

Upravljanje komunikacijom lokalnih turističkih zajednica na društvenim mrežama

Ćuk, Davorka

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:532631>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Diplomski studij novinarstva

Davorka Ćuk

UPRAVLJANJE KOMUNIKACIJOM LOKALNIH
TURISTIČKIH ZAJEDNICA NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Diplomski studij novinarstva

UPRAVLJANJE KOMUNIKACIJOM LOKALNIH
TURISTIČKIH ZAJEDNICA NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Hrvoje Jakopović

Studentica: Davorka Ćuk

Zagreb

Rujan, 2023.

Izjava o autorstvu rada i poštivanju etičkih pravila u akademskom radu

Izjavljujem da sam diplomski rad *Upravljanje komunikacijom lokalnih turističkih zajednica na društvenim mrežama*, koji sam predala na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Hrvoju Jakopoviću, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS-bodove.

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

Davorka Ćuk

Zagreb, rujan 2023.

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1: Izgled mrežne stranice Turističke zajednice grada Jastrebarskog, snimka zaslona	29
Slika 2: Facebook profil Turističke zajednice grada Jastrebarskog, snimka zaslona.....	29
Slika 3: Instagram profil Turističke zajednice grada Jastrebarskog, snimka zaslona	30
Slika 4: Izgled mrežne stranice Turističke zajednica grada Našice, snimka zaslona.....	32
Slika 5: Facebook profil Turističke zajednice grada Našice, snimka zaslona	33
Slika 6: Instagram profil Turističke zajednice grada Našice, snimka zaslona	34
Slika 7: Izgled mrežne stranice Turističke zajednice grada Omiša, snimka zaslona	36
Slika 8: Facebook profil Turističke zajednice grada Omiša, snimka zaslona	37
Slika 9: Instagram profil Turističke zajednice grada Omiša, snimka zaslona	38

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 Udio objava lokalnih turističkih zajednica po društvenoj mreži	39
Grafikon 2: Broj objava o svakoj temi od strane svake lokalne turističke zajednice.....	40
Grafikon 3: Broj objava svakog tipa od strane svake lokalne turističke zajednice.....	41
Grafikon 4: Udio opisa lokalnih turističkih zajednica koji imaju informaciju o manifestaciji/osobi/mjestu.....	43
Grafikon 5: Usporedba udjela informativnih tekstualnih sadržaja u ukupnom broju objava promatranih lokalnih turističkih zajednica.....	43
Grafikon 6: Zabavni sadržaj u tekstualnim objavama lokalnih turističkih zajednica	44
Grafikon 7: Udio opisa lokalnih turističkih zajednica u kojima postoji CTA u tekstualnom sadržaju ..	45
Grafikon 8: Usporedba udjela CTA u tekstualnom sadržaju u ukupnom broju objava promatranih lokalnih turističkih zajednica.....	45
Grafikon 9: Hashtagovi u tekstualnim objavama lokalnih turističkih zajednica	47
Grafikon 10: Emotikoni u objavama lokalnih turističkih zajednica	47
Grafikon 11: Postotak komentara ispod objava lokalnih turističkih zajednica	48
Grafikon 12: Komentari u ukupnom postotku objava svake turističke zajednice	49
Grafikon 13: Udio reagiranja na komentare od strane lokalnih turističkih zajednica.....	50
Grafikon 14: Udio odgovaranja na komentare od strane lokalnih turističkih zajednica	51

POPIS TABLICA

Tabela 1: Usporedba općih informacija o prisutnosti odabranih lokalnih turističkih zajednica na društvenim mrežama Izvor: autorica.....	38
---	----

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Odnosi s javnošću	3
2. 1. Definiranje odnosa s javnošću	3
2. 2. Marketing i odnosi s javnošću	4
2. 3. Tehnike odnosa s javnošću	5
3. Društvene mreže	6
3. 1. Definiranje pojma.....	6
3. 2. Povijest	6
3. 3. Korištenje društvenih mreža u poslovne svrhe	9
4. Turizam	13
4. 1. Definiranje turizma	13
4. 2. Povijest / razvoj turizma	14
4. 3. Vrste turizma.....	15
4. 4. Turizam u Hrvatskoj.....	16
5. Turističke zajednice u Hrvatskoj	18
5. 1. Turistička destinacija.....	18
5. 2. Turističke zajednice.....	18
5. 2.1. Hrvatska turistička zajednica (HTZ).....	19
5. 2. 2. Lokalne turističke zajednice.....	20
6. Društvene mreže u turizmu	21
7. Istraživanje	23
7. 1. Metodologija	23
7.1.1. Predmet i cilj istraživanja.....	23
7.1.2. Uzorak i populacija.....	23
7.1.3. Metoda istraživanja.....	24
7.1.4. Istraživačka pitanja i hipoteze	25
7.1.5. Ograničenja istraživanja.....	26
7. 2. Obilježja odabranih lokalnih turističkih zajednica	26
7. 2. 1. Turistička zajednica grada Jastrebarsko.....	27
7. 2. 2. Turistička zajednica grada Našice	30
7. 2. 3. Turistička zajednica grada Omiša.....	34
7. 3. Rezultati.....	39
8. Rasprava.....	52

9. Zaključak.....	55
10. Literatura	57
10. 1. Knjige i znanstveni članci.....	57
10. 2. Online izvori	58
11. Prilozi	61
11. 1. Matrica.....	61
11. 2. Kodna lista	66
11. 3. Uzorak	68

1. Uvod

Početak turističke sezone u Hrvatskoj donosi i povećan interes medija za ovu gospodarsku temu, a obično se medijski stupci pune brojem gostiju, nepoželjnim posljedicama koje prekomjeren turizam ima, ali i velikim udjelom ove gospodarske grane u BDP-u. Ove godine tako smo u travnju mogli čitati o tome kako je ovisnost Hrvatske o turizmu golema, a portal Index.hr istaknuo je i da je teško pronaći nekoga u Hrvatskoj tko nije svjestan važnosti turizma na hrvatsko gospodarstvo te da je udio turizma u hrvatskom BDP-u 11,3 % i daleko iznad prosjeka Europske unije (Perković, 2023).

Osim gospodarskog utjecaja turizma na Hrvatsku važno je istaknuti i da se turizam najčešće veže uz uslužne djelatnost kod kojih je komuniciranje izrazito važno, i to upravo ono na lokalnoj razini, u okruženju u kojem se čovjek nalazi i funkcionira.

Komunikacija je važna i kako bi se privukli gosti, a da bi upravo turisti imali sve informacije koje su im potrebne brinu se turističke zajednice u Hrvatskoj. Uz onu glavnu, Hrvatsku turističku zajednicu (HTZ), tu su još regionalne i lokalne, a potonje su i tema ovog rada. Važnošću komunikacije na lokalnoj razini, onoj najbližoj svakom pojedincu, zbog svih ovih razloga se ovaj rad i bavi.

Za potrebe ovog rada provedeno je istraživanje na društvenim mrežama, Facebooku i Instagramu, triju lokalnih turističkih zajednica: gradova Jastrebarskog, Našica i Omiša koje su izabrane po podjeli Hrvatske na statističke regije NUTS¹ 2 i po podjednakom broju stanovnika koji živi na ovom području. Metoda istraživanja jest analiza sadržaja, a jedinica analize jest jedna objava na društvenim mrežama koja uključuju multimedijски sadržaj, opis i komentare ispod objave. Cilj je istražiti na koji način lokalne turističke zajednice Jastrebarskog, Našica i Omiša komuniciraju na društvenim mrežama.

Rad je podijeljen u nekoliko poglavlja unutar kojih će se definirati teorijski okvir koji uključuje objašnjenje pojmova: odnosi s javnošću, društvene mreže, turizam, kao i objašnjenje ustrojstva turističkih zajednica u Hrvatskoj. Potom slijedi prikaz tehnika koje se

¹ NUTS regija označava prostornu jedinicu za statistiku. Radi se o klasifikaciji koja se u Hrvatskoj primjenjuje od ulaska u Europsku uniju i podudara se s prijašnjom Nacionalnom klasifikacijom prostornih jedinica za statistiku. Ova podjela jest statistički standard za prikupljanje, unos, obradu, analizu i diseminaciju podataka regionalne statistike prema razinama prostorne podjele Republike Hrvatske. NUTS regije postoje na tri razine: prva razina čini cijeli teritorij Republike Hrvatske, druga razina su četiri neupravene jedinice nastale grupiranjem županija: Panonska, Jadranska i Sjeverna Hrvatska te Grad Zagreb, a treću razinu čine županije. (Državni zavod za statistiku, 2023a)

koriste u komuniciranju preko društvenih mreža, objašnjenje metodologije rada i konteksta svake lokalne turističke zajednice. Slijede rezultati istraživanja i rasprava.

2. Odnosi s javnošću

2. 1. Definiranje odnosa s javnošću

Prvi važan pojam kod upravljanja komunikacijom koji jest potrebno definirati jest onaj odnosa s javnošću. Tench i Yeomans (2009) ističu kako ne postoji univerzalno prihvaćena definicija odnosa s javnošću, no Harlow (1976) je pronašao 472 različite definicije iz kojih je sastavio vlastitu u kojoj je ističu opći ciljevi, procesi i zadaci odnosa s javnošću. Ta definicija glasi: „Odnosi s javnošću su zasebna upravljačka funkcija koja pomaže uspostavljanju i održavanju uzajamnih pravaca komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacija i njezine javnosti. Uključuju upravljanje problemima i temama. Pomažu upravi da bude upoznata s mišljenjima javnosti i da na njih reagira. Definišu i naglašavaju odgovornost uprave da služi njihovom interesu. Pomažu upravi da se ponaša u skladu s promjenama i učinkovito ih koristi. Odnosi s javnošću služe kao sustav ranog upozoravanja, kao pomoć u predviđanju trendova. Kao svoje glavne alate koriste istraživanje i tehnike etične komunikacije.“ Mnogi drugi autori smatrali su ovu definiciju točnom, no predugačkom, pa su je odlučili skratiti. Tako su Gruning i Hunt (1984) prema Tench i Yeomans (2009), odnose s javnošću definirali kao upravljanje komunikacijom između organizacije i njezine javnosti, a Kitchen (1997) kao komunikaciju s različitim javnostima. Druge definicije istaknule su i važnost dvosmjerne komunikacije, koja je posebno važna kod komunikacije putem društvenih mreža koja je i tema ovog rada.

U odnosima s javnošću razlikujemo dvije uloge: ulogu menadžera komunikacija i tehničara komunikacija. (Broom i Smith, 1979 i Dozier i Broom, 1995 prema Tench i Yeomans, 2009) Menadžer komunikacija planira programe u odnosima s javnošću i njime upravlja te donosi odluke u komunikacijskim politikama i nadgleda njihovu upotrebu, dok tehničar komunikacija nije uključen u donošenje strategije nego je samo provodi. Ova podjela u kontekstu teme kojom se ovaj rad bavi, važna je zbog razumijevanja upravljanja komunikacijom na društvenim mrežama kojom se bave tehničari komunikacija.

Tench i Yeomans (2009) u svom su se radu posvetili i zadacima odnosa s javnošću te su podjelu preuzeli od Fombruna i Van Riel (2006) koji kažu da postoje tri različita zadatka: menadžerska komunikacija, marketinška komunikacija i organizacijska komunikacija. Prema ovim autorima, menadžerskoj komunikaciji je cilj ostvarenje zajedničke vizije te motivacija zaposlenika, organizacijska komunikacija je zadužena za interne odnose te komunikacijske aktivnosti unutar korporacije, a marketinška je ona usmjerene na potporu roba ili usluga te je

ona i ona na koju smo usmjereni u ovom radu. Marketinška komunikacija uključuje tržišno orijentiran PR, odnosno oglašavanje i promociju te slične alate.

2. 2. Marketing i odnosi s javnošću

Važno je objasniti i razliku između marketinga i odnosa s javnošću. Odnos između ova dva područja je često napet i nejasan, a posebno kod pojmova poput promocije i oglašavanja. Naime, mnoge osobe koje se bave marketingom odnose s javnošću vide kao način za dobivanje besplatnog publiciteta u medijima, kojem je cilj podrška promociji proizvoda i usluga. No, odnosi s javnošću su puno više od toga što se može vidjeti i po zadacima koje imaju. (Rogers, 2007 prema Tench i Yeomans, 2009) Marketing pak s druge strane kao cilj ima dobivanje profita, no do njega dolazi tek nakon ostvarivanja odnosa s proizvodom ili uslugom za što su zaduženi odnosi s javnošću. (Tench i Yeomans, 2009)

Ovi autori (2009) ističu i kako se marketing i odnosi s javnošću susreću u disciplini odnosa s potrošačima. Naime, u ovoj disciplini ističe se oglašavanje, no iako je cilj oglašavanja prodaja usluge važno je istaknuti i da se radi o stvaranju odnosa, odnosno komuniciranju. U ovom kontekstu važno je istaknuti i pojam marketinški miks koji označava skup alata koji tvrtka ima na raspolaganju za utjecaj na prodaju. Tradicionalno marketinški miks uključuje: proizvod, cijenu, distribuciju i promociju. (Kotler, 2003 prema Tench i Yeomans, 2009)

Kod marketinškog miksa najviše se ističe promocija s obzirom na to da obuhvaća i odnose s javnošću, odnosno odnosi s javnošću u ovom slučaju postaju dijelom promotivnog miksa kojem je cilj koristiti razne alate, među kojima i oglašavanje i slanje materijala, kako bi se postigao maksimalni učinak. (Tench i Yeomans, 2009)

Promocijom se u svom djelu posebno bave Van Der Wagen i Carlos (2012). Oni govore o važnosti promidžbe i odnosa s javnošću u upravljanju događanjima, koje možemo promatrati i kao turističke proizvode. Oni promidžbu definiraju kao dio strategije koja obuhvaća odašiljanje poruka o imidžu i sadržaju programa potencijalnoj publici, a dijelom promidžbe smatraju imidž, odnosno stvaranje marke, oglašavanje, publicitet i odnose s javnošću.

Na sličan način i Senečić (1998) objašnjava ulogu promocije. Naime, on piše kako su glavne promotivne aktivnost u turizmu jednake onima u drugim gospodarskim djelatnostima, ali da se razlikuju u načinu primjene. Objašnjava da promociju u turizmu možemo podijeliti na turističku propagandu, kojoj je cilj putem različitih medija informirati različite ciljane skupine, zatim slijedi osobna prodaja, gdje se radi o izravnom komuniciranju, potom je tu unapređenje prodaje, kojom se posredno i neposredno djeluje na sve dionike, te na koncu su tu odnosi s javnošću, koji su po njemu, planska veza s okruženjem.

Kada govorimo o promociji, zbog teme ovog rada, važno je istaknuti i još jedan vid promocije o kojoj piše Senečić (1998). Radi se o promociji „od usta do usta“ koju je važno objasniti jer ima poveznicu s društvenim mrežama. Za početak, važno je objasniti pojam govornog faktora, koji ovaj autor, vidi kao kvalitetu i dinamiku govora o pojedinom poduzeću, a on na spontani način degradira ili unapređuje imidž marke. Senečić (1998) nadalje objašnjava kako velik dio ljudi formira svoje impresije i stavove na temelju onoga što čuju od drugih ljudi, što se može vidjeti i na primjeru društvenih mreža. Prema tome, ovaj vid promocije ima veliki potencijal ako je pozitivan, no loše impresije se šire brže od onih dobrih. Tako postoji i „pravilo 3-33“ koje govori kako na svake tri osobe koje pozitivno govore o nečemu, dolaze 33 osobe koje govore negativno. Tradicionalan pristup „od usta do usta“, piše Senečić, dolazi prosječno do 250 ljudi, a s dolaskom interneta i društvenih mreža taj broj je znatno veći, zato je bilo potrebno objasniti ovaj vid promocije.

2. 3. Tehnike odnosa s javnošću

Kako bi praktičari odnosa s javnošću postigli cilj svoje komunikacije moraju se služiti određenim tehnikama i alatima. Tehnike odnosa s javnošću, piše Tomić (2008) prema Jugo (2012), možemo podijeliti na pisane, govorne, vizualne i tehnike novih tehnologija.

Pisane tehnike podrazumijevaju čitav niz materijala koje organizacije mogu koristiti u komunikaciji, prvenstveno s medijima, a potom i s ostalim ciljanim javnostima. Alati koji spadaju u pisane tehnike su popisi medija i novinara, najave za medije, priopćenja za medije, pozadinske informacije, press clipping, press kit, bilteni, korporativni časopisi, komentari i kolumne, reportaže, advertoriali, godišnja izvješća, brošure i različita pisma. Potom, govorne tehnike uključuju razgovore licem u lice, izjave za medije, intervju, konferencije za medije, briefinge, sastanke, neslužbene susrete, govore, telefonske razgovore, audio priopćenja za medije, medijska putovanja, zabave za novinare, susrete te posebne događaje. Vizualne tehnike su medijski nastupi na televiziji, video priopćenja, fotografije, filmovi, oglasni panoi, izložbe te sajmovi. Zbog tematike društvenih mreža u ovom je radu posebno važno istaknuti tehnike novih tehnologija koji uključuju alate poput internetskih stranica, e-maila, društvenih mreža, podcasta, blogova te slične. (Jugo, 2012)

3. Društvene mreže

Odnosi s javnošću vode nas do društvenih mreža koje su jedan od alata u komuniciranju. U ovom poglavlju definirat će se društvene mreže, prikazati njihova podjela te karakteristike, kao i objasniti tehnike koje su važne u korištenju njih kao alata u poslovanju.

