

Usporedba komunikacije odabranih turističkih agencija na digitalnim platformama prije i tijekom pandemije COVID-19 virusa

Firšt, Valentina

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:714931>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-22**

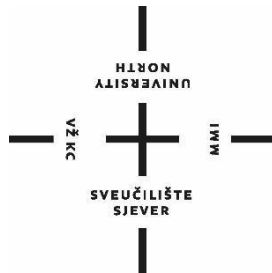


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Diplomski studij – odnosi s javnostima



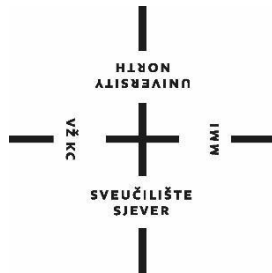
DIPLOMSKI RAD

USPOREDBA ODABRANIH TURISTIČKIH
AGENCIJA NA DIGITALNIM
PLATFORMAMA PRIJE I TIJEKOM
PANDEMIJE KORONA VIRUSA

Valentina Firšt

Varaždin, rujan 2022.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Diplomski studij – odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD br.

USPOREDBA ODABRANIH TURISTIČKIH
AGENCIJA NA DIGITALNIM
PLATFORMAMA PRIJE I TIJEKOM
PANDEMIJE KORONA VIRUSA

Student:
Valentina Firšt, mat. br.

Mentor:
doc. dr. sc. Darijo Čerepinko

Varaždin, rujan 2022.

SAŽETAK

Turističke agencije su neizostavan dio planiranja putovanja u određenu destinaciju. One utječu na razvoj sadržaja turističke destinacije. U današnje vrijeme napredne tehnologije i velikih očekivanja njihov uspjeh na tržištu postaje sve teži bez kvalitetne prisutnosti na Internetu. Stoga su komunikacijske i marketinške strategije u pogledu upravljanja suvremenim tehnologijama postale ključne za djelovanje turističkih agencija. Napredne tehnologije koje omogućuju komunikaciju na daljinu postale su dragocjene u današnje vrijeme kada vlada epidemija korona virusa (COVID-19) zbog koje su nacionalne i međunarodne vlade uvele niz mjera kojima se u bitnome ograničilo kretanje i prelasci preko državnih granica, a posebno tijekom 2020. godine. U takvim okolnostima postavilo se pitanje daljnjeg scenarija pristupa održavanju turističkog tržišta tijekom pandemije. U ovom radu prikazuju se rezultati istraživanja koje je provedeno na uzorku od 10 nasumično odabranih hrvatskih turističkih agencija s ciljem da se utvrde načini na koji su turističke agencije komunicirale putem društvenih mreža sa svojim korisnicima tijekom globalne pandemije korona virusa. Prvenstveno se propituje je li komunikacija odabranih turističkih agencija putem društvenih mreža učestalija tijekom pandemije korona virusa nego prije i jesu li društvene mreže dobra platforma za komunikaciju turističkih agencija uslijed pandemije korona virusa.

Ključne riječi: turizam, korona virus, turistička agencija, korisnici

ABSTRACT

Travel agencies are an indispensable part of planning a trip to a certain destination. They influence the development of the content of the tourist destination. In today's age of advanced technology and high expectations, their success on the market is becoming more and more difficult than a low-quality presence on the Internet. Therefore, communication and marketing strategies regarding the management of modern mail technologies are crucial for the operation of travel agencies. Advanced technologies that enable long-distance postal communication are precious in today's time when the corona epidemic (COVID-19) reigns, due to which national and international governments have introduced a series of measures that have significantly limited movement and crossings across state borders, especially during 2020. years. In such circumstances, the question of the further scenario of the approach to maintaining the tourist market during the pandemic arose. This paper presents the results of research conducted on a sample of 10 randomly selected Croatian travel agencies to determine how travel agencies communicated with their users via social networks during the global corona pandemic. Primarily, it is questioned whether the communication of selected travel agencies via social networks became more frequent during the corona pandemic than before. Whether social networks are a good platform for communication of travel agencies due to the corona pandemic.

Keywords: *tourism, coronavirus, tourist agency, users*

Popis korištenih kratica

HTZ Hrvatska turistička zajednica

OS ostali sadržaj

SAD Sjedinjene Američke Države

TP Sadržaj vezan za turističku ponudu (putovanja, destinacije, smještaj i sl.)

ZP Sadržaj vezan za zdravstvene preporuke i informacije o korona virusu i mjerama zaštite zdravlja u vezi s putovanjima (uključuje i sadržaj vezan za turističku ponudu unutar kojeg su objavljene informacije o COVID-19)

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za odnose s javnostima

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima

PRISTUPNIK Valentina Firšt

MATIČNI BROJ 0229057313

DATUM 1. 7. 2022.

KOLEGIJ OJ i internet

NASLOV RADA Usporedba komunikacije odabranih turističkih agencija na digitalnim platformama

prije i tijekom pandemije COVID-19 virusa

NASLOV ENGL. JEZIKURADA NA Comparison of communication of selected tourist agencies on digital platforms

before and during COVID-19 virus pandemics

MENTOR dr. sc. Darijo Čerepinko

ZVANJE Izvanredni profesor

ČLANOVI POVJERENSTVA doc. dr. sc. Gordana Lesinger - predsjednica

doc. dr. sc. Ivana Stanić - članica

2

3. izv. prf. dr. sc. Darijo Čerepinko - mentor

4 doc. dr. sc. Tvrtko Jolić - zamjenski član

5.

Zadatak diplomskog rada

ZADATAK URUČEN

18. 10. 2022



POTRIS MENTORA

W

BROJ

234/0J/2022

OPIS

U radu se analizira komunikacija turističkih agencija na digitalnim platformama s posebnim osvrtom na utjecaj pandemije virusa COVID-19 na komunikacijsku strategiju i komunikacijske prakse.

U radu je potrebno:

- obraditi teorijske pretpostavke komunikacije u digitalnom prostoru;
- odabrati primjerenu metodologiju istraživanja; - provesti empirijsko istraživanje;
- provesti raspravu rezultata i dati zaključak.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. ODNOSI S JAVNOŠĆU	3
2.1. Definiranje pojma odnosi s javnošću	4
2.2. Funkcije odnosa s javnošću	7
2.3. Odnosi s javnošću u Hrvatskoj	9
3. ODNOSI S JAVNOŠĆU U TURIZMU	11
3.1. Povijest odnosa s javnošću u turizmu	11
3.2. Uloga odnosa s javnošću u turizmu	12
3.3. Ciljane javnosti	13
4. OGLAŠAVANJE U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU I TURIZMU	15
4.1. Oglašavanje na webu	15
4.2. Oglašavanje na društvenim mrežama	17
5. TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ U VRIJEME PANDEMIJE COVID-19. ..	20
5.1. <i>Safe stay in Croatia</i>	20
5.2. Turizam nakon doba pandemije	22
6. PROMOCIJA HRVATSKE KAO DESTINACIJE ZA ODMOR NAKON KORONE	24
7. PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA O UTJECAJU DIGITALNE KOMUNIKACIJE NA TURIZAM	26
8. ISTRAŽIVANJE KOMUNIKACIJE ODABRANIH TURISTIČKIH AGENCIJA NA DIGITALNIM PLATFORMAMA PRIJE I TIJEKOM PANDEMIJE KORONA VIRUSA	29
8.1. Cilj i hipoteze istraživanja	29
8.2. Metodologija istraživanja	29
8.3. Rezultati istraživanja i rasprava	32
9. ZAKLJUČAK	45

LITERATURA	47
POPIS SLIKA I TABLICA.....	53

1. UVOD

Do sada zabilježene krize u svijetu prouzročile su mnoge negativne posljedice za države. Od pojave korona virusa COVID-19 koji je šokirao cijeli svijet, otvorena su brojna pitanja glede opstanka pojedinih djelatnosti, oporavka i naposljetku transformacije društva i gospodarstva. Promatrajući s gospodarskog aspekta, turizam se našao u središtu pogođenih gospodarskih aktivnosti. Upravo iz razloga što turizam u bitnome doprinosi hrvatskoj ekonomiji, zainteresiranost javnosti za njegov oporavak je još veća nego li u odnosu na neka druga gospodarska područja. Premda hrvatski turizam pati od mnogih dosadašnjih boljki koje su uzrokovale sezonalnost prometa i njegovu prostornu koncentraciju što je naposljetku dovelo i do negativnih rezultata, pandemija korona virusa je pokazala u konačnici idealnu priliku da se na najmanju moguću razinu svedu slabosti hrvatskog turizma, a s druge strane da se stvore preduvjeti koji su potrebni za daljnji održivi razvoj.

Kriza je pokazala adekvatnija rješenja za bolje korištenje lokalnog i intenzivniju suradnju. Kao i do sada, Hrvatskoj je kao turističkoj destinaciji turistička potražnja u velikoj mjeri naklonjena, no pitanje je koji će faktori biti presudni za daljnji turistički razvoj u budućnosti s obzirom na aktualno stanje vezano za pandemiju. To je pitanje usko vezano i za ono što predstavlja predmet ovoga rada, a to su turističke agencije koje su danas gotovo pa neizostavan faktor u planiranju nekog putovanja. S obzirom na to da veliki broj turista na svoja putovanja odlazi upravo temeljem prethodne organizacije od turističke agencije, jasno je da one imaju veliku ulogu u kretanju turista. Zbog svoje karakteristične djelatnosti turističke agencije tako utječu neposredno i na razvoj turističke destinacije. No postavlja se pitanje što one mogu učiniti u ovakvim uvjetima globalne krize kojoj i dalje prijete opstanak virusa koji utječe na cjelokupno zdravlje i općenito gospodarstvo, te kako je na njih utjecala pandemija kada je u pitanju pružanje turističkih usluga. Polazeći od navedenoga, u sklopu ovog rada provedeno je istraživanje koje je uključivalo analizu komunikacije 10 nasumično odabranih turističkih agencija na digitalnim platformama prije i tijekom pandemije korona virusa s ciljem da se pokušaju utvrditi načini na koji su turističke agencije komunicirale putem društvenih mreža sa svojim korisnicima i utvrdi jesu li društvene mreže dobar izbor za komunikaciju turističkih agencija uslijed pandemije korona virusa.

Ovaj rad je podijeljen u devet glavnih poglavlja. Nakon prvog poglavlja s uvodnim razmatranjima, u drugom poglavlju će se detaljnije analizirati odnosi s javnošću, od definicije

do njihove funkcije i konkretnog stanja u Hrvatskoj. Nakon toga slijedi treće poglavlje u kojemu će se odnosi s javnošću povezati s turizmom. Prikazat će se njihova povijest i uloga te će se objasniti i pojam ciljane javnosti. Nakon toga će se približiti značenje oglašavanja u odnosima s javnošću. U petom poglavlju posebno će se izložiti neke glavne karakterističnosti promocije Hrvatske kao destinacije za odmor nakon pandemije. U sedmom poglavlju daje se prikaz dosadašnjih istraživanja o utjecaju komunikacije putem digitalnih platformi na podizanje razine učinkovitosti turističke destinacije. U osmom poglavlju prikazuju se rezultati provedenog istraživanja 10 odabranih turističkih agencija na digitalnim platformama prije i tijekom pandemije korona virusa. Na kraju rada, u devetom poglavlju, iznesena su zaključna razmatranja autora.

2. ODNOSI S JAVNOŠĆU

Ponekad odnose s javnošću većina tvrtki, ali i zaposlenika veže uz odjel marketinga kako bi se dvije pozicije spojile u jednu. U Hrvatskoj se odjel odnosa s javnošću tek razvija kako bi u budućnosti mogao zauzeti važnu poziciju u određenoj organizaciji.

Odnosi s javnošću, kao vrsta djelatnosti, tijekom proteklih godina mijenjali su se usporedno s društvenim promjenama. Ta je djelatnost danas znatno različita naspram osamdesetih godina prošloga stoljeća, a vrlo je lako da će se i dalje u budućnosti nastaviti mijenjati. Promatrajući odnose s javnošću sa šireg aspekta i u onakvom kontekstu u kakvom se uobičajeno u svakodnevnim odnosima taj pojam koristi, proizlazi kako je u suštini riječ o komunikacijskoj aktivnosti (eng. *public relations*). Prvi put se terminološki u tom kontekstu javlja u Sjedinjenim Američkim Državama (dalje u tekstu: SAD), a kasnije su ga preuzele i brojne europske zemlje. Neki autori smatraju da predmetni pojam koristi gotovo svaka organizacija koja ima svoj naziv i određeni položaj odnosa s javnošću različit s obzirom na okolnosti u kojima dolazi do izražaja i koji je načelno ovisan o organizaciji (Tomić, 2016).

Odnosi s javnošću su društvena znanost koja proučava trendove, posljedice do kojih trendovi mogu dovesti, te savjetuje menadžere i utvrđuje planove i programe u svrhu organizacijskog i javnog interesa. Ljudi koji se bave pitanjem odnosa s javnošću (praktičari) uglavnom uspostavljaju dobar glas i dobru povezanost i razumijevanje između organizacije i njezine javnosti (Šutalo, 2017).

Postoje i ona shvaćanja prema kojima odnosi s javnošću predstavljaju alat za rano upozoravanje u vidu pojave novih trendova, pa čak i za pomoć njihova predviđanja, uslijed čega se koriste raznim tehnikama etične komunikacije i istraživanjima (Radalj, 2018). Gotovo je svaka organizacija ovisna o mišljenju javnosti. Za uspješno funkcioniranje važno joj je što javnost misli o njezinom imidžu (Radalj, 2018). Iz toga proizlazi da odnosi s javnošću imaju izuzetno veliku ulogu u pozicioniranju organizacije, uključujući područje njezina rada i općenito izgradnje povjerenja javnosti.

Odnosi s javnošću u Hrvatskoj pretežito nisu zaseban odjel te većina tvrtki odnose s javnošću veže uz odjel marketinga. Ljudi u tom odjelu komuniciraju s javnošću pri čemu se ta

komunikacija obavlja dvosmjerno zato što podrazumijeva prijenos informacija tvrtki s njenom javnošću, ali i obratno.

2.1. Definiranje pojma odnosi s javnošću

U literaturi se mogu pronaći različite definicije pojma odnosa s javnošću. U ovom potpoglavlju će se spomenuti neke od njih. Odnosi s javnošću trebaju se promatrati kao praksa utemeljena na umijeću koja ujedno predstavlja i znanstvenu disciplinu čije je središte proučavanja usmjereno na analiziranje trendova i predviđanje njihovih posljedica, kao i na rješenja za primjenu planiranih programa aktivnosti u svrhu ostvarivanja ciljeva, kako organizacije tako i javnosti (Tomić, 2016).

Prema definiciji Američkog udruženja za odnose s javnošću (eng. *Public Relations Society of America*) odnosi s javnošću definiraju se kao djelatnost koja pomaže suvremenom raznolikom društvu u rješavanju problema i donošenju odluka za učinkovitije postizanje međusobnog razumijevanja institucija i okruženja (Tomić, 2016). U sličnom kontekstu definira ih i Britanski institut za odnose s javnošću (eng. *British Institute of Public relations*) s time da on naglašava odnose s javnošću kao svjesnu, održivu i planiranu aktivnost (Tomić, 2016).

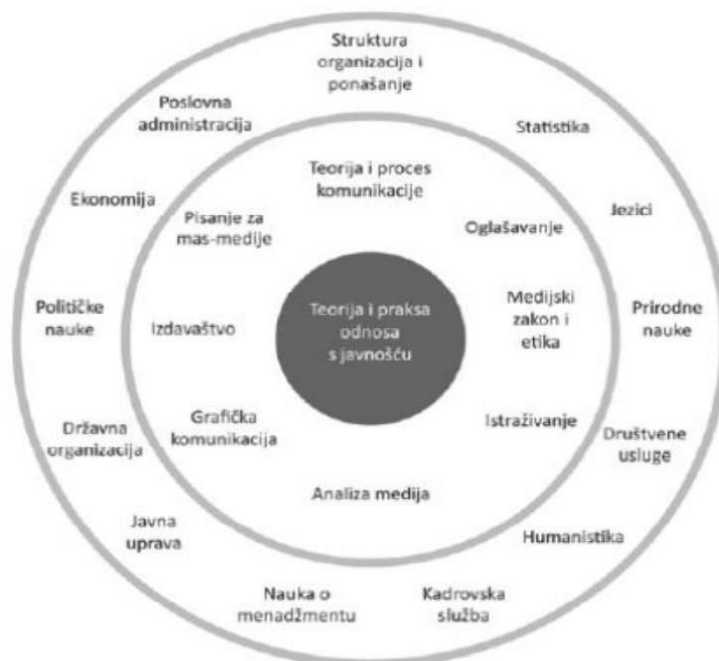
Nadalje, taj se fenomen promatra i u svijetlu proučavanja znanosti psihologije i sociologije jer utječe na stvaranje i oblikovanje pozitivnog imidža neke organizacije (Skoko, 2004). Drugim riječima odnosi s javnošću utječu na stvaranje dobrog ugleda neke organizacije i kvalitetu odnosa u pogledu svih područja javnosti. Takvo pojmovno određenje ukazuje na ono što predstavlja konačnu svrhu odnosa s javnošću, a to je postizanje vlastitog uspjeha i međusobno razumijevanje kako bi se spriječio nepovoljni publicitet.

Odnosi s javnošću u funkcionalnom smislu predstavljaju način upravljanja korisnim odnosima između organizacije i javnosti. Prethodno je istaknuto kako o tome ovisi uspjeh ili neuspjeh organizacije. Također, ovdje je važno ukazati da se u tom pogledu ne podrazumijevaju samo vanjski odnosi, već i unutrašnji (Tomić, 2016).

