi ne smatraju Kubu komunističkom zemljom kojoj su revolucija i braća Castro glavni simboli. Također, smatraju da je poznatiji njen turistički imidž nego povijesno-politički. Naspram toga, ispitanici i dalje smatraju da je Che Guevara jedan od simbola Kube.

Shodno tome, istraživanje je pokazalo da većina ispitanika smatra da je Kuba prepoznatljivija od drugih susjednih zemalja te da ima potencijala da postane vodeća turistička destinacija regije. Nažalost, po pitanju turističke ponude, ispitanici su bili podijeljeni na one koji su neutralni po tom pitanju te na one koji smatraju da Kuba ima bolju turističku ponudu od ostatka spomenutih zemalja.

Iako su ispitanici posjetili Kubu, nažalost nisu prepoznali slogan i logo najnovije kampanje. Isto tako, nisu upoznati s načinima komuniciranja i aktivnošću Ministarstva turizma kao glavnog nositelja pozicioniranja Kube kao turističke destinacije.

Prema istraživanju, ispitanici koji su bili na Kubi zadovoljni su putovanjem na Kubu koje bi ponovili te preporučili drugim ljudima. Naveli su pozitivne i negativne karakteristike koje su ih oduševile ili razočarale, ali je opći dojam o ostvarenom putovanju izrazito pozitivan.

Uzimajući u obzir pomoćne hipoteze i glavnu hipotezu, provedeno istraživanje potvrđuje da se Kuba odmaknula od imidža komunističke i revolucijske zemlje, mijenjajući svoj identitet te se brendira kao egzotična destinacija.

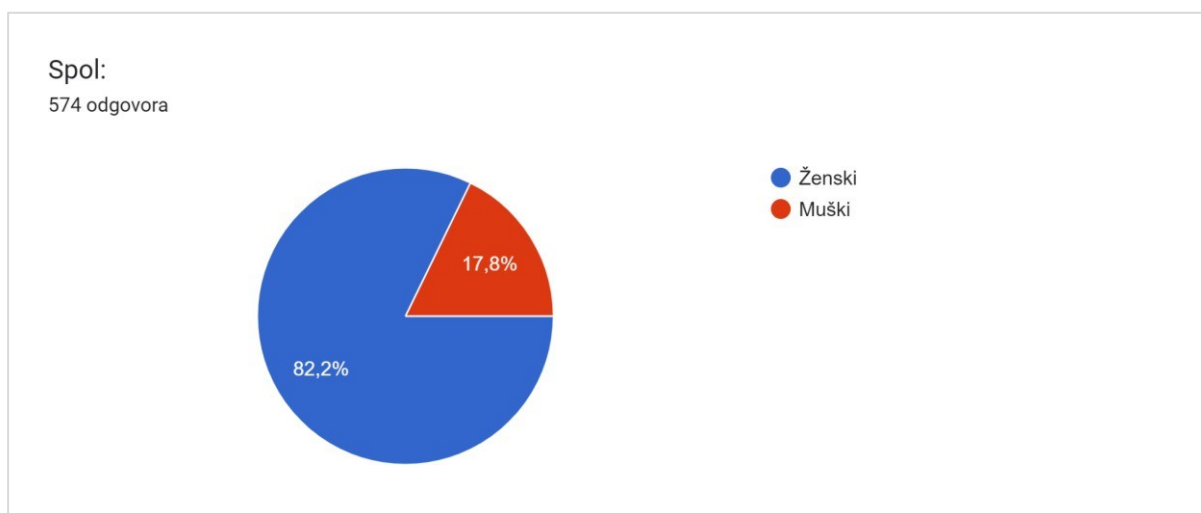
7. 3. 2. Rezultati ankete namijenjene osobama koje nisu posjetile Kubu

Istovremeno, anketni upitnik za građane koji nisu posjetili Republiku Kubu objavljen je u *Facebook* grupama: *Putoholičarski savjetnik za jeftina i ugodna putovanja* i *Savjetnik za putovanja - Travel Advisor* te je također prosljeđen osobnim kontaktima i poznicima. U anketi koja je obuhvaćala građane koje nisu posjetili Kubu sudjelovala su 574 ispitanika, a sam broj je slučajan. U nastavku rada, radi lakšeg snalaženja, anketa namijenjena osobama koje nisu posjetile Kubu bit će označena kao anketa 2.

Navedeni anketni upitnik namijenjen građanima koji nisu posjetili Republiku Kubu sastavljen je također od ukupno 29 pitanja, a strukturalno je postavljeno 11 pitanja višestrukog odabira, zatim jedno pitanje otvorenog tipa kratkog odgovora, potom dva pitanja zatvorenog tipa, isto tako je postavljeno 14 tvrdnji Likertove skale te jedno pitanje linearnog mjerila.

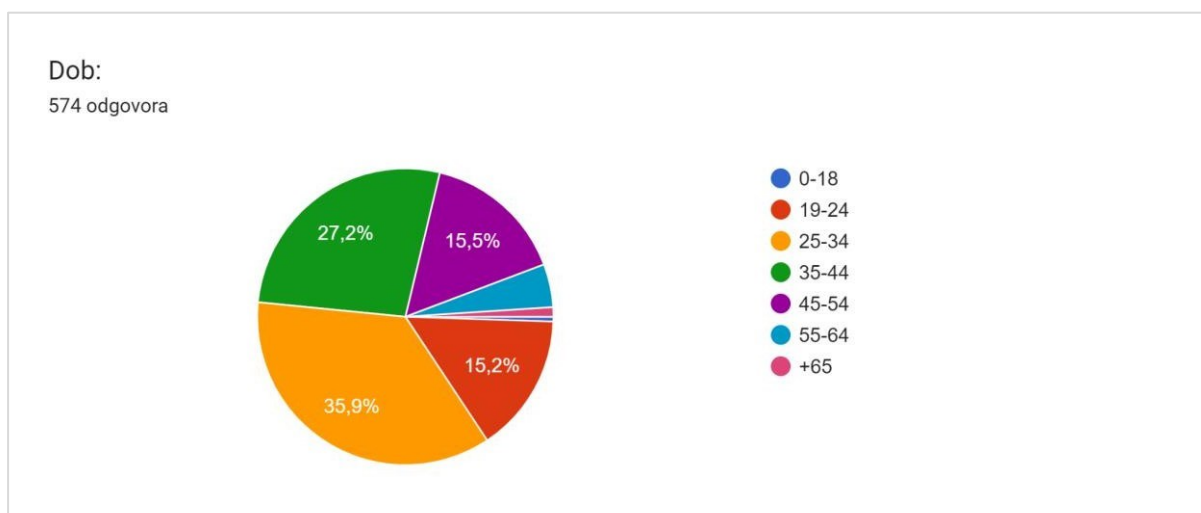
Prvi dio ankete 2 odnosi se na demografske i ekonomske osobine ispitanika. Po pitanju spola, vidljivo je u grafikonu broj 25 da je većina ispitanika ženskog spola, njih 472 (82,2%), dok ostatak, odnosno 102 (17,8%) ispitanika su pripadnici muškog spola.

Grafikon 25: Spol ispitanika ankete 2



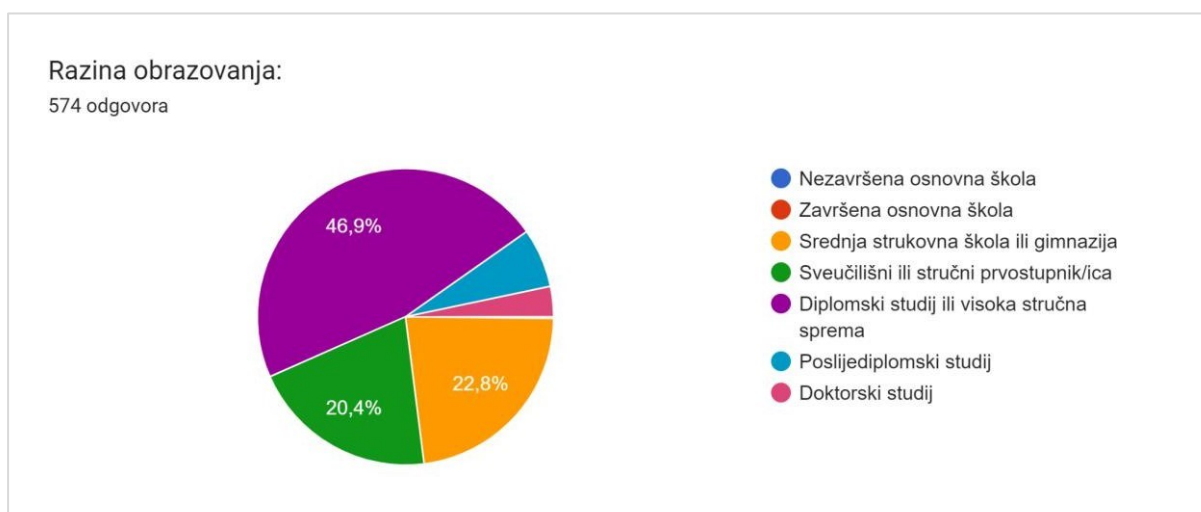
Sljedeće demografsko obilježje odnosilo se na dob ispitanika. Grafikon broj 26 ilustrativno prikazuje dobni raspon ispitanika u kojem je vidljivo da većina ispitanika, njih 206 (35,9%) pripada dobnoj skupini od 25 do 34 godine. Zatim slijedi 156 (27,7%) ispitanika koji čine dobnu skupinu od 35 do 44 godine. Nadalje 89 (15,5%) ispitanika ima od 45 do 54 godine, dok s druge strane 87 (15,2%) ispitanika ima od 19 do 24 godine. Malobrojnije su sljedeće dobne skupine, točnije 27 (4,7%) ispitanika pripada dobnoj skupini u rasponu od 55 do 64 godine, zatim ih slijedi 6 (1%) ispitanika koji imaju više od 65 godina, a očekivano najmanje ispitanika je maloljetno, odnosno 3 (0,5%) ima do 18 godina.

Grafikon 26: Dob ispitanika ankete 2



Sukladno demografskim obilježjima, provjeravala se i razina obrazovanja ispitanika koji nisu posjetili Kubu. Promatrajući grafikon broj 27, vidljivo je da većina ispitanika, odnosno 269 (46,9%) ima završen diplomski studij ili visoku stručnu spremu. Slijedi ih 131 (22,8%) ispitanik koji ima završenu srednju strukovnu školu ili gimnaziju. Zatim 117 (20,4%) ispitanika su sveučilišni ili stručni prvostupnici. U nešto manjem broju, točnije 37 (6,4%) ispitanika ima završen poslijediplomski studij, a 19 (3,3%) ispitanika doktorski.

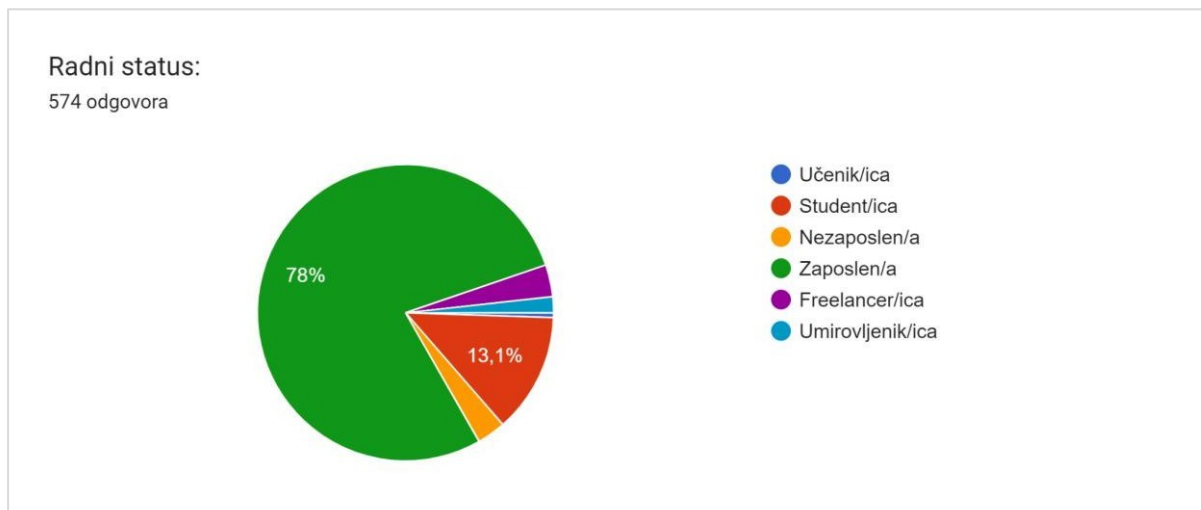
Grafikon 27: Razina obrazovanja ispitanika ankete 2



Što se tiče radnog statusa, većina ispitanika je zaposlena, točnije 448 (78%), što je i vidljivo u grafikonu broj 28. Zatim slijedi status studenta u kojem se nalazi 75 (13,1%)

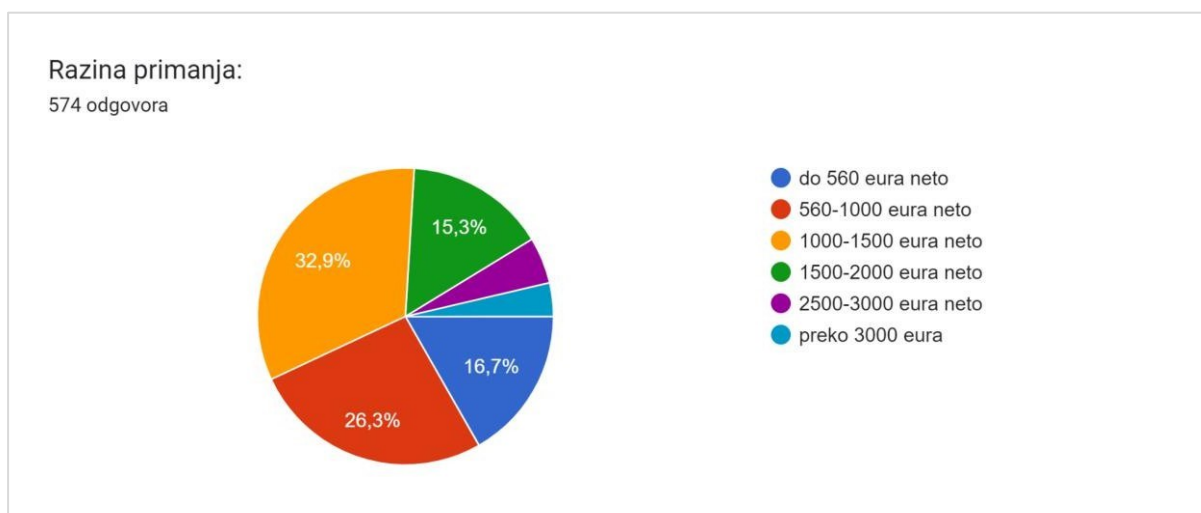
ispitanika, studente slijede *freelanceri*, njih 20 (3,5%). S druge strane 18 (3,1%) ispitanika je nezaposleno, 10 (1,7%) ispitanika je u statusu umirovljenika, a 3 (0,5%) ispitanika su učenici.

Grafikon 28: Radni status ispitanika ankete 2



S obzirom na radni status i razinu obrazovanja, anketa je ispitivala i razinu primanja ispitanika. Najveći broj ispitanika, točnije 189 (32,9%) ima primanja u rasponu od 1000 do 1500 eura neto. Tu brojkui slijedi broj od 151 (26,3%) ispitanika koji imaju mjesečna primanja u prosjeku od 560 do 1000 eura neto. Zatim 96 (15,3%) ispitanika ima primanja od 1500 do 2000 eura neto, a s druge strane 88 (16,7%) ispitanika ima primanja do 560 eura neto. Kao što je vidljivo u grafikonu broj 29, u nešto manjim brojkama su ispitanici s najvećim rasponom primanja, odnosno 29 (5,1%) ispitanika ima mjesečna primanja od 2500 do 3000 eura neto, a nešto manje, 21 (3,7%) ispitanik ima primanja preko 3000 eura neto.