3. 1. Definiranje pojma

Društvene mreže, prema Boyd i Ellison (2007), su internetske usluge koje omogućavaju korisnicima da izrade profil koji može biti javan ili privatn, na kojemu stvaraju popis korisnika s kojima su povezani te omogućuje pregled povezanost s drugim korisnicima i veze između drugih korisnika. Kod stvaranja veza, odnosno online prijateljstava, važno je istaknuti, piše Haythornthwaite (2005) prema Boyd i Ellison (2007), da brojni korisnici društvenih mreža nisu isključivo u potrazi za novim poznanstvima koliko se na svojim online profilima povezuju s ljudima koje znaju iz stvarnog života.

Na društvenim profilima moguće je prikazati svoju listu prijatelja, ali i brojne osobne podatke poput dobi, lokacije i interesa. Tu je i mogućnost objavljivanja multimedijских sadržaja, ali i komentiranja i slanja privatnih poruka.

Grbavac i Grbavac (2014) govore i kako su društvene mreže najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće te mu je potrebna interakcija s drugima. Ovi autori ističu i razloge zašto dolazimo na društvene mreže, a to su kako bi se zblížili, povezali i sprijateljili s novim ljudima, kako bismo podijelili odnosno primili ili razmijenili razne informacije. Kratko rečeno, kako bismo komunicirali s ljudima na svaki mogući način.

Grbavac i Grbavac (2014) navode i glavno obilježje svih društvenih mreža, a ono je da su društvene mreže univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice.

Društvene mreže danas koristi više od 4,8 milijardi ljudi, prema Statista.com (2023a).

3. 2. Povijest

Grbavac i Grbavac (2014) navode kako je prva društvena mreža koja se uklapa u definiciju društvenih mreža, nastala 1997. godine, a radi se o SixDegrees. Ova društvena mreža imala je 3.500.000 korisnika te je postojala tijekom četiri godine. Radi se o društvenoj mreži kojom su se slale slikovne i tekstualne poruke te povezivali prijatelji, a naziv je nastao iz mišljenja da se svaki čovjek s nekim drugim može povezati u svega nekoliko koraka. U razdoblju od 1997. do 2001. godine nastalo je nekoliko društvenih mreža koje su prvenstveno bile orijentirane na određene etničke skupine. AsianAvenue, BlackPlanet i MiGente, samo su neke od njih, a

svojim korisnicima omogućavale su ostvarivanje poslovnih odnosa, ali i upoznavanje novih ljudi. Tu je i LiveJournal koji je nastao 1999. godine te se radilo o društvenoj mreži koja je bila slična blogging aplikaciji. Naime, on je služio za vođenje online dnevnika kojeg se moglo pratiti te na taj način pratiti nove događaje u životu osobe i komentirati. Sljedeći val razvoja društvenih mreža započeo je 2001. godine s Ryze.comom, koji je služio stvaranju poslovne mreže. Iduće godine nastala je i prva moderna društvena mreža. Friendster. Friendster je nastao kao konkurent društvenoj mreži namijenjenoj povezivanju na romantičnoj razini, a temeljio se na ideji da su prijatelji prijatelja bolji potencijalni ljubavni partneri od potpunih stranaca. Na Friendsteru korisnici su mogli komunicirati međusobno, dijeliti različite sadržaje. Ova društvena mreža imala je 100.000.000 korisnika, a zbog brzog razvoja koji joj se dogodio počelo je dolaziti do tehničkih i društvenih poteškoća što je presudilo njezinom uspjehu (Grbavac i Grbavac, 2014).

Iduća društvena mreža koja se upisala u povijest jest MySpace koji je nastao 2003. godine kao mjesto koje okuplja bendove i njihove obožavatelje. Kroz ovu skupinu MySpace je privukao mnoge korisnike koji su kasnije počeli dolaziti na ovu društvenu mrežu iz razloga jer su njihovi prijatelji i obitelj tamo bili, a potom se MySpace proširio i po svijetu. (Boyd i Ellison, 2007)

Nakon MySpacea pojavila se društvena mreža koja je aktivna i dan danas te je jedna od najpopularnijih, naravno radi se o Facebooku. Ovu društvenu mrežu 2004. godine je osnovao Mark Zuckerberg te je u počecima bila namijenjena studentima Sveučilišta Harvard koji su tim putem mogli razmjenjivati informacije i komunicirati, a kasnije su se za priključivanje ovom načinu komunikacije odlučile i brojne druge obrazovne ustanove te tvrtke. (Boyd i Ellison, 2007) Nakon ovih skupina na Facebooku su se počeli povezivati svi koji se znaju u stvarnom životu. Potom je uveden i Facebook Timeline gdje se mogu vidjeti sve aktivnosti prijatelja, a ova društvena mreža postala je poznata i po brojnim aplikacijama s kojima je povezana. Na Facebooku je tako moguće igrati igre s prijateljima, čestitati im rođendane, rješavati kvizove, prodavati stvari, tražiti savjete, stvarati grupe, gledati videe, prenositi uživo, ali i organizirati događanja. Naime, radi se o tome da osoba može napraviti 'najavu' određenog događanja kao zasebnu stranicu na Facebooku te pozvati sve prijatelje koji mogu označiti hoće li doći ili ne i pružiti im sve informacije o događanju, a ova značajka posebno je važna u vidu turizma jer se na ovaj način širi glas o postojanju događanja. Facebook je zbog svih značajki koje ima postao najposjećenija društvena mreža koja istražuje što je potrebno njezinim korisnicima te se prilagođava u potpunosti. (Grbavac i Grbavac, 2014)

Facebook je u svojim počecima bio namijenjen samo komunikaciji među prijateljima te upoznavanju s drugim ljudima, a tijekom razvoja ovoj su se društvenoj mreži priključili i razni poslovni subjekti koje na ovoj društvenoj mreži možemo vidjeti u obliku Facebook stranica. Facebook stranice postale su mjesto promocije raznih proizvoda i usluga i to vrlo uspješno, jer Facebook ima 2.9 milijuna korisnika. (Statista.com, 2023b)

Nakon Facebooku nastale su još brojne druge društvene mreže među kojima su Reddit, YouTube, Twitter, Pinterest, Instagram, Snapchat, TikTok i brojne druge. Svaku od ovih društvenih mreža ukratko ćemo pojasniti, a posebna pozornost svakako će se dati Instagramu koji ima, uz Facebook, i posebnu važnost u ovom radu. Reddit su osnovali cimeri sa Sveučilišta u Virginiji Alexis Ohanian i Setev Huffman 2005. godine, a na njemu korisnici mogu dijeliti svoje priče i interese te diskutirati o raznim temama. Iduća društvena mreža, YouTube, je također nastala 2005. godine kao platforma za dijeljenje videa, a pratitelji na njemu mogu dijeliti različit sadržaj. Iza YouTubea stoje bivši zaposlenici PayPala: Jawed Karim, Steve Chen i Chad Hurley, a prvi objavljeni video bio je 'Me at the Zoo' u kojem Karim šeeće zoološkim vrtom. Popularnost YouTubea danas se može vidjeti u raznolikom sadržaju te velikom broju korisnika, a također i u podatku da korisnici diljem svijeta pogledaju oko milijardu sati sadržaja. Kod povijesti društvenih mreža ne možemo zaboraviti spomenuti niti Twitter koji je izrazito poznat, iako u Hrvatskoj nije toliko rasprostranjen. Twitter su osnovali Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone i Noah Glass 2006. godine te je zamišljen kao platforma za mikrobloganje. Na ovoj društvenoj mreži korisnici komuniciraju javno iznoseći svoje mišljenje unutar određenog broja znakova, a tema se označava hashtagovima. Kao što je već navedeno, Twitter u Hrvatskoj nema popularnost kao što to ima u drugim državama, a u Hrvatskoj na Twitteru su najčešće političari, novinari te razni stručnjaci. (Smallbiztrends.com, 2023)

Godine 2010. nastao je Instagram, društvena mreža koja je danas izrazito popularna, a osnovali su je Kevin Systrom i Mike Krieger koji su je zamislili kao servis za dijeljenje videa i fotografija. Instagram je brzo napredovao te postao prihvaćen u društvu, a osim klasičnih objava smislili su kratke objave koje nestaju nakon 24 sata, Instagram Storyje, kao i Instagram Reelse. Ovim tipovima objava Instagram je postao konkurentan Snapchatu i TikToku. Predstavili su i mogućnost objavljanja galerija čime su postali konkurenti Facebooku. Uz objave na Instagramu, odnosno u opisima, moguće je koristiti 'hashtagove' kako bi se označavala neka određena tema. Princip korištenja hashtagove preuzet je od Twittera. Također, uz videozapise, fotografije i storyje koje se mogu podijeliti na svakom

profilu, postoji i odjeljak 'bio' u kojem stoje opće informacije o osobi/profilu koje osoba smatra važnima za istaknuti.

Instagram, osim ovih svih mogućnosti, se za razliku od Facebooku drugačije koristi u poslovne svrhe. Naime, poslovni profili na Instagramu izgledaju identično, kada je riječ i sučelju, kao i oni za privatnu upotrebu.

Dodajmo i da Instagram danas koristi 2.000.000 ljudi (Statista.com , 2023b)

Kada govorimo o društvenim mrežama valja spomenuti i Pinterest koji je nastao 2010. godine kao društvena mreža na kojoj korisnici kreiraju vizualne ploče koje im služe za inspiraciju u raznim životnim prilikama. Pinterest su osnovali Ben Silbermann, Evan Sharp i Paul Sciarra koji su platformu zamislili na način da je dostupna samo onim osobama koje dobe pozivnicu, no otvorili su je za sve 2012. godine. Godinu nakon Pinterest, 2011. studenti stanfordskog sveučilišta Evan Spiegel, Reggie Brown i Bobby Murphy predstavili su društvenu mrežu Snapchat koji su originalno osmislili tijekom jednog kolegija. Njihova zamisao bila je stvoriti društvenu mrežu koja služi za dijeljenje fotografija i videa, ali da te poruke nestanu nakon određenog vremena. Spomenut ćemo još i TikTok koji je najmlađa društvena mreža od svih pobrojanih. TikTok je osnovan 2016. godine te je bio namijenjen kineskom tržištu, no postao je popularan širom svijeta. Ova društvena mreža funkcionira na principu dijeljena kratkih video sadržaja te ima velik broj korisnika, a slične oblike objava tijekom vremena uvele su i druge društvene mreže. (Smallbiztrends.com, 2023)

3. 3. Korištenje društvenih mreža u poslovne svrhe

Tijekom rada je već govoreno o odnosima s javnošću, marketingu i društvenim mrežama, pa je red i da se objasni kako se to troje spaja u praksi, riječ je o korištenju društvenih mreža u svrhu promocije.

S obzirom na svoju veliki faktor u komunikaciji društvene mreže uzele su i posebno mjesto u poslovnoj komunikaciji, posebno u marketingu i odnosima s javnošću. Društvene mreže tako su samo jedan od kanala koji privlače pažnju te se koriste za odnose s javnošću s potrošačima.

Korištenje društvenih mreža uglavnom je besplatno te one imaju velik doseg, a prate i trendove- ovo su samo neki do razloga zašto se kompanije često odlučuju za korištenje upravo njih za promociju. (Demeterffy Lančić, 2010) Također, na društvenim mrežama postoji i mogućnost povratne informacije, odnosno dvosmjerna komunikacija. (Bebić, 2018) Demeterffy Lančić (2010) govori o WOM-u, odnosno word of mouse konceptu kojeg

objašnjava kao promociju „od usta do usta“ (engl. Word of mouth) ali u okruženju društvenih mreža.

Bebić (2018) objašnjava i pojam 'prosumera'. Pojam je 1980. godine stvorio Alvin Toffler, a označava osobu koja sadržaj i konzumira, ali i stvara. Takav tip sadržaja, sadržaja koji stvore korisnici, naziva se korisnički generiran sadržaj (engl. *user generated content* - UGC). Sadržaj koji osoba stvara često se dijeli i na službenim stranicama destinacije, a vide ga i brojne osobe koje istražuju o toj destinaciji te je s te strane važan. U taj sadržaj ulaze i razni komentari ispod objava koje osoba može i pisati, ali i samo čitati koji često određuju raspoloženje ili mišljenje prema nečemu.

Vukman i Drpić (2014) dodaju i kako komunikacija preko društvenih mreža nema fizičkih ograničenja, dinamična je, objave ostaju trajno te korisnik bira kada ih želi ponovno pogledati i multimedijalna je.

Kod društvenih mreža važno je spomenuti i influencere. Influenceri su, prema Merriam-webster rječniku (2023c), osobe koje imaju velike zajednice na društvenim mrežama te koji privlače pažnju objavljujući sadržaj o određenim proizvodima. Influenceri skretanjem pažnje na određeni proizvod te sadržajem koji dijele, koji je često usko vezan i uz njihov privatni život, stvaraju odnos povjerenja s publikom te tako lakše dopiru do njih.

Kod govora o korištenju društvenih mreža u poslovne svrhe važno je istaknuti i *community management*. Radi se o disciplini koja se bavi izgradnjom odnosa sa zajednicom (pratiteljima), a povezuju se preko društvenih mreža. Community menadžeri, dakle, danas vode profile raznih organizacija na društvenim mrežama te rade monitoring, odnosno prate sve što drugi korisnici govore o kompaniji za koju rade, komuniciraju s pratiteljima, moderiraju rasprave u komentarima, biraju objave koje su kreirali pratitelji, a koje će podijeliti na profilu kompanije itd. (Khang, Ki i Ye, 2012)

Kao i svi kanali promocije i društvene mreže imaju neke svoje zakonitosti, a jedna od osnovnih jest aktivnost, odnosno prisutnost. Naime, uz postojanje profila neke organizacije na društvenim mrežama važno je i redovito objavljivanje novog sadržaja. Također, važno je i da organizacije poštuju format svake društvene mreže, odnosno tipove multimedijalnih objava te da su se s te strane upućene u način funkcioniranja društvenih mreža te da poznaju svoju publiku i publiku koja se na kojoj društvenoj mreži općenito nalazi. Važnost ovoga jest u

razumijevanju društvenih mreža, prilagođenosti tema te pozicioniranju u svijetu društvenih mreža i ostavljanju dojma ozbiljnosti.

Kod korištenja društvenih mreža važno jest istaknuti da objave dolaze u najrazličitijim oblicima. Postoje objave koje se sastoje samo od teksta, a po njima je najpoznatiji Twitter, no i Facebook na kojem se nazivaju 'statusima'. Te objave sastoje se od rečenice ili nekoliko rečenica i uglavnom su informativnog karaktera, no često imaju i tzv. *call-to-action*. *Call-to-action* (CTA) je marketinški termin koji označava idući korak koji komunikator želi da član publike učini. CTA se često sastoji od hiperlinkova koji vode na druge stranice na kojima se poduzima akcija (poput kupnje), ali i na stranice koje samo nude više informacija o proizvodu te se na taj način poziva osobu na kupi proizvod, odnosno u slučaju turizma dođe u destinaciju ili na događanje. Također, CTA može biti i u nešto direktnijem načinu prikazan poput 'kupi odmah' ili raznih pitanja 'dolaziš li na događanje', 'čekamo te na toj lokaciji' i tome slično. CTA je važan za bolje povezivanje s publikom, za ostvarivanje dvosmjerne komunikacije, kao i pokazivanje rezultata u stvarnosti. (Kenton, 2022) Uz klasičan tekst u statuse su često uključeni i emotikoni, hashtagovi i tagovi. (PRona.hr, 2023)

Emotikon jest, prema Merriam-webster rječniku (2023a), grupa znakova koji predstavljaju ekspresiju lica ili neku radnju, a koriste se u online komunikaciji kako bi se brže, lakše i atraktivnije istaknule emocije ili radnja koja se obavlja.