Nerijetko je da se odnosi s javnošću povezuju i s pojmom menadžmenta. Naime, neki autori smatraju da su odnosi s javnošću zapravo jedna od funkcija menadžmenta i da kao takvi identificiraju sveobuhvatno poslovanje organizacije (Tkalac-Verčić, 2015). S tog aspekta,

glavna im je uloga procjenjivati javnost, odnosno sve ono što je od javnog interesa za neku organizaciju. Nekada su odnosi s javnošću bili usko vezani s financijskim mogućnostima organizacije, kao i medijima koji su bili glavni pokretač distribucije informacija (Demeterffy, Lančić, 2010). Danas to više nije tako. Za pretpostaviti je da je razlog tomu široko razvijena suvremena tehnologija koja omogućuje da se uz manje uloženih financijskih sredstava dobije veća promocija putem besplatnih kanala kao što su u prvom redu društvene mreže i općenito Internet koji je danas gotovo svima dostupan.

Odnosi s javnošću su ključan čimbenik za uspostavljanje i održavanje veze između javnosti i socijalne odgovornosti menadžera (Tkalac-Verčić, 2015). S jedne strane utječu na bolje shvaćanje novih društvenih vrijednosti i načina života, dok s druge strane pomažu u predviđanju javnog mišljenja, pa tako na primjer imaju važnu ulogu u pomaku mišljenja osoba odgovornih za donošenje odluka. To kazuje da je ovdje načelno riječ o društvenoj djelatnosti zato što naposljetku ima za cilj trajnu izgradnju javnog razumijevanja i konačno povjerenja u javnosti (Radalj, 2018). Odnosi s javnošću vrlo su slični drugim organizacijskim funkcijama poput marketinga i oglašavanja, ali ipak premašuju granice takvih funkcija zbog čega se i smatraju multidisciplinarnom djelatnošću zbog čega se od stručnjaka za odnose s javnošću i zahtjeva da posjeduju znanja iz nekoliko različitih područja (slika 2.1.)

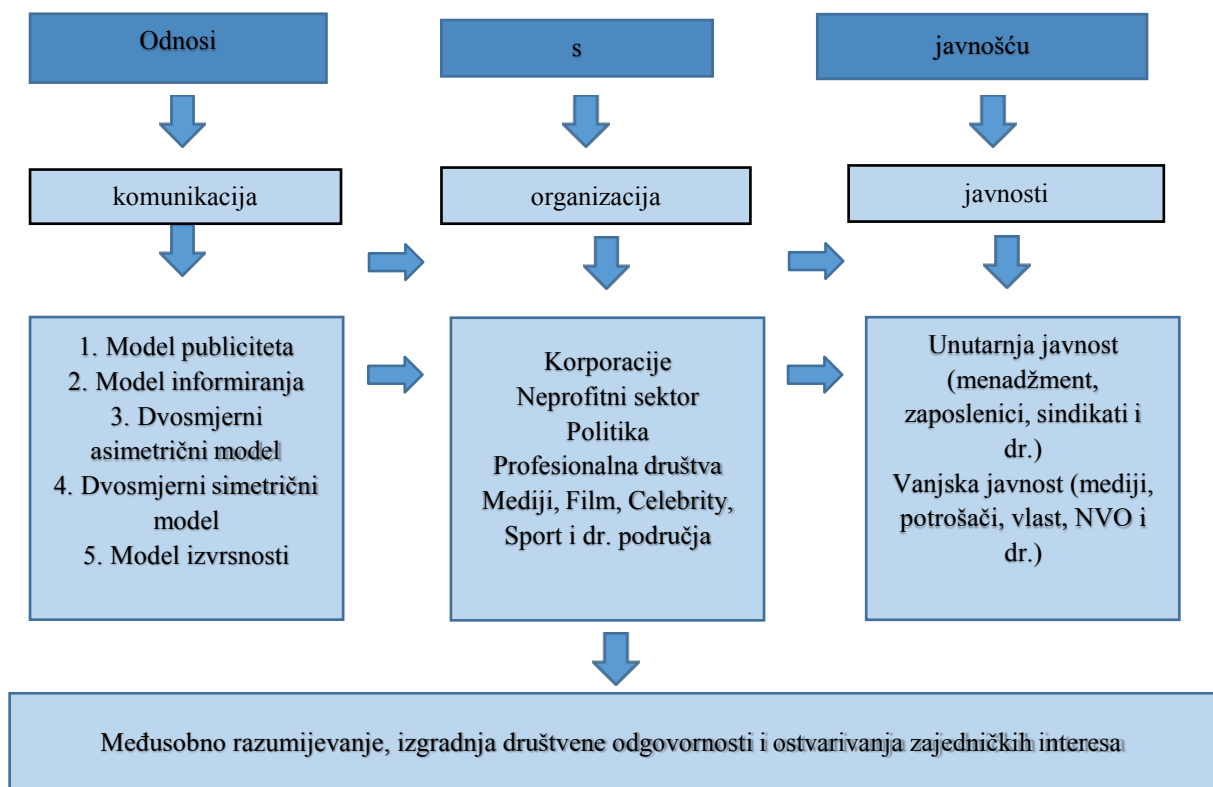


Slika 2.1. Oblasti koje trebaju poznavati stručnjaci za odnose s javnošću

Izvor: Miroslavić, M. (2008). Odnosi s javnošću. Banja Luka: Banja Luka College – Besjeda Banja Luka

U jednoj organizaciji mogu se odvijati razni oblici komunikacije. Svaki od njih oblikuje unutrašnju komunikaciju u organizaciji i pruža mogućnost da se i zaposlenici uključe u proces poslovnog odlučivanja. Pored toga, oni oblikuju i vanjsku komunikaciju, odnosno komunikaciju s vanjskom javnošću (Tomić, 2016: 99). Navedeno uključuje i postizanje međusobnog povjerenja između zaposlenika organizacije koji se stvara upravo kroz njihovo uključivanje u donošenje odluka i rješavanje problema.

Na slici 2.2. prikazan je proces komuniciranja organizacije s njezinim javnostima. Vidljivo je da se u procesu uspostavlja međusobno razumijevanje kroz oblik dvosmjerne komunikacije. Takva je komunikacija prijeko potrebna za rješavanje kriznih situacija. Na primjer, u praksi bi se navedeno odrazilo na lojalne odnose s poslovnim partnerima, kupcima, zaposlenicima i sl. Sve to ukazuje da odnose s javnošću ne treba promatrati samo u službi informiranja ili obavještanja, već su temelj za građenje povjerenja o kojemu na kraju i ovisi uspješnost komunikacije. Ona teče bolje ako je u osnovi izrađeno povjerenje.



Slika 2.2. Proces komuniciranja organizacije s njezinim javnostima

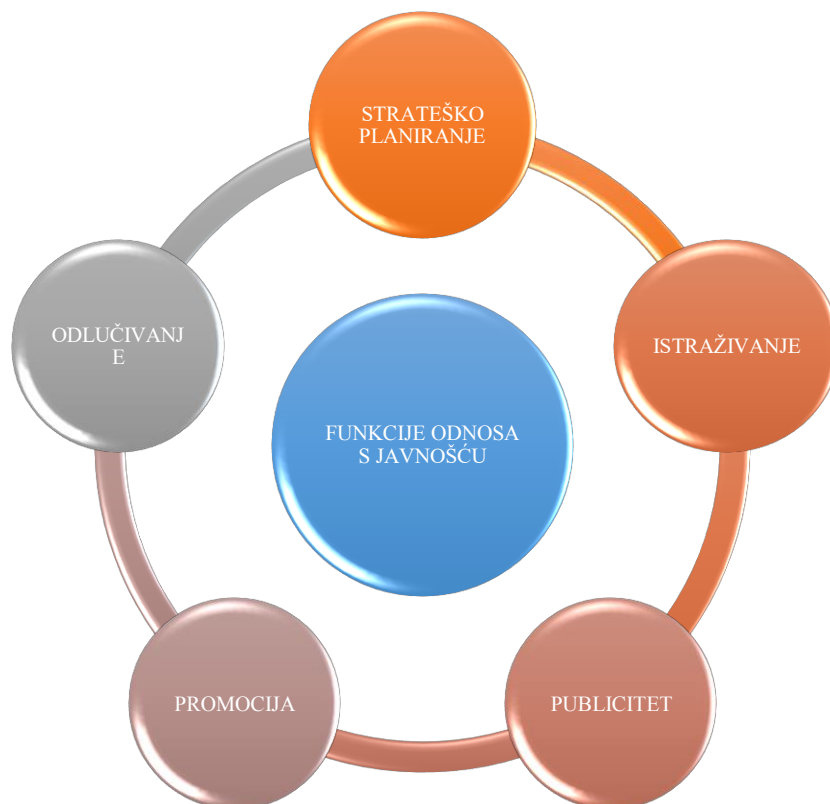
Izvor: Tomić, Z. (2016). Odnosi s javnošću: Teorija i praksa. Zagreb: Synopsis

Sagledavajući sve prethodno navedene definicije proizlazi da se gotovo sve svode na jednako shvaćanje cilja odnosa s javnošću, a to je naposljetku razumijevanje i prihvaćanje javnosti i njezinog odnosa s nekom organizacijom. Svaka od navedenih definicija na svoj svojevrsan ali ipak sličan način definira odnose s javnošću kao jednu vrstu upravljanja komunikacijama koje se odvijaju između javnosti i organizacije.

2.2. Funkcije odnosa s javnošću

Funkcije kao oblik strateškog djelovanja sastavni su dio strukture bilo koje vrste organizacije. Ta djelovanja provode ili neke konkretne osobe ili cijela organizacija. Navedeno uključuje razne vrste svakodnevnih poslovnih operacija poput donošenja odluka i planiranja. Svaka funkcija je važna da bi se izgradio odnos zasnovan na razumijevanju i povjerenju između pojedinaca, skupina i institucija (Tomić, 2016).

Razlikuju se pet funkcija odnosa s javnošću. Prikazane su na slici 2.3., a riječ je o: strateškom planiranju, istraživanju, publicitetu, promociji i donošenju odluka (Tomić, 2016).



Slika 2.3. Funkcije odnosa s javnošću

Izvor: Tomić, Z. (2016). Odnosi s javnošću: Teorija i praksa. Zagreb: Synopsis

Strateško planiranje je temelj funkcioniranja neke organizacije jer ju dovodi u položaj koji joj omogućuje da odgovara potrebama i mišljenjima drugih. Planiranje omogućuje organizaciji da kroz savjetovanje menadžmenta uskladi svoje interese s interesima ulagača što dovodi do istraživanja koje služi za prikupljanje podataka za donošenje odluka koje se odnose upravo na promociju, publicitet, pa i samo planiranje (Tomić, 2016).

Kroz istraživanja se pokušava doprijeti do onih glavnih čimbenika koji utječu na tržište, ulagače, medije i brojne druge skupine ljudi koji imaju vlastita mišljenja i motivacije. Upravo to omogućuje da se utvrde vjerovanja i stavovi više različitih ljudi koji mogu kasnije biti osnova za utvrđivanje što je korisno, a što ne za neku organizaciju (Tomić, 2016).

Publicitet je također vrlo važna funkcija odnosa s javnošću. Naime, publicitet obično podrazumijeva oblik djelovanja usmjerenog na privlačenje pozornosti drugih ljudi. Isto tako, uključuje i prikupljanje različitih informacija koje se mogu ticati nekih aktivnosti ili obilježja određene organizacije. Načelno se publicitet veže za medije i medijsku pokrivenost. Odnosi s javnošću kroz publicitet ne samo da privlače pozornost već i upozoravaju javnost na određene društvene okolnosti (Tomić, 2016).

Što se tiče promocije, ona dolazi do izražaja kada je potrebno raditi na prepoznatljivosti neke aktivnosti organizacije prema javnosti. To su na primjer situacije kada je nekoj proizvođačkoj tvrtki potrebno privući ciljnu skupinu ljudi (potrošača) kroz promociju proizvoda. Promocija se sastoji pretežno od nekoliko događaja ili medijskih priča, a cilj joj je da javnost dobije što više informacija o nekoj organizaciji, proizvodu i sl. U cijelom tom procesu najveći napor imaju praktičari koji se bave odnosima s javnošću jer moraju osigurati konstantnu medijsku pokrivenost (Tomić, 2016).

Posljednja i ne manje važna funkcija odnosa s javnošću je donošenje odluka. Ova funkcija obuhvaća savjetovanje dominantne koalicije u nekoj organizaciji te poticanje oblika rješavanja problema, odnosno donošenja odluka koji podrazumijeva najprije brigu javnosti na koju se te odluke i odnose (Tomić, 2016).

Kroz ovako definirane funkcije odnosa s javnošću proizlazi da su sve one značajne za postizanje željenog cilja koji se uglavnom svodi na izgradnju strateških odnosa. Svih pet funkcija djeluju

međusobno i usko su vezani s obzirom na to da svaki ima za cilj uspješno privući izvore potrebne za postizanje konačne vizije i misije neke organizacije.

2.3. Odnosi s javnošću u Hrvatskoj

U Hrvatskoj se odnosima s javnošću ozbiljnije počinje baviti 60-ih godina prošloga stoljeća što se veže s otvaranjem prvog radnog mjesta za odnose s javnošću u poznatom zagrebačkom hotelu „Esplanade“. Predstavnici hotela su kao glavni razlog otvaranja novog radnog mjesta naveli mogućnost i želju da se između hotela i gostiju, te cijelog okruženja stvori bolje ozračje (Tomić, 2016). Osim toga, istaknuli su da je ideja utemeljena na mnogim međunarodnim trendovima koji egzistiraju u hotelskom menadžmentu (Tkalac-Verčić, 2015). Zanimljivo je da se baš taj događaj u stručnoj literaturi veže uz početke odnosa s javnošću u Hrvatskoj jer takav podatak upućuje da su odnosi s javnošću, barem u Hrvatskoj, relativno nov pojam, slijedom čega ne začuđuje podatak da se danas može često pročitati, naročito u medijima, kako zastupljenost te djelatnosti u Hrvatskoj još uvijek nije ni približna onoj kakva je u zapadnim iskustvima. Takav zaključak proizlazi upravo iz naprijed navedenih definicija raznih instituta, poput onog američkog ili britanskog koji su osnovani isključivo radi odnosa s javnošću prije mnogo više godina nego li je to slučaj u Hrvatskoj.

Ubrzo nakon otvaranja prvih radnih mjesta u naprijed imenovanom hotelu, još je jedan događaj posebno obilježio uvođenje ovog pojma u Hrvatskoj. Godine 1968. koprivnička tvrtka Podravka razvila je poseban Sektor za prodaju zapošljavajući osobe, među ostalima, za radno mjesto odnosa s javnošću u marketinškom sektoru. Radno mjesto obuhvaćalo je rukovoditeljske poslove koji su također trebali potaknuti odnose same tvrtke i ciljnih potrošača (Tomić, 2016). Nakon toga, zastupljenost odnosa s javnošću postaje sve veća u Hrvatskoj što se primjećuje kroz tadašnje poslovanje cavtatskog hotela „Croatia“ u kojemu su odnosi s javnošću poseban sektor još od 1973. godine, a jednako tako i kroz poslovanje šibenskog hotela „Solaris“ od 1980. godine i dubrovačkog hotela „Belverde“ od 1984. godine. Osim toga, u pitanje odnosa s javnošću postepeno se uključila i izvršna vlast, pa je tako Vlada Republike Hrvatske godine 1990. utemeljila posebnu instituciju za odnose s javnošću pod nazivom Ured za informiranje (Tomić, 2016).

Iz literaturne perspektive učenja o odnosima s javnošću i njihovom pojavom u Hrvatskoj može se također izdvojiti nekoliko bitnih činjenica. Knjiga Eduarda Oredečkog pod nazivom „Odnosi

s javnošću – *Public Relations*“ u Hrvatskoj je izašla na tržište 1995. godine, a nešto malo više od deset godina poslije Dr. Božo Skoko izdaje „Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću“. Osim toga, značajnu ulogu u razumijevanju odnosa s javnošću u Hrvatskoj ima knjiga Zorana Tomića „Odnosi s javnošću – teorija i praksa“ iz 2008. godine. Također, u Zagrebu od 2008. godine djeluje Visoka škola „Kairos“ koja je jedna od najprepoznatljivijih hrvatskih škola iz područja koje obuhvaćaju odnosi s javnošću (Tomić, 2016).

Općenito gledajući kako to danas izgleda u Hrvatskoj glede učenja i primjene odnosa s javnošću, može se primijetiti da je obrazovna razina stručnjaka u tom području sve veća. Nije rijetkost da poslodavci zahtijevaju od svojih radnika izrazite komunikacijske vještine, kao i da klijenti traže isto to kada su u pitanju njihovi savjetnici. Samo po sebi generiranje pozitivnog publiciteta postalo je nedovoljno, te se razvila jedna nova praksa koja zahtijeva više znanja iz područja odnosa s javnošću. U tome u znatnoj mjeri pomažu i novi obrazovni programi sa smjerovima koji omogućavaju specijalizaciju u području odnosa s javnošću (Tkalac-Verčić, 2015).

Zanimljivo je da konkretan broj ljudi koji se bave ovom djelatnošću još uvijek nije potpuno poznat. Neki autori ističu kako se radi o broju koji doseže do 2000. Međutim, kako je danas sve veći broj institucija koje se bave odnosima s djelatnošću više je za očekivati da je ta brojka puno veća. Ako se sagleda sveobuhvatno sustav obrazovanja koji danas omogućuje pohađanje nastavnih predmeta poput novinarstva, komunikologije, medija i sl., opravdano je očekivati da će se i u buduću broj stručnjaka iz ovog područja povećavati. Uspoređujući s posljednjih desetak godina može se vidjeti veliki napredak u pogledu razvoja visokoškolskih institucija koje u svom planu i programu izvode studije odnosa s javnošću. Premda je u Hrvatskoj gospodarska kriza prisutna već dugo vremena, veći broj istraživanja pokazao je da se tržište ipak oporavlja posebno kada je u pitanju komunikacijska industrija koja je u većini europskih gospodarstava bilježila zadnjih deset godina pozitivne stope rasta (Jugo i sur., 2012).