Grafikon 29: Razina primanja ispitanika ankete 2



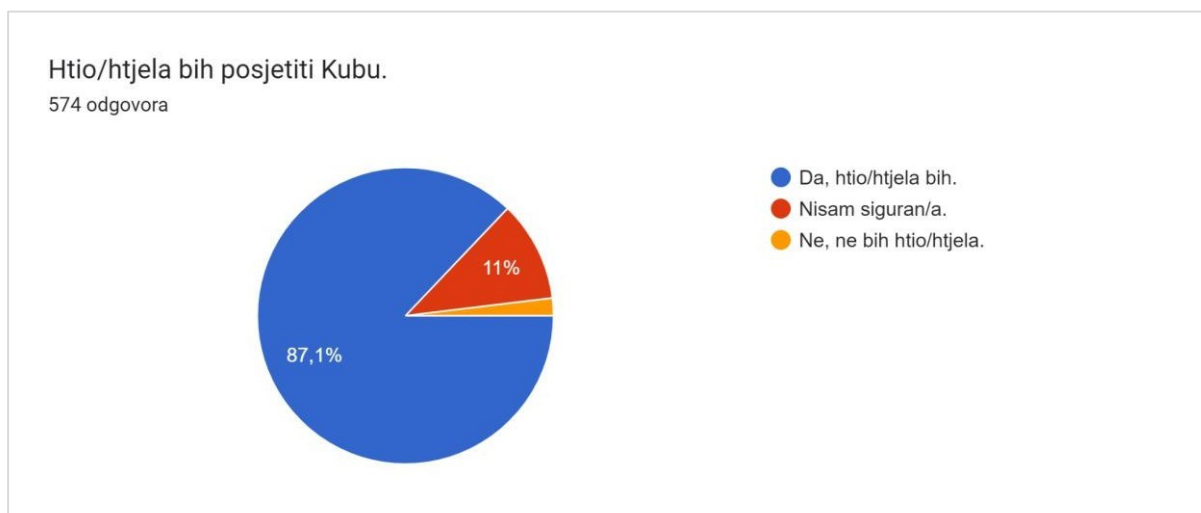
Uz navedeno, demografska obilježja stanovnika uključila su i mjesto stanovanja. Od 574 ispitanika, očekivano 241 (42%) ispitanik stanuje u Zagrebu. Zatim 63 (11%) ispitanika navela su mjesto stanovanja grad Split, slijedi Rijeka gdje stanuje 60 (10,4%) ispitanika, potom grad Šibenik s 27 (4,7%) ispitanika, nakon toga slijedi grad Osijek s 24 (4,1%) ispitanika, a 23 (4%) ispitanika stanuju u Zadru. Također, 16 (2,8%) ispitanika je navelo Varaždin kao grad stanovanja, nadalje grad Pula s 11 (1,9%) ispitanika, nešto manje grad Karlovac s 10 (1,7%) ispitanika te grad Sinj s 9 (1,6%) ispitanika. Gradovi Čakovec, Dubrovnik i Krk su navedeni kod 8 (1,4%) ispitanika, zatim Koprivnica kod 7 (1,2%) ispitanika, a Vinkovci kod 6 (1,1%) ispitanika. Po 5 (0,9%) ispitanika stanuje u Sisku i Poreču, zatim u gradovima Dugo Selo, Đakovo, Slavonski Brod i Vukovar stanuje po 4 (0,7%) ispitanika, slijede gradovi Beli Manastir, Krapina, Makarska, Trogir, Umag i Županja s po 3 (0,5%) ispitanika. Isto tako gradovi poput Crikvenice, Pazina i Brača su navedeni kod 2 (0,4%) ispitanika, a popis zaključuju gradovi Biograd, Drniš i Rovinj s po jednim (0,2%) ispitanikom.

Gledajući na cjelovitu demografsku sliku ispitanika, većinom su ženske populacije, u prosjeku imaju od 19 do 54 godine, a većina ispitanika stanuje u većim hrvatskim gradovima poput Zagreba, Splita i Rijeke. Isto tako, većina ispitanika je visokoobrazovana i zaposlena, s prosječnim primanjima do 1500 eura neto.

Prije ispitivanja percepcije o Kubi kao zemlji i turističkoj destinaciji, anketom se htjelo provjeriti žele li ispitanici uopće posjetiti tu zemlju. Ispitanicima su bila ponuđena tri odgovora, a odgovori su prikazani u grafikonu broj 30. Većina ispitanika, njih 500 (87,1%) je izjavilo da

bi htjelo posjetiti Kubu. S druge strane 63 (11%) ispitanika nije sigurno bi li htjelo posjetiti Kubu. Na kraju, svega 11 (1,9%) ispitanika ne bi htjelo posjetiti Kubu.

Grafikon 30: Potencijalni posjet Kubu ispitanika ankete 2



S obzirom da nisu još posjetili Kubu ili je ne žele posjetiti, anketa je htjela provjeriti razlog zbog kojeg nisu još bili ili neće uopće biti na Kubi. Ispitanicima su ponuđeni odgovori zbog kojih još nisu bili na Kubi ili zbog kojih je ne žele posjetiti. U tablici broj 5 navedeni su razlozi po najvećem broju vrijednosti. Na prvom mjestu se nalazi cijena putovanja, točnije 324 (54,4%) ispitanika kao razlog zašto još nisu posjetili Kubi naveli su cijenu organizacije putovanja. Zatim 273 (47,6%) ispitanika navela su kao razlog manjak osobnog vremena, kao razlog odgođene posjete 193 (33,6%) ispitanika navela su da je Kuba jako udaljena destinacija. Također nešto manje ispitanika navelo je i sljedeće razloge, poput nestabilne ekonomske situacije, što je navelo 69 (12%) ispitanika, također nedostatnu informiranost o destinaciji je navelo 68 (11,8%) ispitanika, a nedovoljno dobru ponudu su navela 64 (11,1%) ispitanika. Na pretposljednem mjestu je sigurnost koju je navelo 49 (8,5%) ispitanika, a na posljednjem mjestu su politički razlozi koje je naveo 31 (5,4%) ispitanik. Osim što su mogli odabrati i izabrati više razloga među ponuđenima, također su ispitanici imali mogućnost dodavanja razloga. Najčešći dodatni razlog je bio da su im druge destinacije bile prioritet ili da jednostavno Kuba još nije došla na red, zatim zbog osobnih razloga poput manjka društva na putovanju ili bolesti. Jedan od ispitanika naveo je kao razlog slabu promociju u odnosu na ostale destinacije. Isto tako, navedeni su razlozi koji predstavljaju unutarnje čimbenike koji utječu na odluku o putovanju, poput slabe Internet povezanosti, loše kanalizacijske infrastrukture, nepouzdanog zdravstvenog sustava te vize. Također troje ispitanika je navelo

COVID pandemiju koja spada u vanjski čimbenik koji je utjecao na njihovu odluku o putovanju na Kubu.

Tablica 5: Razlozi neostvarenog putovanja na Kubu ispitanika ankete 2

| Razlog | Broj ispitanika |
|----------------------------------------|------------------------|
| Cijena organizacije putovanja | 324 (56,4%) |
| Manjak osobnog vremena | 273 (47,6%) |
| Udaljenost destinacije | 193 (33,6%) |
| Nestabilna ekonomska situacija | 69 (12%) |
| Nedostatna informiranost o destinaciji | 68 (11,8%) |
| Nedovoljno dobra ponuda | 64 (11,1%) |
| Sigurnosni razlozi | 49 (8,5%) |
| Politički razlozi | 31 (5,4%) |

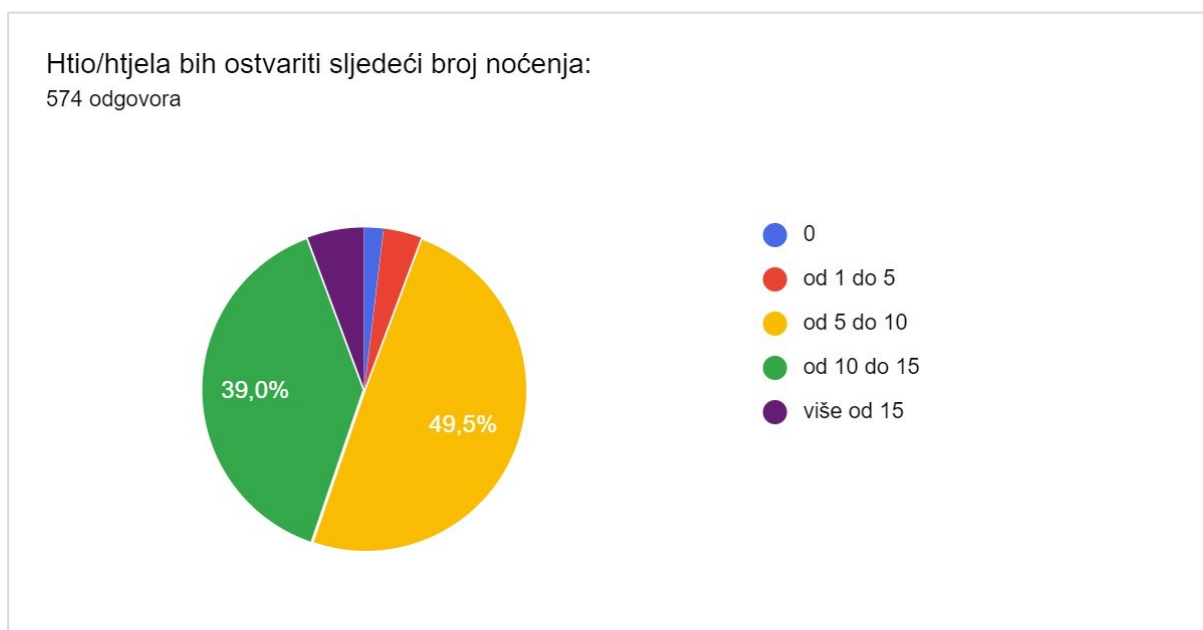
Ispitujući moguće putovanje i preferencije ispitanika, anketa je htjela provjeriti u kojem bi aranžmanu ispitanici posjetili Kubu: organizirano, odnosno preko agencije ili u samostalnom aranžmanu. Ispitanicima su ponuđena četiri odgovora, uz spomenuto agencijski ili samostalno, dana su još dva odgovora za one koji nisu sigurni u putovanje i one koji ne bi htjeli posjetiti Kubu. U grafikonu broj 31 navedeni su odgovori ispitanika, gdje je vidljivo da većina ispitanika, točnije 269 (46,9%) bi htjelo putovati na Kubu u agencijskom aranžmanu, s druge strane, nešto manje se izjasnilo da bi htjeli putovati u samostalnom aranžmanu, odnosno 252 (43,9%) ispitanika. S druge strane, 43 (7,5%) ispitanika nisu sigurna, dok 10 (1,7%) ispitanika ne bi htjelo otputovati na Kubu.

Grafikon 31: Organizacija mogućeg putovanja ispitanika ankete 2



Također, anketa je htjela prikazati koliki bi broj noćenja ispitanici htjeli ostvariti na mogućem putovanju. Ispitanicima su bili ponuđeni odgovori 0 (za one koji ne žele posjetiti Kubu), zatim u rasponu 1-5 dana, od 5 do 10 dana, od 10 do 15 dana te više od 15 dana, što je i vidljivo u grafikonu broj 32. Od 574 ispitanika njih 284 (49,5%) bi htjelo ostvariti od 5 do 10 noćenja, zatim 224 (39%) ispitanika bi htjelo ostvariti od 10 do 15 noćenja. Više od 15 noćenja bi htjelo realizirati 33 (5,7%) ispitanika, a za od 1 do 5 noćenja su zainteresirana 22 (3,8%) ispitanika. Kao i u prethodnim pitanjima, 11 (1,9%) ispitanika ne bi htjelo ostvariti noćenje na Kubu.

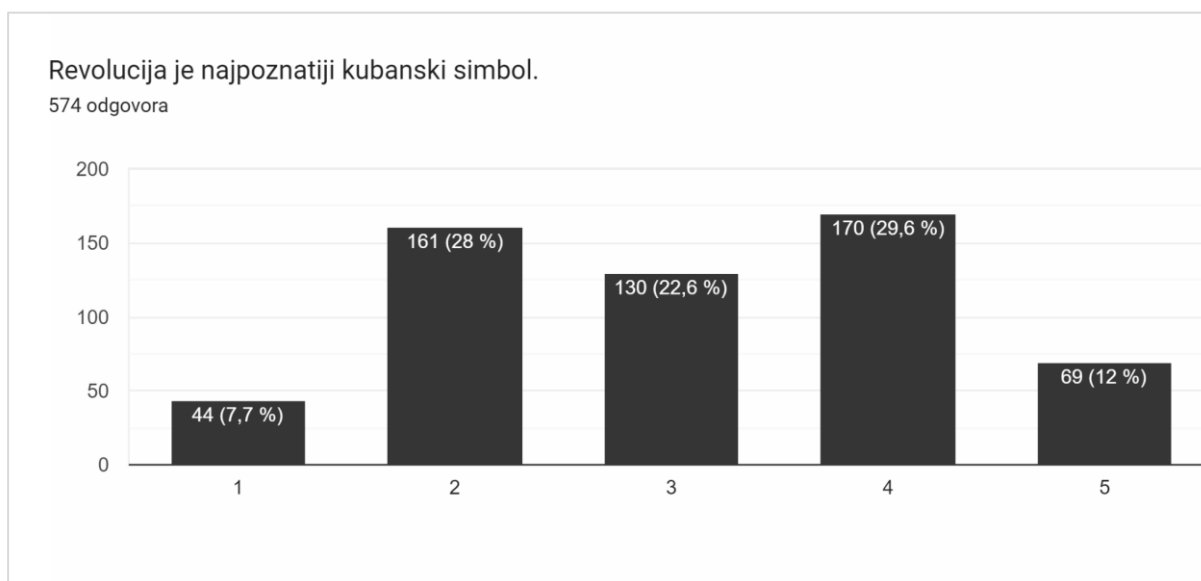
Grafikon 32: Broj potencijalnih noćenja ispitanika ankete 2



Na temelju rezultata, vidljivo je da većina ispitanika želi otputovati na Kubu i ostvariti do 10 noćenja na istoj, a glavni razlog zbog kojeg još nisu bili na Kubi je financijski ili nedostatak vremenske organizacije. Također, nešto manje od pola ispitanika htjelo bi ostvariti putovanje uz pomoć agencije.

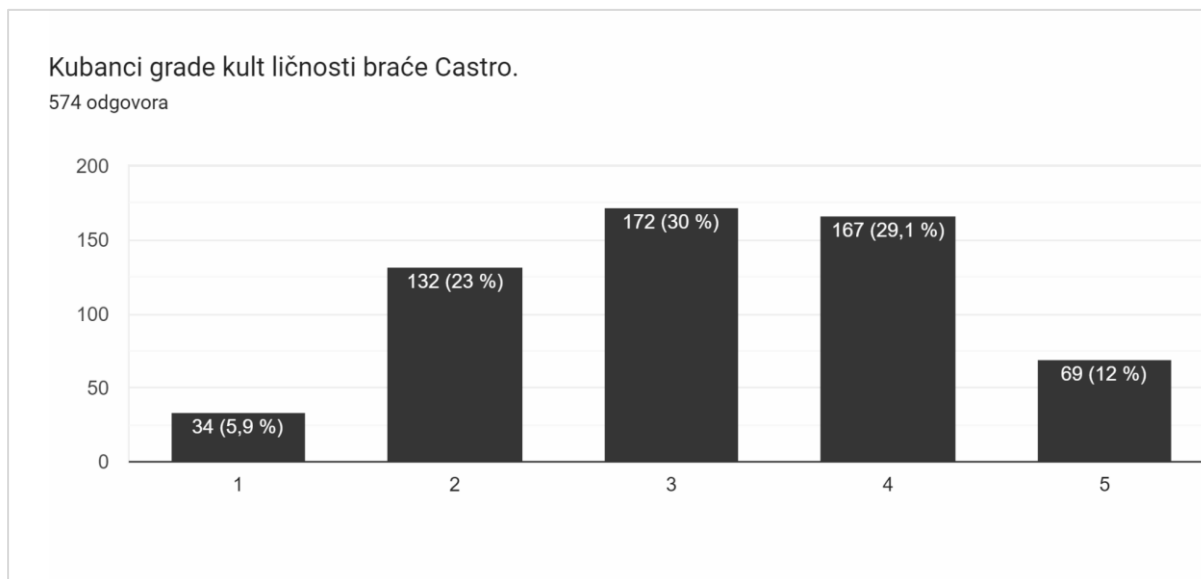
U sljedećem dijelu ankete, postavljena su pitanja koja su se odnosila na prepoznatljivost i simboliku Kube među ispitanicima koji je nisu posjetili. Kao i u prvoj anketi, ispitanici su morali izraziti u kojem stupnju se slažu s ponuđenim tvrdnjama. I u ovoj anketi Likertova skala predstavljala je pet mogućih odgovora u rasponu od (1) *u potpunosti se ne slažem* do (5) *u potpunosti se slažem*. Prva tvrdnja predstavljala je revoluciju kao najpoznatiji kubanski simbol. Kao što je vidljivo u grafikonu broj 33, mišljenja su podijeljena. Većina ispitanika, točnije 170 (29,6%) ispitanika se slaže s tvrdnjom da je revolucija najpoznatiji kubanski simbol. S druge strane samo 9 ispitanika manje, odnosno 161 (28%) ispitanik se ne slaže s tvrdnjom da je revolucija najpoznatiji kubanski simbol. Isto tako, u tvrdnju nije sigurno 130 (22,6%) ispitanika. Ostali ispitanici, njih 69 (12%) se u potpunosti slaže s tvrdnjom, dok 44 (7,7%) ispitanika se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom da je revolucija najpoznatiji kubanski simbol. Zaključno, uzevši u obzir omjere i odgovore, većina ispitanika se slaže s tvrdnjom da je revolucija najpoznatiji simbol Kube.