Valja objasniti i pojam 'hashtag' za koji je važno da postoji u opisu kako bi objava bila vidljivija te kako bi se privukao veći broj pojedinaca na točno tu objavu. Hashtag, prema Merriam-webster rječniku (2023b), jest riječ ili fraza ispred koje dolazi simbol '#' te ona na taj način zastupa neku temu o kojoj se govori na društvenim mrežama. Ovaj način grupiranja tema poseban je te se koristi samo na društvenim mrežama. Kada se uz objavu o određenoj temi doda hashtag, ta objava ulazi pod kišobran svih objava s istim hashtagom te se prikazuje u pretraživanju o toj temi. Na taj način objava dobiva veću vidljivost, kada se o njoj pretražuje po temi. Kada je riječ o hashtagovima, važno je da ih se pravilo koristi, a s obzirom na to možemo ih podijeliti i na nekoliko vrsta. Kod korištenja hashtagova postoji nekoliko stvari na koje treba obratiti pozornost. Jedna od najvažnijih je koliko često se koristi hashtag, jer ako se pretjerano koristi naša objava se neće isticati u moru drugih. S obzirom na to možemo istaknuti nekoliko vrsta hashtagova: industrijski hashtag i jedinstveni hashtag. Industrijski hashtag je apsolutno poopćeni hashtag, poput riječi koje se koriste u svakodnevnom govoru te koje se mogu koristiti uz različite objave, poput #hrana, #more, #odmor itd. Jedinstveni

hashtag vezan je uz određeni profil te se veže samo uz njega, primjerice #turističkazajednica jastrebarsko'. U jedinstvene hashtagove spadaju i hashtagovi kampanje, koji se mijenjaju s obzirom na događanje koje se odvija/najavljuje te su također posebni po tome, primjerice #ljetoujaski. (PRona.hr, 2023)

Tekstualne objave na društvenim mrežama vrlo brzo su prerasle u oblik gdje uz tekstualan dio objave postoje i fotografija ili videozapis, pa čak i galerija fotografija, hiperlink, plakat, meme itd. U tom slučaju, kada postoji drugi multimedijalni sadržaj, a tekst služi samo kao opis, taj tekst se naziva *copy*. Radi se o skraćenom izrazu od 'copywritinga', a označava tekst kojem je cilj pomoću raznih tehnika, od zabave, informiranja, korištenja emotikona, hashtagova, CTA itd. privući što veći broj kako bi objavu pogledali, pročitali, označili sa 'sviđa mi se' kao i komentirali objavu, a na kraju, u ovom slučaju i posjetili destinaciju. (Titandizajn.com, 2023)

Reakcija 'sviđanja' značajka je društvenih mreža koja ističe da imamo pozitivnu reakciju na neku objavu. U početku su se mogle sa 'sviđa mi se' označavati samo objave, a tijekom vremena razvilo se i da se uz 'sviđa mi se' mogu staviti i druge reakcije, no pojam je i dalje ostao 'lajkanje'. Osim toga, razvilo se i da se lajkati mogu i komentari. Osim toga razvilo se i da se na društvenim mrežama može označiti mjesto na kojem se nešto nalazi ili na kojem se mi nalazimo (geolokacija), kao i da se mogu označiti (*tagati*) prijatelji u samoj objavi, ali i u komentarima. (Grbavac i Grbavac, 2014)

Također, uz informativne opise postoji i zabavan sadržaj, a od njega se najčešće ističu meme. Radi se o fotografiji ili videu koji se brzo širi internetom, a obično ga prati smiješni opis s kojim se velik broj ljudi može poistovjetiti. (Merriam-webster.com, 2023d)

Informativan i zabavan sadržaj podjela je vrsta sadržaja koji postoji u svakom vidu komunikacije, tako i u ovom. Također, Čamilović (2018) prema Čamilović (2020) ističe i da je važno u kojem omjeru se koristi zabavan i informativan sadržaj te kaže da je najbolji omjer kada se slijedi tzv. pravilo 80-20, odnosno da postoji 80 % objava zabavnog karaktera te 20 % objava informativnog karaktera.

4. Turizam

4. 1. Definiranje turizma

Jedan od glavnih pojmova u radu jesti i turizam, pa ga valja pojasniti. Riječ turizam, navode Miljković, Rijavec i Krečar Miljković (2018) prema Theobald (2005) došla je od riječi 'tura', a ona potječe od latinske riječi *tornare* i grčke *tornos* koje znače vratiti se, odnosno kretanje u krugu (kreneš od kuće, putuješ i vratiš se kući). Riječi tura u suvremenom je dobu dodan sufiks -izam u smislu akcije ili procesa te smo tako dobili riječ 'turizam'. No, ne zna se tko je i kad prvi upotrijebio termin, a različiti autori, pišu ove autorice (2018), iznijeli su svoje stavove o ovome, ali konsenzus o tome ne postoji.

Ove autorice (2018) ističu i da turizam i putovanje nisu istoznačnice. Naime, svaki turizam uključuje putovanje, ali svako putovanje nije turističko. Tu kao primjer navode kako neki ljudi svakog dana putuju u drugi grad, primjerice na posao, no to nije turističko putovanje. Kada se govori o turističkom putovanju potrebno je istaknuti da se u ovom slučaju turizmom shvaća putovanje na neko neuobičajeno mjesto te razlog posjeta ne može biti poslovni. Miljković, Rijavec i Krečar Miljković (2018) prema Čavlek i sur. (2011) naglašavaju i da kod definiranja turizma u obzir treba uzeti nekoliko kriterija, a to su: prostor, vrijeme, obilježje putovanja i svrha. Pod prostorom se smatra da putovanje mora biti izvan uobičajenih ruta kretanja, vrijeme označava da putovanje traje više od 24 sata, a manje od jedne godine, obilježjem putovanja smatra se da je odlazak na vlastitu inicijativu te da se osoba u cilju ima vratiti, a svrha jest rekreacija i odmor.

U ovom se radu (Miljković, Rijavec i Krečar Miljković, 2018) navodi i kako su se razni autori bavili definiranjem turizma te kako se definicija kroz vrijeme mijenjala. Turističko društvo Velike Britanije je tako 1976. godine pisalo kako se turizmom smatraju povremena kratkoročna putovanja na neuobičajena mjesta iz bilo kojeg razloga. Pet godina kasnije Udruženje međunarodnih znanstvenih eksperata u turizmu istaknulo je da se turizam može definirati u terminima izabranih aktivnosti koje se planiraju obavljati. Svjetska turistička organizacije (UNWTO) 1991. godine istaknula je da turizam uključuje aktivnosti osoba koje putuju i borave u mjestima izvan uobičajenih mjesta boravka u trajanju do godine dana u komadu, radi odmora, posla i drugih razloga. Ovu definiciju kasnije su prihvatili i drugi autori. Također, UNWTO kasnije je dodao i da se turizam definira kroz aktivnosti posjetitelja, a posjetitelj jest osoba koja putuje iz različitih razloga kao što su: zabava, rekreacija, posao, zdravlje itd. Danas UNWTO turizam definira kao „društveni, kulturni i ekonomski fenomen

koji uključuje kretanje ljudi u zemlje i mjesta izvan njihovog uobičajenog okruženja u osobne ili profesionalne svrhe“ (Unwto.org, 2023)

Posjetitelje možemo podijeliti u tri različite kategorija, a to su: turisti, jednodnevni posjetitelji i poludnevni posjetitelji. Turistom se, navode Miljković, Rijavec i Krečar Miljković (2018), smatraju posjetitelji koji izbivaju od kuće jednu ili više noći, odnosno oni koji u mjestu koje posjećuju ostvare jedno ili više noćenja. Jednodnevni posjetitelji su osobe koje izvan svog uobičajenog staništa provedu najmanje tri sata zbog zabave, rekreacije i druženja, a poludnevni posjetitelji su osobe koje provode manje od tri sata na nekoj lokaciji zbog rekreacije i druženja.

Još jedan od važnih pojmova kod definiranja turizma, jest pojam slobodnog vremena. Slobodno vrijeme važan je pojam za turizam, jer se turizam označava kao produkt viška slobodnog vremena što je čovjek dobio u suvremenom dobu. Slobodno vrijeme definira se kao sve ono vrijeme koje ljudi provodu kada ne rade, odnosno kada nisu na fakultetu/ u školi. (Smigel, 1963 prema Miljković, Rijavec i Krečar Miljković, 2018) Dakle, slobodno vrijeme jest ono vrijeme koje nam ostane nakon izvršenja svih naših obaveza, a osim onih profesionalnih Joffre Dumazedier je 1959. godine uvrstio i obaveze vezane uz obitelj, prijatelje, ispunjenje fizioloških potreba itd.

4. 2. Povijest / razvoj turizma

Nakon definiranja osnovnog pojma, bit će prikazana kratka povijest turizma. Putovanja su se odvijala oduvijek, a u definiciji turizma tada se nalazilo i putovanje radi obavljanja posla. Tu se najviše isticalo vojno putovanje (ratovi), putovanje radi trgovine te iz religijskih razloga. Kada se radi o putovanju radi odmora i rekreacije, što se danas nalazi kao definicija turizma, s njime su započeli Egipćani oko 1500. godine prije nove ere. O njihovim putovanjima saznajemo iz grafita koje su ostavljali na mjestima koja su posjetili, slična navika kao objavljivanje fotografija na društvenim mrežama danas. Takvi napisi postoje o posjetima Egipćana piramidama. Važno je istaknuti i najstariji zapis o putovanju, a to jest Ep o Gilgamešu koji je i najstarije poznato književno djelo. U njemu, nepoznati autor je između 2700. i 600. godine prije nove ere pisao kako je Gilgameš putovao u potrazi za tajnom vječnog života. No, nakon ovakvih putovanja važno je istaknuti i prvi turistički pohod u Europi koji je bio u vrijeme stare Grčke. Ljudi su tada odlazili u svetišta, lječilišta te na sportske priredbe. Važno je istaknuti i Marka Pola koji je krajem 13. i početkom 14. stoljeća putovao po Aziji te bio prvi putnik koji je proputovao cijelu Aziju, a njegov putopis objavljen je na nekoliko jezika. (Miljković, Rijavec i Krečar Miljković, 2018)

Pretečom suvremenih turističkih putovanja smatra se Grand Tour koje su od 1547. do 1830. godine poduzimali engleski plemići kao završetak svog obrazovanja, a trajao je između dvije i osam godina. (Čavlek i sur., 2010 prema Miljković, Rijavec i Krečar Miljković, 2018)

Nadalje, zasluga za prvo organizirano turističko putovanje pripada Thomasu Cooku. On je 1841. godine poveo grupu preko svoje agencije koja je vlakom putovala iz Leicestera u Loughborough na godišnji kongres društva za borbu protiv alkoholizma. Grupa se sastojala od 570 ljudi, a cijena izleta iznosila je jedan šiling. Osim toga, organizirao je i prvo putovanje po Europi koje je uključivalo posjet Belgiji, Njemačkoj i Francuskoj, a odvijalo se 1855. godine. (Miljković, Rijavec i Krečar Miljković, 2018)

Ovo početno razdoblje putovanja Freyer (2015), prema Miljković, Rijavec i Krečar Miljković, (2018) naziva predfazom razvoja turizma. Ona je trajala do sredine 19. stoljeća te su ljudi tada putovali na konjima, kočijama, pješice i brodom. Razlozi njihovih putovanja bili su seobe, hodočašća, ratovi, otkrića i obrazovanje, a putovati su mogli samo članovi plemstva te imućniji. Potom slijedi početna faza koja je trajala do početka Prvog svjetskog rata 1914. godine, a putnici su tada koristili vlak i parobrod kao sredstva prijevoza. Turizam je tada dobio značenje koje nosi do danas, a to je da je razlog putovanja odmor. Sudionici putovanja u to vrijeme bili su pripadnici novog srednjeg staleža. Sljedeća etapa razvoja turizma, tvrdi ovaj autor (2015), bila je u razdoblju između dva svjetska rata i naziva se razvojnom fazom. Glavni načini putovanja tada su bili putovanje vlakom, automobilom, autobusom, brodom te linijskim letovima. Uz odmor, u ovom razdoblju ljudi su počeli putovati i zbog trgovine i liječenja, a putovali su imućni i zaposleni. Visoka faza razvoja turizma uslijedila je nakon Drugog svjetskog rata, a uz prethodna sredstva tu su i charter letovi te kruzeri, glavna motivacija za putovanja su odmor i rekreacija, a putuju ljudi različitih profila.

Također, Dulčić i Petrić (2001) ističu i da turizam u zadnjoj razvojnoj fazi, onoj visokoj, odnosno suvremeni turizam je postao globalni fenomen te jedna od najmasovnijih pojava u svjetskim relacijama.

Suvremeni turizam predstavlja i vodeću svjetsku industriju koja čini čak 9 % BDP-a na svjetskoj razini, prema UNWTO (2023). Također, turizam stimulira izvoz, privlači investitore, studente i radnu snagu.

4. 3. Vrste turizma

Miljković, Rijavec i Krečar Miljković (2018) pišu kako je teško pobrojati sve vrste turizma, ali da su najsustavniju podjelu dali Robinson i Novelii (2005) koji su turizam podijelili na masovni i individualni, odnosno selektivni. Masovni turizam, Poon (1993) prema Miljković,

Rijavec i Krečar Miljković (2018), definira kao široki spektar standardiziranih proizvoda za slobodno vrijeme koji se prodaju masovnoj klijenteli po fiksnim cijenama. Počeci ovog turizam vežu se uz 60-e godine prošlog stoljeća, kada je i početak ponude paket-aranžmana.

Drugi tip turizma, tvrde Miljković, Rijavec i Krečar Miljković (2018), onaj selektivni nastao je kao posljedica toga što je masovni turizam dobio negativne konotacije. Naime, masovni turisti često su shvaćani kao osobe koje dolaze uništiti okoliš te uznemiravati domaćine te su zbog toga nastali selektivni oblici turizma. Cilj selektivnog turizma tako je privući goste koji imaju samo određene interese te će potrošiti više novaca. Selektivni turizam možemo objasniti i kroz niše na koje se on odnosi, a to su: niše temeljene na materijalnoj i nematerijalnoj kulturi i baštini, niše koje se temelje na prirodi, niše ruralnog turizma te niše urbanog turizma.

4. 4. Turizam u Hrvatskoj

Republika Hrvatska na svojih 88 073 četvorna kilometra ima mnoge prirodne ljepote, kulturne znamenitosti te turističke proizvode za ponuditi, a turizam kao djelatnost se u Hrvatskoj počeo razvijati prije oko 150 godina, iako su i prije toga u Hrvatskoj postojale pojave slične turizmu poput odlaska na hodočašća ili liječenje. Pojam turizma kakvog danas poznajemo u Hrvatskoj se počeo razvijati nakon izgradnje cesta i pruga kao i brodskih linija u drugoj polovici 19. stoljeća, a u tom vremenu otvorili su se i prvi hoteli i to prvo u Opatiji (*Villa Angiolina* 1844. i *Kvarner* 1884. godine), pa u Zagrebu, Samoboru, Zadru, Crikvenici i Dubrovniku, a napisani su i prvi turistički vodiči. U to vrijeme uspostavljena je i prva izletnička linija između Trsta i Rijeke. Nakon toga uslijedila su i prva turistička društva, a 1863. godine organizirano je i prvo putovanje iz Zagreba u Beč i Graz. U razdoblju između dva svjetska rata turizam je Hrvatskoj donio snažan zamah s prosječno milijun dolazaka godišnje. Uvedene su i boravišne pristojbe, a uspostavljene su i prve zrakoplovne linije. Na turizam se kao na masovni fenomen u Hrvatskoj počelo gledati nakon Drugog svjetskog rata kada je obnovljena turistička infrastruktura te su se počeli osnivati nacionalni parkovi i parkovi prirode i dramski, filmski i glazbeni festivali. Tijekom 60-ih izgrađeni su mnogobrojni turistički objekti na Jadranu, ali i u kontinentalnoj Hrvatskoj. Godine 1979. hrvatski turizam dobio je i novo priznanje, a to je da su na UNESCO-ov Popis svjetske kulturne baštine upisana prva tri područja: Dioklecijanova palača u Splitu, stari grad Dubrovnik i nacionalni park Plitvička jezera. Tijekom Domovinskoga rata zbog ratne opasnosti i blokade prometnih veza prema primorskim krajevima turizam gotovo zamire, a do novoga zamaha došlo je nakon 1995. kada niz turističkih mjesta bilježi snažan porast broja stranih turista. (Croatia.eu, 2023)

Broj gostiju koji dolaze u Hrvatsku raste iz godine u godinu, a 2022. godine Hrvatsku je posjetilo skoro 19 milijuna turista. Najviše gostiju nam dolazi iz Njemačke, čak 24 %. Tu su i Slovenci s 10 % dolazaka, slijede Austrijanci, Poljaci, Česi i Talijani. Zbog ovoga tijekom godina osnovane su i turističke organizacije, tako je 1953. godine osnovan Turistički savez Hrvatske, a 1992. godine Hrvatska turistička zajednica.

Hrvatska se do danas pozicionirala u vrh svjetske turističke potražnje, a to se vidi i u istraživanjima. Tako primjerice Hrvatska zauzima visoko 9. mjesto u Europi za turizam na Country Brand Rankingu (Bloom Consulting, 2023), 30. mjesto na The Good Country Indexu (The Good Country Index, 2023) te 73. mjesto na Nation Brand- Brand Finance indeksu (Nation brand, 2023). Koliko je turistička djelatnost važna za Hrvatsku može se vidjeti i po tome da turizam u BDP-u Hrvata iznosi čak 11 %.

5. Turističke zajednice u Hrvatskoj

5. 1. Turistička destinacija

Nakon što je definiran pojam turizma, pojašnjena povijest ovog fenomena te podjela, kao i pojašnjen razvoj i važnost turizma u Hrvatskoj, potrebno je objasniti i pojam turističke destinacije. Naime, Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (2020). turističku destinaciju definira kao tržišno i turistički valoriziranu prostornu cjelinu koja predstavlja cilj turističkih putovanja i obuhvaća područje jedne ili više jedinica lokalne ili područne samouprave. Petrić (2011) pojašnjava kako je ishodište turističke destinacije turističko mjesto koje opisuje kao prostor čija su obilježja i resursi privlačni turistima te su počeli češće dolaziti, a to je dovelo i do veće orijentacije lokalnog stanovništva bavljenju turizmom.