Naprijed izneseni podaci ukazuju da odnosi s javnošću postaju i više nego taktički alat koja koriste ne samo hrvatska poduzeća već i brojna druga u svijetu. Razvidno je kako su odnosi s javnošću zapravo integriran dio hrvatskog obrazovnog sustava već nekoliko godina.

3. ODNOSI S JAVNOŠĆU U TURIZMU

Odnosi s javnošću usko su vezani za turizam. Za rad gotovo svake organizacije postao je ključan publicitet. On je najčešće usmjeren prema medijima. Načelno se odnosi s javnošću u pogledu turizma vežu za konkretna proizvode, dok se kroz publicitet stvara određena slika o tom proizvodu. S obzirom na to da je Hrvatska turistička zemlja nije neobično da se odnosi s javnošću u Hrvatskoj vežu za turizam. Danas brojne turističke agencije svoje ponude putovanja ističu i prikazuju kroz objave na društvenim mrežama i tako koriste najčešće i najpopularnije promotivne alate. Koja je uloga odnosa s javnošću u turizmu i koje su to ciljane javnosti bit će prikazano u nastavku.

3.1. Povijest odnosa s javnošću u turizmu

Hotelijerstvo je s vremenom postalo neizostavna poveznica u vidu odnosa s javnošću. Drugim riječima, hoteli su kroz svoje pojedine sektore razvijali praktičnu nastavu ugostiteljskih zanimanja, slijedom čega su omogućili i svoje neposredno uključenje u međunarodnu mrežu. Prva zaposlenica na radnom mjestu menadžer za odnose s javnošću (eng. *public relations manager*) bila je Lenka Mrđen koju je kasnije godine 1974. zamijenila Višnja Čerić. Zadaća im je bila kreirati događanja temeljem kojih se stvarala slika o hotelu, odnosno njegov konačni imidž (Tomić, 2016).

Veliku ulogu su u to vrijeme imali odlasci u strane zemlje i prezentacija turističkih usluga. Tako su se prva iskustva stjecala odlaskom u Pariz, Ženevu, Budimpeštu i druge gradove. Cilj je bio da se „zapali vatra“ koja će potaknuti medije da o njoj pišu. Navedeno ukazuje i na ranije spomenut pojam publiciteta koji u kontekstu navedenoga dolazi do izražaja. Dakle, hoteli su morali sliku o svojoj turističkoj ponudi prezentirati u takvom svijetlu da bi javnost bila zainteresirana i naposljetku potaknuta da iskusi turističku ponudu (Tomić, 2016).

Za vrijeme bivše Jugoslavije odnosi s javnošću postali su dio marketinškog odjela, kao jedna od službi tog odjela pri čemu su djelatnici te službe bili neposredno odgovorni za svoj rad direktoru marketinga. Uglavnom su obavljali poslove koji su se odnosili na uspostavu kontakata s medijima, liječnicima i drugim zainteresiranim subjektima. Radnici koji su obavljali poslove odnosa s javnošću u turizmu imali su na raspolaganju tada korištenje raznih alata poput određenih objava za medije, izložbenih plakata, internetskih stranica, časopisa za kupce,

održavanja sajмова i sl. Na primjer, ako bi neki sajam bio održan u inozemstvu novinari bi bili pozvani upravo s ciljem da prošire javnosti ono što je predmet sajma i turističke ponude. Svakako da je veliku ulogu u svemu tome imala i država koja je također umiješana u turističku djelatnost, pa čak i u onim najrazvijenijim zemljama svijeta (Tomić, 2016).

3.2. Uloga odnosa s javnošću u turizmu

Odnosi s javnošću u turizmu imaju važnu ulogu jer moraju napraviti što bolju promociju kako bi potaknuli i zainteresirali ljude da posjete određenu destinaciju. Naime, turistička industrija je širok pojam. Pored velikog potencijala za mogućnost otvaranja novih radnih mjesta, obuhvaća i brojne druge segmente koje se tiču odnosa s javnošću kao na komunikacijskih politike, uloge organizacija u turizmu i sl. To dovodi do shvaćanja da su odnosi s javnošću zapravo sastavni dio komunikacijske politike u turizmu, te ostalih oblika čimbenika u turizmu. Radi se o takvim čimbenicima koji utječu na oblikovanje odnosa nekog poduzeća ili neke druge vrste organizacije. To je proces koji ima za cilj stvoriti pozitivnu sliku u očima kupaca, dobavljača, partnera, zaposlenika i sl. (Tomić, 2016).

Odnosi s javnošću imaju ključnu ulogu u turističkoj promociji. Kada su u pitanju odnosi s javnošću, u turizmu se općenito postavljaju dva ključna pitanja: kako postići pozitivan imidž i kako privući goste? Najbolji način da se razumije uloga odnosa s javnošću u turizmu je da se isti promatraju s obzirom na turizam i s obzirom na destinacijski menadžment. S tog aspekta, odnosi s javnošću mogu biti:

1. osnovni (primarni)
2. poslovni (marketinški)
3. odnosi s društvenim okruženje te
4. interni odnosi s javnošću (Jakovljević, 2009).

Osnovni ili primarni odnosi s javnošću podrazumijevaju sve one oblike odnosa s javnošću koji se koriste u praksi, a to su publicitet i odnosi s medijima, odnosno suradnja s novinarima i novinarska studijska putovanja. S druge strane poslovni su oni koji djeluju unutar marketinga i tu spadaju sajmovi, prezentacije, studijska putovanja, informativne aktivnosti, tzv. „*workshopovi*“, odnosi s potrošačima i imidž destinacije. Što se tiče odnosa s društvenim okruženjem oni podrazumijevaju odnose s domaćom javnosti na nacionalnoj razini. Cilj im je stvoriti međusobno razumijevanje u vidu ostvarenja razvitka turističke destinacije. Dobar primjer su

odnosi s tijelima javne vlasti. Interni odnosi s javnošću se odnose na sve unutarnje javnosti. Radi se o ciljnim javnostima kao što su zaposlenici turističkih organizacija, razne udruge, sindikati i sl. (Jakovljević, 2012).

Publicitet koji stvaraju odnosi s javnošću je jako važan u turizmu zato što omogućuje lansiranje nekog proizvoda ili općenito imidža o nekoj turističkoj destinaciji u svijetu. Zbog toga se opravdano može zaključiti da su odnosi s javnošću jedan od najmoćnijih alata u promociji turizma. Ne samo da pomažu u izgradnji ugleda neke zemlje, već doprinose prepoznatljivosti i pozitivnoj slici konkretnog određenog brenda. Stoga, s globalnog aspekta, odnosi s javnošću ključan su činitelj u komunikacijskom miksu bilo koje vrste organizacije (Tomić, 2016).

3.3. Ciljane javnosti

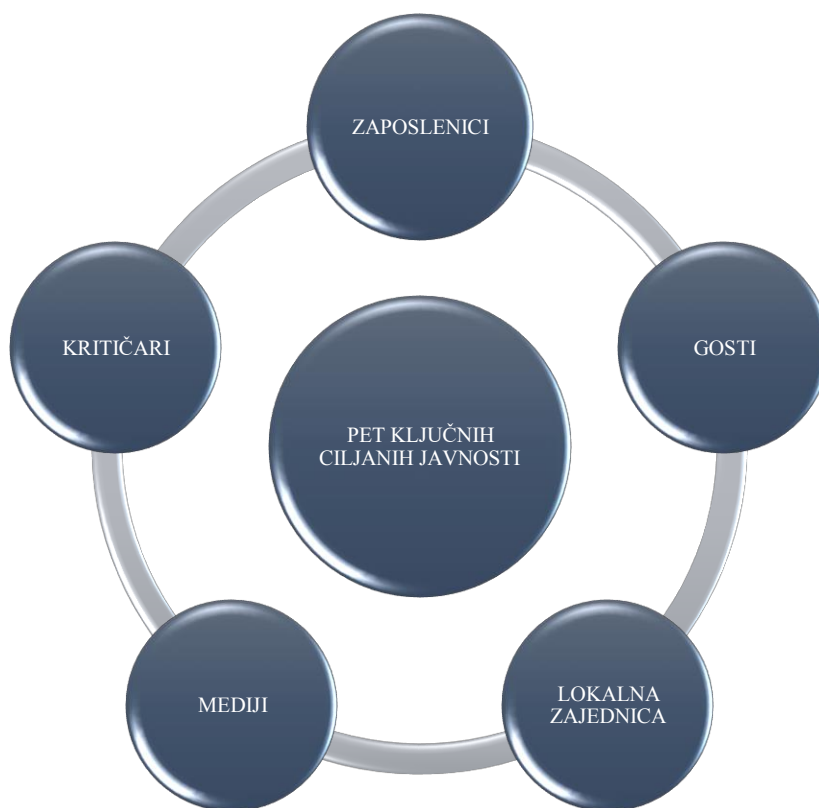
Uspješnost odnosa s javnošću ovisi o u prvom redu o identifikaciji ciljane javnosti. Na slici 1. prikazano je pet najvažnijih ciljanih javnosti s kojima dolaze u kontakt stručnjaci za komunikaciju: zaposlenici, gosti, lokalna zajednica, mediji i kritičari (Tomić, 2016). Zaposlenici su primarna ciljana javnost s kojima je potrebno svakodnevno komunicirati. Njihovo je zadovoljstvo temelj dobrog odnosa s gostima i ostalim ciljanim javnostima od kojih zavisi posjećenost i popunjenost neke turističke destinacije (Tomić, 2014).

Gosti i ostali korisnici usluga također predstavljaju ciljanu javnost, Načelno goste mogu predstavljati putnici iz zabave ili oni koji putuju poslovno. U prvom slučaju će se najčešće raditi o osobama koje će u destinaciji ostati do tri noći obično zbog šopinga ili nekih obiteljskih događaja i sl. Poslovni putnici s druge strane zahtijevaju dodatne sadržaje poput pristupa internetu, fitness centra i sl. (Tomić, 2016).

Lokalna zajednica je zapravo zadužena za promociju prilagođenu lokalnom stanovništvu. Upravo o tome ovisi uspješnost poslovanja hotela, obiteljskih gospodarstava i brojnih tvrtki. U dokazivanju svoje kvalitete i odgovornosti hoteli u tom pogledu najčešće sudjeluju u raznim humanitarnim akcijama ili sponzoriraju razne vrste lokalnih priredbi. Krajnji je cilj načelno podići svijet o pozitivnim učincima kojima se pridonosi zajednici (Tomić, 2016).

Pored zaposlenika, gostiju i lokalne zajednice, veliku ulogu u promociji imaju također mediji i kritičari kroz ocjenjivanje ugleda u poslovnom svijetu s trenutnim efektom ali i ubuduće. U

samom početku promocije neke turističke destinacije stručnjaci koji se bave odnosima s javnošću bit će sigurni u pozitivan konačni rezultat prepoznavanje nekog mjesta kao destinacije ako joj je poklonjena posebna medijska pozornost u kojoj je naglašeno da destinacija odgovara zahtjevima javnosti (Tomić, 2016).



Slika 3.1. Pet ključnih ciljanih javnosti

Izvor: Tomić, Z. (2016). Odnosi s javnošću: Teorija i praksa. Zagreb: Synopsis

Pored naprijed navedenih ključnih dionika koje upućuju na važnost identifikacije ciljane javnosti uspješnost odnosa s javnošću ovisi i o kvaliteti promocije same turističke destinacije koja se ne može tek tako propustiti spletu okolnosti. Opće je poznato koliko široko su rasprostranjene društvene mreže pa je već u tom pogledu neizostavno zaključiti da se promocija može vrlo lako proširiti upravo putem društvenih mreža. U tom kontekstu važno je da se predmet publiciranja na pravilan način prezentira javnosti. To može biti uz pomoć raznih promotivnih videa ili drugačijih oblika inovativnog sadržaja koji će stvoriti zainteresiranost u očima javnosti. O oblicima oglašavanja više će biti riječi u idućem poglavlju ovoga rada.

4. OGLAŠAVANJE U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU I TURIZMU

Oglašavanje je sastavni dio promocijske aktivnosti. U turizmu je važno jer se putem njega može obuhvatiti šira javnost. Usto predstavlja relativno jednostavan način komuniciranja. Cilj oglašavanja je uspješno prenijeti određene informacije o ponudi na ciljano tržište i potaknuti ga na izbor destinacije, proizvoda, odnosno onoga što je predmet oglašavanja (Križman Pavlović, 2006). Međutim, premda oglašavanje lako dopire do velikog broja ljudi, nije osobno pa stoga ne može uvijek predstavljati uvjerljivi izbor u odnosima s javnošću. Također, ta dva pojma ne treba miješati međusobno. Za razliku od oglašavanja, odnosi s javnošću predstavljaju dvosmjerni oblik komunikacije organizacije i gostiju, dok se za oglašavanje može reći da je puno uži pojam (Jakovljević, 2012). Postoji nekoliko oblika oglašavanja koja će se u nastavku objasniti u kontekstu odnosa s javnošću.

4.1. Oglašavanje na webu

Internetsko oglašavanje podrazumijeva objavu oglasa (promociju) na raznim internetskim stranicama koji se ciljnim potrošačima prikazuju pretraživanje određenog pojma (Kotler i Keller, 2006).

Web oglašavanje je inovativni oblik oglašavanja na internetu kroz najpoznatije i najmoćnije marketinške kanale. Oglašavanje na internetu je novi medij ponude i potražnje koji omogućava lakši proboj na tržištu. Stoga nije neobično da brojne tvrtke odlučuju svoje poslovanje prebaciti na online svijet i koristiti se snažnim medijskim alatom online oglašavanja kako bi unaprijedili svoje poslovanje i pridobili nove domaće ili regionalne klijente, korisnike ili kupce. Unatoč tome može se prepoznati nekoliko tipa oglašavanja na webu, a to su (Gay i sur., 2007):

1. Google oglašavanje
2. Oglašavanje putem društvenih mreža (Instagram, Facebook i sl.)
3. Youtube oglašavanje
4. Izrada web stranice
5. SEO (optimizacija internet stranica).

Danas je vrlo popularno oglašavanje putem Google Ads koji omogućuje prikaz oglasa pored rezultata pretraživanja u Google tražilici i stranicama s rezultatima pretrage. Pored toga za uspjeh na konkurentnom tržištu neosporno je važna web stranica (kao na primjeru na slici 4.1.)

koja mora zadovoljavati potrebe korisnika da bi ispunila svoju svrhu. Danas se ističe da je web stranica turističke destinacije ključan alat digitalnog marketinga kojemu je cilj informirati korisnike o destinaciji. Dobra web stranica mora kvalitetno prikazivati najvažnije sadržaje destinacije uključujući ponudu, znamenitosti, cijene, kontakt i sl. Trebala bi omogućiti pregled stranice na više jezika te bi na njezinoj početnoj stranici u svakom slučaju trebali biti objavljeni lokacija ili mapa destinacije. U vezi s kvalitetom web stranice nužno je primijeniti optimizaciju web stranice (SEO) kako bi se podigla njezina posjećenost s google tražilice i poboljšalo mjesto s rezultatima pretraživanja za određene ključne riječi. SEO je iznimno važan jer je besplatan te uz pomoć njega razne turističke zajednice, agencije i druge organizacije mogu postići dobru indeksaciju svoje destinacije (Kovačević i Vuković, 2021).



Slika 4.1. Primjer izgled web stranice - snimka zaslona web stranice turističkog ureda Le Lavandou, Francuska

Izvor: Kovačević, M. i Vuković, T. (2021). Digitalno brendiranje destinacije u vrijeme korone. Split: Srednja Dalmacija, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije

4.2. Oglašavanje na društvenim mrežama

Oglasi se mogu postavljati na popularne društvene mreže poput Facebooka, Instagrama i sl. Od trenutka kada su društvene mreže postale svakodnevna navika milijuna ljudi počele su se shvaćati i kao ozbiljan alat za oglašavanje (Tomić, 2016).

Facebook je danas široko rasprostranjen u upravo je zbog toga idealan alat odnosa s javnošću. Naime, putem navedene društvene mreže vrlo se lako može uspostaviti komunikacija i podijeliti korisne informacije. Za Facebook je karakteristična mogućnost socijalne povezanosti njegovih korisnika kojima se na određeni način prenose društveni odnosi iz svijeta. Kroz socijalne grafove korisnici koji su prijavljeni svojim imenom i prezimenom mogu se povezati sa svojim stvarnim prijateljima i tako uspostaviti neposredni kontakt (Tomić, 2016). Kod Facebook stranice su najvažniji izgled, struktura stranice i objave na stranici (Kovačević i Vuković, 2021). Na slikama 4.2. prikazano je na primjeru Facebook stranice Turističke zajednice Grada Splita kako treba izgledati dobar zaslon glavne fotografije Facebook stranice jedne turističke organizacije, dok je na slici 4.3. prikazan primjer dobre objave na Facebook stranici Turističke zajednice Grada Makarske.