Grafikon 33: Revolucija kao simbol Republike Kube (anketa 2)



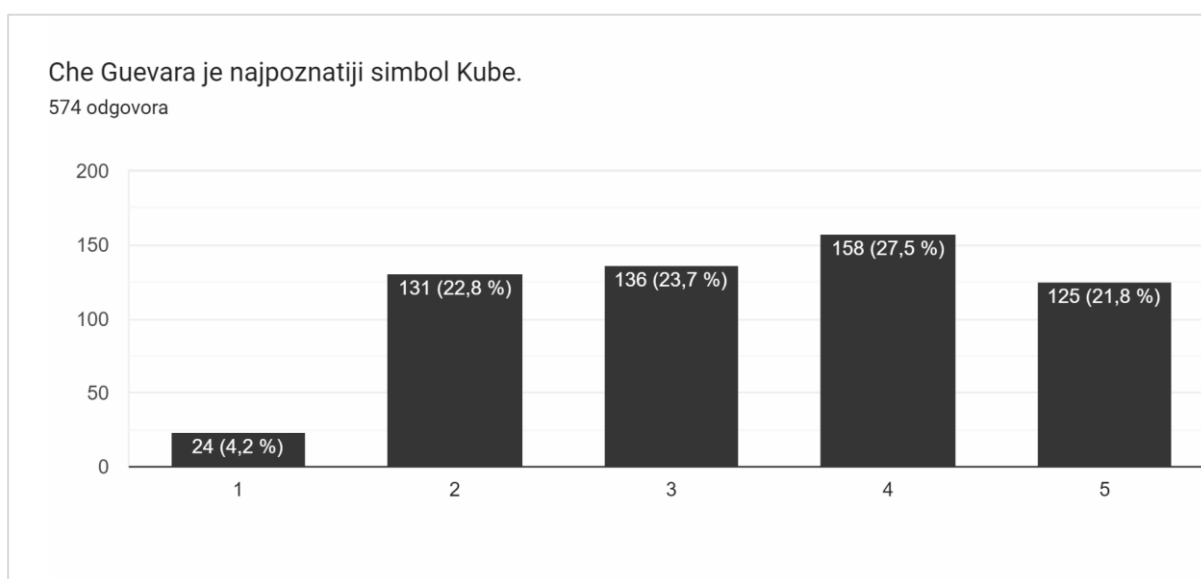
Nastavno na tvrdnje i prepoznatljivost Kube među ispitanicima, sljedeća tvrdnja dotakla je kult ličnosti braće Castro, po kojoj Kubanci grade njihov kult ličnosti. Prema prikazu u grafikonu broj 34, vidljivo je da većina ispitanika neutralna po navodima tvrdnje, 172 (30%) ispitanika se niti slaže niti se ne slaže s tvrdnjom. Zatim 167 (29,1%) ispitanika je odabralo da se slaže s tvrdnjom da Kubanci grade kult ličnosti braće Castro. Suprotno prethodnim slaganjima, 132 (23%) ispitanika se ne slaže s tvrdnjom kulta ličnosti braće Castro. Također, 69 ispitanika (12%) se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, a 34 (5,9%) ispitanika se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom. Kao što je već napisano u prethodnim paragrafima, Kubanci nikad nisu gradili kult ličnosti braće Castro. Iz navedenih rezultata može se zaključiti da ispitanici nisu dovoljno informirani po ovom pitanju s obzirom da su većina odgovora neutralna ili izražavaju slaganje s tvrdnjom.

Grafikon 34: Kult ličnosti braće Castro na Kubi (anketa 2)



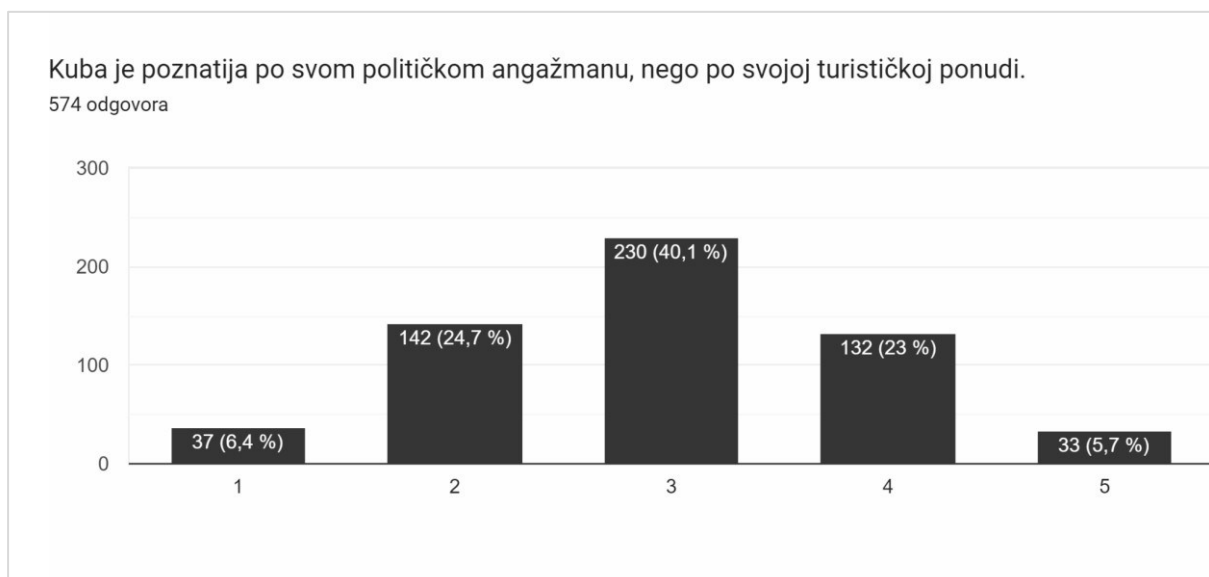
Nadalje, sljedeća tvrdnja obuhvatila je simboliku lika i djela Che Guevare. Kao što je vidljivo iz grafikona broj 35, većina ispitanika, točnije 158 (27,5%) se složila s tvrdnjom da je Che Guevara najpoznatiji simbol Kube. Isto tako 136 (23,7%) ispitanika je bilo neutralno po stupnju slaganja s tvrdnjom, a 131 (22,8%) ispitanik se nije složio s tvrdnjom. Veliki broj ispitanika, njih 125 (21,8%) se u potpunosti slaže s tvrdnjom da je Che Guevara najpoznatiji simbol Kube, a najmanji broj ispitanika od 24 (4,2%) se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom. Ponovo uzimajući u obzir zbroj, zaključno je da se većina ispitanika slaže ili u potpunosti slaže s tvrdnjom da je Che Guevara najpoznatiji simbol Kube.

Grafikon 35: Che Guevara kao najpoznatiji simbol Kube (anketa 2)



Nastavno na povijesne i političke događaje koji karakteriziraju Kubu, sljedeća tvrdnja je smatrala da je Kuba poznatija po svojoj političkoj djelatnosti, nego po svojoj turističkoj ponudi. Grafikon broj 36 prikazuje stupanj slaganja ispitanika s navedenom tvrdnjom. Od 574 ispitanika, 230 (40,1%) ispitanika je bilo neutralno po pitanju prepoznatljivosti Kube kroz politiku ili turističku ponudu. Isto tako, 142 (24,7%) ispitanika se nisu složila s navedenom tvrdnjom, a 132 (23%) ispitanika su se složila s tvrdnjom. S druge strane 37 (6,4%) ispitanika se u potpunosti nije složilo s tvrdnjom da je Kuba poznatija po svom političkom angažmanu, nego po turističkoj ponudi. Također, 33 (5,7%) ispitanika su se u potpunosti složila s tom tvrdnjom. Prema navedenim rezultatima jasno je da su ispitanici neutralni po pitanju prepoznatljivosti Kube kroz politiku ili turizam.

Grafikon 36: Kuba je više poznata kroz politički angažman ili turističku ponudu (anketa 2)



Posljednje pitanje koje se odnosilo na prepoznatljivost uključivalo je motivaciju putovanja mogućih posjetitelja. Prema toj tvrdnji, ispitanici bi posjetili Kubu primarno zbog povijesno-političkih događaja. Kao što je vidljivo iz grafikona broj 37, 262 ispitanika (45,6%) se ne slaže s tvrdnjom da bi posjetili Kubu prvenstveno zbog političko-povijesnih događaja, a isto tako 172 (30%) ispitanika se u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom. S druge strane, 94 (16,4%) ispitanika su neutralna po tom pitanju. Naspram onih koji se ne slažu i neutralnih, u znatno manjem broju su ispitanici koji se slažu s navedenom tvrdnjom. Stoga, 33 (5,7%) ispitanika se slaže s tvrdnjom da bi posjetili Kubu prvenstveno zbog povijesti i politike, a 13 (2,3%) ispitanika se u potpunosti slaže sa sadržajem navedene tvrdnje.

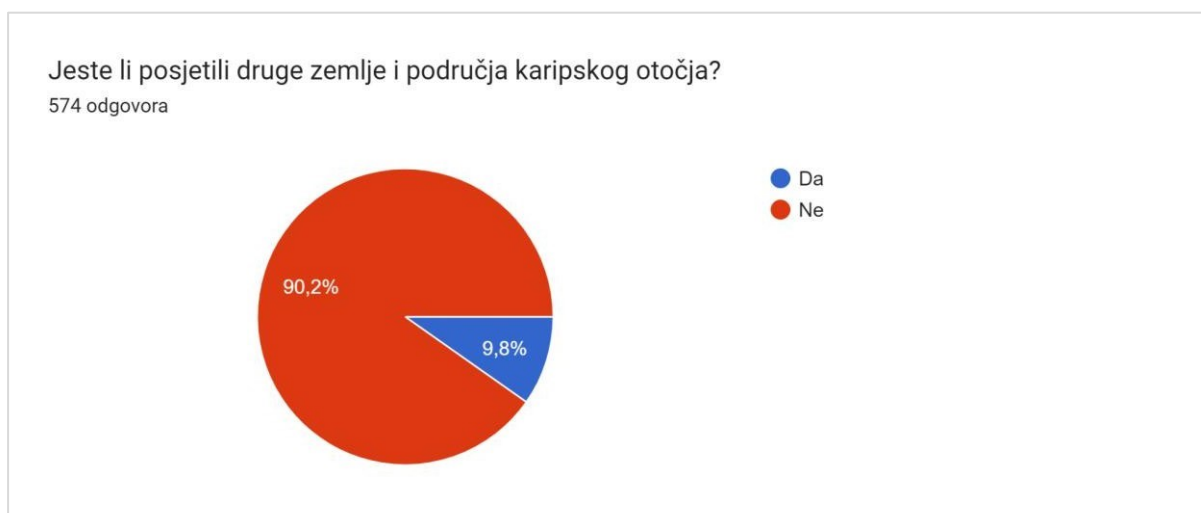
Grafikon 37: Povijesno-politički događaji kao motiv potencijalnog putovanja (anketa 2)



Rezultati ankete pokazuju da je Kuba prepoznatljiva po svojim političkim i povijesnim simbolima koji ipak ne bi bili motiv putovanja ispitanika. Isto tako, ispitanici nisu sigurni po pitanju da je Kuba poznatija po svom političkom angažmanu nego turističkoj ponudi, a također nisu dovoljno informirani po pitanju kulta ličnosti braće Castro.

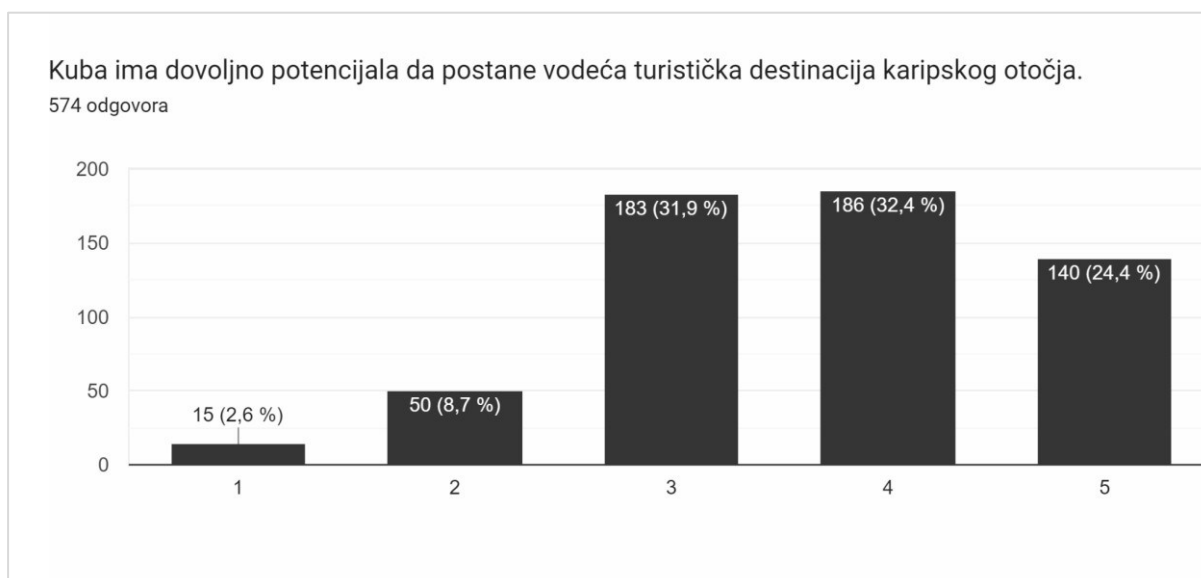
U sljedećem odjeljku anketa se fokusirala na jedinstvenost Kube naspram konkurentnih susjednih zemalja. Anketa je uzela u pretpostavku informiranost samih ispitanika. Prvenstveno, htjelo se provjeriti jesu li ispitanici posjetili zemlje karipskog otočja. Od 574 ispitanika, velika većina od 518 (90,2%) ispitanika nije posjetila druge zemlje i područja karipskog otočja, dok je 56 (9,8%) posjetilo neku od zemalja. Opisani rezultati vidljivi su grafički u grafikonu broj 38.

Grafikon 38: Posjećenost zemljama karipskog otočja (anketa 2)



Sukladno napisanom u početku paragrafa, anketa želi pokazati koliko je Kuba jedinstvena. Ispitanicima su dane tvrdnje te su trebali izraziti mjeru svoje suglasnosti s navedenom tvrdnjom. Mjere suglasnosti su izražene Likertovom skalom od (1) *u potpunosti se ne slažem* do (5) *u potpunosti se slažem*. Prva tvrdnja tvrdila je da Kuba ima dovoljno potencijala da postane vodeća turistička destinacija karipskog otočja. Većina ispitanika, njih 186 (32,4%) se slaže s tvrdnjom da Kuba ima dovoljno potencijala da postane vodeća turistička atrakcija regije. Također 183 (31,9%) ispitanika je neutralno po tom pitanju, dok s druge strane 140 (24,4%) ispitanika se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. U potpunom kontrastu je nekolicina ispitanika, točnije 50 (6,7%) ispitanika se ne slaže s tvrdnjom da Kuba ima dovoljno potencijala da postane vodeća turistička destinacija karipskog otočja, a isto tako 15 (2,6%) ispitanika se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom. Opisana slaganja ispitanika vidljiva su u grafikonu 39 gdje se i vizualno može doći do zaključka da većina ispitanika smatra i slaže se s tvrdnjom da Kuba ima dovoljno potencijala da postane glavna turistička destinacija karipskog područja.

Grafikon 39: Kuba kao glavna turistička destinacija regije (anketa 2)



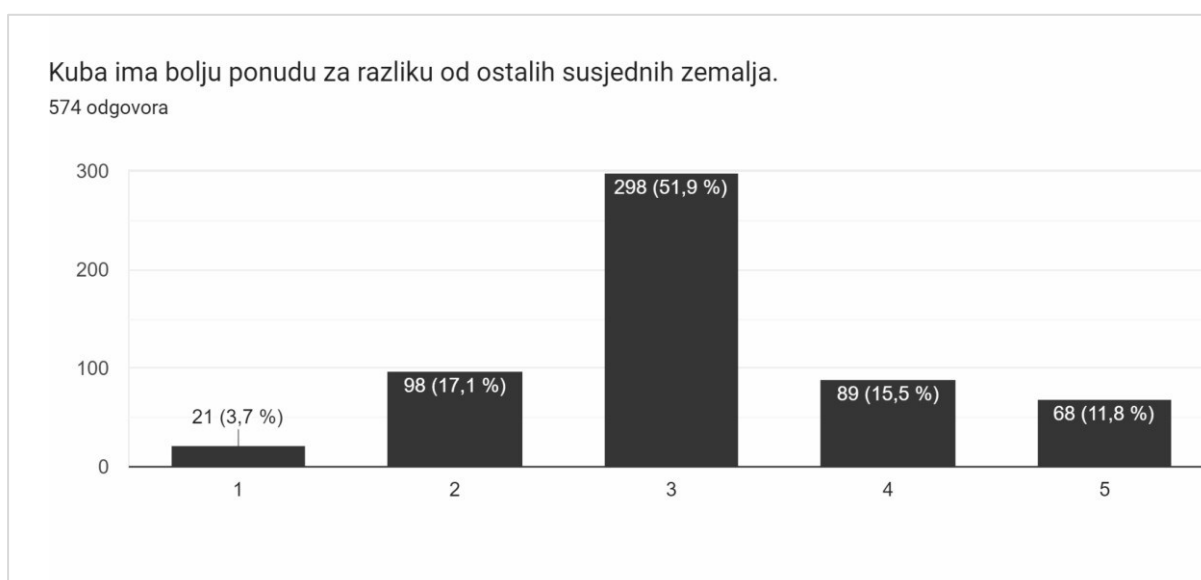
Sljedeća tvrdnja provjeravala je koliko je Kuba prepoznatljiva naspram konkurencije u regiji. Prema tvrdnji, Kuba je više prepoznatljiva kao destinacija za razliku od ostalih zemalja karipskog otočja. Kao što je vidljivo iz grafikona broj 40, od 574 ispitanika 197 (34,3%) ispitanika se slaže s tvrdnjom. Također, 133 (23,2%) ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Nadalje, 127 (22,1%) ispitanika niti nije suglasno niti nesuglasno s tvrdnjom. S druge strane, 97 (16,9%) stanovnika se ne slaže sa spomenutom tvrdnjom, dok 20 (3,5%) ispitanika se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom da je Kuba više prepoznatljiva u odnosu na ostale zemlje regije Kariba. Evidentno je da većina ispitanika suglasna s tvrdnjom da Kuba ima veću turističku prepoznatljivost naspram ostalih zemalja karipskog otočja.