Destinacijska menadžment organizacija način je na koji se upravlja turističkom destinacijom, a ona se „definira kao organizacija koja okuplja dionike javnog, privatnog i civilnog sektora radi strateškog i operativnog upravljanja destinacijom i ostvarivanja zajedničke, prethodno usuglašene, vizije“. (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, 2020).

5. 2. Turističke zajednice

U Republici Hrvatskoj upravljene turističkom destinacijom upravljaju turističke zajednice i to čine po načelu destinacijskog menadžmenta što podrazumijeva turističke aktivnosti dionika, unutar svrsishodne poslovne suradnje, a radi stvaranja integriranog i konkurentnog destinacijskog proizvoda. Turističke zajednice osnivaju se radi promicanja i razvoja turizma Republike Hrvatske i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju ugostiteljske usluge i usluge u turizmu ili obavljaju drugu djelatnost neposredno povezanu s turizmom na način da upravljaju destinacijom na razini za koju su osnovane. (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, 2020)

Ciljevi turističkih zajednica su razvoj i marketing destinacije kroz koordiniranje ključnih aktivnosti turističkog razvoja u skladu s dokumentima kojima se definira nacionalna strategija razvoja turizma, potom osiguravanje cjelovitije zastupljenosti jedinstvenih područnih interesa kroz jačanje područne inicijative i povezivanje dionika na područnom nivou radi stvaranja međunarodno konkurentnih turističkih proizvoda te poboljšanje uvjeta boravka turista u destinaciji te razvijanje svijesti o važnosti i gospodarskim, društvenim i drugim učincima turizma, kao i potrebi i važnosti očuvanja i unaprjeđenja svih elemenata turističke resursne osnove određene destinacije, a osobito zaštite okoliša, kao i prirodne i kulturne baštine

sukladno načelima održivog razvoja. (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, 2020)

Krovna turistička zajednica u Republici Hrvatskoj jest Hrvatska turistička zajednica, a postoje i regionalne i lokalne turističke zajednice. Regionalne turističke zajednice osnivaju se za područje jedne ili više jedinica područne samouprave, a posebno se ističe za područje Grada Zagreba gdje je nadležna Turistička zajednica Grada Zagreba. (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, 2020) U Hrvatskoj postoji 20 regionalnih turističkih zajednica. (HTZ.hr, 2023) Lokalne turističke zajednice osnivaju se kao lokalna destinacijska menadžment organizacija za područje jedne ili više jedinica lokalne samouprave, otoka, rivijere ili slične prostorne cjeline. (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, 2020) U Hrvatskoj postoji 280 lokalnih turističkih zajednica. (HTZ.hr, 2023)

5. 2.1. Hrvatska turistička zajednica (HTZ)

Hrvatska turistička zajednica (HTZ) nacionalna je turistička organizacija koja je osnovana s ciljem stvaranja i promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma u zemlji i svijetu. Aktivnosti HTZ-a obuhvaćaju planiranje i provedbu promotivne strategije, predlaganje i izvedbu promidžbenih aktivnosti koje su od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu te podizanje razine kvalitete cjelokupne turističke ponude Hrvatske. Zadaće HTZ-a uključuju stvaranje, upravljanje i jačanje prepoznatljivog brenda turizma Republike Hrvatske, marketing turizma na nacionalnoj razini, provedbu strateških marketinških projekata radi ostvarivanja strateških marketinških ciljeva, donošenje strateškog i operativnog marketinškog plana hrvatskog turizma, sudjelovanje u izradi strategije razvoja hrvatskog turizma, koordinaciju i usklađivanje aktivnosti s regionalnim turističkim zajednicama u elementima planiranja marketinga, poboljšanje ugleda i položaja hrvatskog turizma na međunarodnom turističkom tržištu, suradnju s drugim turističkim zajednicama, poduzimanje mjera i aktivnosti za razvoj i promicanje svih selektivnih oblika turizma i drugo. (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, 2020)

Dužnost predsjednika HTZ-a obnaša ministar turizma, odnosno trenutno ministrica Nikolina Brnjac, a direktor HTZ-a je Kristijan Staničić. Sjedište HTZ-a jest u Zagrebu, a diljem svijeta ima 19 predstavništava. (HTZ.hr, 2023)

5. 2. 2. Lokalne turističke zajednice

S obzirom na temu kojom se ovaj rad bavi, poseban odlomak posvetit će se i lokalnim turističkim zajednicama i njihovom uređenju i zadaćama. Kao što je već naznačeno, lokalne turističke zajednice su lokalne destinacijske menadžment organizacije za područje jedne ili više jedinica lokalne samouprave, otoka, rivijere ili slične prostorne cjeline. Zadaće lokalne turističke zajednice su: razvoj proizvoda, pružanje informacija i istraživanje i distribucija.

6. Društvene mreže u turizmu

Nakon što su objašnjeni svi ključni pojmovi važno je objasniti kakav utjecaj društvene mreže imaju na turizam. Živković, Gajić i Brdar (2014) pišu kako su društvene mreže važan alat za analizu ponašanja turista te da je to vidljivo iz rasta kupovine proizvoda i usluga koje su drugi korisnici preporučili. Ove autorice govore i kako turisti na društvenim mrežama dijele svoja iskustva te tako potiču i druge na isto, a tako stvaraju prostor za dijeljenje informacija kojima vjeruju. Autorice navode i primjer istraživanja „TEXT100 Digital Index: Travel i Tourism Study“ iz 2012. godine u kojem se može vidjeti utjecaj društvenih mreža na turizam. Ovim istraživanjem, u kojem je sudjelovalo 4600 osoba iz Amerike, Europe i Azije, pokazalo se da velik broj turista prije početka putovanja provjerava detalje o svojoj destinaciji na društvenim mrežama. Njih čak 44 % tada je o destinaciji putovanja odlučilo nakon čitanja *travel* blogova, ali i korištenjem foruma (37 %), čitanjem iskustava na Facebooku (27 %), gledanjem sadržaja na YouTubeu (24 %) te pregledavanjem galerija na Pinterestu (22 %). S obzirom na to da je ovo istraživanje provedeno prije više od deset godina, vrlo vjerojatno su danas te brojke još i veće, a kod odluke i dostupnih informacija na društvenim mrežama vrlo veliku ulogu ima i način na koji se upravlja tom komunikacijom.

Wang (2008) prema Markić, Bijakšić i Bevanda (2018) navodi prednosti koje komunikacija preko društvenih mreža ima za korisnike usluga kroz vrijednosti koje percipiraju na: pružanje informacija o turističkoj destinaciji i njezinoj ponudi, stalnu komunikaciju između korisnika i pružatelja usluga, olakšavanje odabira destinacije, veći i jednostavniji pregled alternativa i mogućnost gradnje dugoročnih odnosa.

Na ovo se nadodaju i Anđelić i Grmuša (2017) koje ističu da društvene mreže imaju mnoštvo prednosti kao medij promocije turističkih destinacija: one isključuju prostorna i vremenska ograničenja, omogućuju sudjelovanje većeg broja ljudi u razmjeni mišljenja i iskustva, dodaju i da se radi o kreativnim platformama koje imaju multimedijски sadržaj, a komunikacija je dvosmjerna i ravnopravna.

Ovdje valja istaknuti i da Gavranović (2015) ističe promjene odnosa medija i turizma te objašnjava da se mediji, kako tradicionalni tako i novi, danas koriste za informativno oglašavanje te da se preko njih publiku želi educirati. Osim zbog tih razloga jasno je i da brojne turističke organizacije obavještavaju svoje pratitelje na društvenim mrežama o medijskim priložima u kojima će se pojaviti, jer s jedne strane radi se o podizanju svjesnosti o

toj organizaciji, ali i o prestižu s obzirom na to da organizacije uglavnom pristaju biti sugovornici samo u onim pričama koje njih prikazuju pozitivno.

Gavranović (2015) govori i kako je korištenje društvenih mreža u smislu odnosa s javnošću danas prošireno te se društvene mreže koriste za brendiranje, informiranje, krizno komuniciranje i marketing. Ističe i da su društvene mreže oblik 'usmene predaje' jer preporučujemo, prosljeđujemo i dijelimo sadržaje i iskustva. Ovaj autor navodi i koje su to ključne odrednice kako bi društvene mreže polučile rezultate, a to su: stvaranje zajednice, komunikacijski plan i politika upravljanja komunikacijom. Naglašava i da nije moguće u potpunosti kontrolirati komunikaciju koja se događa na društvenim mrežama, ali je važno da objave od strane turističke zajednice, kao i cijeli nastup na društvenim mrežama, budu vjerodostojni te istiniti.

7. Istraživanje

7. 1. Metodologija

7.1.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet ovog istraživanja jest način upravljanja komunikacijom na društvenim mrežama lokalnih turističkih zajednica u Hrvatskoj. Cilj istraživanja jest istražiti na koji način lokalne turističke zajednice gradova Jastrebarskog, Našica i Omiša komuniciraju na društvenim mrežama.

7.1.2. Uzorak i populacija

U Republici Hrvatskoj postoji 280 lokalnih turističkih zajednica, a kod odabira organizacija koje će se gledati u istraživanju u obzir je prvo uzet grad Jastrebarsko, odnosno Turistička zajednica grada Jastrebarsko, jer se radi o mom rodnom gradu. Potom je odlučeno da će se provesti komparativna analiza, a za gradove, odnosno turističke zajednice koje će biti promatrane, prvi kriterij je bio da imaju sličan broj stanovnika kao grad Jastrebarsko. Broj stanovnika kao parametar u istraživanju uzet je jer se lokalne turističke zajednice kada su u pitanju gradovi osnivaju na području jednog grada te s obzirom na broj lokalnog stanovništva i funkcioniraju. Lokalne turističke zajednice turistima su najbliže za dobivanje informacija, a lokalnom stanovništvu su najbliže za sudjelovanje u aktivnostima, a zbog svega toga i jesu važne u komunikaciji. Prema popisu stanovništva Republike Hrvatske iz 2021. godine (Državni zavod za statistiku, 2023b), grad Jastrebarsko je imao 14.562 stanovnika. Ovaj broj temeljili smo kao okvirni broj stanovnika koji smo koristili kod traženja drugih gradova. S obzirom na veličinu Republike Hrvatske, odlučili smo tražiti gradove koji imaju između 13.000 i 16.000 stanovnika kako bismo pronašli odgovarajuće. Gradovi koji su zadovoljili ovaj kriterij su: Makarska (13.301), Omiš (14.139), Našice (14.291), Sveti Ivan Zelena (14.602) i Metković (15.235).

Kao drugog kriterija korištena je podjela Hrvatske na NUTS 2 regije, kako bi komparativna analiza prikazala situaciju diljem Republike Hrvatske. U Hrvatskoj postoje četiri NUTS 2 regije: Panonska, Jadranska i Sjeverna Hrvatska te Grad Zagreb. (Državni zavod za statistiku, 2023a) No, s obzirom na to da Grad Zagreb ima zasebnu turističku zajednicu kao glavni grad, u radu su gledane samo Panonska, Jadranska i Sjeverna Hrvatska. Po tome Turistička zajednica grada Jastrebarskog je predstavica Sjeverne Hrvatske, što znači da otpadaju gradovi Sveti Ivan Zelina. Gradovi koji su zadovoljili prvi kriterij po drugom kriteriju stoje

ovako: Makarska, Omiš i Metković spadaju u Jadransku Hrvatsku, a Našice u Panonsku Hrvatsku.

Treći kriterij kod odabira turističkih zajednica bio jest da imaju profile na društvenim mrežama Facebook i Instagram što ispunjavaju: Jastrebarsko, Omiš, Našice i Makarska. Turistička zajednica grada Metkovića nalazi se samo na Facebook, što znači da ne ispunjava ovaj kriterij.

S obzirom na to da su Omiš i Makarska u istoj NUTS 2 regiji, odlučili smo se za grad koji je po broju stanovnika bliži Jastrebarskom, a to je Omiš.

Populaciju čine objave na društvenim mrežama, Facebooku i Instagramu, Turističkih zajednica gradova Jastrebarsko, Našice i Omiš koje su objavljene unutar dva mjeseca, od 15. travnja do 15. lipnja. Ovaj vremenski period uzet je kao reprezentativan jer smatramo da je dovoljno dugačak za prikaz načina komuniciranja. Također, radi se o vremenu proljeća kada se odvijaju mnoge manifestacije na otvorenom te je to razdoblje predsezona. U ukupnom uzorku nalazi se 226 objava na društvenim mrežama, a jedinica analize jest objava na društvenoj mreži, koja nije u obliku Storyja odnosno trajna je, a ne nestajuća. Pod objavu na društvenoj mreži ubrajaju se multimedijски sadržaj (fotografija ili video), opis te komentari.

7.1.3. Metoda istraživanja

Za ovo istraživanje odabrana je metoda analize sadržaja kako bi se na temelju rezultata pokazala učestalost korištenja različitih tehnika primjerenih za društvene mreže u komunikaciji odabranih lokalnih turističkih zajednica. Analiza sadržaja jest tehnika koja donosi zaključke na temelju mjerenja određenih karakteristika (Franklin, 2013). Ova analiza, kako kaže Holsti (1969), koristi tehniku koja nam omogućava izvesti zaključke na temelju objektivnog i sustavnog identificiranja jedinstvenim obilježja neke poruke. Analizu sadržaja obilježavaju i općenitost i kvantifikacija, objašnjava Franklin (2013). Također, najveća prednost ove metode istraživanja jest da može detektirati trendove, odnosno obrasce komuniciranja. Obrada podatka tijekom ovog istraživanja bila je ručna.

Analitička matrica, koja se sastoji od 23 klasifikacijske kategorije, rabila se kako bi bili što preciznije odredili kriteriji za analizu objava na društvenim mrežama. Matrica je podijeljena na tri dijela. Prvi dio obuhvaća opće podatke poput koja turistička zajednica je objavu objavila, društvene mreže na kojoj je objava podijeljena, teme i tipa multimedijске objave te toga je li uz objavu stavljena i geolokacijska oznaka. Kod teme objave, u klasifikacijskog kategoriji bilo je šest mogućnosti: događanje/manifestacija, objava postignuća turističke zajednice ili nekog programa koje provode u medijima, turistička ponuda poput ugostiteljskih

objekata, smještajnih objekata te aktivnosti, isticanje ljepote okoliša što uključuje ljepote prirode i gradskih spomenika, zanimljivosti o mjestu, legende i priče o ljudima, objavu nagradne igre te je posljednja kategorija bila 'teško je odrediti'. Kada je riječ o tipu objave bilo je 13 klasifikacijskih kategorija: plakat, medijska objava koja podrazumijeva medijski prilog ili hipervezu do medijskog priloga, postavljanje Facebook eventa, objavu influencera, dijeljenje sadržaja koji je objavila druga institucija, turistička zajednica, stranica smještaja ili slično, galeriju fotografija, jednu fotografiju, promotivni video, samo tekstualnu objavu (status na Facebooku), dijeljenje sadržaja koji su snimili pratitelji (korisnički generiran sadržaj): njihovih videopisa, fotografija i galerija fotografija, meme i zabavni video.

Drugi dio analitičke matrice bavio se sadržajem koji stoji u opisu objave, tekstualnom dijelu objave, odnosno koje tehnike su korištene kako bi on bio napisan te tako učinkovit u komunikaciji. U ovom dijelu kroz klasifikacijske kategorije je ispitano na kojem je jeziku objava, je li informativna, sadrži li CTA (*Call-to-action*), je li potpisan autor multimedijskog sadržaja, koriste li se hashtagovi te kakvi se hashtagovi koriste, koriste li se emotikoni, je li na objavi označen neki drugi profil/stranica te je li u opisu korišten neki zabavni element (tekst pjesme, citat, šala itd). Važno je istaknuti da su kod klasifikacijske kategoriji o jeziku bile istaknute četiri mogućnosti, a to su: da je objava na hrvatskom ili engleskom jeziku, da je dvojezična ili se samo emotikoni koriste u opisu. Kada su u pitanju tipovi hashtagova, ponuđeni odgovori bili su: industrijski, jedinstveni te oboje.

Treći dio analitičke matrice odnosio se na dvosmjernu komunikaciju, odnosno komunikaciju s pratiteljima u komentarima. Pitanja koja su ovdje bila postavljena su: jesu li pratitelji ostavili komentar, kakav je ton komentara, jesu li pratitelji označavali svoje prijatelje ispod objava i tako širili glas o sadržaju, je li admin iz turističke zajednice ostavio reakciju na komentar i tako pokazao da je obratio pozornost na pratiteljevo mišljenje te u kojem je obliku bila reakcija, jesu li pratitelji postavljali pitanja u komentarima, jesu li dobili odgovor te ako su dobili odgovor, kakav je on bio. Kod tona komentara ponuđeni odgovori bili su pozitivan, negativan i 'teško je odrediti', a kod vrsta i odgovora reakcija na komentar: tekstualan odgovor, emotikon i reakcija na objavu (like).