Slika 4.2. Primjer izgleda zaslona glavne fotografije Facebook stranice Turističke zajednice Grada Splita

Izvor: Kovačević, M. i Vuković, T. (2021). Digitalno brendiranje destinacije u vrijeme korone. Split: Srednja Dalmacija, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije



Slika 4.3. Primjer izgleda objave na Facebook stranici Turističke zajednice grada Makarske
 Izvor: Kovačević, M. i Vuković, T. (2021). Digitalno brendiranje destinacije u vrijeme korone. Split: Srednja Dalmacija, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije

Pored Facebooka, društvena mreža koja također predstavlja kreativnu aplikaciju u svijetu odnosa s javnošću je i Instagram. Instagram je danas dobio na popularnosti s obzirom na prateće brojke o velikom broju korisnika. Instagram je preuzet od strane Facebooka još u travnju 2012. godine za što je izdvojeno čak milijardu američkih dolara. Ubrzo nakon toga uvedene su neke promjene u aplikaciji, prije svega su se odnosile na mogućnost oglašavanja koju uslugu do tada Instagram nije imao. To je bio značajan i veliki pothvat u svijetu društvenih mreža jer se sada dvije najveće društvene mreže direktno bave oglašavanjem koje prate milijune ljudi (Šemper, 2017). Kod Instagrama su ključne dobre fotografije. On je sam za sebe izvrstan kanal za objavljivanje fotografija i video zapisa posebno kada je riječ o marketingu turističke destinacije i širenju doseg određene informacija o destinaciji. Osim toga kod Instagrama su pored dobrih fotografija ključni i tzv. *hashtagovi* kao na primjer *#HvarBeThere* Turističke zajednice Grada Hvara ili *#CroatiaFullOfLife* i sl. Naime riječ je o odrednici koja je važna za generiranje sadržaja od strane korisnika zato što po njemu korisnici u načelu pretražuju destinaciju, odnosno

sadržaje (Kovačević i Vuković, 2021). Primjer *hashtagova* prikazan je na slici 4.4. u jednoj objavi Turističke zajednice grada Supetra.



Slika 4.4. Snimka zaslona hashtagova u Instagram objavi Turističke zajednice grada Supetra

Izvor: Kovačević, M. i Vuković, T. (2021). Digitalno brendiranje destinacije u vrijeme korone. Split: Srednja Dalmacija, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije

Svi naprijed istaknuti podaci o ove dvije istaknute društvene mreže ukazuju da je riječ o vrlo moćnom alatu oglašavanja. Ukazuju i da su iste idealna prilika za promociju neke organizacije ili brenda. Tome u prilog govore podaci prema kojima je Instagram u zadnje tri godine, dakle od 2018. do 2021. godine dosegao broj više od dvije milijarde korisnika. Posljednji put kada su te brojke mjerene bilo je 2018. godine podaci su pokazivali da je Instagram prešao granicu od milijardu korisnika što je danas znatno više (ATV, n.d.).

5. TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ U VRIJEME PANDEMIJE COVID-19

Pandemija korona virusa koja je zahvatila cijeli svijet pa tako i Republiku Hrvatsku uzrokovala je mnoge negativne posljedice po sektor turizma te prethodila jednom od težih perioda daljnjeg razvoja turističke djelatnosti. Ključnu ulogu za turizam u vrijeme pandemije imale su odluke o zabrani prekograničnih prijelaza čime je stranim turistima onemogućen ulazak u zemlju.

Turizam je pandemijom najteže pogođen. Zatvaranje granica, odnosno potpuni *lock down*, dovelo je do toga da turisti diljem svijeta otkazuju putovanja u Hrvatsku. Neki autori smatraju da je pandemija dovela gotovo do potpunog zaustavljanja turizma kako na nacionalnoj tako i na međunarodnoj razini. Hrvatska je zbog toga pretrpjela veliku štetu, jer njezino gospodarstvo u najvećem dijelu ovisi upravo o turizmu. U tom svijetlu nije došlo samo do pada posjećenosti Hrvatske kao turističke destinacije već i do smanjenja radnih mjesta, otkaza i sl. (Salitrežić, 2021).

Okolnosti u kojima se našao svijet jednostavno su upirale da će posljedice biti enormne posebno za zemlje koje žive od turizma. Bilo je očekivano da će broj turista u Hrvatskoj u godini 2020. biti drastično manji nego u proteklih sezona posebno s obzirom na malu domaću potražnju (Klarić, 2020). Potpuni oporavak dogodit će se samo onda kada pandemija više ne bude prijetnja ljudskom zdravlju i kada se ponovno uspostavi ravnoteža te povjerenje između ponude i potražnje kako bi uopće u budućnosti bilo govora o daljnjem rastu i razvoju zemlje kao turističke destinacije (Krešić i Mikulić, 2021).

5.1. *Safe stay in Croatia*

„*Safe stay in Croatia*“ je kampanja koja je pokrenuta u veljači 2021. godine. Namijenjena je domaćim i stranim turistima, a svrha joj je prikazati Hrvatsku kao zemlju u kojoj se primjenjuju svi potrebni zdravstveni i sigurnosni protokoli. Kampanja Hrvatsku prikazuje kao sigurnu destinaciju podsjećajući koliko je važno pridržavati se propisanih epidemioloških mjera i preporuka. U suštini je nastala kao nacionalna nadogradnja da bi se Hrvatska kao destinacije njezino poduzetništvo prepoznalo kao nekoga tko poštuje globalne protokole o sigurnosti i zaštiti zdravlja ljudi (Krešić i Mikulić, 2021).

U veljači 2021. održana je konferencija za medije na kojoj su direktor Hrvatske turističke zajednice Kristijan Stanišić i ministrica turizma Nikolina Brnjac predmetnu kampanju predstavili kao više kao projekt za unaprjeđenje turističke prodaje i oporavak i razvoj turizma u Hrvatskoj. Prema njihovim riječima aktivnosti kampanje više su usmjerene na tržište Njemačke, Austrije, Italije, Poljske, Velike Britanije, Češke, Slovačke, Mađarske, Francuske i Nizozemske kojima se uz pomoć promotivnog dijela kampanje Hrvatska trebala prezentirati kao dobro pripremljena i sigurna turistička destinacija. Cijeli je projekt osmišljen tako da istovremeno ima i edukativni karakter kako bi se potencijalni gosti upoznali s protokolarnim i epidemiološkim mjerama koje se provode u turističkoj djelatnosti (Hrvatska turistička zajednica (HTZ, 2021).

U sklopu predmetne kampanje osmišljena je i posebna oznaka „*Safe Stay in Croatia*“ prikazana na slici 5.1. Oznaka se besplatno dobiva svim dionicima turističkog sektora. Neki od dionika odnose se na prijevoznike, kolodvore, zračne luke i sve ostale koji se odluče prijaviti u sustav te ispuniti obrazac kojim će se dokazati poštivanje i provođenje svih nužnih zdravstvenih i sigurnosnih preporuka Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo koje su propisane s obzirom na pandemiju. Naime, nakon što poslovni objekt zaprimi obavijest o tome da je uvršten u popis nositelja nacionalne oznake sigurnosti „*Safe stay in Croatia*“ temeljem prethodnog postupka dokazivanja, istodobno dobiva i obavijest o mogućnosti preuzimanja oznake u fizičkom i/ili elektroničkom obliku (Ministarstvo turizma i sporta, n.d.).



Slika 5.1. Nacionalna oznaka sigurnosti – *Safe stay in Croatia*

Izvor: Ministarstvo turizma i sporta (n.d.). *Safe stay in Croatia*. Dostupno na: www.safestayincroatia.hr

Pristupljeno: 20. lipnja 2022.

Oznaka posjetiteljima omogućava lakše prepoznavanje destinacija, pružatelja smještaja, prijevoza, turističkih atrakcija i sličnih koje svoje poslovanje temelje na standardima nacionalne i svjetske zaštite. Vidljivo istaknuta oznaka nudi informacije svim posjetiteljima da turistički objekt njihovog interesa poštuje sve nužne preporuke Svjetskog vijeća za putovanja i turizam te Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo. Hrvatska se na taj način promovira kao sigurna destinacija te podsjeća sve turiste da se trebaju pridržavati svih epidemioloških mjera kako bi svoj odmor proveli na zadovoljavajućoj razini.

5.2. Turizam nakon doba pandemije

Zadnjih barem polovicu stoljeća hrvatski se turizam susretao sa raznim oblicima kriza, a reakcija na to je bila burna, potražnja je uglavnom drastično pala, a je kasnije bilo očito u brojkama sveopćeg hrvatskog gospodarstva. Uza sve to krajem 2019., početkom 2020. godine dolazi do još jednog drastičnog udara na turizam koji je uzrokovala pandemija korona virusa (COVID-19). Posljedično dolazi do masovnih svjetskih zatvaranja tržišta i potpuni *lock-down* što je za Hrvatsku kao zemlju koja živi od turizma utjecalo munjevito. Već početkom 2020. godine institucije su prognozirale pad međunarodnih dolazaka. Statistički podaci najbolje ukazuju na realnost utjecaja pandemije na turizam u Hrvatskoj i svijetu. Tako se pokazao da su najviše pogođene zemlje Mediterana. Tu svakako spada Hrvatska a i brojne druge zemlje. Podaci ukazuju na pad međunarodnih turističkih dolazaka u samo prvih šest mjeseci na tom području za 72%, a u cijelom svijetu za oko 70% (Telišman-Košuta, 2021).

Pandemija je pogodila sve zemlje svijeta, a turizam je samo jedan parametar u cijeloj toj situaciji koji je bio centar udara. S obzirom na njegovu ulogu u svjetskom poretku i ekonomiji, niti jedna zemlja koja ovisi o turizmu nije mogla ostati imuna na cjelokupnu situaciju. Međutim, dosadašnja su iskustva pokazala da se turizam nakon velikih kriza vrlo brzo može oporaviti. Razlog tomu je želja i volja ljudi za putovanjima, promjenom mjesta, destinacije. U nekim zemljama je putovanje postalo osnovna potreba ljudi, pa nije nerealno za očekivati da se turizam može itekako brzo oporaviti nakon pandemije. Pronalazak cjepiva protiv virusa već je sama povećao šanse za brži gospodarski oporavak pogođenih zemalja. Osim toga, već je pred kraj 2021. godine bilo moguće vidjeti popuštanje mjera koje se uvele vlasti u svrhu suzbijanja i sprječavanja širenja virusa. To upućuje na okolnost da se situacija ipak donekle smirila i da je otkriće cjepiva i primjena dotadašnjih mjera polučila pozitivnim rezultatima (Telišman-Košuta, 2021).

Ako se pođe od pretpostavke da se turizam čak i nakon najvećih kriza može oporaviti, nije lako za zaključiti da će u tome uspjeti i hrvatski turizam koji je i do sada pokazivao vrijedne brojke o posjetama i vrednovanju Hrvatske kao turističke destinacije. No u svakom slučaju, za očekivati je da će se u tom pogledu morati uložiti veliki naponi kako bi se barem pokušalo uspostaviti onakvo stanje u hrvatskom turizmu kakvo je bilo prije udara pandemije što zasigurno neće biti lako, posebno s financijskog aspekta jer je pandemija donijela za sobom i velike ekonomske gubitke od kojih će se turizam morati oporavljati još neko vrijeme.

Promatrajući nešto dalje u budućnost zasigurno je da će putovanja biti drugačija, te će morati uključiti inovacije u turističku ponudu koje će se prilagoditi novom stanju nakon pandemije. Za očekivati je da će se te promjene ponajprije očitovati u vidu odnosa prema zdravlju ljudi, okolišu prostoru, tehnologiji i općenito društvenim vrijednostima. Svi ti segmenti će morati doživjeti post-covid promjene tako da će očiti pomak biti vidljiv u vidu društveno odgovornog turizma. Prema nekim projekcijama hrvatski će se turizam oporavljati postepeno u nekoliko faza sve do razine koja je bila prije krize. Neki autori govore o tri glavne faze oporavka turizma nakon pandemije (Kešić i Mikulić, 2020).

Prva faza oporavka turizma je ona u kojoj veliki dio turističke potražnje čini lokalno i regionalni stanovništvo (Bosna i Hercegovina, Slovenija, Mađarska, Češka, Slovačka, Poljska i sl.) što se tiče turističke potražnje od strane najvažnijih hrvatskih tržišta kao što su Italija i Njemačka, navedeno je u velikom dijelu ovisilo o tome kakve mjere donose vlade tih država u vezi s mogućnošću putovanja. U prvo plan je u ovoj fazi oporavka dospio nautički turizam, kao i sve aktivnosti na otvorenom (trčanje, šetnja, planinarenje i sl.), turizam u zaštićenim prirodnim područjima i sl. Ljudi zapravo više i teže onim vrstama turističkih proizvoda i smještajnih objekata koji im omogućuju da održavaju određenu distancu i koji se pridržavaju važećih mjera glede higijensko epidemiološke zaštite. Drugu fazu oporavka turizma predstavljalo je ponovno otvaranje granica i uspostava zračnog, pomorskog i kopnenog prometa koji je egzistirao i prije pandemije. Navedeno nije dugo potrajalo te je većina zemalja do kraja 2021. godine otvorila svoje granice za međusobne veze s drugim državama. Treća faza oporavka je prognozirana kao razdoblje oporavka cjelokupnog gospodarstva država. U tom razdoblju je pred Hrvatsku stavljen zahtjev da istakne svoje prednosti u odnosu na brojne druge konkurentske destinacije. Stručnjaci su zapravo konačno predvidjeli da će oporavak turizma trajati do 2023. ili 2024. godine (Krešić i Mikulić, 2021).

6. PROMOCIJA HRVATSKE KAO DESTINACIJE ZA ODMOR NAKON KORONE

Nakon pandemije korona virusa turizam će se zasigurno oporaviti, ali se ipak može očekivati da će na globalnoj razini iskustvo s pandemijom usvojiti nove oblike ponašanja turista. No to ne mora nužno biti negativno. Štoviše takva se pojava može promatrati s implikacijama za razvoj turizma u budućnosti. Promocija Hrvatske kao turističke destinacije trebala prilagoditi takvim novim okolnostima.

Dobar su primjer prikazivanja Hrvatske kao turističke destinacije tekstovi pisani u raznim novinskim i mrežnim časopisima. Naime, jedan je američki časopis pod nazivom „Forbes“ Hrvatsku predstavio kao jednu od top 50 destinacija, odnosno konkretnije Istru, ocjenjujući ju adekvatnom za post korona putovanje. Tako se Istra ocjenjuje kao idealnim mjestom s bogatom gastronomskom ponudom. Naglašava se ljepota istarskih gradova i pogodna geografska pozicija. Ovaj članak ima posebno mjesto u promociji Hrvatske kao turističke destinacije nakon pandemije prvenstveno jer je cijela priča prikazana i putem američke televizijske mreže CNBC. Name, u toj je emisiji prikazan sumarni pregled životnih troškova tzv. „digitalnih nomada“ u Baliji, Barbadosu, Jamajci i Hrvatskoj.

Prema američkom časopisu *Conde Nast Travel* Hrvatska se nalazi na popisu država koje su otvorene cijepljenim posjetitelja. Također časopis je prezentirao i koji su to bili tadašnji uvjeti za ulazak u zemlju. Također, neizostavno je spomenuti i jedan od vodećih svjetskih brendova *Lonely Planet* koji također prezentira Hrvatsku kao sigurnu destinaciju ističući popularna hrvatska turistička mjesta poput Plitvičkih jezera, gradova Hvara, Mljeta, Splita, Zadra i sl. Jednako za Hrvatsku piše i ugledni američki magazin na svom portalu *Travel Pulse* koji je ocijenio da je hrvatski grad Split idealna turistička destinacija za umirovljenike (Novi list, 2021).

Pored ovakvog indirektnog načina promocije putem medija, Hrvatska se nakon pojave pandemije i samostalno promovirala kada je u razdoblju od 22. do 25. travnja 2021. organiziran sportski događaj pod nazivom „Croatia Rally“. Cilj je bio Hrvatsku smjestiti na automobilističku kartu svijeta i na taj način ju predstaviti u pozitivnom svijetu kao zemlju koja njeguje automobilski sport. Uspjeh pokazuje brojka vrijednosti globalne medijske prepoznatljivosti ovog događaja od čak preko 40 milijuna eura. Globalni imidž popraćen snažnim medijskim dosegom Hrvatska je dobila i sudjelovanjem u WRC-u (eng. *World Rally*

Championship) koji je postao jedan od glavnih efektivnih čimbenika za prepoznatljivost hrvatskog turizma (GP1, n.d.).

Ovdje treba istaknuti da Hrvatska ima potencijal da proizvede pozitivne ekonomske učinke za svoje gospodarstvo, neovisno o pandemiji. Pored svih ovako nabrojanih medijskih istupa i primjera samostalne promocije vidljivo je da se Hrvatska, unatoč pandemiji i dalje nalazi na svjetskom popisu najboljih turističkih destinacija. Premda je pandemija i dalje sveprisutna kako u Hrvatskoj tako i u svijetu izvjesno je da će oporavak možda trajati i duže od očekivanog, ali je isto tako vidljivo da Hrvatska poduzima velike napore da u tome što prije uspije. Dosadašnje promocije Hrvatske kao turističke destinacije samo su pokazale koliko Hrvatska skreće pažnju javnosti i stvara pozitivan dojam kao destinacija čak i u razdobljima izvan glavne ljetne sezone što pokazuje upravo naprijed navedeni primjer automobilske spektakla. Osim toga, u historijatu rada je već naveden primjer promocije s oznakom „*Safe stay in Croatia*“ koja domaćim i stranim turistima šalje poruku da se u Hrvatskoj vodi računa o zdravstvenim i sigurnosnim mjerama i protokolima, što je u vrijeme, pa i nakon pandemije izuzetno važno.