Grafikon 40: Prepoznatljivost Kube kao destinacije naspram zemalja u regiji (anketa 2)



Nastavno na tvrdnje jedinstvenosti Kube, sljedeća je tvrdnja polazila je od toga da Kuba ima bolju ponudu u odnosu na ostale susjedne zemlje. Prema grafikonu broj 41, vidljivi su odgovori ispitanika, prema kojima najveći broj, njih 298 (51,9%) je u neutralno po pitanju sadržaja prethodno navedene tvrdnje. Isto tako, 98 (17,1%) ispitanika se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom da je Kuba privlačnija u odnosu na druge zemlje. S druge strane, 89 (15,5%) stanovnika se slaže s navedenom tvrdnjom, a nešto manje, njih 68 (11,8%) stanovnika se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom. Tek 21 (3,7%) stanovnik se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom. Može se zaključiti da ispitanici koji nisu posjetili Kubu nisu sigurni koliko je njezina ponuda bolja u odnosu na ostale susjedne zemlje.

Grafikon 41: Ponuda Kube u odnosu na ostale zemlje regije (anketa 2)



Posljednje pitanje koje se osvrtao na prepoznatljivost Kube u odnosu na konkurentske zemlje regije, htjelo je provjeriti kojim se karakteristikama Kuba izdvaja naspram ostalih zemalja regije. U tablici broj 6 navedene su karakteristike po kojima se Kuba potencijalno izdvaja te je također navedena numerička vrijednost karakteristike. Karakteristike su poredane prema najvećoj ostvarenoj vrijednosti. Većina ispitanika, njih 283 (49,3%) navela je kubanski narod i njihov karakter kao glavnu karakteristiku isticanja naspram ostalih destinacija u regiji. Zatim slijedi politički ustroj kao karakteristika izdvajanja, što misli 224 (39%) ispitanika. Sljedeća karakteristika po kojoj se izdvaja je priroda, s tim se slaže 183 (31,9%) ispitanika, potom 179 (31,2%) ispitanika je navelo socioekonomski status, a 139 (24,2%) ispitanika odabralo je *casas particulares*. Na začelju prepoznatljivosti i različitosti su gastronomska ponuda, koju je odabralo 120 (20,9%) ispitanika te etnička i religijska raznolikost, što misli

100 (17,4%) ispitanika. Najmanje ispitanika, njih 44 (7,7%) odabralo je hotelsku ponudu kao karakteristiku po kojoj se Kuba izdvaja od ostalih zemalja u regiji.

Tablica 6: Karakteristike Kube naspram ostalih zemalja regije (anketa 2)

| Karakteristika | Broj ispitanika |
|--------------------------------------------|-----------------|
| Srdačni, nasmiješeni i jednostavni Kubanci | 283 (49,3%) |
| Politički ustroj | 224 (39%) |
| Priroda | 183 (31,9%) |
| Socioekonomski status | 179 (31,2%) |
| <i>Casas particulares</i> | 139 (24,2%) |
| Gastronomska ponuda | 120 (20,9%) |
| Etnička i religijska raznolikost | 100 (17,4%) |
| Hotelska ponuda | 44 (7,7%) |

Također su ispitanici mogli dodati neke karakteristike. Znatno broj je ispitanika, njih 15 (2,6%) je izrazilo da ne zna po čemu se Kuba izdvaja od ostalih zemalja. Isto tako, dvoje ispitanika (0,35%) dodalo je da smatraju da se Kuba ne izdvaja ni po čemu od ostalih zemalja regije. Isti broj ispitanika, 2 (0,35%) dodali su da se izdvaja po automobilima, nadalje 2 ispitanika navela su i cigare. Isto tako, 3 (0,5%) ispitanika navelo je ples i glazbu, a isti broj ispitanika je naveo da se Kuba ističe načinom života koji uključuje dodir s realnošću i nekomercijalizaciju. Zanimljivo je da je jedan ispitanik naveo da se Kuba izdvaja po izraženom marketingu na putovanje za Kubu.

Na temelju odgovora, može se zaključiti da je Kuba više prepoznatljiva i jedinstvena u odnosu na ostale zemlje regije. Nažalost, ispitanici nisu sigurni ima li Kuba bolju ponudu u odnosu na konkurentne zemlje karipskog otočja. Bez obzira na nemogućnost procjene čija je ponuda bolja, ispitanici su naveli adute Kube poput Kubanaca, politike, prirode i ekonomije. Između ostalog, ispitanici koji nisu posjetili Kubu smatraju da će Kuba postati vodeća turistička destinacija regije.

Sljedeći dio ankete se odnosio na marketinšku i promidžbenu prepoznatljivost Kube, odnose s javnošću i strateško komuniciranje i planiranje te rad njenih institucija. Unutar ankete ispitanicima je predstavljena fotografija s vizualom, logom i sloganom najnovije marketinške

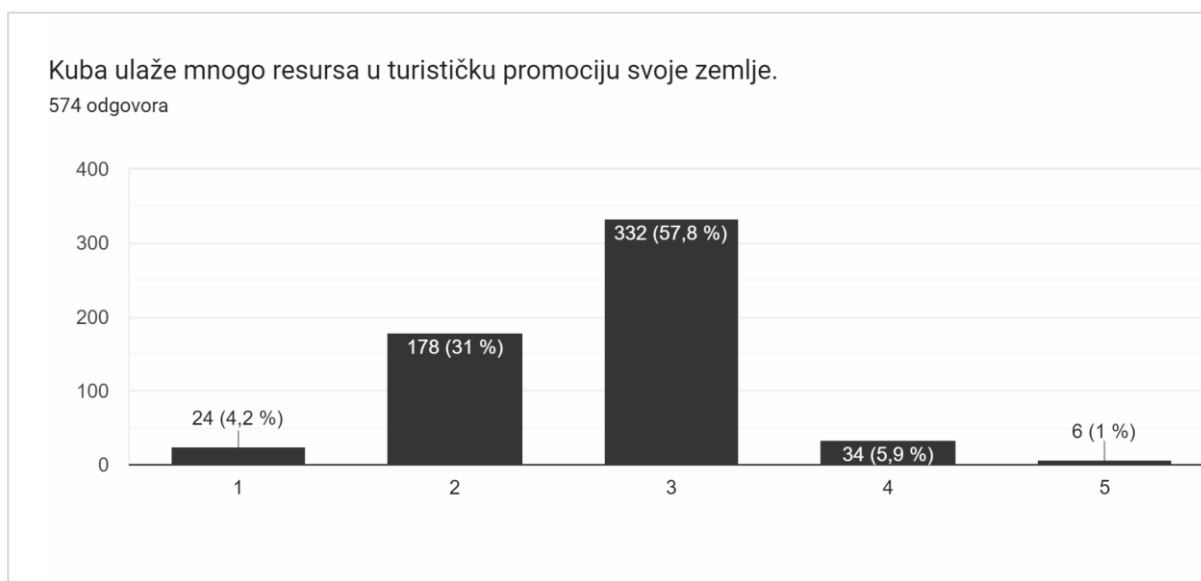
kampanje Ministarstva turizma Republike Kube. Anketom se htjelo ispitati koliko su potencijalni posjetitelji upoznati s prikazanim logom, sloganom i vizualom. Ispitanici su kratko trebali odgovoriti s da ili ne. Od 574 odgovora, 513 (89,4%) ispitanika nije bio poznat logo i slogan koji su vidjeli na fotografiji, dok 61 (10,6%) ispitaniku su bili poznati. Opisano je vidljivo u grafikonu broj 42.

Grafikon 42: Prepoznatljivost loga, slogana i vizuala kampanje (anketa 2)



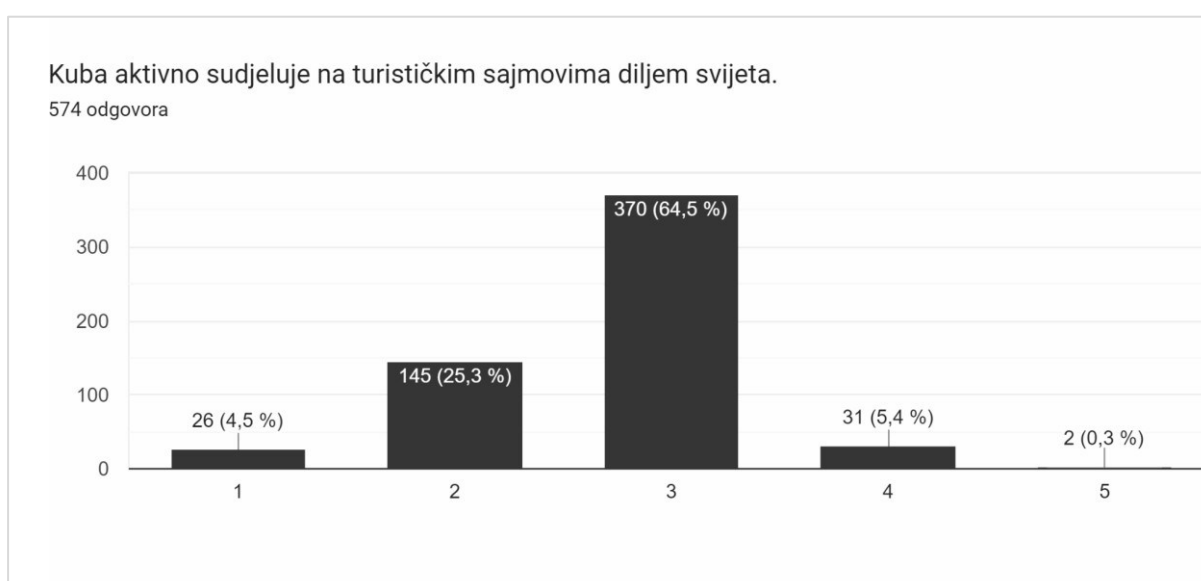
Nastavno na dio ankete koja ispituje uspješnost turističke komunikacije Kube, ispitanicima su dane dvije tvrdnje pomoću kojih se ustvrdilo u kojoj mjeri su oni suglasni s navedenim tvrdnjama. Ispitanici su mogli izraziti svoju suglasnost prema Likertovoj skali, u rasponu od (1) *u potpunosti se ne slažem* do (5) *u potpunosti se slažem*. Prva tvrdnja tvrdila je da Kuba ulaže mnogo resursa u turističku promociju svoje zemlje. Većina ispitanika, točnije 332 (57,8%) je neutralna po pitanju navedene tvrdnje, a isto tako 178 (31%) ispitanika se u ne slaže s tvrdnjom. Također, 34 (5,9%) ispitanika se slaže s navedenom tvrdnjom. U manjem broju, 24 (4,2%) ispitanika se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom, dok u najmanjem broju 6 (1%) ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Prema grafikonu broj 43, vidljivo je da su ispitanici neutralni po pitanju koliko Kuba resursa i truda ulaže u promociju svoje zemlje.

Grafikon 43: Promocija Kube i resursi (anketa 2)



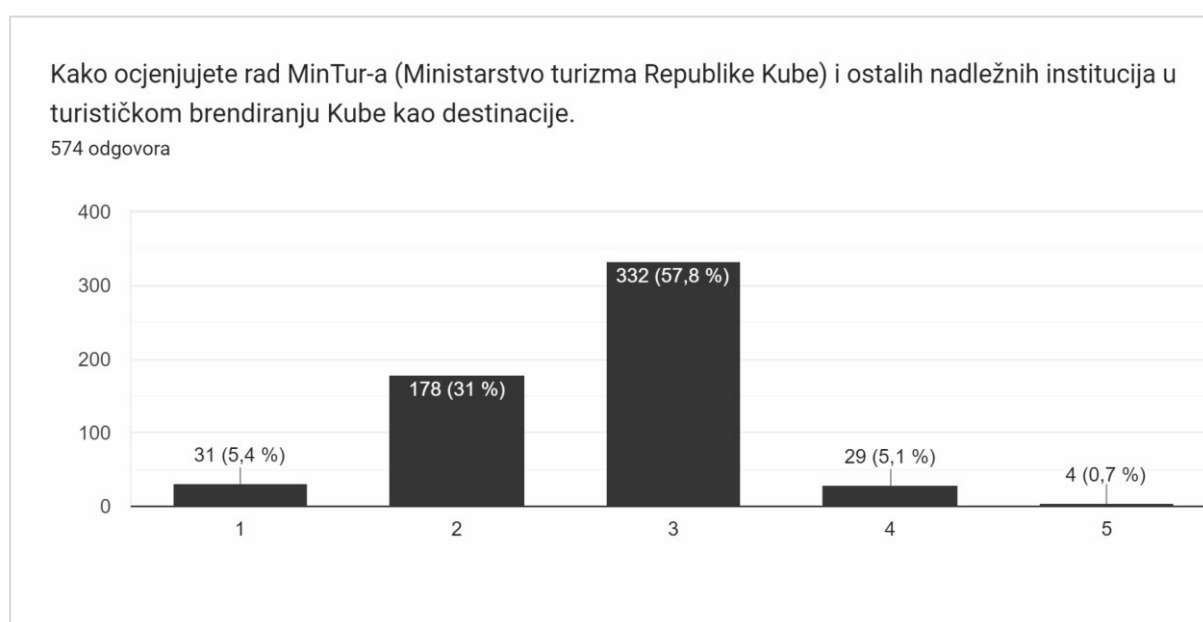
Druga tvrdnja odnosila se na sudjelovanja Kube na međunarodnim sajmovima u turizmu. Ispitanici su morali izraziti koliko se slažu s tvrdnjom da Kuba aktivno sudjeluje na turističkim sajmovima u svijetu. Više od polovice ispitanika, odnosno njih 370 (64,5%) je neutralno po pitanju tvrdnje da Kuba aktivno sudjeluje na turističkim sajmovima. Također 145 (25,3%) ispitanika se ne slaže s tvrdnjom, a s druge strane 31 (5,4%) ispitanik se slaže s tvrdnjom. Suprotno navedenom, 26 (4,5%) ispitanika se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom, a samo 2 (0,3%) ispitanika se u potpunosti slažu s tvrdnjom. Opisano je vidljivo u grafikonu broj 44 iz kojeg se može zaključiti da ispitanici nisu upućeni, nisu sigurni koliko Kuba sudjeluje na sajmovima turizma.

Grafikon 44: Kuba na sajmovima turizma (anketa 2)



Posljednje pitanje ovog dijela ankete uključivalo je ocjenu koju bi ispitanici dali nadležnim institucijama za njihov rad na promociji Kube kao turističke destinacije. Ispitanici su mogli ocijeniti institucije s najnižom ocjenom (1) do najviše ocjene (5). Kao što je vidljivo u grafikonu broj 45, velika većina ispitanika, njih 332 (57,8%) dalo je srednju ocjenu 3, potom 178 (31%) ispitanika je rad odgovornih tijela ocijenio ocjenom 2, a 31 (5,4%) ispitanik ocjenom 1. S druge strane, 29 (5,1%) ispitanika dalo je ocjenu 4 nadležnim institucijama i organizacijama, a tek 4 (0,7%) ispitanika dodijelila su ocjenu 5. Gledajući srednju ocjenu svih ispitanika ona iznosi 2,6.

Grafikon 45: Ocjena rada nadležnih institucija (anketa 2)

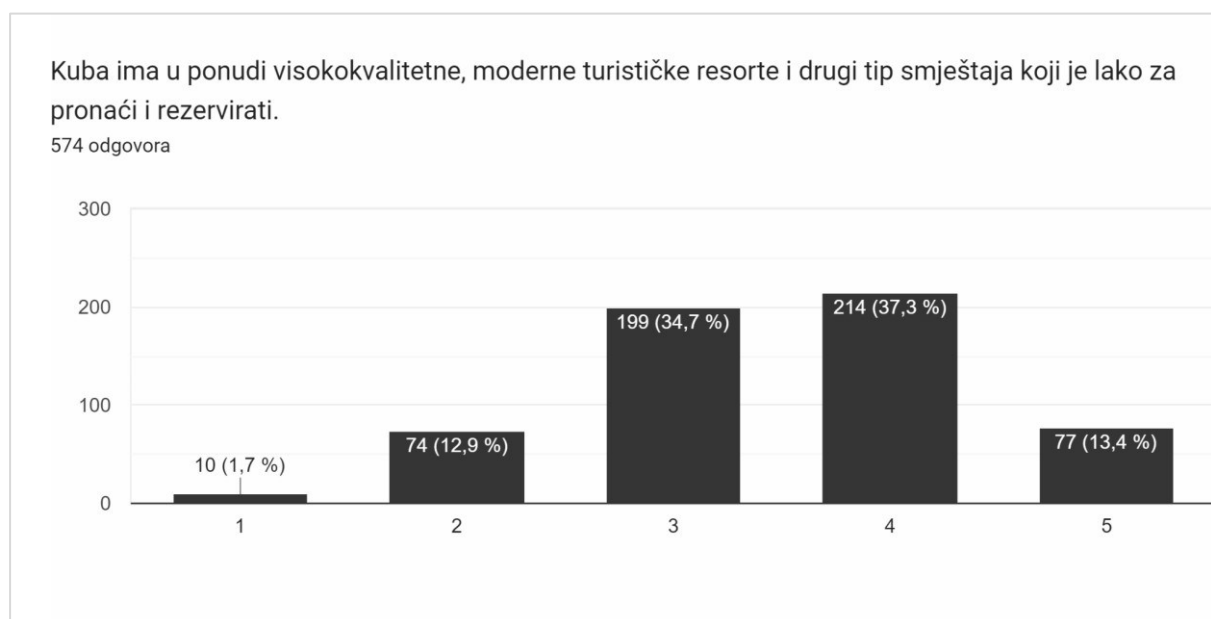


Iako bi osobe koje nisu posjetile Kubu, a zainteresirane su za isto, trebale biti ciljna skupina svake marketinške i komunikacijske kampanje, nažalost ti isti ispitanici nisu upoznati sa sloganom, logom i vizualima najnovije kampanje. Također, nisu svjesni promovira li se Kuba na turističkim sajmovima, a nadležnim institucijama su dali nisku ocjenu.