7.1.4. Istraživačka pitanja i hipoteze

Analiza rezultata matrice omogućila je lakše razumijevanje cjelokupnog istraživanja koje je formulirano na temelju četiri istraživačka pitanja:

I1: O kojoj temi i kroz koji tip objave najčešće komunicira svaka od lokalnih turističkih zajednica na društvenim mrežama?

I2: Kakav je intenzitet komunikacije lokalnih turističkih zajednica Jastrebarskog, Našica i Omiša na društvenim mrežama?

I3: U kojoj mjeri lokalne turističke zajednice pozivaju pratitelje na akciju u komuniciranju na društvenim mrežama?

I4: Koja lokalna turistička zajednica, grada Jastrebarskog, Našice ili Omiša, najčešće odgovara na pitanja s obzirom na broj pitanja koji dobije, a koja najčešće reagira na komentare s obzirom na broj komentara koji dobije?

Nadalje, postavljene su i četiri hipoteze na temelju istraživačkih pitanja:

H1: Lokalne turističke zajednice gradova Jastrebarskog, Našica i Omiša najčešće komuniciraju o događanjima i to kroz tip objava s jednom fotografijom.

H2: Lokalne turističke zajednice gradova Jastrebarskog, Našica i Omiša korisnike na društvenim mrežama informiraju u više od 60 % objava, a najčešće to čini Turistička zajednica grada Našica. Ostale objave imaju zabavan sadržaj.

H3: Lokalne turističke zajednice gradova Jastrebarskog, Našica i Omiša na svojim društvenim mrežama *call-to-action* koriste u više od 80 % objava, a najčešće to čini Turistička zajednica grada Omiša.

H4: Turistička zajednica grada Omiša češće reagira na komentare pratitelja i odgovara na pitanja u odnosu na lokalne turističke zajednice Jastrebarskog i Našica

7.1.5. Ograničenja istraživanja

Nakon navedene metodologije treba naglasiti ograničenja istraživanja. Kao i kod same metode analize sadržaja ograničenje jest u tome što istraživač podatke analizira sam te možda bi neki drugi istraživač u nekim slučajevima donio drugačiji zaključak. Također, veliko ograničenje je i to što se u jednoj objavi može pojaviti više različitih alata u pisanju tekstualnog sadržaja, kao i što su komentari gledani kao cjelina, a ne svaki zasebno.

Valja još dodati da s obzirom na to da rad radi jedna osoba, nije bilo moguće napraviti Holstijevu (1969) analizu pouzdanosti matrice, što je još jedno ograničenje istraživanja.

7. 2. Obilježja odabranih lokalnih turističkih zajednica

Prije samog prikaza rezultata istraživanja, prikazat ćemo posebnosti svakog od tri grada koja su odabrana te opisati kako izgleda mrežna stranica turističke zajednice koja je također jako

važna u komunikaciji. Uz to dat ćemo i neke općenite podatke o njihovoj pojavnosti na društvenim mrežama.

7. 2. 1. Turistička zajednica grada Jastrebarsko

Grad čija turistička zajednica je u ovom radu predstavnica Sjeverne Hrvatske smjestio se u zapadnom dijelu Zagrebačke županije, oko 20 kilometara od Zagreba. Kako na samoj mrežnoj stranici Turističke zajednice grada Jastrebarskog (TZGJ) piše, grad se nalazi na pola puta između Zagreba i Karlovca. Dodaje se i da je Jastrebarsko gradić „na pola puta između urbanog i ruralnog, na pola puta između mira i gradske vreve, a te puteve spaja u jedan idilični kraj s posebnom dušom i domaćom atmosferom“. (Tzgj.hr, 2023)

Područje grada zauzima prostor od 229 četvornih kilometara, a sastoji se o 59 naselja. Područje grada dotiče tri različite prirodne cjeline: na sjeveru je to Žumberačka gora na koju se naslanja plodno vinorodno Prigorje, na jugoistoku dotiče Pokuplje te velikogoričko područje. Grad je dobro prometno povezan i to cestovnim i željezničkim prometom, a u blizini su i zračna i morska luka.

Što se gospodarske djelatnosti tiče, zbog položaja grada ističu se poljodjelstvo i vinogradarstvo i vinarstvo (Plešivička vinska cesta), a zbog blizine glavnog grada, brojni građani su svoja radna mjesta pronašli u skladištima velikih trgovačkih centara koji se nalaze u poslovnoj zoni Jalševac. Jastrebarsko je poznato i kao poduzetnički grad, na širem području grada puni se i voda Jana. U Jastrebarskom se ističe i turizam, a razlog tome navode na stranici TZGJ:

„Okružen osunčanim vinorodnim brežuljcima, na kojima su se smjestila brojna obiteljska gospodarstva, izletišta, šume i mnoge druge ljepote, zajedno s našim najvećim bogatstvom, kristalno čistom izvorskom vodom, idealno je mjesto za odmor i povratak Vašim korijenima.“

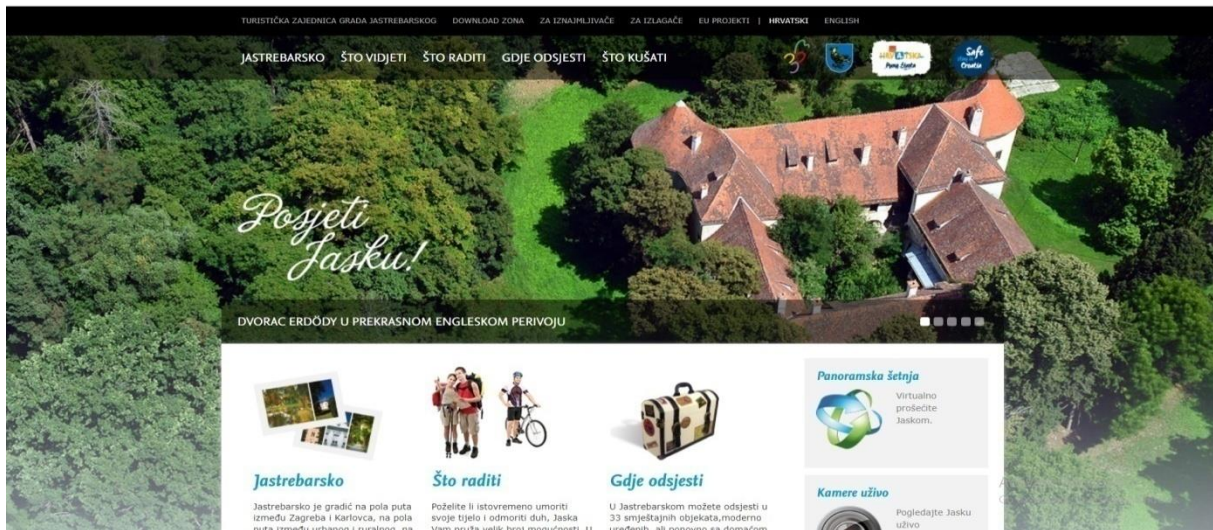
Na mrežnoj stranici Turističke zajednice grada Jastrebarskog ističu turističku ponudu, a od turističkih posebnosti, uz Plešivičku vinsku cestu, ističu se: Gradski muzej Jastrebarsko, dvorci među kojima se posebno ističe Erdödy, koji se nalazi u samom gradu,, a okružuje ga očuvani perivoj s jezerom. Dvorac Erdödy trenutno se renovira, a nakon renovacije bit će ga moguće vidjeti u punom sjaju te će se unutarnji prostori koristiti na različite načine (od strane kulturnih institucija, gospodarskih itd.) Na području grada nalaze se i očuvani dvorac Oršić te dvorac Zwilling (Ribograd) koji su u privatnom vlasništvu. Što se sakralnih objekata tiče ističu se franjevački samostan i Crkva sv. Marije u čijem se sklopu nalazi i vrijedna knjižnica,

jaskanska župna crkva sv. Nikole, kao i kapela Blažene Djevice Marije Snježne (Volavske) te crkva sv. Petra koja potječe iz 1440. godine, a tu su i kapela sv. Franje Ksaverskog te grkokatolička crkva Preobraženja Gospodnjeg. Kod prirodnih posebnosti valja izdvojiti Japetić, koji je obožavano vikend izletišta mnogih, Mladinu, koja je poznata po svojim vinima, a ima i atraktivni stari podrum koji je pripadao grofovima Erdödy, kao i posebni ornitološki rezervat Crnu Mlaku. Kod turističke ponude ističu se i brojne manifestacija, među kojima ponajviše Dani vina, a u ponudi su i posjete starom mlinu i mlinarovoj Iži, tu je i najstarija sanjkaška staza u Hrvatskoj, na Plešivici i pješačka staza Klanjec. U Jastrebarskom se posebno ističe aktivni turizam pa se promoviraju sportovi poput planinarenja, jahanja, lova i ribolova, trčanja, motocrossa, bicikliranja i drugih. Smještajni kapaciteti u Jastrebarskom mogu se podijeliti na privatni smještaj, kuće za odmor, smještaj u planinarskim domovima te hotelski smještaj. Što se gastronomske ponude tiče, brojni se ugostiteljski objekti nalaze na ovom području, a najviše se ističe restoran Korak koji ima i Michelinovu zvjezdicu. Tu je i autohtono jelo plešivički copanjek, radi se o kolaču koji se radi od sira te peršina i lišća mladog luka. (Tzgj.hr, 2023)

Turistička zajednica u Jastrebarskom osnovana je 1999. godine, a aktivno je počela djelovati 2008. godine. Direktorica jest Petra Masnec, a Turistička zajednica obavlja različite zadaće: unapređuje uvjete boravka turista, promovira turističke proizvode, razvija svijest o važnosti gospodarskih, društvenih i drugih učinaka turizma, naglašava potrebu za poboljšanjem kvalitete čovjekovog okoliša, ulaže posebne napore u poticanje, unapređenje i promicanje specifičnih prirodnih i društvenih vrijednosti koje grad čine turistički prepoznatljivim, sudjeluje u provedbi programa i akcija turističke zajednice županije, potiče i sudjelovanje u aktivnostima obrazovanja stanovništva o zaštiti okoliša, očuvanju i unapređenju prirodnih i društvenih vrijednosti prostora, bavi se i informativnim poslovima u vezi s turističkom ponudom, potiče organiziranje kulturnih, zabavnih, umjetničkih, sportskih i drugih manifestacija, vodi jedinstven popis turista za područje grada i drugo. (Tzgj.hr, 2023)

Mrežna stranica Turističke zajednice grada Jastrebarskog podijeljena je na nekoliko rubrika, a to su: Jastrebarsko, Što vidjeti, Što raditi, Gdje odsjesti i Što kušati. Na početnoj stranici, na kojoj je istaknut slogan 'Posjeti Jasku', uz ove rubrike mogu se vidjeti i novosti, kao i virtualna šetnja gradom. Istaknuti su i datumi događanja koja slijede, vremenske prilike u gradu, karte koje bi mogle pomoći turistima te mogućnost da se pošalje e-razglednica. Stranica se može pretraživati na hrvatskom i engleskom jeziku, a dodane su i informacije o Turističkoj zajednici, korisni linkovi, podaci za iznajmljivače i izlagače te europski projekti. Sučelje je dobro organizirano te se turist može lako snaći, a sam dizajn djeluje kao da nije mijenjan u

posljednje vrijeme. Na internetskoj stranici istaknute su i društvene mreže na kojima je turistička zajednica aktivna, a to su Facebook i Instagram. (Tzgj.hr, 2023)



Slika 1: Izgled mrežne stranice Turističke zajednice grada Jastrebarskog

Izvor: Tzgj.hr, snimka zaslona (22. lipnja 2023.)

Turistička zajednica grada Jastrebarskog na društvenoj mreži Facebook se nalazi pod imenom 'Jastrebarsko Tourist Board' te imaju 6 900 sviđanja i 7 400 pratitelja. Na profilnoj fotografiji može se vidjeti dizajn koji se sastoji od bijelog grožđa na ljubičastoj podlozi, a na naslovnoj fotografiji se ističe priroda. Sve opće informacije su vidljive, a ističe se i ocjena pratitelja od 4,1. Facebook stranica je kreirana 16. listopada 2012. godine. (Facebook.com, 2023a)

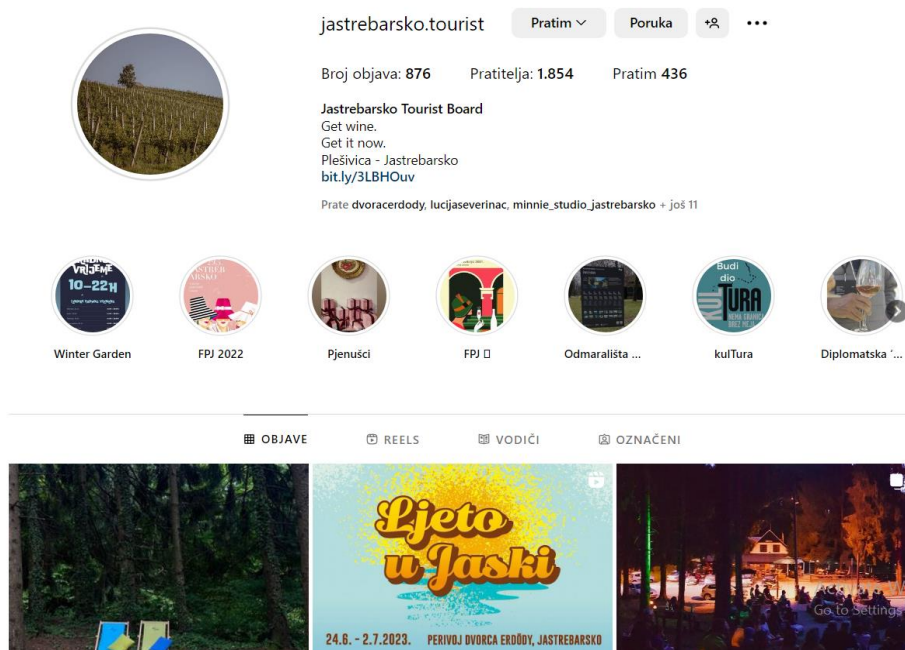


Slika 2: Facebook profil Turističke zajednice grada Jastrebarskog

Izvor: Facebook 'Jastrebarsko Tourist Board', snimka zaslona (23. lipnja 2023.)

Turistička zajednica grada Jastrebarskog na Instagramu se također nalazi pod imenom 'Jastrebarsko Tourist Board', a korisničko ime je 'jastrebarsko.tourist' te imaju 1854 pratitelja i

prate 436 profila. Na Instagramu imaju ukupno 876 objava, a na profilnoj fotografiji vidi se vinograd. U opisu profila na Instagramu stoji: 'Get wine. Get it now. Plešivica- Jastrebarsko' te poveznica na mrežnu stranicu Turističke zajednica. Uz to, imaju istaknute i neke 'Naglaske' o prijašnjim događanjima. Turistička zajednica na Instagramu je prvu objavu objavila 16. svibnja 2016. godine, a radilo se o logotipu te ta objava ima 10 oznaka sviđanja. Tijekom prolaska feedom uočava se kako neke objave nisu svojim dimenzijama prilagođene za objavu na ovoj društvenoj mreži. (Instagram.com, 2023a)



Slika 3: Instagram profil Turističke zajednice grada Jastrebarskog

Izvor: Instagram 'Jastrebarsko Tourist Board', snimka zaslona (23. lipnja 2023.)