U kontekstu nastavka promocije Hrvatske kao turističke destinacije treba zapravo izdvojiti tri ključna segmenta na čijem se poboljšanju treba inzistirati kada je u pitanju promocija Hrvatske u budućnosti nakon pandemije (Telišman-Košuta, 2021):

1. Odnos prema prostoru – socijalno distanciranje u funkciji smanjenja mogućnosti zaraze;
2. Odnos prema zdravstvenoj sigurnosti – pojačani sanitarni standardi;
3. Odnos prema okolišu – promicanje svijesti o važnosti zaštite flore i faune;
4. Ljudski odnosi (humanost, kreativnost, solidarnost, podrška i sl.);
5. Odnos prema tehnologiji (kvalitetno, odgovorno i svrhovito korištenje suvremene tehnologije u svrhu brže i lakše komunikacije).

7. PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA O UTJECAJU DIGITALNE KOMUNIKACIJE NA TURIZAM

Brojna dosadašnja istraživanja i stručna proučavanja potvrđuju da su turizam i komuniciranje u današnje vrijeme nezamislivi bez upotrebe moderne tehnologije, naročito Interneta i društvenih mreža. Napretkom tehnologije razvili su se sustavi koji omogućuju online turističke rezervacije putovanja, smještaja i drugih sadržaja. Dosadašnja istraživanja pokazala su da je takav način organizacije putovanja doživio procvat početkom 21. stoljeća što je dovelo do brojnih studija na tu temu (Gretzel i Hyan Yoo, 2008).

Kada je riječ o komunikaciji i turizmu pregledom literature utvrđeno je da turisti najviše koriste Internet i društvene mreže kada planiraju, odnosno odabiru turističku destinaciju (Sheller i Urry, 2004; Zekanović-Korona i Klarin, 2012). Međutim, istraživanja su jednako tako pokazala da su turisti postali zahtjevniji upravo pod utjecajem tehnološkog razdoblja (Buhalis, 1998).

Dosadašnja stručna proučavanja ukazuju kako je cjelokupan turistički doživljaj zapravo podijeljen u faze, odnosno da je isti posljedica komunikacijskih procesa koji započinju planiranjem putovanja i odabirom određene turističke destinacije, te se nastavljaju upravo u toj turističkoj destinaciji i povratkom iz nje te prepričavanjem svog doživljaja, odnosno iskustva drugima (Clawson i Knetsch, 1966). Upravo radi jednostavnijeg odvijanja ovih faza elektronička komunikacija je postala sve više zastupljena u turizmu, a tehnološki napredak omogućio je razne alate za razvoj turizma (Baldigara, Štambuk i Mamula, 2013).

Istraživanja su pokazala da je mobilna tehnologija i upotreba društvenih mreža poput Facebooka, Instagrama, Twittera i sl. u bitnome utjecala na inoviranje turističke ponude (Buhalis i Law, 2008; Gretzel i Hyan Yoo, 2008; Xiang i Gretzel, 2010). Društvene mreže postale su zapravo komunikacijski fenomen putem kojeg korisnici imaju mogućnost aktivno sudjelovati u stvaranju raznih sadržaja.

Nadalje, dosadašnja istraživanja također su pokazala da je turistima izrazito važna dostupnost informacija posebno kada odlučuju o posjeti određenoj destinaciji, a osim toga, pokazala su i da primjena moderne tehnologije – Interneta i društvenih mreža smanjuje nesigurnost i sumnju u potencijalni rizik prilikom odabira destinacije te povećava kvalitetu putovanja (Mihajlović, 2013).

O tome da je Internet uvelike utjecao na razvoj turizma i turističke ponude ukazuje i činjenica porasta istraživanja na tu temu, a naročito u pogledu analiza web stranica i općenito internetskog marketinga raznih turističkih agencija, tvrtki i organizacija (Standing, Tang-Taye i Boyer, 2014). Navedeno ukazuje da je kroz razvoj tehnologije formiran jedan sasvim novi način komunikacije koji prije svega služi bržoj i jednostavnijoj razmjeni informacija što je od presudnog značenja za turizam. Nedvojbeno je da današnji komunikacijski kanali na Internetu, a posebno društvene mreže omogućuju aktivno sudjelovanje u raznim društvenim sadržajima pa tako danas svatko može na Internetu iznositi mišljenja o proizvodu, kreirati razne društvene proizvode, razmjenjivati svoja iskustva o određenoj turističkoj destinaciji i još mnogo toga. Internet je postao temeljni alat za međunarodno poslovanje mnogih tvrtki i organizacija dok neki autori smatraju da upravo Internet i korištenje društvenih mreža može znatno smanjiti troškove poslovanja (Stein i Zwass, 1995).

Istraživanja tvrtki Arbitron i Edison Research u okviru serije istraživanja „*Infinire Dial*“ pokazala su kako je Internet postao toliko važan da će ljudi prije ostati bez televizije nego li bez interneta. Tako se pokazalo da je Internet izvrsna podloga za primjenu gerilskog marketinga kao novog nekonvencionalnog oblika marketinga koji se temelji na izuzetnoj kreativnosti i inovativnosti te u koji spadaju profili na različitim društvenim mrežama. Dobar primjer je američki lanac pizza *Papa Johns* koji je na osnovi gerilske kampanje na Facebooku uspio skupiti dodatnih 148 000 pratitelja, a kampanja je bila osmišljena tako da svaki novi pratitelj dobije besplatnu pizzu na svoju kućnu adresu (Stanojević, 2011).

Jedno istraživanje provedeno je s ciljem da bi se istražila povezanost društvenih mreža i donošenja odluke o odabiru turističke destinacije. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 8. do 22. veljače 2017. godine na uzorku od 100 ispitanika u dobi od 21 do 54 godine koji su bili studenti Specijalističkog diplomskog stručnog studija marketinga i komunikacija na Visokoj poslovnoj školi Zagreb s pravom javnosti. Rezultati su pokazali da je za 64,4% ispitanika najveća prednost komunikacije putem društvenih mreža mogućnost uvida u objavljene komentare i iskustva prijašnjih korisnika, dok je njih 62,2% smatralo da je mogućnost pregledavanja slika lokacije najvažnija. Na trećem mjestu po važnosti su brze povratne informacije koje je navelo 47,8% ispitanika, dok su ostali uglavnom smatrali da je prednost komunikacije na društvenim mrežama neposredan kontakt i komunikacija s vlasnikom, interaktivni sadržaji i oglašavanje lokacija u skladu s preferencijama. Također, rezultati su pokazali da Facebook i dalje zauzima prvo mjesto kada je u pitanju informiranje o turističkim

destinacijama budući da je čak 77,8% ispitanika odabralo Facebook kao glavno sredstvo informiranja o turističkim destinacijama, a zatim slijedi TripAdvisor (36,7 % ispitanika), Instagram (21,1%), YouTube (20%), Couchsurfing (3,3%), Twitter (2,2%), Pinterest (2,2%), Foursquare (2,2%) te Snapchat (1,1%) i LinkedIn (1,1%) (Anđelić i Grmuša, 2017).

Nasuprot rezultatima naprijed navedenog istraživanju u kojemu su se ispitanici jasno opredijelili za Facebook kao glavno odredište informiranja o turističkim destinacijama, neka istraživanja poput onih koje je proveo *Pew Research Center* ukazuju kako Facebook postaje sve manje popularan među mladima te da se sve više zamjenjuje s Instagramom i YouTubeom (Ivančić, 2018).

Sve češće se spominje i TripAdvisor koji predstavlja jednu od najvećih turističkih stranica za recenzije kada je riječ o turističkim destinacijama. Upravo je istraživanje TripAdvisora pokazalo da čak 42% turista koristi mobilne aplikacije za planiranje i rezervaciju putovanja pri čemu su se ključnim pokazateljima ukazale ocjene, recenzije, preporuke, osjećaji i sl. Najveća prednost ove platforme je u tome što na njoj korisnici mogu objavljivati vlastite fotografije o putovanjima i turističkim destinacijama te u činjenici da je organizacija u neposrednom kontaktu s korisnicima i tako može pratiti svaku njihovu recenziju (TripAdvisor, 2020).

Dosadašnja istraživanja i analize pokazali su kako će u budućnosti izrada nove strategije digitalnog marketinga biti ključ uspjeha u turističkoj sezoni. Ukazuju na važnost prisutnosti na više različitih digitalnih kanala, naročito u doba pandemije, kako bi se što šire istaknule prednosti destinacije i odredila potencijalna tržišta u okolnostima pandemije. Predviđa se da će se u budućnosti naglašavati važnost marketinških poruka o sigurnosti i zdravlju te boravku na otvorenom. Osim toga, takva previđanja podredno ukazuju i na važnost prilagođavanja digitalnih kanala turističkih agencija novonastaloj situaciji, a dobre fotografije i video zapisi mogu biti ključni za najbolje prikazivanje trenutne situacije i doživljaja određene destinacije (Kovačević i Vuković, 2021).

8. ISTRAŽIVANJE KOMUNIKACIJE ODABRANIH TURISTIČKIH AGENCIJA NA DIGITALNIM PLATFORMAMA PRIJE I TIJEKOM PANDEMIJE KORONA VIRUSA

8.1. Cilj i hipoteze istraživanja

Cilj istraživanja u ovom radu je bio utvrditi načine na koji su hrvatske turističke agencije komunicirale putem društvenih mreža sa svojim korisnicima tijekom globalne pandemije korona virusa te utvrditi je li komunikacija putem društvenih mreža bila učestalija prije ili tijekom pandemije korona virusa. Također, cilj je bio utvrditi jesu li turističke agencije dovoljno obavještavale i informirale korisnike o korona virusu i zaštititi zdravlja za vrijeme pandemije uslijed putovanja.

U radu se propituju sljedeće hipoteze:

1. Komunikacija odabranih turističkih agencija putem društvenih mreža učestalija je tijekom pandemije korona virusa nego prije.
2. Društvene mreže su dobra platforma za komunikaciju turističkih agencija uslijed pandemije korona virusa.
3. Turističke agencije putem društvenih mreža redovito informiraju korisnike o obvezi pridržavanja epidemioloških mjera za vrijeme putovanja i zdravstvenoj sigurnosti turističkih destinacija za vrijeme pandemije korona virusa.

8.2. Metodologija istraživanja

U radu je provedeno istraživanje internetske komunikacije na društvenim mrežama 10 hrvatskih turističkih agencija prije i tijekom pandemije korona virusa. Podaci su prikupljeni na agencijskim službenim, mrežnim stranicama najpopularnijih društvenih mreža Instagram i Facebook. U Tablici 1. navedeno je svih 10 agencija koje su bile predmet ovog istraživanja s punim nazivom, sjedištem i kraticom koja će se koristiti u nastavku rada te popisom pripadajućih društvenih mreža koje se analiziraju, odnosno web linkom koji vodi do odgovarajuće društvene mreže.

S obzirom na to da nisu sve agencije imale registriran službeni kanal na YouTubeu, u ovom istraživanju izostavljen je navedeni digitalni kanal kao i web mrežne stranice turističkih agencija. Analiza sadržaja na mrežnim stranicama izostavljena je zato što daje isključivo

trenutni pregled objavljenih sadržaja te pregledom web stranica nije moguće utvrditi način komunikacije u razdoblju prije pandemije s obzirom na određeni vremenski period budući da se ne može konkretno i s potpunom sigurnošću razlučiti koji je sadržaj objavljen prije, a koji uslijed pandemije korona virusa. Slijedom navedenoga analiziran je sadržaj isključivo objavljen na društvenim mrežama Instagram i Facebook.

Tablica 1. Popis analiziranih turističkih agencija, kratica i društvenih mreža

RED. BR.	NAZIV TURISTIČKE/PUTNE AGENCIJE I SJEDIŠTE	KRATICA	DRUŠTVENE MREŽE/WEB LINK (FACEBOOK/INSTAGRAM)
1.	Arriva Hrvatska d.o.o. (agencija: Arriva Travel), Ul. Sv. L. Mandića 3, Osijek	Arriva	https://www.facebook.com/arrivatravel.hr/ https://www.instagram.com/arrivatravel/?hl=hr
2.	Azur tours d.o.o., Trg bana Josipa Jelačića 4, Zagreb	Azur	https://www.facebook.com/azurtours.hr/ https://www.instagram.com/azur_tours/?hl=hr
3.	Idea putovanja d.o.o., Žumberačka 4, Samobor	Idea	https://www.facebook.com/ideaputovanja/ https://www.instagram.com/ideaputovanja/?hl=hr
4.	Integral Zagreb d.o.o., Paromlinska cesta 2a, Zagreb	Integral	https://www.facebook.com/Integral.zagreb/ https://www.instagram.com/integralputovanja/?hl=hr
5.	Tok d.o.o. (agencija: Kuna putovanja), Republike Hrvatske 29, Bizovac	Kuna	https://www.facebook.com/KunaPutovanja/ https://www.instagram.com/kuna.putovanja/?hl=hr
6.	Mondo Travel d.o.o., Ulica Nikole Tesle 14, Zagreb	Mondo	https://www.facebook.com/mondotravel.hr/ https://www.instagram.com/mondo_travel_croatia/?hl=hr
7.	Ora Tours d.o.o., Hrvatske Republike 43, Osijek	Ora	https://www.facebook.com/Oratours.hr https://www.instagram.com/oratours/?hl=hr
8.	Palma Travel d.o.o., Paška ulica 9, Zagreb	Palma	https://www.facebook.com/Palmacroatia/ https://www.instagram.com/palma_travel_hr/?hl=hr

9.	Travelino d.o.o., Avenija Dubrovnik 10, Zagreb	Travelino	https://www.facebook.com/travelino.hr/ https://www.instagram.com/travelino.official/?hl=hr
10.	VIP travel M & Co. d.o.o., Amruševa 10, Zagreb	VIP	https://www.facebook.com/viptravel2012/ https://www.instagram.com/vip.travel.agency/

Prilikom analize sadržaja vodilo se računa o vremenskom razdoblju pojave pandemije korona virusa u Republici Hrvatskoj. S obzirom da je prvi slučaj zabilježen 25. veljače 2020. od kada je Stožer civilne zaštite Republike Hrvatske započeo s postepenim uvođenjem restriktivnih mjera prvenstveno u vidu ograničenja kretanja, navedeni datum je uzet kao polazišna vremenska crta na kojoj se zasniva analiza sadržaja objava na društvenim mrežama turističkih agencija, slijedom čega je proizvoljno određeno da će se analizirati sadržaj objava na društvenim mrežama u vremenskom razdoblju od razdoblje od 24. travnja 2018. do 24. veljače 2020. (ukupno 22 mjeseca) kao razdoblje prije pojave pandemije korona virusa u Republici Hrvatskoj i razdoblje od 25. veljače 2020. do 25. prosinca 2021. (ukupno 22 mjeseca) kao razdoblje tijekom pandemije korona virusa u Republici Hrvatskoj.

Prikupljanje i analiza sadržaja objava na društvenim mrežama Facebook i Instagram provedeni su na temelju sljedećih parametara:

1. broj pratitelja na društvenim mrežama;
2. ukupan broj objava na društvenim mrežama prije i tijekom pandemije korona virusa;
3. učestalost objava na društvenim mrežama prije i tijekom pandemije korona virusa (prosječan broj objava po danu: 1-2 objave, 3-5 objava, više od 5 objava);
4. sadržaj objava na društvenim mrežama kategoriziran u tri kategorije:
 - TP - sadržaj vezan za turističku ponudu (putovanja, destinacije, smještaj, i sl.);
 - ZP - sadržaj vezan za zdravstvene preporuke i informacije o korona virusu i mjerama zaštite zdravlja u vezi s putovanjima (uključuje i sadržaj vezan za turističku ponudu unutar kojeg su objavljene informacije o COVID-19);
 - OS – ostali sadržaj (isječci, slike, ankete i sl.);
5. reakcije korisnika na objavljeni sadržaj na društvenim mrežama po objavi (komentar, oznaka „svidi mi se“).

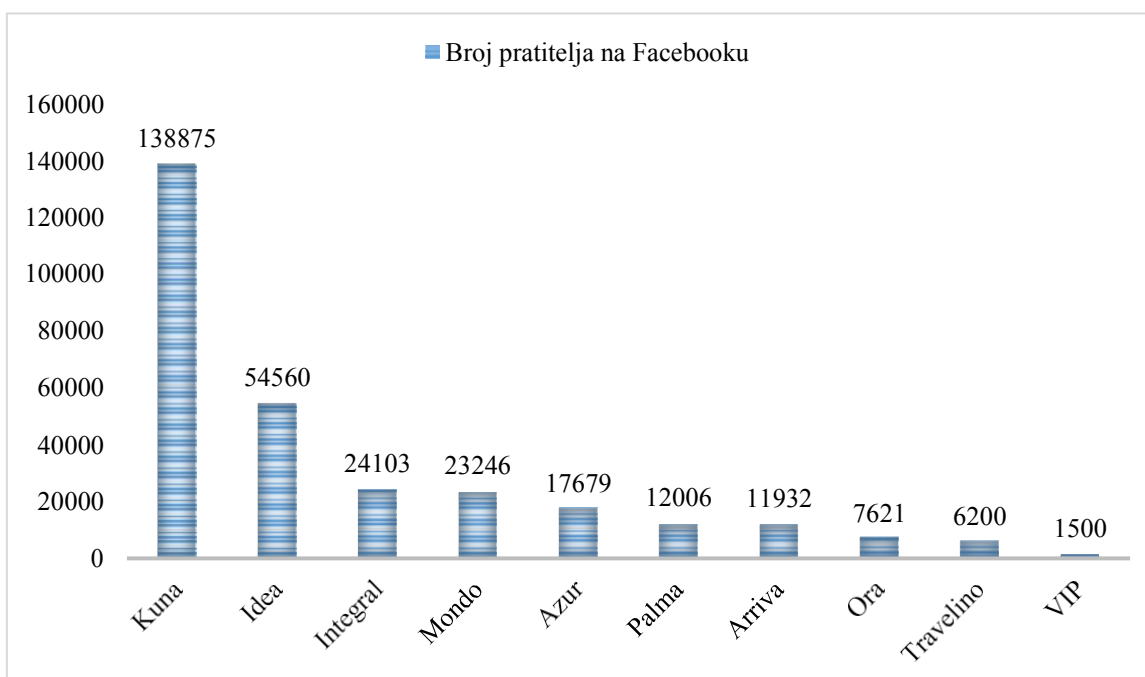
Potrebno je naglasiti da ovaj rad ne daje potpuni i precizan objektivni pregled načina komunikacije hrvatskih turističkih agencija na digitalnim kanalima s obzirom na to da je u radu

korišten relativno mali uzorak. Međutim, na temelju dobivenih podataka nastojala se prikazati barem približna slika načina komunikacije na društvenim mrežama tijekom pandemije koronavirusa usporedno s onom koja je prethodila. Jednako tako ukazuje se da je ukupan broj objava utvrđen zbrojem svih objava pojedine agencije i društvene mreže na temelju prethodnog neposrednog opažanja i uvida u službene stranice na društvenim mrežama pojedinih agencija bez posebne stručno-tehničke statističke analitike i bez tehničko statističkih alata za analizu, slijedom čega se ističe kako su moguća manja odstupanja glede stvarnog ukupnog broja objava.