Posljednji dio ankete referirao se na ponudu Republike Kube i koliko su ispitanici informirani o istoj. Prilikom sastavljanja pitanja, odnosno tvrdnji u obzir su uzete glavne okosnice najnovije kubanske promocije: ljudi, turistička ponuda, kulturna baština, priroda, povijest i tradicija. Na tom temelju su nastale 4 tvrdnje prema kojima su ispitanici trebali izraziti svoju stopu slaganja prema Likertovoj skali, od (1) *u potpunosti se ne slažem* do (5) *u potpunosti se slažem*. Prva tvrdnja odnosila se na ponudu turističkog smještaja koji je moderan i lako ga je pronaći i rezervirati. Od 574 ispitanika njih 214 (37,3%) se slaže s tvrdnjom da

Kuba ima moderan tip smještaja koji je lako pronaći i rezervirati. Također, 199 (34,7%) ispitanika je neutralno po pitanju sadržaja tvrdnje. S druge strane, 77 (13,4%) ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom, suprotno tome 74 (12,9%) ispitanika se ne slaže s tvrdnjom, a samo 10 (1,7%) ispitanika se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom, što je i vidljivo u grafikonu broj 46. U prethodno opisanim poglavljima rada, navedeno je da Kuba gradi resorte, postoji tipičan smještaj *casas particulares*, ali većina smještaja nije dostupna na vodećim platformama za rezervaciju. Uzimajući u obzir činjenicu i ono s čim su ispitanici suglasni, zaključak bi bio da ispitanici nisu upoznati kakav tip i kvalitetu smještaja je moguće pronaći na Kubi.

Grafikon 46: Ponuda turističkog smještaja (anketa 2)



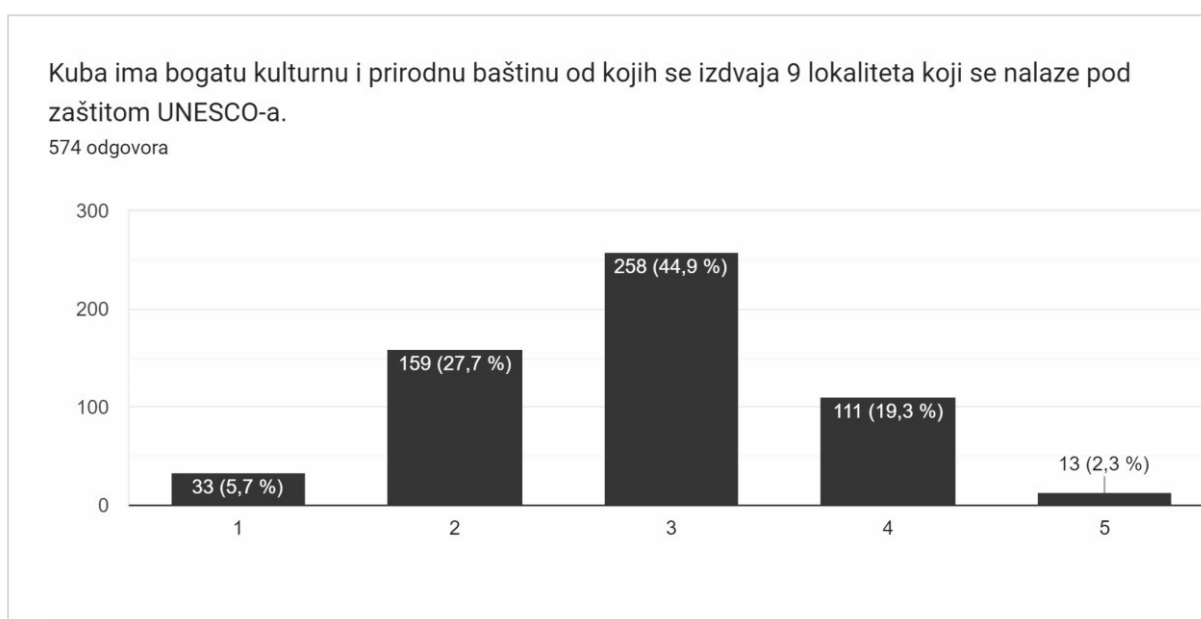
Sljedeća tvrdnja dotakla se samih Kubanaca, tvrdeći da su Kubanci nasmijani i vedri ljudi koji su uvijek spremni pomoći te kraj njih se stranac osjeća sigurno i dobro došlo, unatoč situaciji u kojoj žive. S tvrdnjom se slaže 235 (40,9%) ispitanika, a 141 (24,6%) ispitanika je neutralno po pitanju navedene tvrdnje. Također, 117 (20,4%) ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom, a 68 (11,8%) ispitanika se ne slaže s tvrdnjom, a 13 (2,3%) ispitanika se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom. Mjere slaganja ili neslaganja s tvrdnjom vidljive su u grafikonu broj 47. S ovom tvrdnjom ispitanici su pokazali da se u većini slažu i da su informirani o sadržaju ove tvrdnje.

Grafikon 47: Jedinstvenost kubanskog karaktera (anketa 2)



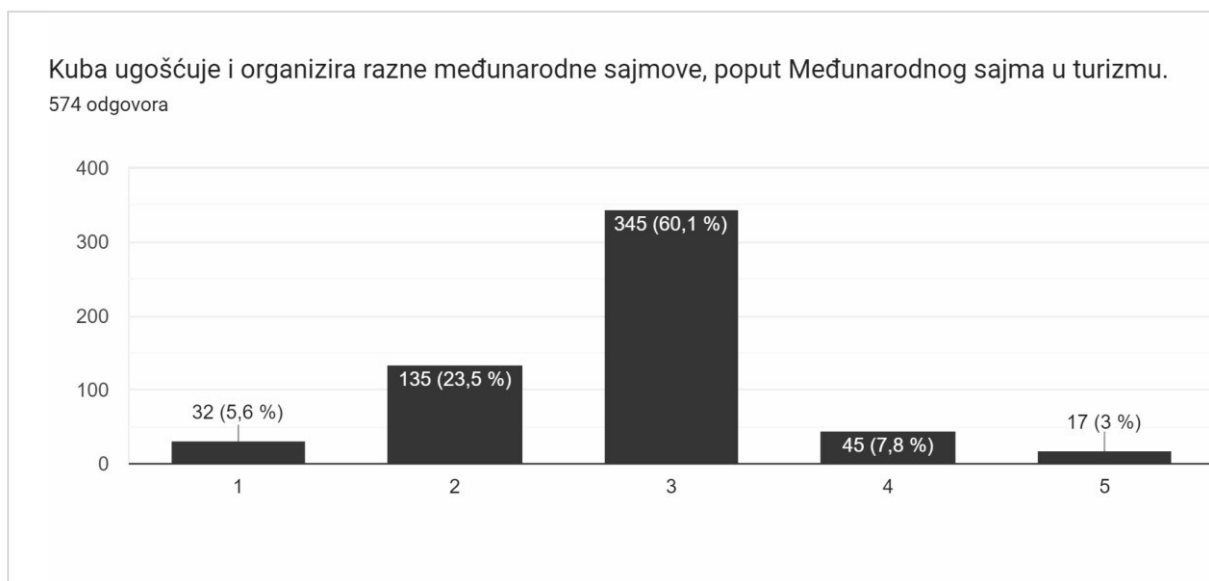
Nastavno na tvrdnje, sljedeća tvrdnja dotakla se prirodne i kulturne baštine Kube od kojih se izdvaja devet lokaliteta pod UNESCO-om. Većina ispitanika, 258 (44,9%) je neutralna po pitanju sadržaja tvrdnje, a 159 (27,7%) se ne slaže s tvrdnjom da Kuba ima bogatu kulturnu i prirodnu baštinu. S druge strane, 111 (19,3%) ispitanika se slaže s navedenom tvrdnjom, a 33 (5,7%) ispitanika se u potpunosti ne slažu s tvrdnjom, dok 13 (2,3%) ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Gledajući grafikon broj 48, vidljivo je da ispitanici nisu dovoljno informirani po pitanju baštine i UNESCO zaštite na Kubi.

Grafikon 48: Kulturna i prirodna baština Kube (anketa 2)



Posljednja tvrdnja, tvrdila je da Kuba organizira i ugošćuje razne sajmove turizma. Više od polovice ispitanika, njih 345 (60,1%) je izrazilo da se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom da Kuba organizira sajmove turizma. Također, 135 (23,5%) ispitanika se nije složilo s tvrdnjom, a 45 (7,8%) ispitanika se složilo s tvrdnjom. S druge strane, 32 (5,6%) ispitanika se u potpunosti nije složilo s tvrdnjom, dok samo 17 (3%) ispitanika se u potpunosti složilo s tvrdnjom. Omjeri slaganja su vidljivi u grafikonu broj 49. S obzirom na činjenicu da Kuba organizira i domaćin je raznih međunarodnih sajмова, ispitanici su u anketi velikom većinom izrazili da nisu informirani.

Grafikon 49: Međunarodni sajmovi na Kubi (anketa 2)



Posljednje pitanje ankete htjelo je provjeriti izvore informiranja ispitanika. Ispitanicima su bili ponuđeni odgovori između kojih su mogli birati one koje se odnose na njih. U tablici broj 7 navedeni su mogući izvori te njihova polučena vrijednost kod ispitanika. Izvori su poredani od najzastupljenijeg do najmanje korištenog izvora. Na prvom mjestu nalaze se društvene mreže (grupe za putovanja) koje je navelo 460 (80,1%) ispitanika kao izvor informiranja, zatim slijede blogovi o putovanjima koje je navelo 429 (74,7%) ispitanika. Također, 283 (49,3%) ispitanika informira se preko osoba ili poznanika koji su posjetili Kubu te je taj izvor zauzeo treće mjesto, a 219 (38,2%) ispitanika se informira gledajući dokumentarce. Na sljedećem mjestu su vijesti i novine koje je naveo 131 (22,8%) ispitanik, a forum je bio odabir kod 105 (18,3%) ispitanika. Isto tako, uz pomoć turističkih vodiča u knjižarama informiraju se 44 (7,7%) ispitanika, a 26 (4,5%) se ne informira. Na zadnja dva mjesta su službeni kanali nadležnih institucija te isti broj, 22 (3,8%) ispitanika je navelo kao

sredstvo informiranja turističke portale kubanskih institucija odnosno službene profile nadležnih institucija na društvenim mrežama.

Tablica 7: Izvor informiranosti ispitanika (anketa 2)

| Izvor informiranja | Broj ispitanika |
|------------------------------------------|-----------------|
| Društvene mreže (grupe za putovanja) | 460 (80,1%) |
| Blogovi o putovanjima | 429 (74,7%) |
| Osobe/poznanici koje su posjetile Kubu | 283 (49,3%) |
| Dokumentarci | 219 (38,2%) |
| Vijesti, novine | 131 (22,8%) |
| Forum | 105 (18,3%) |
| Turistički vodiči u knjižarama | 44 (7,7%) |
| Ne informiram se | 26 (4,5%) |
| Turistički portali kubanskih institucija | 22 (3,8%) |
| Društvene mreže nadležnih institucija | 22 (3,8%) |

Prema rezultatima, vidljivo je da ispitanici koji nisu posjetili Kubu nisu dovoljno informirani o njenim najbitnijim točkama koje su tema posljednje kampanje: turistička ponuda, bioraznolikost i događaji. To potvrđuje i činjenica da se veoma mali postotak od 3,8% ispitanika informira preko službenih kanala kubanskih i nadležnih institucija. Što se tiče ljudi kao glavne okosnice, upoznati su s tim da su Kubanci nasmijani i vedri ljudi.

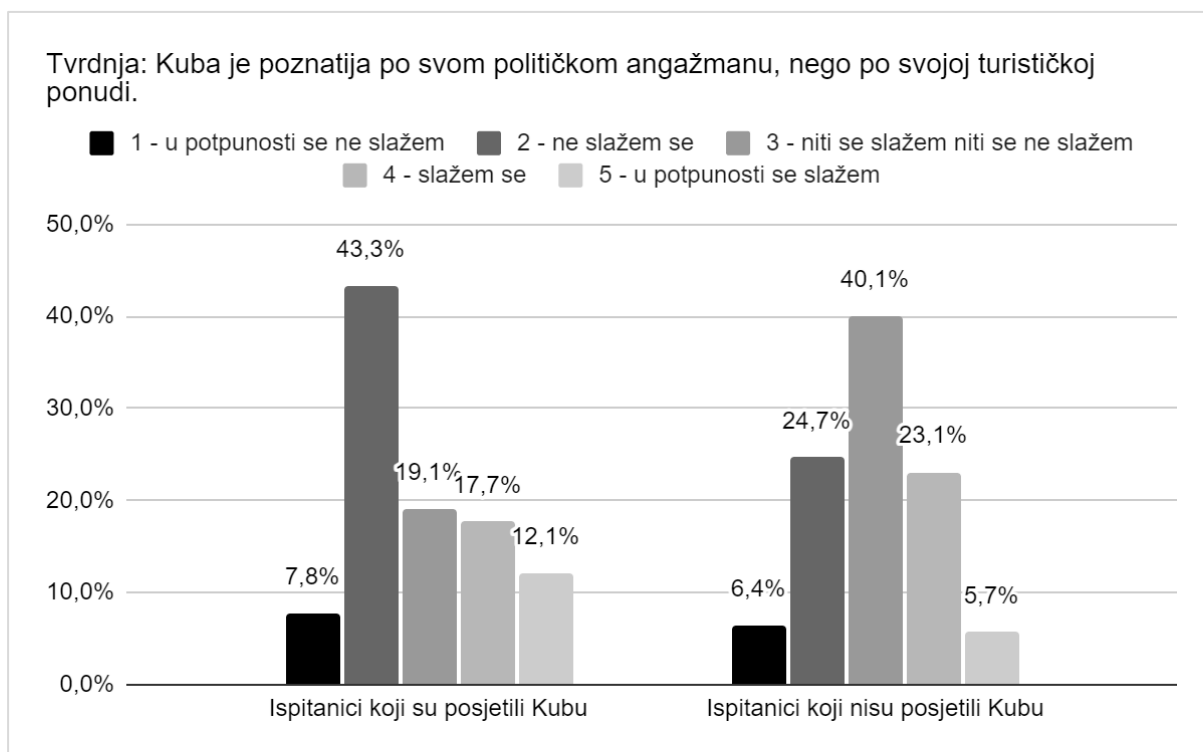
7. 4. Prijedlog strategije

Uzimajući u obzir rezultate provedenih anketa među stanovnicima koji su posjetili Kubi i onima koji je nisu posjetili, vidljivo je da postoje neke diskrepancije u njihovim mišljenjima o imidžu i brendu Kube kao zemlje i turističke destinacije.

Ispitanici koji su posjetili Kubu smatraju da se Kuba odmiče od imidža komunističke i revolucijske zemlje, odnosno 43,3%, dok ispitanici koji nisu posjetili Kubu su neutralni po pitanju imidža Kube kao komunističke i revolucijske zemlje, točnije njih 40,1%. Prethodno

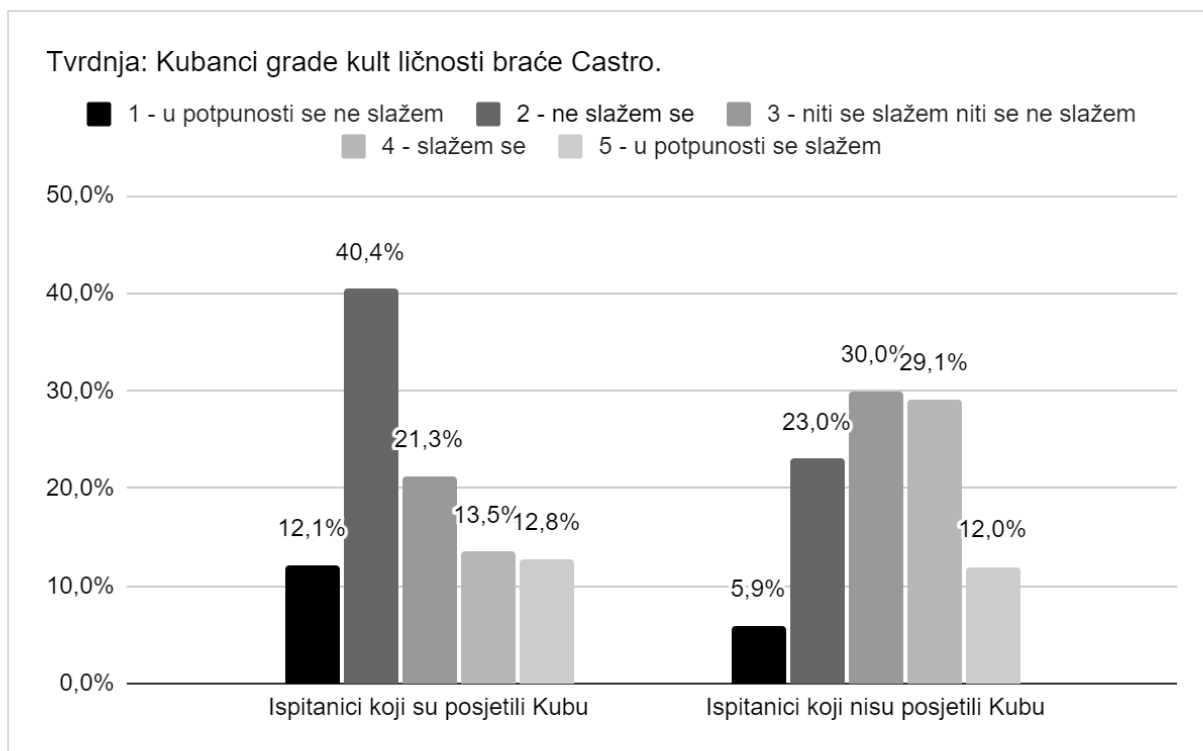
opisani zaključci vidljivi su u grafikonu broj 50, koji vizualno prikazuje razliku mišljenja među ispitanicima koji su posjetili i oni koji nisu posjetili Kubu.