7. 2. 2. Turistička zajednica grada Našice

Grad koji predstavlja regiju Panonske Hrvatske jesu Našice, a one se nalaze u Osječko-baranjskoj županiji, 50 kilometara zapadno od Osijeka. Grad se nalazi na mjestu gdje obronci Krndije prelaze u nizinu istočnohrvatske ravnice. Grad s okolicom zauzima ukupno površinu od 205,54 četvorna kilometra, a površina samog grada jest 19,16 četvornih kilometara. Područje grada pokriva 16 prigradskih naselja, a same Našice nalaze se na raskrižju nekoliko važnijih prometnica te su cestovno dobro vezane, kao i željeznički. (Tznasice, 2023)

Što se gospodarske djelatnosti tiče, turizam je posebno orijentiran na lovni i ribolovni, a od drugih djelatnosti ističe se graditeljstvo. Naime, u Našicama se nalazi Nexe grupa koja se bavi proizvodnjom cementa, betona, cigle, crijepa i drugih građevinskih proizvoda. Tu je razvijeno i vinogradarstvo i vinarstvo te drvna industrija. (Tznasice.hr, 2023)

Na mrežnoj stranice Turističke zajednica grada Našice, ističe se turistička ponuda u koju se ubrajaju: dvorci grofova Pejačević, a radi se o Velikom dvorcu s pripadajućim perivojem u kojem se nalazi i jezero te malom dvorcu. Dvorci se trenutno nalaze u temeljitoj obnovi jer su tijekom godina i borbe za rješavanje vlasništva izgubili svoj sjaj. Nakon obnove u Velikom dvorcu bit će smješten Zavičajni muzej Našice koji čuva etnološku zbirku, povijest našičkog kraja, lončarsku zbirku, lovačku sobu i Spomen sobe Dore Pejačević, Isidora Kršnjavog i Hinka Juhna. Tu je i Bedemgrad, a radi se o ostacima srednjovjekovnog grada u blizini Našica. Od sakralnih građevina ističe se crkva sv. Antuna Padovanskog u kojoj se nalaze mnoge vrijedne umjetnine te deset inkunabula. Valja istaknuti i jezero Lapovac koje je jedno od omiljenih izletišta ljudi te služi za kupanje, pecanje, a i mjesto je na kojem se održavaju sportska natjecanja. U turističkoj ponudi ističe se i Zoo vrt Bizik u kojem ima više od 90 vrsta životinja. Našice su i rodni grad prve hrvatske skladateljice Dore Pejaković te se time i ponose. U Našicama se odvija i mnoštvo manifestacija, a najviše se ističe Memorijal Dore Pejačević. Što se gastronomske ponude tiče, gosti mogu u jelima uživati u nekoliko restorana, a smjestiti se mogu privatnom smještaju, pansionu ili hotelu. (Tznasice.hr, 2023)

Turistička zajednica u Našicama postoji od 2012. godine, a trenutna direktorica je Ines Resler. Zadaće Turističke zajednica grada Našice su: razvoj proizvoda, izrada i distribucija informativnih materijala, stvaranje sadržaja za mrežne stranice i društvene mreže, upravljanje turističkim informativnim centrima, suradnja sa subjektima javnog i privatnog sektora, održavanje turističke signalizacije te distribucija podataka i drugo. (Tznasice.hr, 2023)

Mrežna stranica Turističke zajednice grada Našice podijeljena je na nekoliko rubrika: Naslovnica, O gradu, Kulturna baština, Manifestacije, Turistička ponuda, Atraktivne lokacije, Multimedija i Informacije. U rubrici Manifestacije ističe se kalendar događanja, najave, medijska popraćenost događanja i zanimljivost. U rubrici Turistička ponuda nalazi se popis smještajnih i ugostiteljskih lokacija, a pod 'Informacije' nalaze se svi pravilnici i kontakt Turističke zajednice. Dolaskom na stranicu ističe se grb grada te veliki natpis naziva stranice uz atraktivne fotografije raznih lokacija te pregled novosti iz svih rubrika, a stranica se može prilagoditi i osobama s invaliditetom. Uz to postoje i informacije o vremenskim prilikama u gradu, a mrežna stranica je dostupna samo na hrvatskom jeziku. Na stranici je lako pronaći teme i informacija te nisu istaknute društvene mreže na kojima se s Turističkom zajednicom grada Našice može komunicirati. (Tznasice.hr, 2023)



Slika 4: Izgled mrežne stranice Turističke zajednica grada Našice

Izvor: Tznasice.hr, snimka zaslona (23. lipnja 2023.)

Turistička zajednica grada Našice na društvenoj mreži Facebook nalazi se pod imenom 'Visit Našice – Turistička zajednica Grada Našice' te ima 834 oznake sviđanja i 982 pratitelja. Na profilnoj fotografiji može se vidjeti logo na kojem se ističu klavir, perivoj te dvorac koji obilježavaju Našice te ime grada, a na naslovnoj fotografiji je najava programa povodom Dana grada koji se odvio deset dana prije nego je uzeta snimka zaslona. Kod općih informacija ističe se samo o kakvoj se organizaciji radi te poveznica na mrežnu stranicu, a nemaju istaknutu ocjenu. Ističe se samo jedan osvrt u kojem osoba ne preporučuje posjet i govori da turisti nisu dobrodošli. Facebook stranica je kreirana 1. veljače 2022. godine. (Facebook.com, 2023b)



Slika 5: Facebook profil Turističke zajednice grada Našice

Izvor: Facebook 'Visit Našice - Turistička zajednica grada Našice', snimka zaslona (23. lipnja 2023.)

Turistička zajednica grada Našice na društvenoj mreži Instagram nalazi se pod imenom 'Visit Našice - Turistička zajednica Grada Našice', a korisničko ime je 'visitnasice1229' te imaju 228 pratitelja i prate 77 profila. Na Instagramu imaju ukupno 38 objava, a na profilnoj fotografiji se vidi zalazak sunca na gradskom trgu. U opisu profila stoji: 'Turizam i manifestacije u Gradu Našicama'. Turistička zajednica na Instagramu je prvu objavu objavila 2. veljače 2022. godine, a radilo se o najavi koncerta Crvene Jabuke te ta objava ima 14 oznaka sviđanja. Tijekom prolaska feedom uočava se kako neke objave nisu svojim dimenzijama prilagođene za objavu na ovoj društvenoj mreži. (Instagram.com, 2023b)



visitnasice1229

Prati



Broj objava: 38

Pratitelja: 228

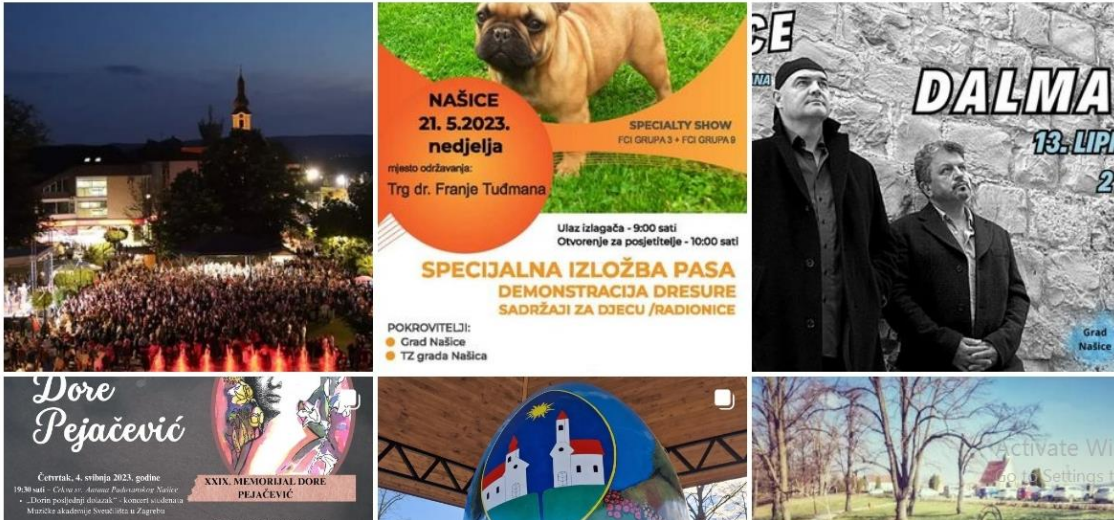
Pratim 77

Visit Našice - Turistička zajednica Grada Našice
Turizam i manifestacije u Gradu Našicama

OBJAVE

REELS

OZNAČENI



Slika 6: Instagram profil Turističke zajednice grada Našice

Izvor: Instagram 'Visit Našice – Turistička zajednica Grada Našice', snimka zaslona (23. lipnja 2023.)

7. 2. 3. Turistička zajednica grada Omiša

Grad čija turistička zajednica je predstavnicja Jadranske Hrvatske smjestio se u Splitsko-dalmatinskoj županiji, u samom srcu Dalmacije, na ušću rijeke Cetine u Jadran. Omiš se nalazi 21 kilometar jugoistočno od Splita te područje grada pokriva 266,2 četvorna kilometra i čini ga 31 naselje. Grad ima dugu povijest, sve od antike i to u kontekstu gusarenja, a i dobro je prometno povezan. (Visitomis.hr, 2023)

Što se gospodarske djelatnosti tiče, ističe se masovni, ljetni turizam te proizvodnja tjestenine, rublja i tiskarstvo. (Visitomis.hr, 2023)

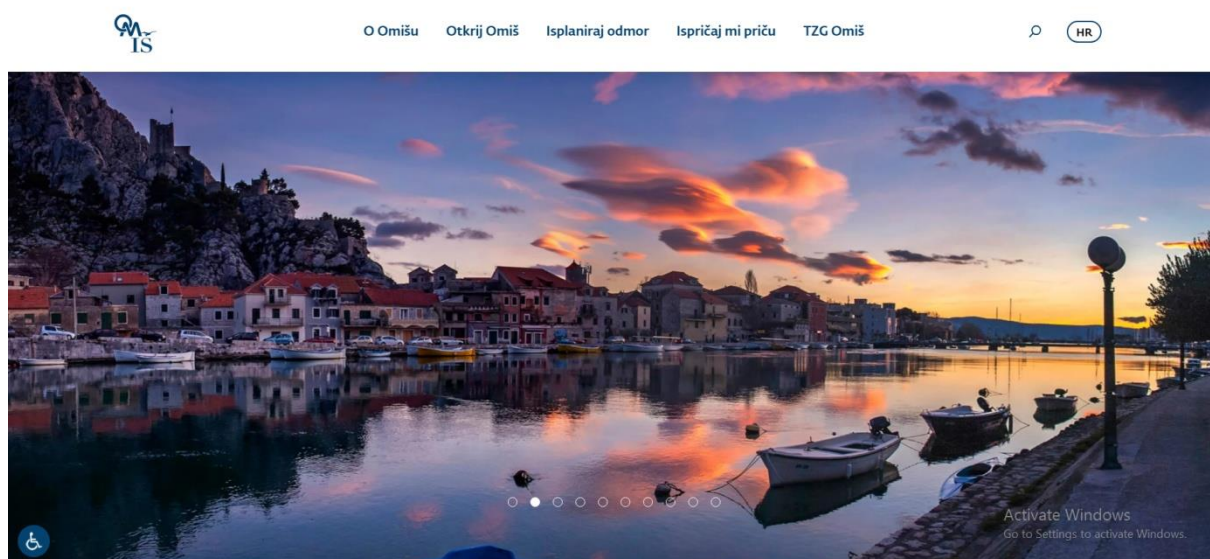
Na mrežnoj stranici Turističke zajednice grada Omiša ističe se turistička ponuda, a radi se o: Gradskom muzeju Omiš, utvrdi Mirabela, Fortici s koje se pruža prekrasan pogled na čitavu Dalmaciju, Kući sretnog čovjeka, podvodnoj građevini Mostina pomoću koje su gusari nasamarili svoje protivnike, Kuli Turjun i Poljičkom trgu koji je bio glavno mjesto okupljanja. Od sakramentalnih građevina ističu se crkva sv. Petra iz 10. stoljeća, župna crkva sv. Mihovila sa zvonikom i vrijednim sakralnim umjetninama, crkva sv. Duha i Roka i ostaci

ranokršćanske crkve sv. Eufemije. Od prirodnih posebnosti ističu se brojne plaže, ruralno područje Poljice, gradsko šetalište Fošal, a ističu i mogućnost aktivnog odmora kroz biciklizam, zipline, hiking i trekning, rafting, kajaking i kanjoning, ronjenje, slobodno penjanje i druge aktivnosti. U ponudi su i brojne manifestacije od kojih se najviše ističu Gusarska bitka i Festival dalmatinskih klapa. Gosti Omiša moći se gastronomiju kraja osjetiti u desecima konoba i restorana, a kod gastronomske ponude posebno se ističe poljički soparnik, dalmatinski pršut i riba s gradela. Gosti u Omišu mogu biti smješteni u neki od desetaka apartmana, villa, hotela ili kuća za odmor. Također, na stranici se nudi i mogućnost rezervacije smještaja. Na stranici potiču i cjelogodišnji turizam te imaju navedene neke od mogućnosti koje gosti mogu raditi u različito doba godine. (Visitomis.hr, 2023)

Turistička zajednica u Omišu postoji od 15. siječnja 2014. godine, a direktorica je Petra Batulović. Zadaće Turističke zajednice grada Omiša su: razvoj i marketing destinacije, osiguravanje lokalnih interesa, poboljšanje uvjeta boravka turista, izrada i distribucija informativnih materijala, stvaranja sadržaja za mrežnu stranicu i društvene mreže, upravljanje turističkim informativnim centrima, suradnja sa subjektima javnog i privatnog sektora, održavanje turističke signalizacije te distribucija podataka i drugo. (Visitomis.hr, 2023)

Mrežna stranica Turističke zajednice grada Omiša podijeljena je na nekoliko rubrika: O Omišu, Otkrij Omiš, Isplaniraj odmor, Ispričaj mi priču i TZG Omiš. O Omišu rubrika ističe povijest grada, podatke o rivijeri te informacije o dvjema turističkim posebnostima: ruralnom području Poljica i kanjonu rijeke Cetine. U dijelu 'Otkrij Omiš' postoje informacije o mogućnostima u gradu u različitim godišnjim dobima, podatci o tome što se mora posjetiti ostajete li u gradu jedan, tri ili sedam dana, fotogalerija i videogalerija, virtualna šetnja te brošure. Tu se još ističu i mogućnosti 'Možete sve' i 'Ne morate ništa'. 'Možete sve' uključuje mogućnosti za aktivan odmor, izlete i posjete okruženju te posjet baštini, a 'Ne morate ništa' gastronomsku ponudu, plaže i događanja. U rubrici 'Isplaniraj odmor' postoje kontakti smještajnih kapaciteta, turističkih agencija, lokalnih vodiča, prijedlozi restorana, raznih drugih usluga te korisne informacije za goste. Tu su i podaci o turističkoj zajednici te kutak za članove. Na početnoj stranici ističe se atraktivna fotografija krajolika, maleni logo, koji je smješten u kut te popis rubrika. Na prvoj stranici ističu se mogućnosti bookiranja smještaja, priče o događanjima, turistička ponuda te prisutnost turističke zajednice na društvenoj mreži Instagram. Stranica se može pretraživati na hrvatskom, engleskom, njemačkom, poljskom i češkom, a gostu je lako pronaći informacije. Mrežna stranica može se prilagoditi i osobama s

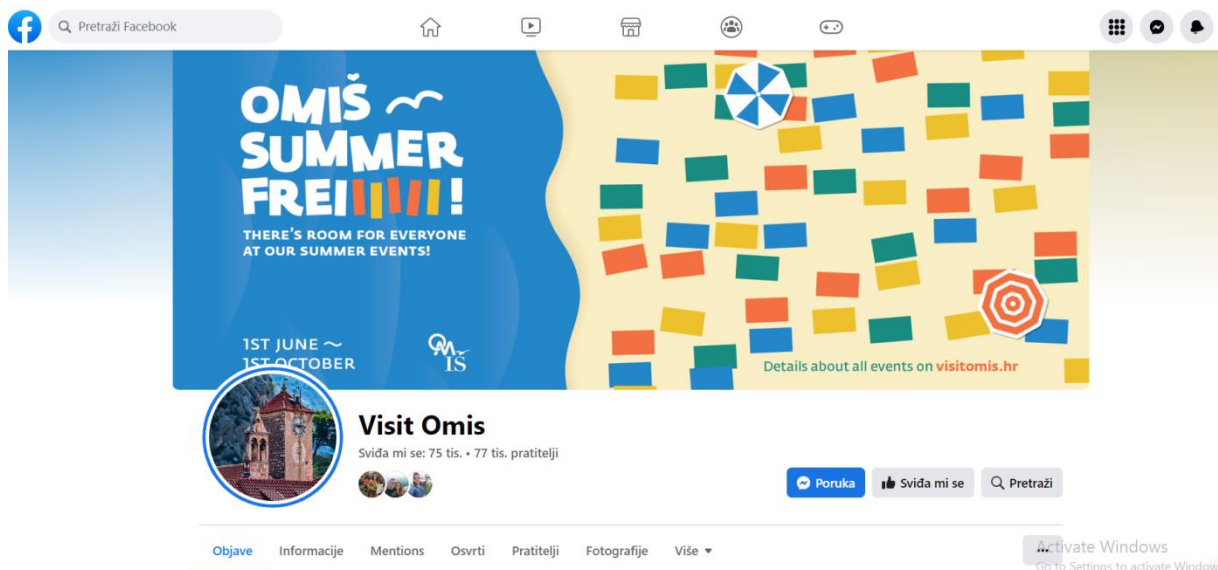
invaliditetom. Na dnu mrežne stranice istaknuto je i da je turistička zajednica aktivna na Facebooku, Instagramu i YouTubeu. (Visitomis.hr, 2023)



Slika 7: Izgled mrežne stranice Turističke zajednice grada Omiša

Izvor: Visitomis.hr, snimka zaslona (23. lipnja 2023.)