8.3. Rezultati istraživanja i rasprava

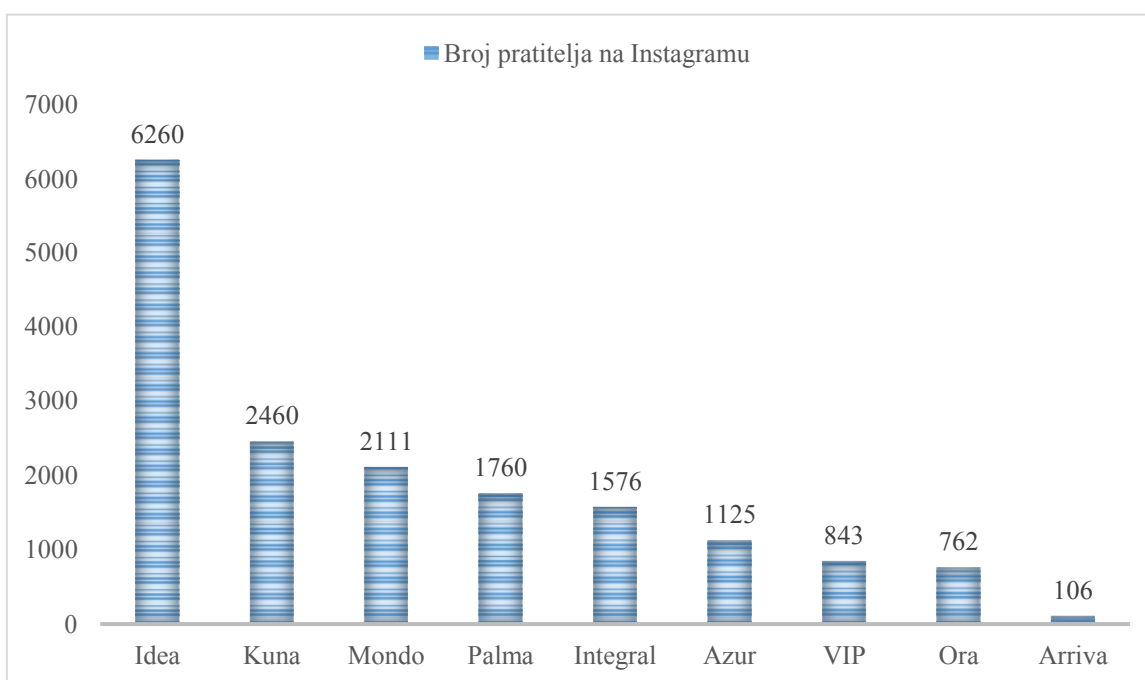
Po broju pratitelja na društvenoj mreži Facebook, kao što je vidljivo u Grafikonu 1. prednjače turističke agencije Kuna sa 138 875 pratitelja i Idea sa 54 560 pratitelja. Zatim slijede Integral sa 24 103 pratitelja, Mondo sa 23 246 pratitelja, Azur sa 17 679 pratitelja, Palma sa 12 006 pratitelja, Arriva sa 11 932 pratitelja, Ora sa 7 621 pratitelja, Travelino sa 6 200 pratitelja i VIP sa 1 500 pratitelja. Ovi podaci su uzeti u obzir kao relevantni za analizu podataka i raspravu, a naročito u dijelu istraživanja o prosječnom broju reakcija na objave na društvenim mrežama navedenih turističkih agencija.

Grafikon 1. Broj pratitelja društvenoj mreži Facebook odabranih turističkih agencija



Broj pratitelja na društvenoj mreži Instagram za odabranih 10 turističkih agencija znatno je manji u odnosu na Facebook. Iz Grafikona 2. vidljivo je da najviše pratitelja na Instagramu imaju turističke agencije Idea sa 6 260 pratitelja, Kuna sa 2 460 pratitelja i Mondo sa 2 111 pratitelja. Slijede ih Palma sa 1 760 pratitelja, Integral sa 1 576 pratitelja, Azur sa 1 125 pratitelja, VIP sa 843 pratitelja, Ora sa 762 pratitelja i Arriva sa 106 pratitelja. Za turističku agenciju Travelino nije pronađena službena Instagram stranica već isključivo Facebook stranica.

Grafikon 2. Broj pratitelja društvenoj mreži Instagram odabranih turističkih agencija



Rezultati o ukupnom broju objava na društvenim mrežama Facebook i Instagram prije i tijekom pandemije korona virusa prikazani su u Tablici 2.

Turistička agencija Arriva broji ukupno 149 objava u razdoblju od 24. travnja 2018. do 24. veljače 2020. prije pandemije korona virusa na društvenoj mreži Facebook, a tijekom pandemije čak pet puta više, odnosno ukupno 778 objava na Facebooku. Premda ova agencija ima registriranu službenu Instagram stranicu u istraživanom vremenskom razdoblju nema objava sadržaja na toj stranici. Pregledom stranice bile su vidljive objave (pretežno s objavljenim fotografijama destinacija) znatno prije navedenog razdoblja, odnosno u godini 2015. od kada prestaje aktivnost agencije Arriva na ovoj društvenoj mreži.

Turistička agencija Azur u razdoblju prije pandemije objavila je ukupno 248 objava na Facebooku, dok je tijekom pandemije objavila ukupno 175 objava. Na Instagramu je objavila ukupno 237 objava prije, a 99 tijekom pandemije, iz čega proizlazi da je neznatno slabija aktivnost agencije bila za vrijeme pandemije na društvenim mrežama po pitanju objavljivanja sadržaja.

Turistička agencija Idea na Facebook stranici prije pandemije korona virusa imala je ukupno 18 objava, a tijekom pandemije 211 objava što ukazuje da je ova agencija povećala svoju aktivnost na navedenoj društvenoj mreži za vrijeme korona virusa. Što se tiče Instagram stranice na istoj su češće objavljivani sadržaji pa je tako prije pandemije u promatranom razdoblju imala ukupno 72 objave. Neobičan je podatak da je na Instagramu ta aktivnost bila smanjena tijekom pandemije pa je tako objavila ukupno 24 objave, što ukazuje da se ova agencija više usmjerila na komunikaciju putem društvene mreže Facebook tijekom pandemije.

Turistička agencija Kuna je na Facebooku prije pandemije imala ukupno 460 objava, a tijekom pandemije 95 objava. Vidljivo je da se broj objava znatno smanjio uslijed pandemije. Ova agencija, premda ima registriranu Instagram stranicu, nije imala aktivnih objava na Instagramu nakon 2017. godine pa tako niti tijekom pandemije korona virusa.

Turistička agencija Mondo prije pandemije na svojoj službenoj Facebook stranici objavila je ukupno 268 objava, a tijekom pandemije 213 objava. Ova agencija je po pitanju objave sadržaja na Instagramu aktivnija naspram ostalih, pa je tako prije pandemije na Instagramu imala 117 objava, a tijekom pandemije se broj objava povećao na 144, za razliku od objava na Facebooku koje su se smanjile. Ovdje treba napomenuti da je turistička agencija Mondo započela s objavom sadržaja na Instagramu početkom 2019. godine, slijedom čega u konkretnom slučaju navedeni zbroj objava nije obuhvaćao razdoblje tijekom 2018. godine.

Turistička agencija Ora ima najveći broj objava u odnosu na ostale promatrane agencije kako na Facebooku, tako i na Instagramu tijekom pandemije. Najviše objava imala je na Facebooku tijekom pandemije sa 648 objava, a što je prije pandemije iznosilo 594 objave. Na Instagramu je imala prije pandemije 102 objave, a tijekom pandemije 237 objava pri čemu je za naglasiti da je tek od svibnja 2018. godine aktivna na Instagramu.

Turistička agencija Palma na Facebooku je prije pandemije imala 176 objava, a tijekom pandemije 112, dok je na Instagramu imala znatno manje objava i to prije pandemije 44 objave, a tijekom pandemije 38 objava.

Turistička agencija Travelino na svojoj Facebook stranici ima ukupno 313 objava, a tijekom pandemije 216 objava. S druge strane agencija je na svojoj Instagram stranici počela objavljivati sadržaje tek od svibnja 2021. pa je tako tijekom pandemije imala ukupno 33 objave.

Turistička agencija VIP druga je po broju objava na Facebooku sa 392 objave prije pandemije, a tijekom pandemije sa 423 objave. Na Instagramu je također ova agencija bila aktivna po objavama pa je tako prije pandemije imala 72 objave, a tijekom pandemije 147 objava. VIP agencija nije imala objava na svojoj Instagram stranici prije kolovoza 2018. godine

Tablica 2. Ukupan broj objava odabranih turističkih agencija prije i tijekom pandemije korona virusa

UKUPAN BROJ OBJAVA PRIJE I TIJEKOM PANDEMIJE KORONA VIRUSA				
Naziv agencije	Prije (24.04.2018.-24.02.2020.)		Tijekom (25.02.2020.-25.12.2021.)	
	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram
Arriva	149	0	778	0
Azur	248	237	175	99
Idea	18	72	211	24
Integral	224	5	376	34
Kuna	460	0	95	0
Mondo	268	117	213	144
Ora	594	102	648	237
Palma	176	44	112	38
Travelino	313	0	216	33
VIP	392	72	423	147

Iz naprijed navedenih podataka razvidno je da se kod nekih turističkih agencija broj objava na društvenim mrežama povećao, dok se kod nekih smanjio. Potonji slučaj smanjenja mogao bi se pripisati uvođenjem epidemioloških mjera kao i „lock down“ situaciji, odnosno zatvaranju državnih granica nakon pojave epidemije tijekom 2020. godine kada je znatno ograničen broj

kretanja pa je za pretpostaviti da u to vrijeme turističke agencije nisu mogle predvidjeti daljnji tijek odvijanja okolnosti epidemije, a samim time niti unaprijed planirati putovanja u određene destinacije kako na nacionalnoj tako i na međunarodnoj razini, što je ujedno povezano i s objavama o turističkoj ponudi na društvenim mrežama. Međutim, razvidno je da se kod nekih agencija poput Arrive, Integrala, Ore i VIP aktivnost na društvenim mrežama unatoč pandemiji povećala, naročito kada je u pitanju društvena mreža Facebook, dok su ostale agencije održavale aktivnost premda ne u jednakoj mjeri kao i prije pandemije. Tijekom pandemije najaktivnija po pitanju objava na Facebooku je agencija Arriva, a po pitanju objava na Instagramu agencija Ora. Najmanje objava tijekom pandemije korona virusa na Facebooku ima agencija Kuna, te zajedno s Arrivom i na Instagramu. Promatrane turističke agencije su više bile usmjerene na Facebook nego li na Instagram društvenu mrežu budući da naprijed navedene brojke pokazuju da su u pogledu objava sadržaja koristile više Facebook nego li Instagram.

U Tablici 3. prikazani su podaci u odnosu na prosječnu učestalost objava tjedno prije pandemije korona virusa na društvenim mrežama Facebook i Instagram za svih 10 turističkih agencija. Vidljivo je da je 5 agencija Arriva, Azur, Idea, Integral i Palma u prosjeku objavljivalo na Facebooku do maksimalno 5 objava tjedno, a ostalih 5 agencija Kuna, Mondo, Ora, Travelino i Vip 6 do 10 puta tjedno što odgovara i naprijed navedenim brojkama o ukupnom broju objava. Na Instagramu su promatrane agencije u prosjeku objavljivale do maksimalno 5 objava tjedno.

Tablica 3. Učestalost objava prije pandemije korona virusa/prosječan broj objava tjedno

UČESTALOST OBJAVA PRIJE PANDEMIJE KORONA VIRUSA (24.04.2018.-24.02.2020.)						
Naziv agencije/broj objava tjedno	Facebook			Instagram		
	0-5	6-10	10<	0-5	6-10	10<
Arriva	X			X		
Azur	X			X		
Idea	X			X		
Integral	X			X		
Kuna		X		X		
Mondo		X		X		
Ora		X		X		
Palma	X			X		

Travelino		X		X		
VIP		X		X		

Tijekom pandemije, odnosno u promatranom razdoblju od 25. veljače 2020. do 25. prosinca 2021. turističke agencije Arriva, Integral, Ora i VIP prosječno su objavljivale sadržaje na Facebooku 6 do 10 puta tjedno, dok su ostale agencije Azur, Idea, Kuna, Mondo, Palma i Travelino objavljivale do 5 objava tjedno.

Ako se ranije navedeni podaci iz Tablice 4. usporede s naprijed navedenim u Tablici 3. razvidno je, kao što je to i naprijed navedeno, da su neke agencije smanjile broj objava za vrijeme pandemije dok su neke povećale. Tako se broj tjednih objava na Facebooku kod agencija Kuna, Mondo i Travelino sa 6 do 10 objava tjedno smanjio do maksimalno 5 objava tjedno tijekom pandemije. S druge strane veća aktivnost u objavljivanju sadržaja na Facebooku vidljiva je kod agencije Arriva i Integral kod kojih se broj objava povećao sa 0 do 5 objava na 6 do 10 objava tjedno.

Što se tiče učestalosti objavljivanja sadržaja na društvenoj mreži Instagram tijekom pandemije podaci su jednaki kao i prije, odnosno sve su agencije u prosjeku objavljivale na Instagramu do maksimalno 5 objava tjedno.

Kao što je već naprijed navedeno, na temelju ovakvih podataka ne mogu se dobiti potpuno vjerodostojni podaci o razlozima zbog kojih je kod nekih turističkih agencija došlo do povećanja, a drugih do smanjenja broja objava na društvenim mrežama, ali se pad aktivnosti tijekom pandemije kod onih agencija koje su u tom razdoblju manje objavljivale može pripisati epidemiološkim mjerama poput zabrane prelazaka državnih granica i drugih restriktivnih mjera.

S druge naprijed navedeni podaci potvrđuju da turističke agencije nisu aktivne u objavljivanju sadržaja na društvenoj mreži Instagram kao što je to slučaj s Facebookom. Moguć razlog za manju korištenost Instagrama kada je u pitanju komunikacija turističkih agencija sa korisnicima je i taj da je Instagram relativno nova društvena mreža naspram Facebooka koji je nastao 2004. godine, odnosno 6 godina prije Instagrama te još uvijek nije dovoljno poznat i istražen od strane turističkih organizacija. Međutim, obje društvene mreže su gotovo jednako popularne u svijetu. Facebook koristi i prati više od 2 milijarde korisnika, a Instagram preko 600 milijuna korisnika (Starčić, 2017.). Prema tome ulogu Instagrama kao marketinškog alata turističke destinacije ne

treba zanemariti, a osim toga već je u historijatu ovoga rada spomenuto da neka istraživanja ukazuju kako Facebook postaje sve manje popularan među mladima te da se sve više zamjenjuje s Instagramom i YouTubeom (Ivančić, 2018).

Tablica 4. Učestalost objava tijekom pandemije korona virusa/prosječan broj objava tjedno

UČESTALOST OBJAVA TIJEKOM PANDEMIJE KORONA VIRUSA (25.02.2020.-25.12.2021.)						
Naziv agencije/broj objava tjedno	Facebook			Instagram		
	0-5	6-10	10<	0-5	6-10	10<
Arriva		X		X		
Azur	X			X		
Idea	X			X		
Integral		X		X		
Kuna	X			X		
Mondo	X			X		
Ora		X		X		
Palma	X			X		
Travelino	X			X		
VIP		X		X		

Sadržaj objava promatranih turističkih zajednica na obje društvene mreže, dakle i Facebooku i Instagramu prije i tijekom pandemije korona virusa, a kao što je vidljivo prema podacima u Tablicama 5. i 6. pretežno čine objave o putovanjima, destinacijama, smještaju, fotografije s putovanja i sl., odnosno sadržaj koji je vezan za turističku ponudu (TP). Što se tiče sadržaja vezanog za zdravstvene preporuke i informacije o korona virusu i mjerama zaštite zdravlja vezano za putovanja (ZP) iz Tablice 6. vidljivo je da su turističke agencije objavljivale predmetni sadržaj nakon početka korone u promatranom razdoblju. Premda takve vrste sadržaja nije bilo u onoj mjeri u kojoj je bilo sadržaja vezanog za turističku ponudu vidljivo je da su turističke agencije obavještavale o mjerama opreza i zaštiti zdravlja tijekom pandemije. Međutim, odstupanje je i ovdje vidljivo kada je u pitanju Instagram jer niti jedna agencija tijekom pandemije nije objavljivala sadržaje vezane za epidemiološke mjere na Instagram stranici za razliku od Facebook stranice što također potvrđuje da su odabrane turističke agencije više koristile Facebook kao alat komunikacije s korisnicima nego li Instagram.