Grafikon 50: Kuba je poznatija kroz politički angažman ili turističku ponudu (ankete 1 i 2)



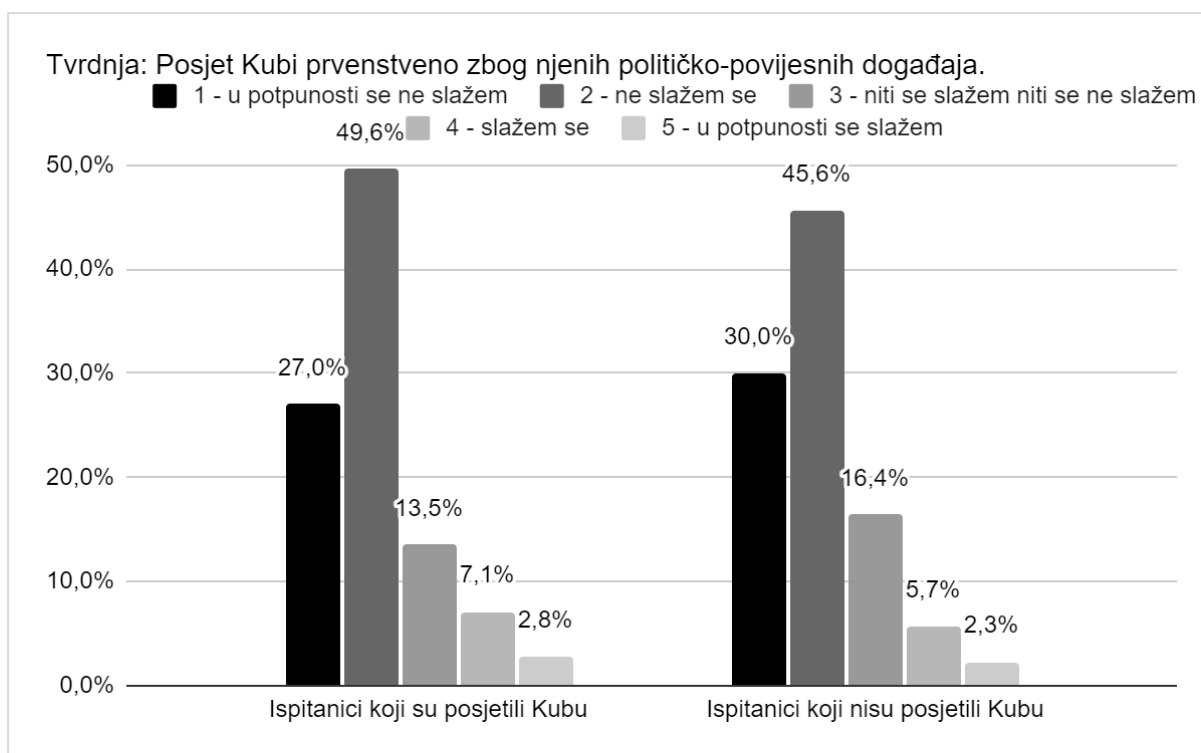
Uspoređivanjem dviju anketa, može se primijetiti da ispitanici koji nisu posjetili Kubu imaju nepotpune pretpostavke i informacije, poput one da Kubanci grade kult ličnosti braće Castro. Naspram njih, ispitanici koji su posjetili Kubu smatraju suprotno, što je i vidljivo u grafikonu broj 51. S jedne strane 30% ispitanika ankete 2 je neutralno po pitanju tvrdnje, a istodobno 12% i 29,1% ispitanika ankete 2 se slaže s tvrdnjom da Kubanci grade kult ličnosti braće Castro. Čak 40,4% ispitanika ankete 1 ne slažu se s tvrdnjom, a u prethodnim poglavljima, navedeno je da braća Castro ne njeguju kult ličnosti.

Grafikon 51: Kult ličnosti braće Castro (ankete 1 i 2)



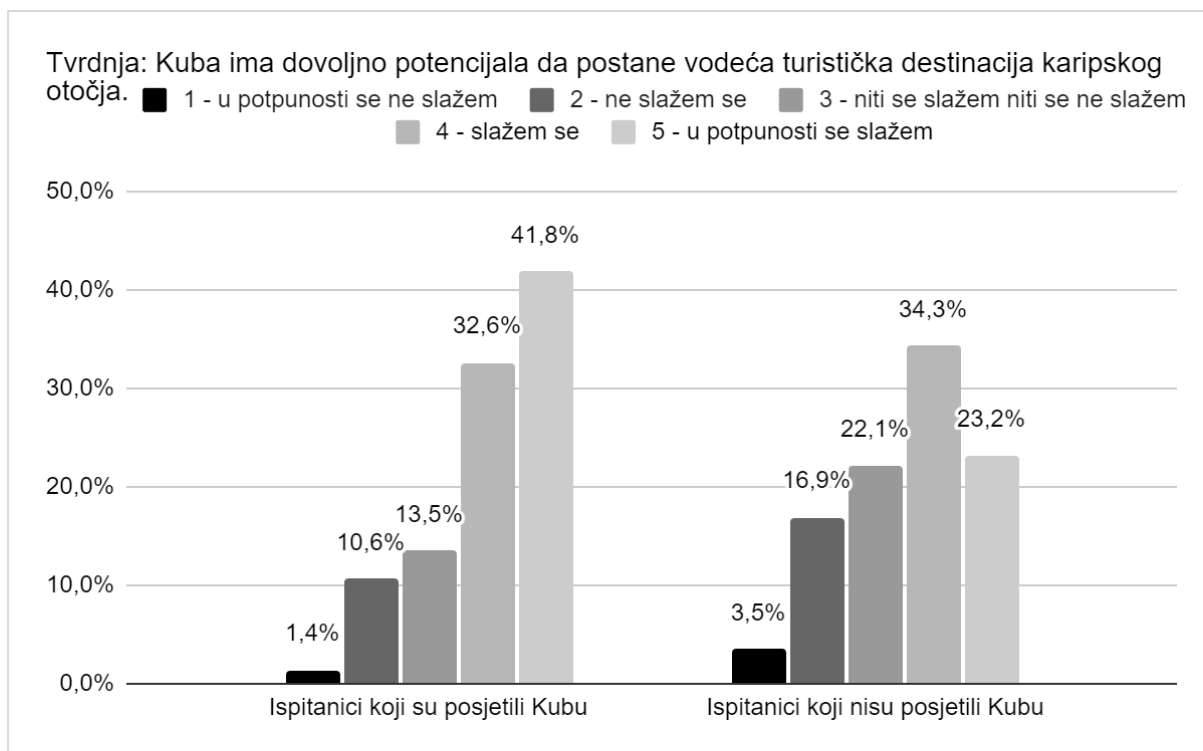
Važno je napomenuti da ispitanici obje ankete za posjetu Kubi nisu motivirani političko-povijesnim događajima, a to smatra 49,6% ispitanika koji su posjetili Kubu i 45,6% ispitanika koji nisu posjetili Kubu, što je i vidljivo u grafikonu broj 52.

Grafikon 52: Motiv putovanja (ankete 1 i 2)



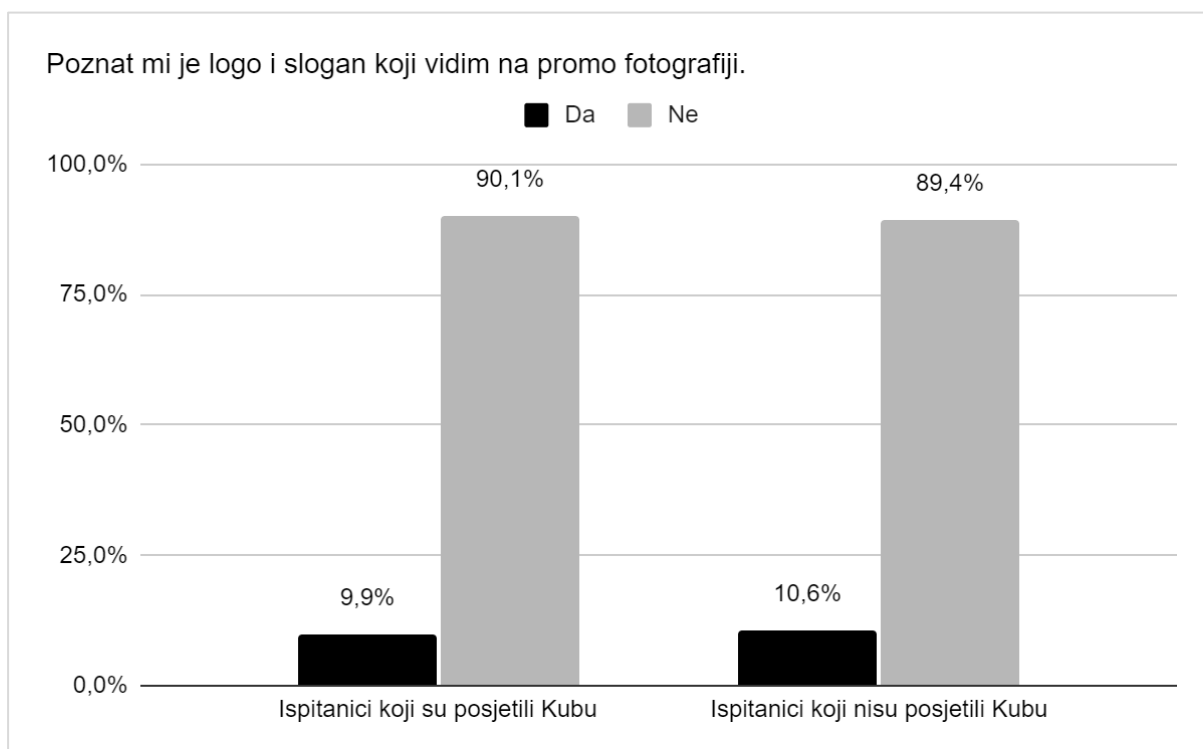
Analogno, ispitanici koji su posjetili Kubu i oni koji je nisu posjetili slažu se da je Kuba prepoznatljiva u regiji i da se ističe u odnosu na konkurenciju. Potencijal Kube kao vodeće destinacije karipskog otočja prepoznaje 41,8% ispitanika koji su posjetili Kubu, dok 34,3% ispitanika ankete 2 se slaže da Kuba ima potencijal i mogućnosti da postane prva destinacija Kariba. U grafikonu broj 53 vidljiva je prethodno opisana komparacija.

Grafikon 53: Potencijal Kube kao turističke destinacije Kariba (ankete 1 i 2)



Također, obje skupine ispitanika suglasne su da ne prepoznaju logo i slogan najnovije turističke kampanje Republike Kube, što je vidljivo u grafikonu broj 54.

Grafikon 54: Prepoznatljivost loga i slogana kampanje (ankete 1 i 2)



Naposlijetku, ispitanici koji su posjetili Kubu smatraju da je putovanje nadmašilo njihova očekivanja i ponovili bi posjetu, a to je vidljivo u grafikonu broj 24. Ispitanici koji nisu posjetili Kubu slažu se da nisu dovoljno informirani o samoj jedinstvenosti ponude destinacije te se mali broj njih informira preko službenih kanala same države, što i potvrđuje opisana tablica broj 7.

U formiranju strategije i mogućnosti brendiranja Kube kao turističke destinacije treba provesti SWOT analizu kako bi se uvidjelo koje su snage, slabosti, prilike i prijetnje Kube kao turističke destinacije.

Tablica 8: SWOT analiza Kube

| Snage | Slabosti |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • kulturna bogatstva • prirodne ljepote • očuvane i predivne plaže • povijesne atrakcije • vintage automobili • autohtoni proizvodi • pogodna klima • sigurnost • pristupačno putovanje • UNESCO kulturni i prirodni spomenici • autentičnost • gostoljubivost stanovništva • organiziranje međunarodnih festivala • sudjelovanje na internacionalnim sajmovima turizma • obrazovanje • zdravstveni sustav • velik interes turista iz cijelog svijeta • ekološka osviještenost | <ul style="list-style-type: none"> • europski gledano, daleka destinacija • ograničena infrastruktura • ograničeno investiranje i unos stranog kapitala • limitiran izbor smještaja • ograničen pristup Internetu • ograničena dostupnost proizvoda i usluga • manje posjećena u kratkim kišnim razdobljima • unutarnji transporti • ovisnost o lokalnim turističkim agencijama • jezična barijera • nedostatak bankarskih usluga • politička neizvjesnost • ekonomska neizvjesnost • ograničenost na ciljna tržišta • siromaštvo • nejednaka kvaliteta usluge |

| Prilike | Prijetnje |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • jačanje diplomatskih odnosa (npr. s Hrvatskom) • umrežavanje s turističkim agencijama ciljnih tržišta • kulturni turizam • povijesni turizam • zdravstveni turizam • festivali i događaji • edukacijski turizam • ekoturizam • aktivni turizam • kruzing turizam • povijesni turizam • održivi turizam • gastro-turizam • turizam cigara • snažnija globalna prepoznatljivost • promoviranje na društvenim mrežama • strane investicije | <ul style="list-style-type: none"> • diplomatski odnosi sa SAD-om • SAD embargo • svjetska ekonomska kriza • pandemija • ekološke katastrofe • politički odnosi među zemljama • konkurencija • mogući unutarnji politički nemiri • gospodarska kriza • nezaposlenost • neispunjena očekivanja posjetitelja • bojkot potencijalnih posjetitelja zbog političke situacije • loše vrijeme • uništenje kulturne i prirodne baštine • masivni turizam • nespremnost infrastrukture i usluge na masovni turizam |

Kuba kao turistička destinacija ima mnogobrojne adute te posjetitelje može privući i zaintrigirati svojim prirodnim ljepotama, UNSECO baštinom, povijesnim atrakcijama, kristalnim plažama te kulturnim bogatstvima koji obuhvaćaju španjolske, afričke i karipske utjecaje. Osim navedenog, Kuba nudi autohtone proizvode poput cigara ili koktela, *oldtimere*, sigurnost i autentičan stil života, što je i vidljivo u tablici broj 8. Istraživanje je pokazalo da ispitanici koji su posjetili Kubu prepoznaju njene proizvode koje su ocijenili visokom ocjenom. Isto tako, istraživanje među ispitanicima koji nisu posjetili Kubu je potvrdilo da oni nisu u potpunosti upoznati s bogatstvima, raznolikošću i sigurnošću Kube. Isti ispitanici i dalje imaju dojam da se Kuba nije odmaknula od komunističkog epiteta koji se uz nju veže. Kao što je bilo

navedeno u analizama, u području Kariba, Kuba ima jaku konkurenciju koja predstavlja prijetnju njenim mogućnostima brendiranja i učvršćivanju pozicije kao vodeće turističke destinacije. Istraživanjem je zaključeno da obje skupine ispitanika smatraju da se Kuba izdvaja od ostalih zemalja regije te da je jedinstvena po svojoj ponudi, a to je vidljivo u grafikonu broj 53.

Zahvaljujući svom bogatstvu, kulturi, prirodi, autentičnosti te pristupu razvijanja turizma, Kuba ima velike potencijale u području različitih tipova turizma od kojih se posebno ističu zdravstveni, kruzing i održivi turizam. Treba spomenuti i povijesni turizam, iako Kuba u zadnjim kampanjama naglašava svu svoju prirodnu i kulturnu ponudu, ne osvrćući se na povijesni identitet i ponudu. S obzirom na sve tipove turizma, Kuba se može izvinuti u vodeću destinaciju Kariba. Velika zastupljenost na međunarodnim sajmovima kao i predstavljanje kampanja u kubanskim veleposlanstvima u zemljama ciljnih tržišta, omogućuju Kubi prepoznatljivost i poboljšanje prisutnog interesa za Kubu kao destinaciju.

S druge strane, istraživanje je pokazalo da većina ispitanika u Hrvatskoj koji nisu posjetili Kubu se informira preko poznanika koji su bili na Kubi, a obje skupine ispitanika ne prepoznaju logo, slogan i vizual najnovije kampanje, što potvrđuje grafikon broj 54. U Hrvatskoj promociju Republike Kube obavljaju turističke agencije koje organiziraju i prodaju putovanja na Kubu. Nažalost, kubansko veleposlanstvo ne postoji u Hrvatskoj i kao takvo ne predstavlja nove turističke kampanje na području Hrvatske. Bilateralnu suradnju dviju zemalja treba osnažiti na diplomatskom, ekonomskom i turističkom području. Republika Kuba bi trebala stupiti u kontakt s hrvatskim turističkim agencijama na uzajamnu profitabilnost. Informirajući agencije o novim proizvodima i aktivnostima na Kubi, Kuba bi došla do ciljnih korisnika turističkih paketa i gradacijski bi mijenjala imidž, dojam, percepciju i brend same zemlje. Isto tako, obje zemlje bi mogle sudjelovati na gastro i turističkim sajmovima ili festivalima gdje su Kuba ili Hrvatska domaćini.