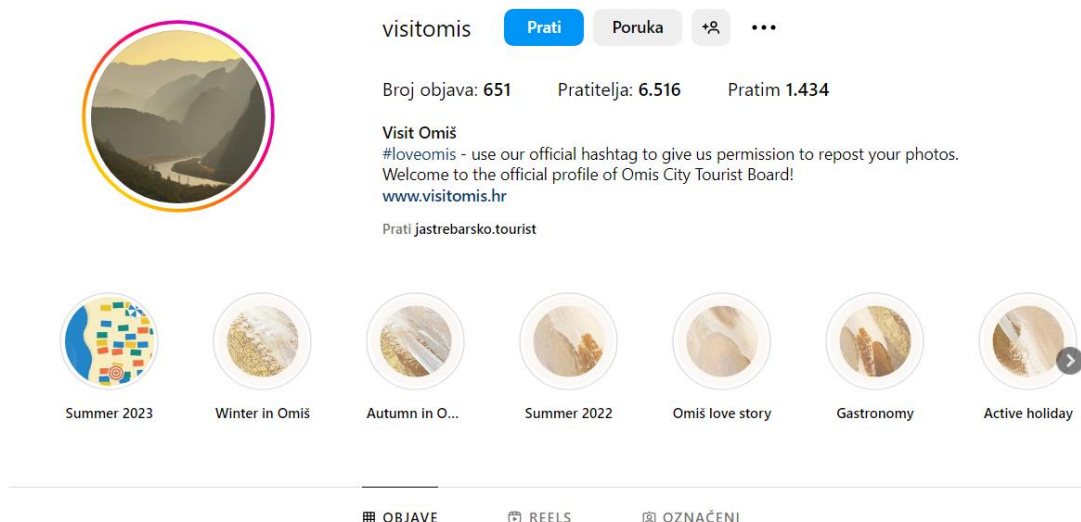
Turistička zajednica grada Omiša na društvenoj mreži Facebook se nalazi pod imenom 'Visit Omiš' te imaju 75.000 oznaka sviđanja i 77.000 pratitelja. Na profilnoj fotografiji može se vidjeti dio zvonika, a na naslovnoj fotografiji se ističe najava događanja koje se u trenutku pisanja rada odvijalo 'Omiš summer frei'. Opće informacije su vidljive, a ističe se i ocjena pratitelja od 4,9. Uz to postoji i opis koji je na engleskom: 'Omiš is the tourist centre of a 20 km long Riviera of outstanding beauty'. Facebook stranica je kreirana 2. kolovoza 2014. godine. (Facebook.com, 2023c)



Slika 8: Facebook profil Turističke zajednice grada Omiša

Izvor: Facebook 'Visit Omis', snimka zaslona (23. lipnja 2023.)

Turistička zajednica grada Omiša na Instagramu se također nalazi pod imenom 'Visit Omiš', a korisničko ime je 'visitomis' te imaju 6516 pratitelja, a prate 1434 profila. Na Instagramu imaju ukupno 651 objavu, a na profilnoj fotografiji vidi se kanjon rijeke Cetine. U opisu profila na Instagramu stoji: '#loveomis - use our official hashtag to give us permission to repost your photos. Welcome to the official profile of Omis City Tourist Board!' te poveznica na mrežnu stranicu turističke zajednice. Uz to, imaju istaknute i neke 'Naglaske' o prijašnjim događanjima. Turistička zajednica na Instagramu je prvu objavu objavila 2. kolovoza 2014. godine, a radilo se o fotografiji čamaca na Cetini uz '#loveomis' te ta objava ima 12 oznaka sviđanja. Pregledom feeda može se vidjeti da objave poštuju zakonitosti i formate ove društvene mreže. (Instagram.com, 2023c)



Slika 9: Instagram profil Turističke zajednice grada Omiša

Izvor: Instagram 'Visit Omiš', snimka zaslona (23. lipnja 2023.)

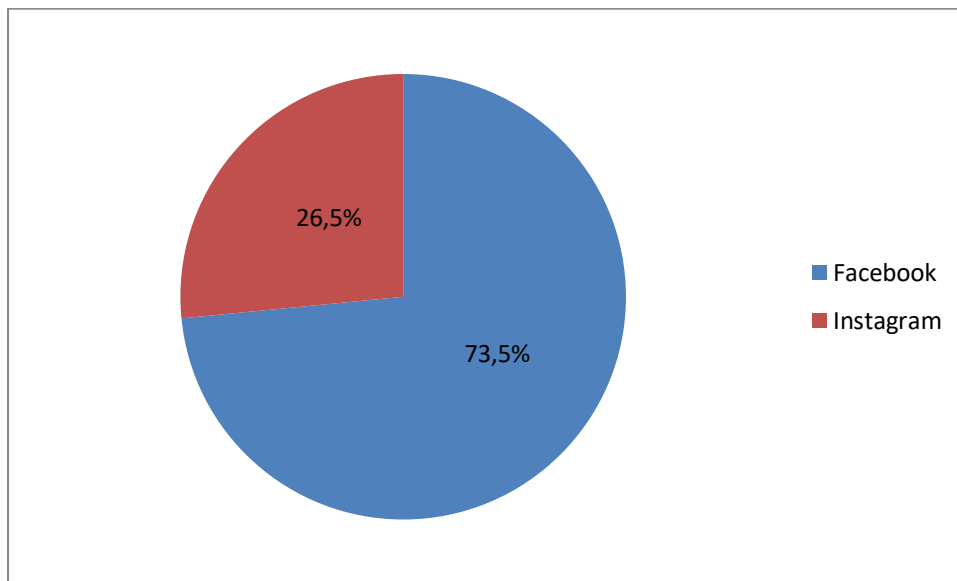
Kako bi polazne točke svake od odabranih lokalnih turističkih zajednica na društvenim mrežama bile jasnije, prikazat ćemo tablicu u kojem će svi podaci biti lakše usporedivi.

Turistička zajednica	Jastrebarsko	Našice	Omiš
Istaknutost društvenih mreža na mrežnoj stranici	Da	Ne	Da
Facebook			
Broj sviđanja i pratitelja	17.300	1826	152.000
Ocjena destinacije od strane pratitelja	4,1	nema	4,9
Profilna fotografija	Grafički -simboli mjesta	Grafički- simboli mjesta	Priroda
Naslovna fotografija	Prirodne ljepote	Proteklo događanje	Trenutno događanje
Datum pridruživanja	16.10.2012.	1.2.2022.	2.8.2014.
Instagram			
Broj pratitelja	1854	228	6516
Datum prve objave	16.5.2016.	2.2.2022.	2.8.2014.
Uređenost 'bio' odjeljka	Sve potrebne informacije	Samo naziv turističke zajednice	Poziv na dijeljenje fotografija i hashtag
Naglasci	Postoje	Ne postoje	Postoje

Tabela 1: Usporedba općih informacija o prisutnosti odabranih lokalnih turističkih zajednica na društvenim mrežama; Izvor: autorica

7. 3. Rezultati

Prvi dio analize rezultata istraživanja obuhvaća analizu rezultata klasifikacijskih kategorija matrice gdje su ispitani opći podaci o objavama na društvenim mrežama poput koja je turistička zajednica objavila tu objavu, na kojoj društvenoj mreži, koja je tema i tip njihove objave te koristi li se geolokacija. Ukupni uzorak sastojao se od 226 objava, a od tog broja najviše ih je objavljeno na profilima društvenih mreža Turističke zajednice grada Jastrebarskog, njih 136 (60,1 %), od toga 106 na Facebooku (77,9 %) i 30 na Instagramu (22,1 %). Po broju objava potom slijedi Turistička zajednica grada Omiša s 48 objava (21,2 %) i to 22 na Facebooku (45,8 %) i 26 na Instagramu (54,2 %) te Turistička zajednica grada Našica s 42 objave (18,6 %) i to 38 na Facebooku (90,5 %) te samo četiri na Instagramu (9,5 %) u vremenu od 15. travnja do 15. lipnja. Što se tiče broja objava po društvenoj mreži, na Facebooku je bilo 166 objava (73,5 %), a na Instagramu puno manje, njih samo 60 (26,5 %). Ovim podatkom pokazano je da lokalne turističke zajednice češće za komunikaciju koriste Facebook.

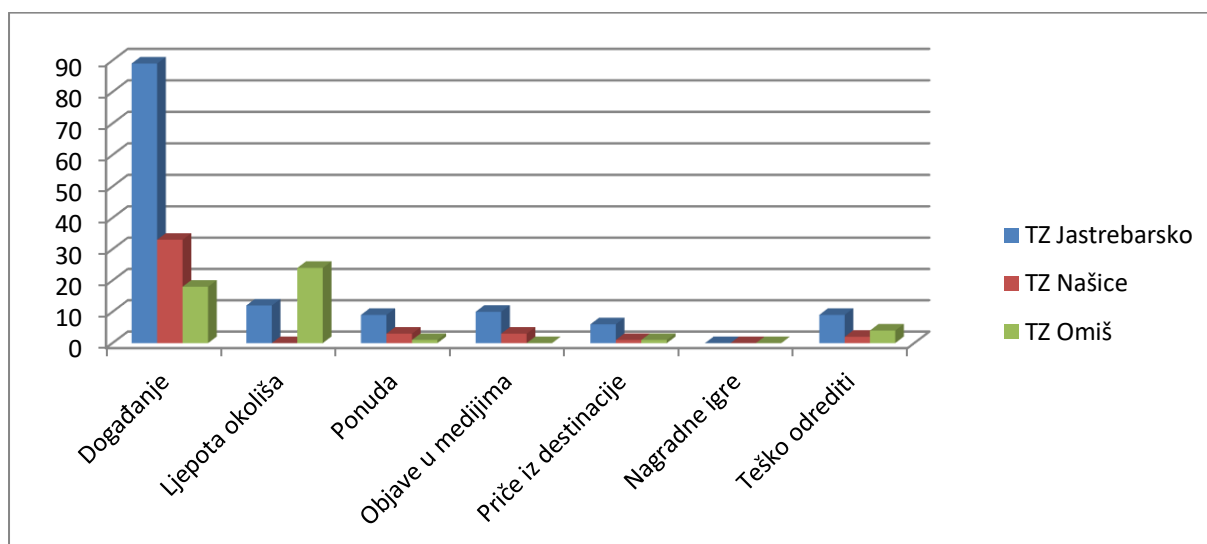


Grafikon 1: Udio objava lokalnih turističkih zajednica po društvenoj mreži

Što se tema objava tiče, lokalne turističke zajednice najčešće su objavljivale o događanjima koje pripremaju te dijelile atmosferu s tih manifestacija. Ovom temom bavilo se čak 140 (61,9 %) objava. Druga tema po zastupljenosti bila je ljepota okoliša destinacije, a ovakvih objava bilo je 39 (17,3 %). Zatim slijede objave čija je tema bila ponuda u destinaciji, njih 13 (5,8 %), a isti broj objava je bio i na temu prisustva turističke zajednice u medijima. Objava s temom statistika i priča iz destinacije bilo je ukupno osam (3,5 %), a nije bila niti jedna nagradna objava. Valja istaknuti i da je za 15 objava (6,6 %) bilo teško odrediti kojom se temom bave.

Kada je riječ o tome koliko se koja turistička zajednica bavila kojom temom, ovo su rezultati. Turistička zajednica grada Jastrebarskog najčešće je komunicirala o događanjima, u 89 objava (65,4 %), potom slijede objave koje ističu ljepotu okoliša, njih 12 (8,8 %), pa objave u medijima, njih deset (7,4 %), potom su tu objave čija je tema ponuda, njih devet (6,6 %) i priče iz destinacije, šest objava (4,4 %).

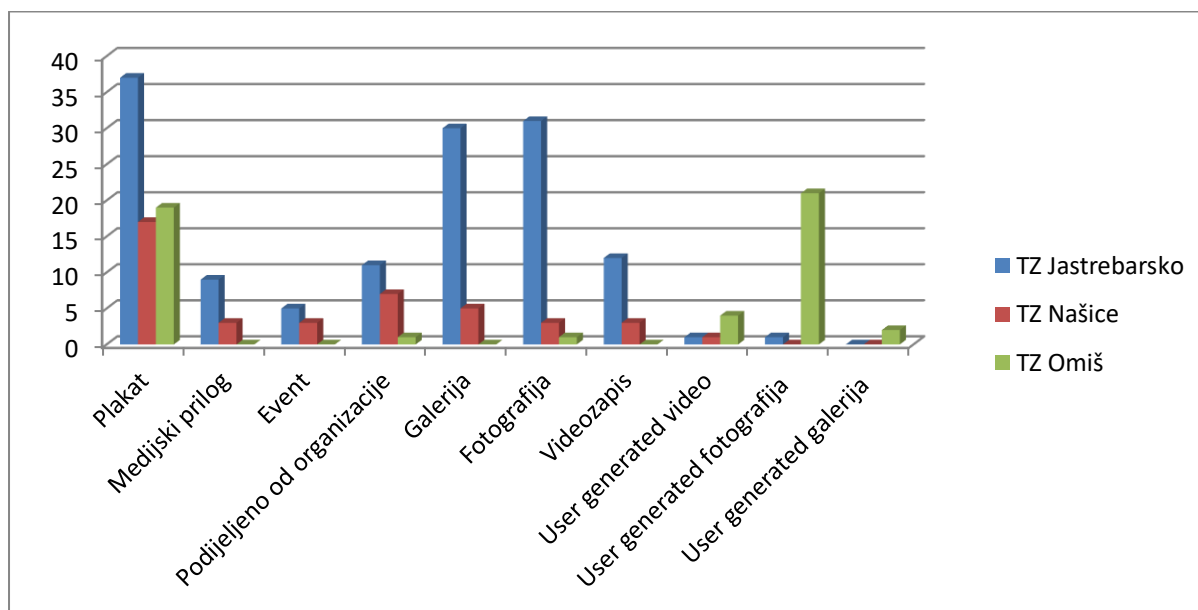
Turistička zajednica grada Našice najčešće je komunicira o događanjima, u 33 objave (78,6 %). Od drugih tema još su se bavili ponudom, u tri objave (7,1 %) te objavama u medijima u također tri objave i u jednoj objavi je tema bila priča iz destinacije (2,4 %). Turistička zajednica grada Omiša, za razliku od druge dvije lokalne turističke zajednice na društvenim mrežama najčešće je isticala ljepotu okoliša, u 24 objave (50 %), zatim su slijedila događanja s 18 objava (37,5 %) te po jedna objava s tematikom ponude i priče iz destinacije. (2,1 %)



Grafikon 2: Broj objava o svakoj temi od strane svake lokalne turističke zajednice

U svojoj komunikaciji na društvenim mrežama, lokalne turističke zajednice najčešće su objavljivale plakate o događanjima, u čak 73 slučaja (32,3 %), potom slijede galerije fotografija i pojedinačne fotografije koje se nalaze u po 35 objava (15,5 %) te korisnički generirane fotografije u 22 objave (9,7 %), slijedi podijeljeni sadržaj od drugih organizacija s 19 objava (8,4 %), videozapisi s 15 objava (6,6 %), medijski prilozi ili poveznice na medijske priloge s 12 objava (5,3 %), isticanje evenata (Facebook) s osam objava (3,5 %), korisnički generirani videi sa šest objava (2,7 %) te korisnički generirane galerije fotografija s dvije objave (0,9 %). Valja istaknuti i da niti jedna objava nije sadržavala suradnju s influencerom, nije bio niti jedan status (samo tekst), kao ni jedan meme ili neki zabavni video.

Što se tiče, koliko je koja turistička zajednica svoje pažnje posvetila pojedinom tipu objava kod komuniciranja, slijede rezultati. Turistička zajednica grada Jastrebarskog najviše je imala objava plakata, čak 37 (27,2 %), potom slijede fotografije kojih je bilo 31 (22,8 %) i galerije kojih je bilo 30 (22,1 %). Tu je i 12 videozapisa (8,8 %), 11 podijeljenih objava od drugih organizacija (8,1 %), devet medijskih priloga (6,6 %), pet evenata (3,7 %) te po jedan korisnički generiran videozapis i korisnički generirana fotografija (0,7 %). Turistička zajednica grada Našice također je imala najviše objava plakata, njih 17 (40,5 %), potom slijede dijeljenja objava od drugih organizacija, njih sedam (16,7 %) te pet galerija (11,9 %), po tri videozapisa, eventa i medijska priloga (7,1 %) te dvije fotografije (4,8 %) i jedan korisnički generiran videozapis (2,4 %). Turistička zajednica grada Omiša ponovno je imala drugačije raspodijeljen broj objava nego Jastrebarsko i Našice. Ova lokalna turistička zajednica najviše je imala objava korisnički generiranih fotografija, njih 21 (43,6 %), potom slijede plakati s 19 objava (39,6 %) i korisnički generirani videozapisi - četiri (8,3 %), tu su i dvije korisnički generirane galerije (4,2 %) te po jedna fotografija i dijeljenja objava druge organizacije (2,1 %).



Grafikon 3: Broj objava svakog tipa od strane svake lokalne turističke zajednice

Ovime je pokazano da je prva hipoteza djelomično potvrđena. Lokalne turističke zajednice najčešće su komunicirale o događanjima, no ne s tipom objave s jednom fotografijom, nego s plakatom. Isto vrijedi i za Turističku zajednicu grada Jastrebarskog. Turistička zajednica grada Našice također najčešće komunicira o događanjima plakatima, a Turistička zajednica

grada Omiša najčešće komunicira o ljepotama okoliša, ali kroz korisnički generirane fotografije, a ne vlastite.