Tablica 5. Sadržaj objava prije pandemije korona virusa

SADRŽAJ OBJAVA PRIJE PANDEMIJE KORONA VIRUSA						
(24.04.2018.-24.02.2020.)						
Naziv agencije/broj objava	Facebook			Instagram		
	TP	ZP	OS	TP	ZP	OS
Arriva	138	0	11	0	0	0
Azur	248	0	0	237	0	0
Idea	18	0	0	72	0	0
Integral	222	0	2	5	0	0
Kuna	449	0	11	0	0	0
Mondo	268	0	0	117	0	0
Ora	594	0	0	102	0	0
Palma	176	0	0	44	0	0
Travelino	212	0	101	0	0	0
VIP	392	0	0	72	0	0

Tablica 6. Sadržaj objava tijekom pandemije korona virusa

SADRŽAJ OBJAVA TIJEKOM PANDEMIJE KORONA VIRUSA						
(25.02.2020.-25.12.2021.)						
Naziv agencije/broj objava	Facebook			Instagram		
	TP	ZP	OS	TP	ZP	OS
Arriva	761	8	0	0	0	0
Azur	169	6	0	99	0	0
Idea	203	8	0	24	0	0
Integral	374	2	0	34	0	0
Kuna	80	12	3	0	0	0
Mondo	210	3	0	144	0	0
Ora	632	16	0	237	0	0
Palma	105	7	0	38	0	0
Travelino	192	6	18	33	0	0

Prilikom ovog istraživanja i analize sadržaja uočeno je da većinu predmetnog sadržaja čine objave o aranžmanima (paketima) turističkih putovanja. Objave se uglavnom sastoje od fotografija uz popratni tekst.

Na slici 8.1. prikazan je primjer objave TP sadržaja agencije Arriva, a na slici 8.2. primjer objave TP sadržaja agencije Kuna na društvenoj mreži Facebook. Isto je prikazano i na slici 8.3. na primjeru objave od strane agencije VIP na Instagramu. Na slici 8.4. je prikazan primjer objave ZP sadržaja na Facebooku od strane turističke agencije Ora. Načelno su sve agencije ima slične objave (tekst + slika) uz vrlo malo objavljenih video sadržaja.



Slika 8.1. Primjer objave TP sadržaja turističke agencije Arriva na Facebooku

Izvor: ArrivaTravel (2020). Dostupno na:

<https://www.facebook.com/page/513600258816664/search?q=2020&filters=eyJycF9jcmVhdGlubl90aW11OjAiOiJ7XCJlYXN1IjE6XCJjcmVhdGlubl90aW11XCIsXCJhemdzXCi6XCJ7XFxcInN0YXJ0X3IiYXJcXFwiOlxc>

[XClyMDIwXFxclicxXFwic3RhenRfbW9udGhcXFwiOlxcXClyMDIwLTFcXFwiLFxcXCJlBmRfeWVhclxcXC
I6XFxcIjIwMjBcXFwiLFxcXCJlBmRfbW9udGhcXFwiOlxcXClyMDIwLTFcXFwiLFxcXCJlBmRfZGF5X
FxcIjpcXFwiMjAyMC0xLTFcXFwiLFxcXCJlBmRfZGF5XFxcIjpcXFwiMjAyMC0xMi0zMVxcXCJ9XCJ9In0](#)

%3D Pristupljeno 15. rujna 2022.

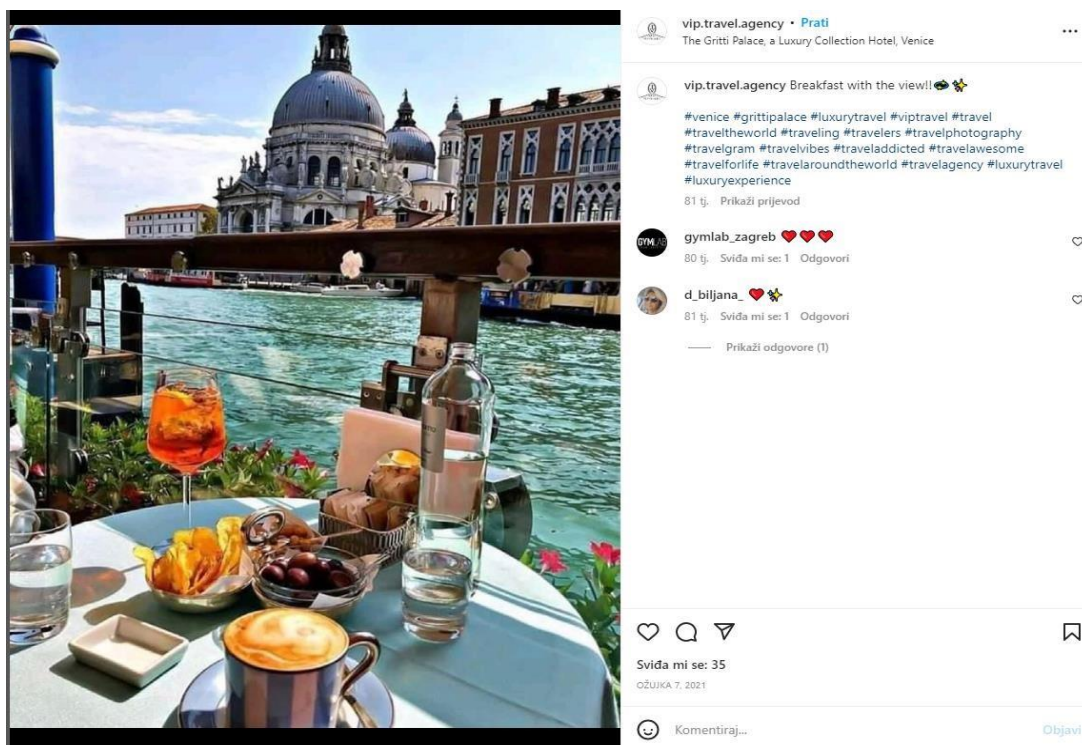


Slika 8.2. Primjer objave TP sadržaja turističke agencije KUNA na Facebooku

Izvor: KUNA putovanja (2020). Dostupno na:

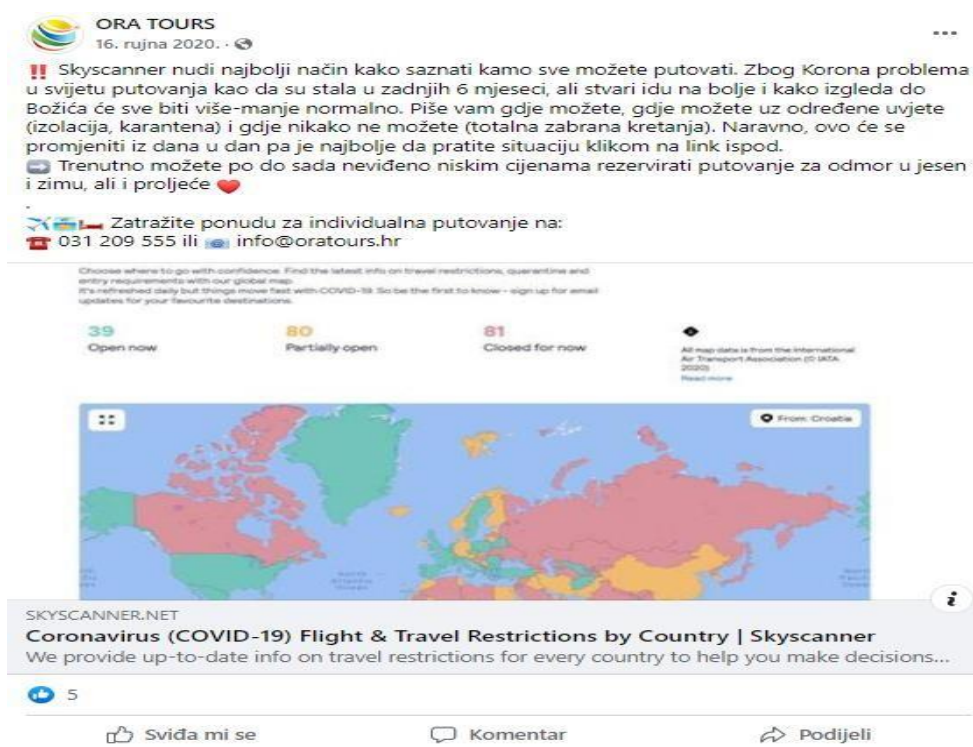
[https://www.facebook.com/page/388187591287942/search?q=korona&filters=eyJycF9jcmVhdGlvb190aW11OjA
iOiJ7XCJuYW11XCI6XCJjcmVhdGlvb190aW11XCI6XCJhcmdzXCi6XCJ7XFxcInN0YXJ0X3IiYXJcXFwiOlx
cXClyMDIwXFxclicxXFwic3RhenRfbW9udGhcXFwiOlxcXClyMDIwLTFcXFwiLFxcXCJlBmRfeWVhclxcX
CI6XFxcIjIwMjBcXFwiLFxcXCJlBmRfbW9udGhcXFwiOlxcXClyMDIwLTFcXFwiLFxcXCJlBmRfZGF5
XFxcIjpcXFwiMjAyMC0xLTFcXFwiLFxcXCJlBmRfZGF5XFxcIjpcXFwiMjAyMC0xMi0zMVxcXCJ9XCJ9I
n0%3D](https://www.facebook.com/page/388187591287942/search?q=korona&filters=eyJycF9jcmVhdGlvb190aW11OjA
iOiJ7XCJuYW11XCI6XCJjcmVhdGlvb190aW11XCI6XCJhcmdzXCi6XCJ7XFxcInN0YXJ0X3IiYXJcXFwiOlx
cXClyMDIwXFxclicxXFwic3RhenRfbW9udGhcXFwiOlxcXClyMDIwLTFcXFwiLFxcXCJlBmRfeWVhclxcX
CI6XFxcIjIwMjBcXFwiLFxcXCJlBmRfbW9udGhcXFwiOlxcXClyMDIwLTFcXFwiLFxcXCJlBmRfZGF5
XFxcIjpcXFwiMjAyMC0xLTFcXFwiLFxcXCJlBmRfZGF5XFxcIjpcXFwiMjAyMC0xMi0zMVxcXCJ9XCJ9I
n0%3D)

n0%3D Pristupljeno 15. rujna 2022.



Slika 8.3. Primjer objave TP sadržaja turističke agencije VIP na Instagramu

Izvor: Vip Travel Agency (2021). Dostupno na: <https://www.instagram.com/p/CMHJDEsXtI/> Pristupljeno 15. rujna 2022.

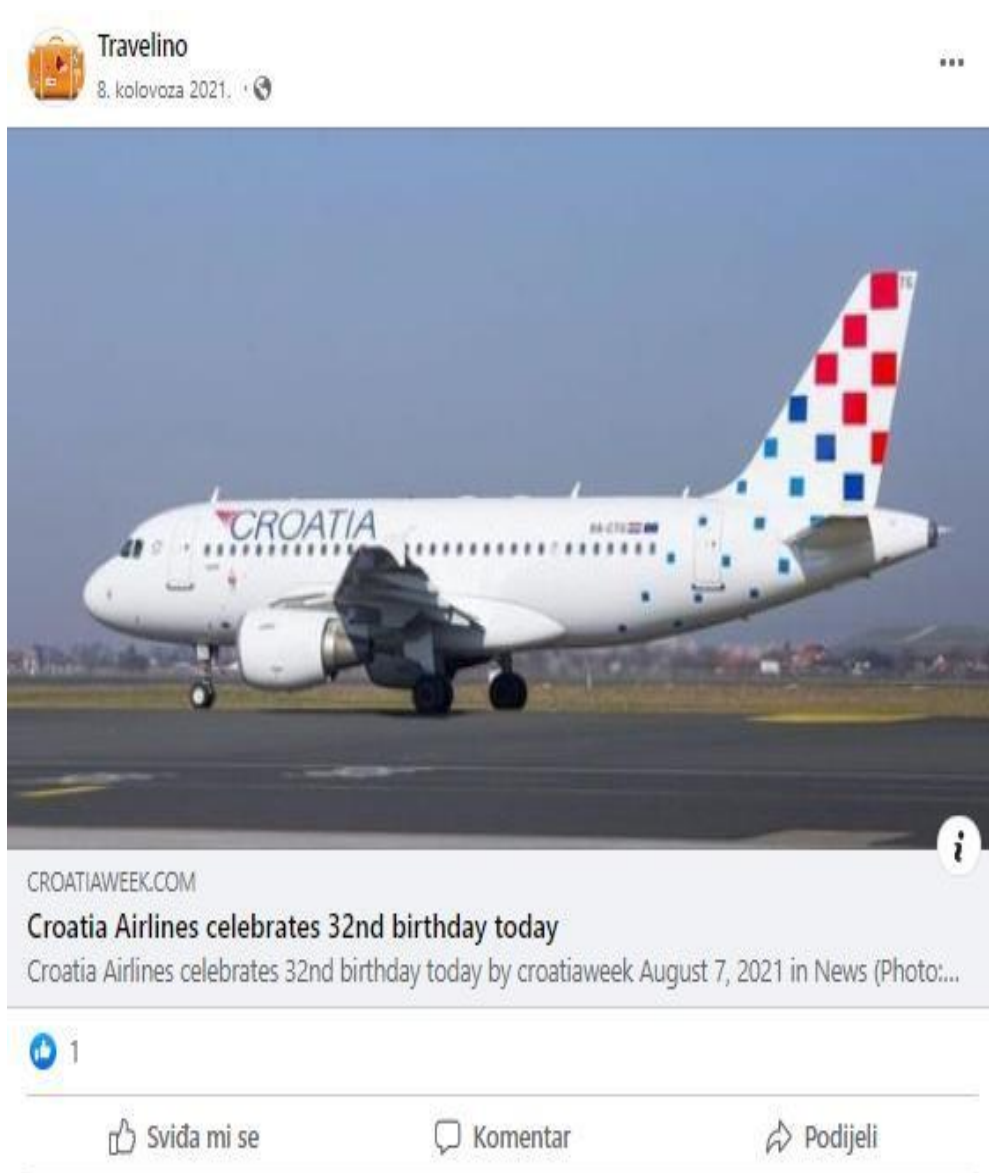


Slika 8.4. Primjer objave sadržaja o mjerama vezanim za korona virus turističke agencije Ora na Facebooku (primjer objave ZP sadržaja)

Izvor: OraTours (2020). Dostupno na: <https://www.facebook.com/page/294343800729088/search/?q=korona>

Pristupljeno 15. rujna 2022.

Na slikama 8.5. prikazan je primjer objave ostalih sadržaja (OS) od strane turističke agencije Travelino, dok je na slici 8.6. prikazan primjer objave videozapisa.



Slika 8.5. Primjer objave ostalih sadržaja (OS) turističke agencije Travelino na Facebooku

Izvor: Travelino (2021). Dostupno na: <https://www.facebook.com/travelino.hr/> Pristupljeno 15. rujna 2022.



Slika 8.6. Primjer objave videozapisa turističke agencije Idea putovanja na Facebooku

Izvor: Idea putovanja (2020). Dostupno na:

<https://www.facebook.com/page/1589305991314420/search/?q=korona> Pristupljeno 15. rujna 2022.

Za napomenuti je da je prilikom analize objava utvrđeno da je u prosjeku gotovo svaka objava imala najmanje jedan komentar i/ili oznaku „svidi mi se“ kao pozitivnu povratnu informaciju na objavu sadržaja kako na Facebooku tako i na Instagramu. Najviše pozitivnih komentara imale su objave koje su se odnosile na turističku ponudu putovanja u određene destinacije. Također, zabilježeni su i pozitivni komentari korisnika na objave vezane za epidemiološke mjere premda je takvih objava bilo znatno manje u odnosu na one koje su se odnosile na turističku ponudu agencija. Također i u odnosu na navedeno uočeno je da su više povratnih pozitivnih reakcija korisnika ostvarile objave na Facebooku što je bilo i za očekivati budući da su sve agencije puno više aktivnije te imaju puno više pratitelja na Facebooku.

9. ZAKLJUČAK

Istraživanje u ovom radu je pokazalo da promatrane turističke agencije neovisno o pandemiji, ulažu svoje napore kako bi opstale i kako bi nastavile komunikaciju s potencijalnim korisnicima – turistima te prikazali svoju turističku ponudu u najboljem svjetlu, premda su rezultati istraživanja pokazali da se kod nekih turističkih agencija broj objava na društvenim mrežama za vrijeme pandemije uvelike smanjio, dok se kod nekih povećao. Međutim, a kao što je to već navedeno u historijatu rada, razlog smanjenja aktivnosti može se pripisati uvođenju epidemioloških mjera što je tijekom 2020. godine uključivalo i stoge mjere poput zatvaranja državnih granica nakon pojave epidemije kada je znatno ograničen broj kretanja pa je za pretpostaviti da u to vrijeme turističke agencije nisu mogle predvidjeti daljnji tijek odvijanja okolnosti epidemije, a samim time niti unaprijed planirati putovanja u određene destinacije. Osim toga, rezultati istraživanja pokazali su da se aktivnost većine promatranih agencija na društvenim mrežama unatoč pandemiji povećala, naročito kada je u pitanju društvena mreža Facebook, dok su neke agencije samo održavale aktivnost premda ne u jednakoj mjeri kao i prije pandemije.