Iako je istraživanje među ispitanicima koji nisu posjetili Kubu pokazalo da nisu sigurni je li Kuba poznatija po svom političkom angažmanu ili turističkoj ponudi, također su naglasili da ih za posjetu zemlji ne bi privukli povijesni razlozi (grafikoni 50 i 51). Prilikom osmišljavanja strategija, taktika i kampanja te komuniciranja istih, Kuba treba nastaviti stavljati fokus na kulturne, prirodne, zdravstvene i autentične ponude. U jednoj od analiza, kubanski istraživači su spomenuli da Kuba treba napraviti simbiozu svoje prošlosti i sadašnjosti.

Kubanski slogani i vizuali s početka 2000.-ih, implicirali su političku propagandu te se dogodio zaokret u kojem stručnjaci za marketing i PR jasno daju do znanja da se Kuba brendira i promovira na temelju svojih ljepota, ljudi, autentičnosti i jedinstvenosti. Spajanje prošlosti i sadašnjosti može predstavljati veliki rizik za dosadašnje napore kubanskih turističkih djelatnika, a sve ovisi na koju prošlost bi se potencijalno referirali. Ukoliko dođe do istog, promocija takve simbioze treba biti neagresivna.

Prvenstveno, treba educirati i informirati ciljne skupine te prethodno učvrstiti diplomatske odnose i jačati međunarodnu poziciju kroz humanitarne pomoći, sajmove, kulturalnu razmjenu, meku moć, ekonomski razvoj i trgovinu. Uz navedeno, Kuba se treba usredotočiti na oglašavanje na društvenim mrežama i preciznom odabiru publike kojoj se želi predstaviti i u konačnici promovirati sebe kao idealnu destinaciju. Također, poželjno bi bilo stupiti u kontakt s influencerima za putovanja koji bi postali ambasadorima same destinacije.

8. Zaključak

Na temelju identiteta i imidža države upravljamo brendom države, a rad nadležnih institucija prate razni indeksi brendova država. Među raznim indeksima jedan od parametara je i turizam države. Republika Kuba je prepoznata turistička destinacija u svijetu i Hrvatskoj, a specifična je zbog svojih političkih i povijesnih previranja. Ljudi Kubu asociraju s raznim simbolima, a rijetki su oni koji razlikuju njenu turističku ponudu i političko-diplomatski nastup na svjetskoj sceni.

Simboli po kojima je Kuba prepoznatljiva su ugodna tropska klima, okružena morima, bogate povijesti i tradicije, raznovrsne kulturne baštine, nacionalnih heroja i teške diplomatske situacije s SAD-om koja utječe na njen međunarodni imidž, ekonomiju i turizam. Svjesna situacije, Kuba je sama počela utjecati na svoj imidž i graditi ga putem televizijskih kanala prezentirajući se kroz sport, obrazovanje, ljude i kulturu.

Turizam ima dugu povijest na Kubi, a njegov lagani uzlaz započinje raspadom SSSR-a kao prirodni odgovor na novonastalu gospodarsku krizu. Vlada je poduzela konkretne mjere, raširila i stabilizirala turističku ponudu, mijenjala svoje stroge gospodarske zakone, dopustila privatne sektore u području turizma te se prezentirala na eminentnim tržištima koji čine najveći broj turista na Kubi. Kulminacija višegodišnjeg rada i napora su turističke kampanje poput „Cuba Si“, „Viva Cuba“, „Cuba Autentica“ i najnovija „Cuba Unica“. U posljednje dvije kampanje središnji elementi su prirodna raznolikost ili Kubanci kao nositelji narativa reklama. Sudjelujući na međunarodnim sajmovima ili organizirajući međunarodne festivale, Kuba reprezentira i promovira svoju turističku kampanju i ponudu. Zahvaljujući veleposlanstvima i seminarima, Kuba se uspijeva predstavljati zemljama, a naglašava svoju meku moć pružajući humanitarnu pomoć kad je najpotrebnije. Također demonstrira jasne stavove po pitanju važnih međunarodnih pitanja i konflikta. Upravo iz prethodno navedenih razloga, Kuba je prepoznatljiva u svijetu i slovi za jednu od najpoznatijih destinacija regije Kariba. Glavna konkurencija Kubi po broju dolazaka su Portoriko i Dominikanska Republika, koje u svojoj ponudi nude ugodnu klimu i prekrasne plaže. S druge strane, Kuba konstantnim razvojem i promoviranjem, nameće se kao primat u regiji, a mnogi istraživači i novinari predviđaju da će postati vodeća zemlja po broju dolazaka.

Cilj ovog rada je bio istražiti poziciju Kube među građanima Hrvatske, kakav je njihov dojam o Kubi te uvidjeti koliko komunikacija i naponi Kube da mijenja svoj imidž dolazi do hrvatskih građana. Također, željelo se ustvrditi brendira li se Kuba uspješno kao turistička

destinacija. Metodologija istraživanja je bila kvantitativna, *online* anketa. S ciljem bolje analize i definiranja rezultata napravljene su dvije ankete od kojih je jedna bila namijenjena ispitanicima koji su posjetili Kubu, a druga anketa je bila kreirana za ispitanike koji nisu posjetili Kubu. Ankete su sastavljene u *Google Forms* obliku, a bile su aktivne na društvenim mrežama mjesec dana, te u tom periodu anketu je riješilo 715 ispitanika, od kojih je 141 ispitanik posjetio Kubu, a 574 ispitanika nisu posjetila Kubu. Anketa je bila anonimna, a broj ispitanika je slučajna.

S obzirom na glavnu hipotezu koja je tvrdila za obje skupine da Kuba uspješno mijenja svoj povijesni identitet zemlje i brendira se kao egzotična turistička destinacija koja nudi turistima svoju kulturološku i prirodnu raznolikost, postavljene su i pomoćne hipoteze.

Ispitanici koji su posjetili Kubu potvrdili su da Kuba mijenja svoj povijesni identitet, da je prepoznatljiva u Karibima te da ima bogatu ponudu naspram konkurencije. Također su se suglasili da bi ponovili putovanje te da ih je Kuba oduševila. S druge strane, nisu upoznati s radom nadležnih institucija, aktualnom kampanjom, logom i sloganom.

Ispitanici koji nisu posjetili Kubu neutralni su po pitanju povijesnog identiteta te se dvoume po čemu je Kuba poznatija: političkom angažmanu ili turizmu. Iako nisu sigurni oko simbola i identiteta Kube, suglasni su da je Kuba prepoznatljiva u Karibima te da uspješno gradi turističku sliku u regiji. Kao i prethodna skupina ispitanika, nisu upoznati s komunikacijom institucija, a posljedično tomu nisu informirani o najnovijoj turističkoj ponudi.

Uspoređujući dvije skupine, vidljiva je razlika u shvaćanju povijesnog identiteta i slike Kube, posjetitelji vide jasnu razliku, dok budući posjetitelji nisu sigurni koliko je Kuba odmaknula od svog povijesnog identiteta revolucijske zemlje.

Istraživanje je pokazalo da je brendiranje Kube u Hrvatskoj na dobrom putu. Budući da Kuba nema direktno predstavništvo i promociju u Hrvatskoj, svim građanima jedini izvor su službene internetske stranice institucija kao i njihovi profili na društvenim mrežama. Aspiracije i težnje Kube su učvrstiti i poboljšati odnose s Hrvatskom kroz ekonomske veze, a u području turizma prvi korak bi bio direktna suradnja, educiranje i opskrbljivanje materijalima turističke agencije u Hrvatskoj koje organiziraju i promoviraju putovanja na Kubu. Također, organiziranje sajмова, kulturalne razmjene i suradnja s putopiscima-influencerima ili televizijskim kanalima koji bi u obliku reportaža prenosili novosti zasigurno bi pomogla u informiranju hrvatskih građana željnih znanja o Kubi te posjete jedinstvenom biseru Kariba.

Literatura

Knjige:

- Anholt, Simon (2009): *Konkurentan identitet*. Zagreb: M Plus.
- Bianchi Ross, Ciro (2017): *Cuba – A Different Story*. La Habana: Editorial Capitán San Luis.
- Cubría, Julio (2019): *Breve historia de Cuba*. La Habana: Editorial Capitán San Luis.
- Huntington, Samuel P. (2007): *Tko smo mi? Izazovi američkom nacionalnom identitetu*. Zagreb: Izvori.
- Kos-Stanišić, Lidija (2009): *Latinska Amerika – Povijest i politika*. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga.
- Lamza Posavec, Vesna (2021): *Metodologija društvenih istraživanja*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- Olins, Wally (2008): *Brendovi – marke u suvremenom svijetu*. Zagreb: Golden. marketing-Tehnička knjiga.
- Pike, Steven (2010): *Marketing turističkog odredišta*. Zagreb: M Plus.
- Rosenblum, Lilah (2002): *A time for change: Rethinking US-Cuba policy*. Washington: Washington Office on Latin America. Web: <https://www.wola.org/sites/default/files/downloadable/Cuba/past/A%20Time%20for%20Change.pdf> (7. 3. 2023).
- Skoko, Božo (2009): *Država kao brend*. Zagreb: Matica Hrvatska.
- Skoko, Božo (2021): *Strateško komuniciranje država*. Zagreb, Sarajevo: Synopsis.
- Swieg, Julia E. (2009): *Cuba: what everyone needs to know*. New York: Oxford.
- Ver Berkmoes, R., Carillet J., Cavalieri, N. i drugi (2011): *Caribbean Islands*. Singapur: Lonely Planet.
- Vranešević, Tihomir (2007): *Upravljanje markama (Brand Management)*. Zagreb: Accent.

Znanstveni radovi, članci, zbornici:

- Adams, K. M. i Sanchez, P. (2008): The Janus-Faced Character of Tourism in Cuba in *Annals of Tourism Research*, Vol. 35. br. 1, str. 27–46. Web: <https://www.researchgate.net/publication/267927716> (17. 2. 2023.)
- Barrios, Y. i Reis, C. (2019): Authentic Cuba: analysis of tourism advertising, 2002-2016 in *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, vol. 13, no. 1, pp. 125-140, 2019. Web: <https://www.redalyc.org/journal/5041/504159508008/html/> (20. 2. 2023.)

- Bazan, R.G., Ayala, R. R., Perdomo, L. E. (2019): Construcción de la imagen país Cuba: Análisis de la conformación de la identidad nacional desde el spot publicitario en *Cuadernos.info*, (44), 241-256. Web: <https://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n44/0719-367X-cinfo-44-241.pdf> (10. 2. 2023).
- Braff, Danielle (2023): *Bonaire: Why so many visitors want to move to this secret island*. Web: <https://edition.cnn.com/travel/bonaire-dutch-caribbean-moving-extended-stay/index.html> (30. 10. 2023).
- Chavez, Eduardo S., Chavez Eros S. i Mundet, L. (2019): El Turismo en Cuba: Desarrollo, Retos y Perspectivas en *Rosa dos Ventos*, vol. 11, núm. 1, pp. 23-49, 2019. Web: <https://www.redalyc.org/journal/4735/473559029004/html/> (20. 2. 2023.)
- Dumičić, K. i Žmuk, B. (2009). Karakteristike korisnika interneta u Hrvatskoj i reprezentativnost internetskih anketa. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 7 (2), 115-140. Web: <https://hrcak.srce.hr/44432> (30. 10. 2023.)
- Espino, M. D. (1993): Tourism in Cuba: A Development Strategy for the 1990s? *Cuban Studies*, 23, 49–69. <http://www.jstor.org/stable/24487018> (26. 2. 2023.)
- González Odio, Yeilan Ivette & Mendoza Cruz, Alicia & Dunet, Aymara. (2021): *Análisis de la identidad visual de Cuba como Destino Turístico a través de sus campañas publicitarias e identificadores*.
Web: [https://www.researchgate.net/publication/350305684 Analisis de la identidad visual de Cuba como Destino Turistico a traves de sus campanas publicitarias e identificadores](https://www.researchgate.net/publication/350305684_Analisis_de_la_identidad_visual_de_Cuba_como_Destino_Turistico_a_traves_de_sus_campanas_publicitarias_e_identificadores) (1. 3. 2023.)
- Hršak, Maja (2020): *Diplomski rad: Komparativna analiza razvijenosti turizma u komunističkim zemljama u svijetu*. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. Mentor: Zvezdana Hendija. Web: <https://repositorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg:6145> (13. 2. 2023.)
- Kos-Stanišić, L., Salčić, R. (2021): “Ni na nebu ni na zemlji”: Europski zavisni teritoriji na Karibima. U: Zorko, M. (ur.) *Komuniciranje o sigurnosti*. Zagreb: Biblioteka politička misao, str. 123-148
- Križman Pavlović, D. i Živolić, S. (2008): Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj. *Economic research - Ekonomska istraživanja*, vol.21, br. 2, str. 99-113. Web: <https://hrcak.srce.hr/38173> (20. 5. 2023.)

Perez, Omar (2023): *Caribbean tourism outlook: Very good and getting better*. Web: <https://www.travelweekly.com/Caribbean-Travel/Insights/Caribbean-tourism-numbers-recovery-2022> (30. 10. 2023.)

Perez, Omar (2023): *Dominican Republic out to prove it's more than Punta Cana*. Web: <https://www.travelweekly.com/Caribbean-Travel/Insights/Cultural-tourism-Dominican-Republic> (30. 10. 2023.)

Terracina, Massimo (2022): *“Cuba Unica” destinazione unica come la campagna turistica 2023*. Web: <https://www.gist.it/cuba-unica-la-campagna-turistica-202/> (6. 3. 2023.)

Yaneisis, Infante (2019): *Travel to Cuba: A case study of media branding in a politicized context*. New York: Baruch College. Web: https://academicworks.cuny.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1092&context=bb_etds (17. 2. 2023.)

Internetski izvori:

Bloom Consulting Country Brand Ranking Tourism 2022: https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf (6. 3. 2023.)

Bloom Consulting Country Brand Ranking Trade 2022: https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Trade.pdf (6. 3. 2023.)

Brand Finance 2023: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands> (15. 6. 2023.)

Brand Finance Nation Brands 2021: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-nation-brands-2021-preview.pdf> (15. 6. 2023.)

Brand Finance Nation Brands 2022: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-nation-brands-2022-preview.pdf> (15. 6. 2023.)

Britannica: <https://www.britannica.com/place/Cuba> (15. 7. 2023.)

Britannica: <https://www.britannica.com/biography/Che-Guevara> (15. 7. 2023.)

Britannica: <https://www.britannica.com/place/West-Indies-island-group-Atlantic-Ocean> (20. 7. 2023.)

Britannica: <https://www.britannica.com/place/Haiti/Climate> (20. 7. 2023.)

Britannica: <https://www.britannica.com/place/Puerto-Rico/Finance-and-trade> (20. 7. 2023.)

Britannica: <https://www.britannica.com/place/Montserrat> (20. 7. 2023.)

Cuban News Agency (2022): *Cuba promotes tourism destination at Belgium Travel Expo*. Web: <http://www.cubanews.acn.cu/economy/19449-cuba-promotes-tourism-destination-at-belgium-travel-expo> (3. 3. 2023.)

DatosMundial.com: *Desarrollo del sector turístico en Cuba 1995 a 2020*. Web: <https://www.datosmundial.com/america/cuba/turismo.php> (16. 2. 2023.)

El Publicista (2022): *Cuba lanza su campaña de promoción turística con carácter internacional*. Web: <https://www.elpublicista.es/anunciantes/cuba-lanza-campana-promocion-turistica-caracter-internacional> (23. 2. 2023.)

Expreso (2023): *La campaña 'Cuba Única' gana el premio Silver Award*. Web: https://www.expreso.info/noticias/internacional/95324_la_campana_cuba_unica_gana_el_premio_silver_award (1. 10. 2023.)

Future Brand Country Index 2019: <https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index> (5. 2. 2023.)

Future Brand Country Index 2020: <https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index-2020> (5. 2. 2023.)

Hrvatska enciklopedija: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=34372> (15. 7. 2023.)

Island Life Caribbean: *St. Barts Visitors Guide*. Web: <https://www.islandlifecaribbean.com/st-barts-visitors-guide/> (30. 10. 2023.)

Island Life Caribbean: *St. Lucia Visitors Guide*. Web: <https://www.islandlifecaribbean.com/st-barts-visitors-guide/> (30. 10. 2023.)

Island Life Caribbean: *U.S. Virgin Islands Visitors Guide*. Web: <https://www.islandlifecaribbean.com/u-s-virgin-islands-visitors-guide/> (30. 10. 2023.)

It EsEuro (2023): *La delegazione di Cuba partecipa alla fiera del turismo italiano TTG Rimini 2023*. Web: <https://it.eseuro.com/local/984252.html> (14. 10. 2023.)

Ministero de Turismo de Cuba: <https://www.mintur.gob.cu/representaciones/>

Ministero de Turismo de Cuba (2023): *Cuba y sus atractivos en feria turística de Shanghai, China*. Web: <https://www.mintur.gob.cu/cuba-y-sus-atractivos-en-feria-turistica-de-shanghai-china/> (15. 7. 2023.)

Ministero de Turismo de Cuba (2023): *FitCuba 2023: Cultura y Patrimonio a la vuelta de la esquina en La Habana*. Web: <https://www.mintur.gob.cu/fitcuba-2023-cultura-y-patrimonio-a-la-vuelta-de-la-esquina-en-la-habana/> (15. 7. 2023.)

Ministero de Turismo de Cuba (2023): *Hostel Cuba 2023: La Feria Internacional de Hostelería y Restauración deja su huella en La Habana*. Web:

<https://www.mintur.gob.cu/hostel-cuba-2023-la-feria-internacional-de-hosteleria-y-restauracion-deja-su-huella-en-la-habana/> (15. 7. 2023.)

Ministero de Turismo de Cuba (2022): *Presentan en México Destino Cuba y la campaña #CubaÚnica*. Web: <https://www.mintur.gob.cu/presentan-en-mexico-destino-cuba-y-la-campana-cuba-unica/> (15. 7. 2023.)

Ministero de Turismo de Cuba (2023): *Presentan producto turístico cubano en ciudad brasileña de Sao Paulo*. Web: <https://www.mintur.gob.cu/presentan-producto-turistico-cubano-en-ciudad-brasilena-de-sao-paulo/> (15. 7. 2023.)

Otdykh (2023): *Otdykh Leisure Fair Post Show Release*. Web: <https://www.tourismexpo.ru/leisure/en/news/44425/> (1. 10. 2023.)

Prensa Latina (2023): *Cuba ratifies its willingness to strengthen ties with Croatia*. Web: <https://www.plenglish.com/news/2023/09/24/cuba-ratifies-its-willingness-to-strengthen-ties-with-croatia/> (1. 10. 2023.)

Prensa Latina (2023): *Cuba has a strong presence at ITB Berlin fair*. Web: <https://www.plenglish.com/news/2023/03/08/cuba-has-a-strong-presence-at-itb-berlin-fair/> (15. 7. 2023.)

Prensa Latina (2022): *Presentan en Argentina campaña Cuba Única*. Web: <https://www.prensa-latina.cu/2022/07/06/presentan-en-argentina-campana-cuba-unica> (15. 9. 2023.)

Representaciones diplomáticas de Cuba en el exterior (2023): *Cuba participa alla Fiera del Turismo Bit di Milano*. Web: <http://misiones.cubaminrex.cu/es/articulo/cuba-participa-alla-fiera-del-turismo-bit-di-milano> (6. 3. 2023.)

Representaciones diplomáticas de Cuba en el exterior (2022): *Ministro de Turismo promueve el destino Cuba en Alemania*. Web: <https://misiones.cubaminrex.cu/es/articulo/ministro-de-turismo-promueve-el-destino-cuba-en-alemania> (15. 7. 2023.)

Representaciones diplomáticas de Cuba en el exterior (2022): *Presentan la campaña “Cuba Única” en la Embajada de Cuba en Kazajstán*. Web: <https://misiones.cubaminrex.cu/es/articulo/presentan-la-campana-cuba-unica-en-la-embajada-de-cuba-en-kazajstan> (6. 3. 2023.)

Reuters (2016): <https://www.reuters.com/article/us-cuba-castro-idUSKBN14G1N9> (15. 7. 2023.)

The Legatum Prosperity Index: <https://www.prosperity.com/globe/cuba> (6. 3. 2023.)

The Government of Anguilla: <http://www.gov.ai/tourism.php> (30. 10. 2023.)

WorldData.info. Web: <https://www.worlddata.info/> (16. 2. 2023)

World Tourism Organization. Web: <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics> (16. 2. 2023)

Literatura na ćirilici:

Gegelova, N. S., Ramires J. B., Rebrova, A. D. (2019): Vlijanije SMI na vosprijatije imidža raznyh stran: sravnitel'nyj analiz na primjerje Kuby i Rossii. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism* 2019 Vol. 24 No. 3 533–543. Web: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-smi-na-vospriyatie-imidzha-raznyh-stran-sravnitelnyy-analiz-na-primere-kuby-i-rossii> (15. 2. 2023.)

Zvonova, E. A. (2017): Evoljucija ekonomičeskoj politiki Respubliki Kuba v uslovijah meždunarodnyh sankcij. *National Interests: Priorities and Security*, 2017, vol. 13, iss. 7, pp. 1378–1392. Web: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-ekonomicheskoy-politiki-respubliki-kuba-v-usloviyah-mezhdunarodnyh-sanktsiy> (15. 2. 2023.)

9. PRILOZI

Anketni upitnik namijenjen ispitanicima koji su posjetili Kubu

Poštovani/a,

Hvala Vam što ste se odlučili za sudjelovanje u ovom istraživanju.

Ovim istraživanjem se želi saznati kakvo je mišljenje o brendu Kube kao turističke destinacije u Hrvatskoj među građanima koji su posjetili i onima koji nisu posjetili Kubu.

Istraživanje se provodi u svrhu završnog poslijediplomskog rada na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, pod mentorstvom prof. dr. sc. Bože Skoke.

Dana anketa je u potpunosti anonimna te prikupljeni odgovori će se koristiti u svrhu pisanja rada.

Zahvaljujem unaprijed svima!

S poštovanjem,
Antonia Samodol

Opće informacije

1. Spol:

- a) Muški
- b) Ženski

2. Dob:

- a) 0-18
- b) 19-24
- c) 25-34
- d) 35-44
- e) 45-54
- f) 55-64
- g) +65

3. Razina obrazovanja:

- a) Nezavršena osnovna škola
- b) Završena osnovna škola
- c) Srednja strukovna škola ili gimnazija
- d) Sveučilišni ili stručni prvostupnik/ica
- e) Diplomski studij ili visoka stručna sprema
- f) Poslijediplomski studij
- g) Doktorski studij

4. Radni status:

- a) Učenik/ica
- b) Student/ica
- c) Nezaposlen/a
- d) Zaposlen/a
- e) Freelancer/ica
- f) Umirovljenik/ica

5. Razina primanja:

- a) do 560 eura neto
- b) 560-1000 eura neto
- c) 1000-1500 eura neto
- d) 1500-2000 eura neto
- e) preko 3000 eura neto

6. Mjesto stanovanja:

Općenito o putovanju

1. Koje godine ste posjetili Kubu?

2. Koliko puta ste posjetili Kubu?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4

- e) 5
- f) više od 5

3. Koliko ste noćenja ostvarili na Kubi?

- a) do 5 noćenja
- b) od 5 do 10 noćenja
- c) od 10 do 15 noćenja
- d) više od 15 noćenja

4. Izaberite opciju koja se odnosi na Vaše putovanje.

- a) Putovao/la sam organizirano, s turističkom agencijom.
- b) Putovao/la sam samostalno.

Kuba prepoznatljivost

Molim Vas da izrazite u kojoj mjeri se slažete s navedenim izjavama.

1. Revolucija je najpoznatiji kubanski simbol.

1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem

2. Kubanci grade kult ličnosti braće Castro.

1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem

3. Che Guevara je najpoznatiji simbol Kube.

1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem

4. Kuba je poznatija po svom političkom angažmanu, nego po svojoj turističkoj ponudi.

1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem

5. Posjetio/la bih Kubu isključivo zbog njenih političko-povijesnih događaja.

1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem

Jedinstvenost Kube

1. Jeste li posjetili druge zemlje i područja karipskog otočja?

- a) Da
- b) Ne

2. Kuba ima dovoljno potencijala da postane vodeća turistička destinacija karipskog otočja.

1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem

3. Kuba je više prepoznatljiva kao destinacija za razliku od ostalih zemalja karipskog otočja.
1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem
4. Kuba ima bolju ponudu za razliku od ostalih susjednih zemalja.
1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem
5. Po čemu se Kuba izdvaja od drugih zemalja karipskog otočja? (moguće više odgovora)
- a) Srdačni, nasmiješeni i jednostavni Kubanci
 - b) Casas particulares
 - c) Gastronomska ponuda
 - d) Hotelska ponuda
 - e) Socioekonomski status
 - f) Priroda
 - g) Etnička i religijska raznolikost
 - h) Politički ustroj

Komunikacija

1. Poznat mi je logo koji vidim na fotografiji:



- a) Da
 - b) Ne
2. Kuba ulaže mnogo resursa u turističku promociju svoje zemlje.
1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem
3. Kuba aktivno sudjeluje na turističkim sajmovima diljem svijeta.
1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem

4. Kako ocjenjujete rad MINTUR-a (Ministarstvo turizma Republike Kube) i ostalih nadležnih institucija u turističkom brendiranju Kube kao destinacije.

1 – 2 – 3 – 4 – 5

(1 – najniža ocjena, 5 – najviša ocjena)

Dojam nakon putovanja

1. Izaberite jednu od tvrdnji koja se odnosi na ponovnu posjetu Kubi.

- a) Opet bih posjetio/la Kubu.
- b) Nisam siguran/a.
- c) Ne bih posjetio/la opet Kubu.

2. Preporučio/la bih Kubu prijateljima i poznanicima.

1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem

3. Čime Vas je Kuba pozitivno iznenadila?

- a) Jednostavnošću života
- b) Veselim i nasmiješenim Kubancima
- c) Osjećajem da je vrijeme stalo
- d) Gostoprimstvom
- e) Pješčanim plažama i čistim morem (izvan Havane)
- f) *Mamacita* pozdravima
- g) Arhitekturom
- h) Nacionalnim i prirodnim parkovima
- i) LGBTQ+ *friendly*
- j) Ostalo: _____

4. Čime Vas je Kuba negativno iznenadila?

- a) Siromaštvom, inflacijom i deficitom hrane
- b) Omjerom cijene i kvalitete
- c) Kašnjenjem usluge u lokalima
- d) Osjećajem da je vrijeme stalo
- e) *Mamacita* pozdravima
- f) Nebrigom i devastacijom kulturne baštine
- g) Komunalnim otpadom
- h) Zabranjenim pušenjem u noćnim klubovima

i) Manjom kioska ili malih trgovina

j) Ostalo: _____

5. Nakon putovanja sam promijenio/la mišljenje o Kubi.

1 – 2 – 3 – 4 – 5

(1 – izrazito negativno, 5 – izrazito pozitivno)

Anketni upitnik namijenjen ispitanicima koji nisu posjetili Kubu

Poštovani/a,

Hvala Vam što ste se odlučili za sudjelovanje u ovom istraživanju.

Ovim istraživanjem se želi saznati kakvo je mišljenje o brendu Kube kao turističke destinacije u Hrvatskoj među građanima koji su posjetili i onima koji nisu posjetili Kubu.

Istraživanje se provodi u svrhu završnog poslijediplomskog rada na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, pod mentorstvom prof. dr. sc. Bože Skoke.

Dana anketa je u potpunosti anonimna te prikupljeni odgovori će se koristiti u svrhu pisanja rada.

Zahvaljujem unaprijed svima!

S poštovanjem,
Antonia Samodol

Opće informacije

1. Spol:

- a) Muški
- b) Ženski

2. Dob:

- a) 0-18
- b) 19-24
- c) 25-34
- d) 35-44
- e) 45-54
- f) 55-64
- g) +65

3. Razina obrazovanja:

- a) Nezavršena osnovna škola
- b) Završena osnovna škola
- c) Srednja strukovna škola ili gimnazija
- d) Sveučilišni ili stručni prvostupnik/ica
- e) Diplomski studij ili visoka stručna sprema
- f) Poslijediplomski studij
- g) Doktorski studij

4. Radni status:

- a) Učenik/ica
- b) Student/ica
- c) Nezaposlen/a
- d) Zaposlen/a
- e) Freelancer/ica
- f) Umirovljenik/ica

5. Razina primanja:

- a) do 560 eura neto
- b) 560-1000 eura neto
- c) 1000-1500 eura neto
- d) 1500-2000 eura neto
- e) preko 3000 eura neto

6. Mjesto stanovanja:

Općenito o budućem putovanju

1. Htio/htjela bih posjetiti Kubu.

- a) Da, htio/htjela bih.
- b) Nisam siguran/a.
- c) Ne, ne bih htio/htjela.

2. Nisam bio/la na Kubi zbog: (moguće je više odgovora)

- a) sigurnosnih razloga
- b) političkih razloga
- c) cijene organizacije puta

- d) nedovoljno dobre ponude
- e) manjka osobnog vremena
- f) jako udaljena destinacija
- g) nestabilne ekonomske situacije
- h) nedostatne informiranosti o destinaciji
- i) ostalo: _____

3. Izaberite opciju koja se odnosi na Vaše moguće putovanje.

- a) Posjetio/la bih Kubu samostalno.
- b) Posjetio/la bih Kubu organizirano, s turističkom agencijom.
- c) Ne bih posjetio/la Kubu.
- d) Nisam siguran/a.

4. Htio/htjela bih ostvariti sljedeći broj noćenja:

- a) 0
- b) od 1 do 5
- c) od 5 do 10
- d) od 10 do 15
- e) više od 15

Kuba prepoznatljivost

Molim Vas da izrazite u kojoj mjeri se slažete s navedenim izjavama.

1. Revolucija je najpoznatiji kubanski simbol.

1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem

2. Kubanci grade kult ličnosti braće Castro.

1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem

3. Che Guevara je najpoznatiji simbol Kube.

1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem

4. Kuba je poznatija po svom političkom angažmanu, nego po svojoj turističkoj ponudi.

1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem

5. Posjetio/la bih Kubu isključivo zbog njenih političko-povijesnih događaja.

1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem

Jedinstvenost Kube

1. Jeste li posjetili druge zemlje i područja karipskog otočja?
 - a) Da
 - b) Ne
2. Kuba ima dovoljno potencijala da postane vodeća turistička destinacija karipskog otočja.
1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem
3. Kuba je više prepoznatljiva kao destinacija za razliku od ostalih zemalja karipskog otočja.
1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem
4. Kuba ima više sadržaja u ponudi za razliku od ostalih susjednih zemalja.
1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem
5. Po čemu se Kuba izdvaja od drugih zemalja karipskog otočja?
 - a) Srdačni, nasmiješeni i jednostavni Kubanci
 - b) Casas particulares
 - c) Gastronomska ponuda
 - d) Hotelska ponuda
 - e) Socioekonomski status
 - f) Priroda
 - g) Etnička i religijska raznolikost
 - h) Politički ustroj

Komunikacija

1. Poznat mi je logo koji vidim na fotografiji:



- a) Da
 - b) Ne
2. Kuba ulaže mnogo resursa u turističku promociju svoje zemlje.
1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem
3. Kuba aktivno sudjeluje na turističkim sajmovima diljem svijeta.
1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem
4. Kako ocjenjujete rad MINTUR-a (Ministarstvo turizma Republike Kube) i ostalih nadležnih institucija u turističkom brendiranju Kube kao destinacije.
1 – 2 – 3 – 4 – 5
(1 – najniža ocjena, 5 – najviša ocjena)

Kuba ponuda

1. Kuba ima u ponudi visokokvalitetne, moderne turističke resorte i drugi tip smještaja koji je lako za pronaći i rezervirati.
1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem
2. Unatoč ekonomskoj i političkoj situaciji, Kubanci su gostoprimljivi, veseli i ponosni ljudi koji su uvijek spremni pomoći u nevolji i kraj kojih se stranac osjeća sigurno i dobrodošlo.
1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem
3. Kuba ima bogatu kulturnu i prirodnu baštinu od kojih se izdvaja 9 lokaliteta koji se nalaze pod zaštitom UNESCO-a.
1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem
4. Kuba ugošćuje i organizira razne međunarodne sajmove, poput Međunarodnog sajma u turizmu.
1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem
5. Gdje se informirate o Kubi? (moguće je više odgovora)
- a) Preko turističkih vodiča u knjižarama
 - b) Preko blogova o putovanjima
 - c) Preko foruma
 - d) Preko društvenih mreža (grupe za putovanja)
 - e) Preko turističkih portala kubanskih institucija
 - f) Preko službenih profila nadležnih institucija na društvenim mrežama

- g) Čitajući vijesti, novine
- h) Gledajući dokumentarce
- i) Ne informiram se
- j) Ostalo: _____

9. Sažetak

Rad se bavi identitetom, imidžom i brendiranjem Republike Kube u Hrvatskoj. Prvi dio rada objašnjava teorijski dio pojmova identiteta, imidža, brenda te turističke destinacije. Daljnja analiza usmjerena je na opis identiteta i imidža Kube, brendiranja te povijesnog osvrt na turizam na Kubi. Unutar povijesnog pregleda turizma, predstavljene su turističke kampanje, slogani i njihovi elementi, kao i institucije koje su zadužene za njihovu promociju. Predstavljani su načini promocije Kube na sajmovima i sličnim eventima. Također, u radu su iznesene konkurentske zemlje i njihove turističke ponude. Na temelju analize Kube, turističkih kampanja i konkurencije, postavilo se pitanje mijenja li Kuba svoj povijesni identitet i nameće li se kao turistička destinacija sa svojom raznolikošću. Provedeno je istraživanje u obliku anketnog upitnika gdje su ispitanici bili podijeljeni u dvije skupine: oni koji su posjetili Kubi i one koji nisu bili na Kubi. Po završetku istraživanja, rezultati su sumirani i interpretirani te je na osnovu toga dan plan strategije za brendiranje Kube kao turističke destinacije u Hrvatskoj.

Ključne riječi: Kuba, brendiranje, identitet, imidž, brendiranje turističke destinacije, Karibi, komunizam