Zanimljiv je podatak da su promatrane turističke agencije više bile usmjerene na objavljivanje sadržaja na društvenoj mreži Facebook nego li na Instagramu. Rezultati istraživanja pokazali su da su promatrane agencije u svom radu više koristile Facebook. Iako se temeljem ovakvog istraživanja ne mogu utvrditi razlozi zbog kojih agencije ne koriste u jednakoj mjeri Instagram kao komunikacijsko sredstvo s korisnicima, pretpostavlja se da je razlog nedovoljno poznavanje mogućnosti te mreže ili još uvijek nedovoljna razvijenost, premda brojna druga istraživanja prikazana u ovom radu ukazuju da se korisnici sve više okreću Instagramu.

Promatrajući sveobuhvatno aktivnost promatranih turističkih agencija na društvenim mrežama može se vidjeti da su sve agencije, neovisno o tome što su neke smanjile broj objava, poprilično kreativne kada je u pitanju objavljivanje sadržaja i redovna komunikacija s korisnicima. Za primijetiti je da se rad ovih agencija nastavio uspješno i nakon pandemije. Promatrajući obilježja načina dijeljenja sadržaja obje su agencije pokazale orijentaciju u vidu prikazivanja raznih turističkih sadržaja kako prije pandemije tako i tijekom njezina trajanja. Može i ubuduće očekivati da će se njihov rad i aktivnost u ovoj krizi još više učvrstiti. Iako je za sada teško predvidjeti kako će se nadalje odvijati okolnosti pandemije i kada će se ista konačno „ugasiti“, nedvojbeno je da će potreba za putovanjima i dalje ostati. Ona je prisutna i sada, konstantno

raste, a pitanje smjera kretanja turističkih tokova otkriti će u konačnici vrijeme. Turističke agencije mogu na to utjecati ako prate i oslušuju potrebe potrošača i konačno ono što je potrošačima važno, te ako nauče kako im odgovoriti na te potrebe.

Nakon krize svakako da će spektar zahtjeva potrošača biti puno veći, a posebno u vidu zdravstvenih zahtjeva i zdravstvene sigurnosti neke destinacije. No, kao što je već ranije navedeno, turističkim agencijama rješenje za navedeno pitanje neće biti teško pronaći ako uspiju pratiti trendove i ako omoguće korisnicima da lako dođu do odgovora na svoja pitanja u vezi destinacija. Jedan od načina da im to omoguće su upravo društvene mreže i njihove web stranice na kojima na vrlo lak, transparentan i dostupan način mogu omogućiti korisnicima pristupačnost informacija koje su im važne. Pri tome je za primijetiti da su sve u ovom radu analizirane turističke agencije pokazale kako su u tom vidu jako dobro organizirane neovisno o pandemiji.

Premda je kod nekih turističkih agencija komunikacija na društvenim mrežama bila učestalija prije pandemije, iste su i dalje nastavile sa svojim aktivnostima na društvenim mrežama Facebook i Instagram pa čak i u vrijeme vrhunca pandemije tijekom 2020. godine. Za vrijeme pandemije turističke agencije su redovito na tjednoj razini objavljivale sadržaje među kojima su bili i sadržaji o epidemiološkim mjerama i preporuke za zaštitu zdravlja tijekom pandemije korona virusa. Međutim, primjetno je da je takvih sadržaja o epidemiološkim mjerama bilo vrlo malo naspram onih sadržaja koji se odnose konkretno na smještaj, putovanja, destinacije i sl.

Slijedom navedenoga, a s obzirom na u radu postavljene hipoteze može se zaključno navesti kako je potvrđena hipoteza da su društvene mreže dobra platforma za komunikaciju turističkih agencija uslijed pandemije korona virusa. Međutim, ne može se tvrditi da je kod svih odabranih agencija komunikacija putem društvenih mreža bila učestalija tijekom pandemije nego prije premda su sve turističke agencije koje su bile aktivnije prije promatranog razdoblja pandemije korona virusa nastavile redovito objavljivati svoje turističke sadržaje. Također ukazuje se i potreba da turističke agencije putem svojih društvenih mreža više informiraju korisnike o obvezi pridržavanja epidemioloških mjera za vrijeme putovanja i zdravstvenoj sigurnosti turističkih destinacija za vrijeme pandemije korona virusa budući da je istraživanje pokazalo tek neznatan broj takvih i sličnih objava na društvenim mrežama.

LITERATURA

1. Adriatic.hr (n.d.). Naslovna. Dostupno na: <https://www.adriatic.hr/hr> Pristupljeno 20. lipnja 2022.
2. Anđelić, V. i Grmuša, T. (2017). Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih. *Media, Culture and Public Relations*, 8 (2), str. 182-193.
3. ATV (n.d.). Društvena mreža Instagram prešla je granicu od dvije milijarde mjesečno aktivnih korisnika. Dostupno na: <https://www.atvbl.rs/magazin/it/instagram-ima-vise-od-dvije-milijarde-korisnika-15-12-2021> Pristupljeno: 20. lipnja 2022.
4. ArrivaTravel (2020). Dostupno na: <https://www.facebook.com/page/513600258816664/search?q=2020&filters=eyJycF9jcmVhdGlvb190aW11OjAiOiJ7XCJmVhdGlvb190aW11XCIsXCJhcmdzXCi6XCJ7XFxcInN0YXJ0X3IiYXJcXFwiOlxcXClyMDIwXFxcIixcXFwlc3RhcjRfbW9udGhcXFwiOlxcXClyMDIwLTFcXFwiLFxcXCJlbnRfeWVhclxcXCI6XFxcIjIwMjBcXFwiLFxcXCJlbnRfbW9udGhcXFwiOlxcXClyMDIwLTExcXFxcIixcXFwic3RhcjRfZGF5XFxcIjpcXFwiMjAyMC0xLTFcXFwiLFxcXCJlbnRfZGF5XFxcIjpcXFwiMjAyMC0xMjIzMFxcXCJ9XCJ9In0%3D> Pristupljeno 15. rujna 2022.
5. Baldigara, T., Štambuk, A. i Mamula, M. (2013). Contribution to e-tourism demand modelling. *Informatologia*, 46 (4), str. 343-352.
6. Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19 (5), str. 409-421.
7. Buhalis, D. i Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29 (4), str. 609-623.
8. Clawson, M. i Knetsch, J. L. (1966). Economics of Outdoor Recreation. *Oil Shale Resources*, 8 (4), str. 738-743.

9. Demeterffy Lančić, R. (2010). Novi mediji i odnosi s javnošću. *Medijske studije*, 1 (1-2), str. 157-169.
10. Elite Travel (n.d.). Naslovnica. Dostupno na: <https://elitetravel.hr/> Pristupljeno: 9. lipnja 2022.
11. Gay, S., Charlesworth, A., Esen, R. (2007). „Online marketing – A customerledapproach“. New York: Oxford university
12. Gretzel, U. i Hyan Yoo, K. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. U: O’Connor, P., Höpken, W. i Gretzel, U. (Ur.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Wien: Springer.
13. Google (n.d.a). Google search. Dostupno na: https://www.google.com/search?sxsrf=ALiCzsYDB4mwuMTMJXGQ1gIIFwERIGfdfg:1656401483033&q=elite+travel+google+recenzij&spell=1&sa=X&ved=2ahUKewjmm4Gw0M_4AhVrgv0HHSEkDUEQBSgAegQIARA1&biw=1920&bih=942&dpr=1 Pristupljeno. 20. lipnja 2022.
14. Google (n.d.b). Google search. Dostupno na: <https://www.google.com/search?q=Facebook+recenzije+agencije+Elite+Travel&oq=Facebook+recenzije+agencije+Elite+Travel&aqs=chrome..69i57.148j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> Pristupljeno. 20. lipnja 2022.
15. GP1 (n.d.). Svjetsko rally prvenstvo. Dostupno na: <https://www.gp1.hr/tag/svjetsko-rally-prvenstvo/> Pristupljeno. 20. lipnja 2022.
16. HINA (2020). Kronologija korona krize u Hrvatskoj: U samo nekoliko mjeseci uzdrmla je gospodarstvo. Dostupno na: <https://tinyurl.com/y5mtdkev> Pristupljeno: 6. svibnja 2022.
17. Hrvatska turistička zajednica (2021). Predstavljen projekt Safe stay Croatia. Dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/predstavljen-projekt-safe-stay-croatia> Pristupljeno: 20. lipnja 2022.

18. Idea putovanja (2020). Dostupno na: <https://www.facebook.com/page/1589305991314420/search/?q=korona> Pristupljeno 15. rujna 2022.
19. Ivančić, T. (2018). „Facebook je out, YouTube, Instagram i Snapchat popularniji među mladima“. Dostupno na: <https://www.vecernji.hr/techsci/facebook-je-out-youtube-instagram-i-snapchatpopularniji-me-u-mladima-1251587> Pristupljeno: 10. rujna 2022.
20. Jakovljević, M. (2012). Promocija turističkih destinacija – Oglašavanje i(li) odnosi s javnošću?. *Acta turistica nova*, 6 (1), str. 69-90.
21. Jugo, D., Borić, S. i Preselj, V. (2012). Analiza razvoja odnosa s javnošću u Hrvatskoj od 2003. do 2009. i projekcija budućih trendova. *Međunarodne studije*, 12 (3/4), str. 37-52.
22. Klarić, Z. (2020). Širenje koronavirusa u svijetu i hrvatski turizam, Zagreb: Institut za turizam
23. Kotler, P. i Keller, K. L. (2006). Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Zagreb: Mate d.o.o.
24. Kovačević, M. i Vuković, T. (2021). Digitalno brendiranje destinacije u vrijeme korone. Split: Srednja Dalmacija, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije
25. Krešić, D. i Mikulić, J. (2021). Scenarij faznog pristupa oporavku turističkog tržišta nakon COVID-19 pandemije. Covid-19: Prijetnja i Prilika za HR Turizam. Zagreb: Institut za turizam
26. Križman Pavlović, D. (2008). Marketing turističke destinacije, Zagreb: Mikrorad d.o.o.
27. KUNA putovanja (2020). Dostupno na: <https://www.facebook.com/page/388187591287942/search?q=korona&filters=eyJycF9jc mVhdGlvbl90aW1lOjAiOiJ7XCJmVhdGlvbl90aW1lXCIsXCJhemdz XCI6XCJ7XFxcInN0YXJ0X3llYXJcXFwiOlxcXClyMDIwXFxcfixcXFwic3RhenRfbW 9udGhcXFwiOlxcXClyMDIwLTFcXFwiLFxcXCJlbnRfeWVhclxcXCI6XFxcIjIwMjBc XFwiLFxcXCJlbnRfbW9udGhcXFwiOlxcXClyMDIwLTFcXFxcfixcXFwic3RhenRfZG>

[F5XFxcIjpcXFwiMjAyMC0xLTFcXFwiLFxcXCJlbnRfZGF5XFxcIjpcXFwiMjAyMC0xMi0zMVxcXCJ9XCJ9In0%3D](#) Pristupljeno 15. rujna 2022.

28. Mihajlović, I. (2013). Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija. Poslovna izvrsnost, 7 (1), str. 45-71.
29. Ministarstvo turizma i sporta (n.d.). Safe stay in Croatia. Dostupno na: www.safestayincroatia.hr Pristupljeno: 20. lipnja 2022.
30. Miroslavljević, M. (2008). Odnosi s javnošću. Banja Luka: Banja Luka College – Besjeda Banja Luka
31. Novi list (2021). Američki časopis Forbes uvrstio je Istru u 50 spektakularnih destinacija za post korona putovanje. Dostupno na: <https://www.novolist.hr/novosti/americki-casopis-forbes-uvrstio-je-istru-u-50-spektakularnih-destinacija-za-post-korona-putovanje/> Pristupljeno: 20. lipnja 2022.
32. OraTours (2020). Dostupno na: <https://www.facebook.com/page/294343800729088/search/?q=korona> Pristupljeno 15. rujna 2022.
33. Radalj, M. (2018). Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, Hrvatska udruga za odnose s javnošću
34. Rašetin, K. (2017). Komparativna analiza alata za web analitiku. Diplomski rad. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet
35. Salitrežić, Z. (2021). Položaj turizma republike Hrvatske prije i nakon pandemije. Završni rad. Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
36. Sheller, M. i Urry, J. (2004). Tourism Mobilities, Places to Places, Places in Play. London-New York: Routledge.

37. Skoko, B. (2004). Odnosi s javnošću kao doprinos demokratizaciji i profesionalizaciji procesa javnoga komuniciranja. *Politička misao: časopis za politologiju*, 41 (1), str. 92-101.
38. Standing, C., Tang-Taye J-P. i Boyer, M. (2014). The Impact of the Internet in Travel and Tourism: A Research Review 2001–2010. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31 (1), str. 82-113.
39. Stanojević, M. (2011). Marketing na društvenim mrežama. *MediAnali*, 5 (10), str. 165-180.
40. Starčić, B. (2017). Analizirali smo društvene mreže u 2017. – pogledajte kako se stvari rade u svijetu, a kako danas. Dostupno na: <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/analizirali-smo-drustvene-mreze-u-2017-pogledajte-kako-se-stvari-rade-u-svijetu-a-kako-kod-nas-20171205> Pristupljeno: 20. rujna 2022.
41. Stein, W. Eric i Zwass, V. (1995). Actualizing organizational memory with information systems. *Information Systems Research*, 6 (2), str. 85-117.
42. Šemper, K. (2017). Društvene mreže kao važan online marketinški alat. Završni rad. Požega: Veleučilište u Požegi
43. Šutalo, V. (2017). Odnosi s javnošću. Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti
44. Telišman-Košuta, N. (2021). Turizam nakon doba korone: Što će biti drugačije? Što može biti bolje?. Zagreb: Institut za turizam
45. Tkalac-Verčić, A. (2015). Odnosi s javnošću. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću
46. Tomić, Z. (2016). Odnosi s javnošću: Teorija i praksa. Zagreb: Synopsis
47. Travelino (2021). Dostupno na: <https://www.facebook.com/travelino.hr/> Pristupljeno 15. rujna 2022.

48. TripAdvisor (2020). About us. Dostupno na: <https://tripadvisor.mediroom.com/us-about-us> Pristupljeno: 20. rujna 2022.
49. Vijeće EU (2020). Kronologija – aktivnosti Vijeća u vezi s bolešću COVID-19. Dostupno na: <https://www.consilium.europa.eu/hr/policies/coronavirus/timeline/#> Pristupljeno: 6. svibnja 2022.
50. Vip Travel Agency (2021). Dostupno na: <https://www.instagram.com/p/CMHJIDeXtl/> Pristupljeno 15. rujna 2022.
51. Zekanović-Korona, Lj. i Klarin, T. (2012). Internet: informacijsko-komunikacijska platforma za nove načine putovanja. *Medijska istraživanja*, 18 (2), str. 59-72.
52. Žgomba, S. i Ljubić, N. (2007). *Poslovanje turističkih agencija*. Zagreb: Ekonomski fakultet
53. Xiang, Z. i Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31 (2), str. 179-188.

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

Popis slika

Slika 2.1. Oblasti koje trebaju poznavati stručnjaci za odnose s javnošću	5
Slika 2.2. Proces komuniciranja organizacije s njezinim javnostima.....	6
Slika 2.3. Funkcije odnosa s javnošću	7
Slika 3.1. Pet ključnih ciljanih javnosti.....	14
Slika 4.1. Primjer izgled web stranice - snimka zaslona web stranice turističkog ureda Le Lavandou, Francuska.....	16
Slika 4.2. Primjer izgleda zaslona glavne fotografije Facebook stranice Turističke zajednice Grada Splita.....	17
Slika 4.3. Primjer izgleda objave na Facebook stranici Turističke zajednice grada Makarske	18
Slika 4.4. Snimka zaslona hashtagova u Instagram objavi Turističke zajednice grada Supetra.....	19
Slika 5.1. Nacionalna oznaka sigurnosti – Safe stay in Croatia.....	21
Slika 8.1. Primjer objave TP sadržaja turističke agencije Arriva na Facebooku	40
Slika 8.2. Primjer objave TP sadržaja turističke agencije KUNA na Facebooku.....	41
Slika 8.3. Primjer objave TP sadržaja turističke agencije VIP na Instagramu	42
Slika 8.4. Primjer objave sadržaja o mjerama vezanim za korona virus turističke agencije Ora na Facebooku (primjer objave ZP sadržaja).....	42
Slika 8.5. Primjer objave ostalih sadržaja (OS) turističke agencije Travelino na Facebooku	43
Slika 8.6. Primjer objave videozapisa turističke agencije Idea putovanja na Facebooku	44

Popis tablica

Tablica 1. Popis analiziranih turističkih agencija, kratica i društvenih mreža.....	30
Tablica 2. Ukupan broj objava odabranih turističkih agencija prije i tijekom pandemije korona virusa	35
Tablica 3. Učestalost objava prije pandemije korona virusa/prosječan broj objava tjedno	36
Tablica 4. Učestalost objava tijekom pandemije korona virusa/prosječan broj objava tjedno	38
Tablica 5. Sadržaj objava prije pandemije korona virusa.....	39
Tablica 6. Sadržaj objava tijekom pandemije korona virusa.....	39

Popis grafikona

Grafikon 1. Broj pratitelja društvenoj mreži Facebook odabranih turističkih agencija	32
Grafikon 2. Broj pratitelja društvenoj mreži Instagram odabranih turističkih agencija	33



IZJAVA O AUTORSTVU I SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora sinterneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Valentina Firšt pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica diplomskog rada pod naslovom Usporedba komunikacije odabranih turističkih agencija na digitalnim platformama prije i tijekom pandemije COVID-19 virusa te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:

Valentina Firšt

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Valentina Firšt neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom Usporedba komunikacije odabranih turističkih agencija na digitalnim platformama prije i tijekom pandemije COVID-19 virusa čiji sam autorica.

Student/ica:

Valentina Firšt

Valentina Firšt

(vlastoručni potpis)