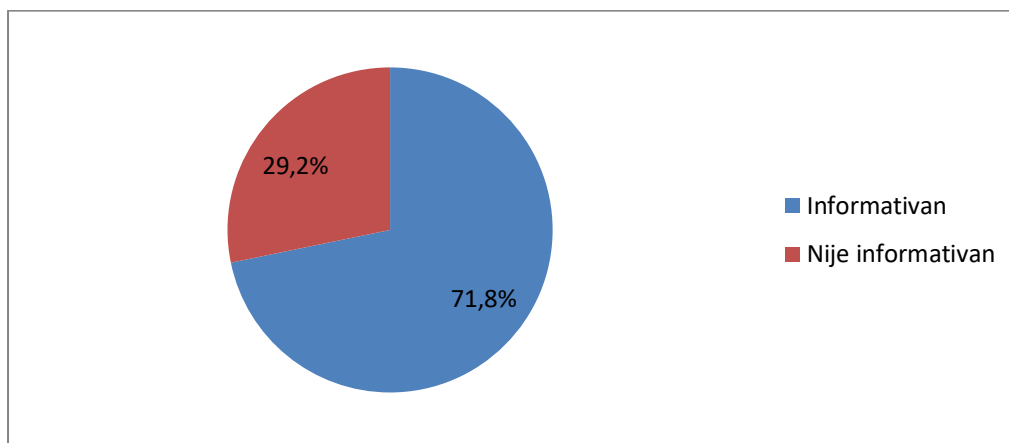
Posljednji podatak koji je otkriven u prvom dijelu istraživanja bio je koristi li se označavanje geolokacije kod objavljivanja. Geolokacija bila je prisutna samo u 35 objava (11,1 % od ukupnog broja objava), a što se tiče koja turistička zajednica je ovu značajku koristila u kojem broju objava, pokazalo se da ju je najviše koristila Turistička zajednica grada Omiša, u 22 objave (62,8 % od ukupnog broja objava u kojima se koristila geolokacija), potom slijedi grad Jastrebarsko s devet objava (25,7 %) i Našice s četiri (11,4 %). Što se tiče od ukupnog broja objava svake turističke zajednice, udio u kojem je Turistička zajednica grada Omiša koristila geolokaciju jest 45,8 %, grada Jastrebarskog 6,6 %, a grada Našica 9,5 %.

U drugom dijelu matrice, klasifikacijska pitanja bila su orijentirana na opis uz objavu, odnosno tekst. Kroz klasifikacijske kategorije, tako je otkriveno postoji li opis uz objavu, na kojem je jeziku, je li informativan, je li zabavan, ima li *call-to-action*, je li potpisan autor medijskog sadržaja, postoji li hashtag te kakav je, koriste li se emotikoni i označavanja. Opis tako postoji u 209 objava turističkih zajednica na društvenim mrežama, odnosno u 92,4 % objava. Što se tiče koliko je koja turistička zajednica puta imala opis, Jastrebarsko nije imalo u samo šest slučajeva, odnosno postoji u 95,6 % njihovih objava, Turistička zajednica grada Našice u čak deset objava nije imala opis, točnije opis postoji u 76,2 % njihovih objava, a kod Omiša opisa nije bilo u samo jednoj objavi, odnosno prisutan je u 97,9 % njihovih objava.

Kod jezika na kojem je bio opis prevladava hrvatski u 145 slučajeva, odnosno u 69,4 %, dok je engleski prisutan uz 50 svih objava što čini 23,9 % slučajeva. Niti jedan opis nije bio dvojezičan, a samo emotikon bio je prisutan u 14 objava (6,7 %). Kod podjele po turističkim zajednicama, Turistička zajednica grada Jastrebarskog imala je 125 objava na hrvatskom jeziku, odnosno u 96,2 % svojih objava, samo jednu objavu na engleskom (0,8 %) te je samo emotikon koristila u četiri objave (3,1 %). Turistička zajednica grada Našice u 20 je objava koristila hrvatski jezik (62,5 % svojih objava), engleski je bio prisutan u tri objave (9,3%), a samo emotikon u njih devet (28,1 %). Turistička zajednica grada Omiša i u ovoj se kategoriji izdvojila od druge dvije turističke zajednice. Omiš tako hrvatski uopće ne koristi na svojim društvenim mrežama, a engleski su koristili u 46 objava, odnosno 97,9 % svih objava koje su imali. Tu je bila i samo jedna objava u kojoj se koristio samo emotikon, odnosno 2,1 %.

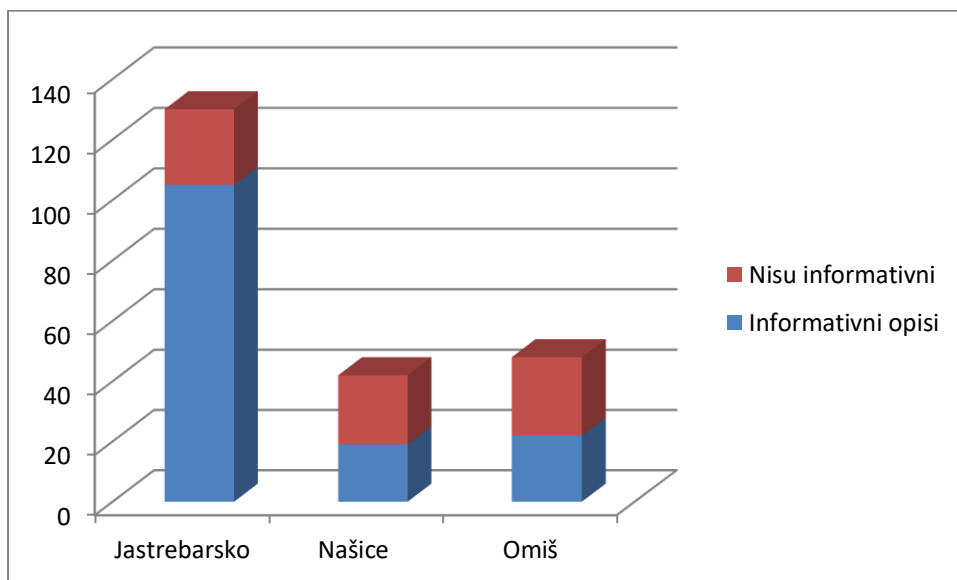
Iduća klasifikacijska kategorija bavila se informativnošću opisa. Tako je prikazano da se detaljnije informacije o destinaciji, događanju ili osobi koja se nalazi na multimedijском dijelu objave u opisu nalaze u 150 slučajeva, odnosno 71,8 %.

Podijeljeni po turističkim zajednicama, ti podaci prikazuju sljedeće. Turistička zajednica grada Jastrebarskog ima u 98 (80,8 %) informativnih opisa, Našice 19 (9,1 %), dok Omiš 22 (10,5 %).



Grafikon 4: Udio opisa lokalnih turističkih zajednica koji imaju informaciju o manifestaciji/osobi/mjestu

Što se tiče omjera informativnih opisa kod ukupnog broja objava koje je imala svaka lokalna turistička zajednica, Turistička zajednica grada Jastrebarskog tako ima 83,1 % informativnih opisa u svojim objavama s opisima, Turistička zajednica grada Našice ih ima 59,4 %, dok Turistička zajednica grada Omiša informaciju ima u 46,8 % svojih opisa.

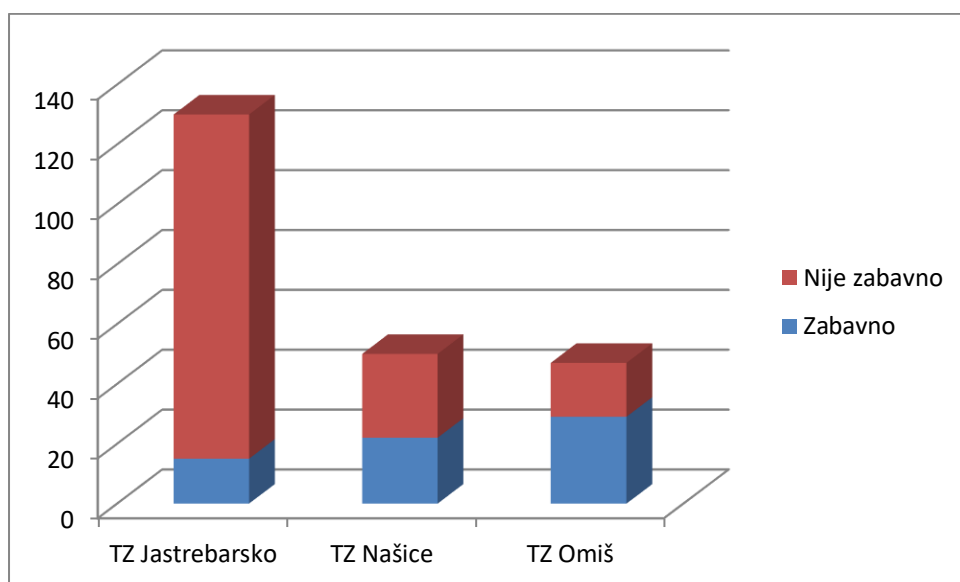


Grafikon 5: Usporedba udjela informativnih tekstualnih sadržaja u ukupnom broju objava promatranih lokalnih turističkih zajednica

U ovom dijelu možemo zaključiti kako je i druga hipoteza djelomično potvrđena. Lokalne turističke zajednice informativnog sadržaja imaju u više od 60 % opisa, točnije u 71,8 %, a

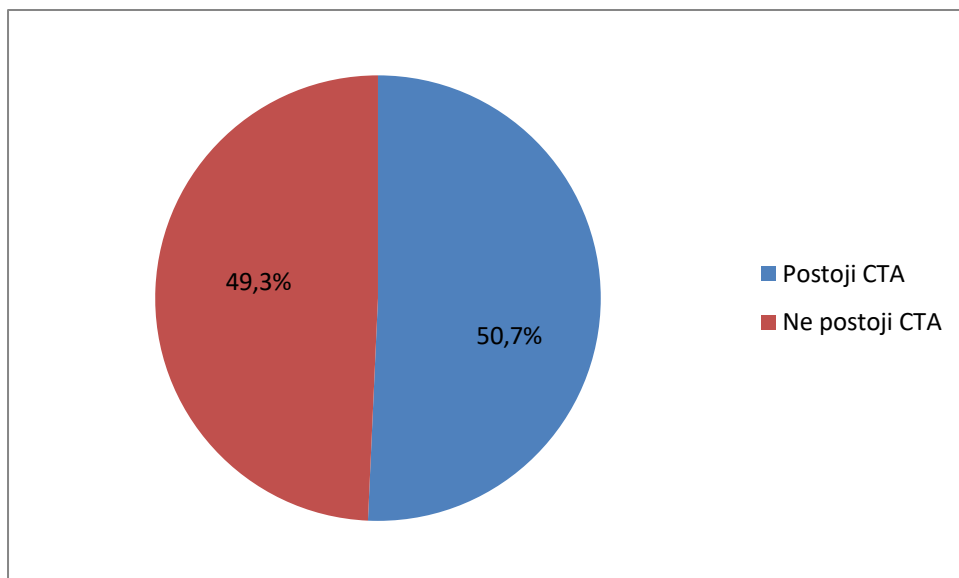
najviši udio informativnog sadržaja nije imala Turistička zajednica grada Našice nego Jastrebarskog.

Iduća klasifikacijska kategorija u dijelu o opisu bila je ona o zabavnom sadržaju u tekstu, a mogući odgovori bili su zabavno je, nije zabavno i teško je odrediti. Prema tome zabavan tekst u opisu pojavio se pored 48 objava (23 %), a niti u jednom slučaju nije bilo problema s određivanjem. Što se tiče broja objava od strane svake lokalne turističke zajednice u ukupnom broj zabavnih opisa, radi se o 15 objava na društvenim mrežama Turističke zajednice grada Jastrebarskog, odnosno 31,3 %, četiri opisa na društvenim mrežama Turističke zajednice grada Našice, odnosno 8,3 % tih te 29 opisa na društvenim mrežama Turističke zajednice grada Omiša, odnosno 60,4 %. Kod zastupljenosti zabavnih opisa u ukupnom broju opisa kod svake lokalne turističke zajednice, kod Turističke zajednice grada Jastrebarskog radi se o 11,5 %, kod Turističke zajednice grada Našice 12,5 % i kod Turističke zajednice grada Omiša 61,7 %.



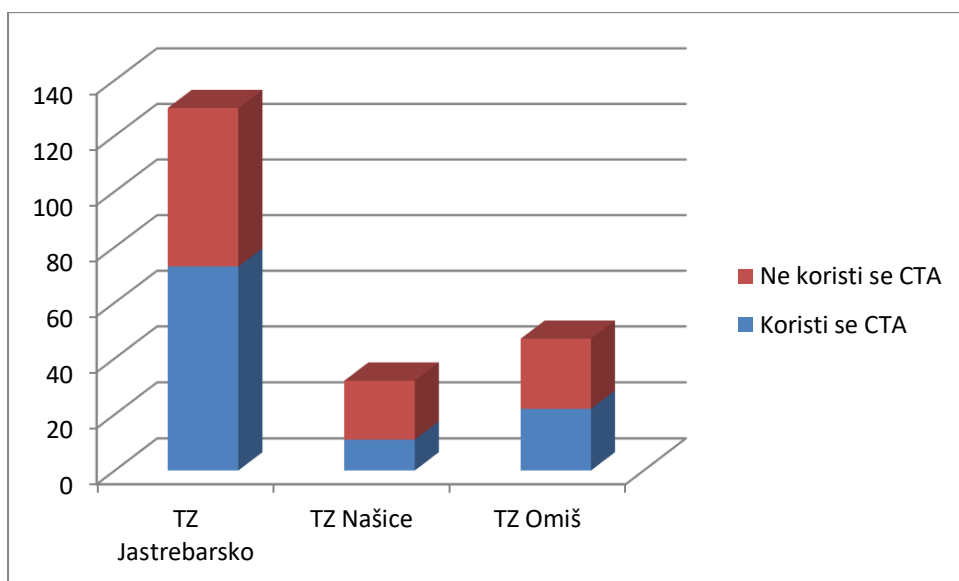
Grafikon 6: Zabavni sadržaj u tekstualnim objavama lokalnih turističkih zajednica

Iduće pitanje bavilo se *call-to-actionom* u opisima, pa se tako pokazalo da se ova tehnika koristi u 106 opisa, odnosno 50,7 % opisa. U tom broju bile su 73 objave (68,9 %) od strane Turističke zajednice grada Jastrebarskog, 11 od strane Turističke zajednice grada Našice (10,4 %) te 22 od Turističke zajednice grada Omiša (20,6 %).



Grafikon 7: Udio opisa lokalnih turističkih zajednica u kojima postoji CTA u tekstualnom sadržaju

Što se tiče toga koliko često koja turistička zajednica poseže za ovom tehnikom, pokazalo se da Turistička zajednica grada Jastrebarskog za *call-to-actionom* je posegnula u 56,2 % svojih objava s opisima, Turistička zajednica grada Našice u 34,4 % svojih opisa, a Turistička zajednica grada Omiša u 46,8 % opisa.

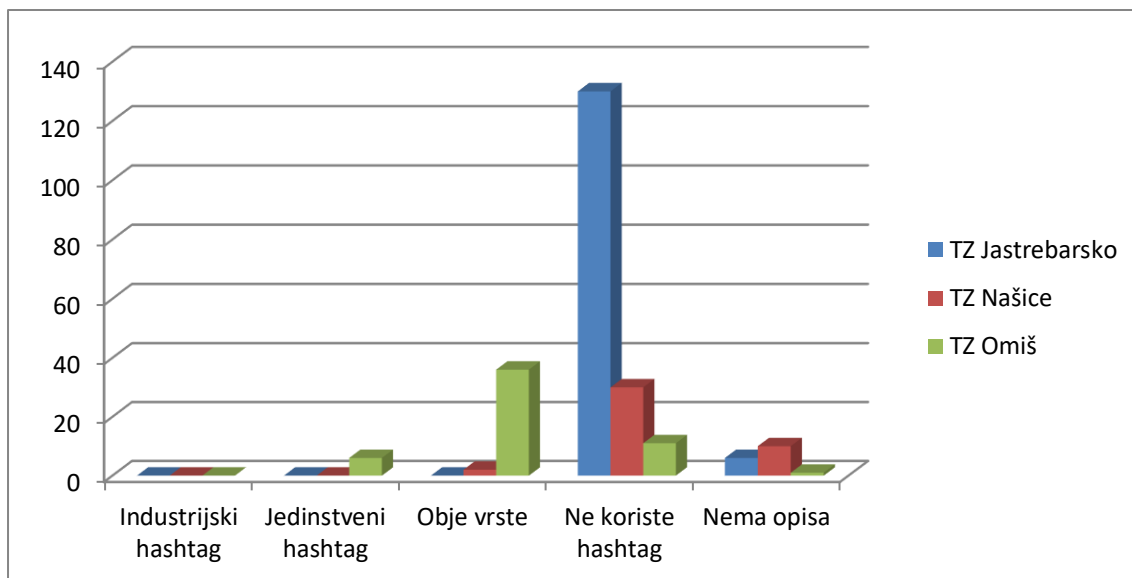


Grafikon 8: Usporedba udjela CTA u tekstualnom sadržaju u ukupnom broju objava promatranih lokalnih turističkih zajednica

Treća hipoteza bavila se postojanjem CTA u opisu te nije potvrđena. Lokalne turističke zajednice u opisima CTA koriste u 50,7 % slučajeva, a ne u više od 80 %. CTA najčešće ne koristi Turistička zajednica grada Omiša nego Jastrebarskog.

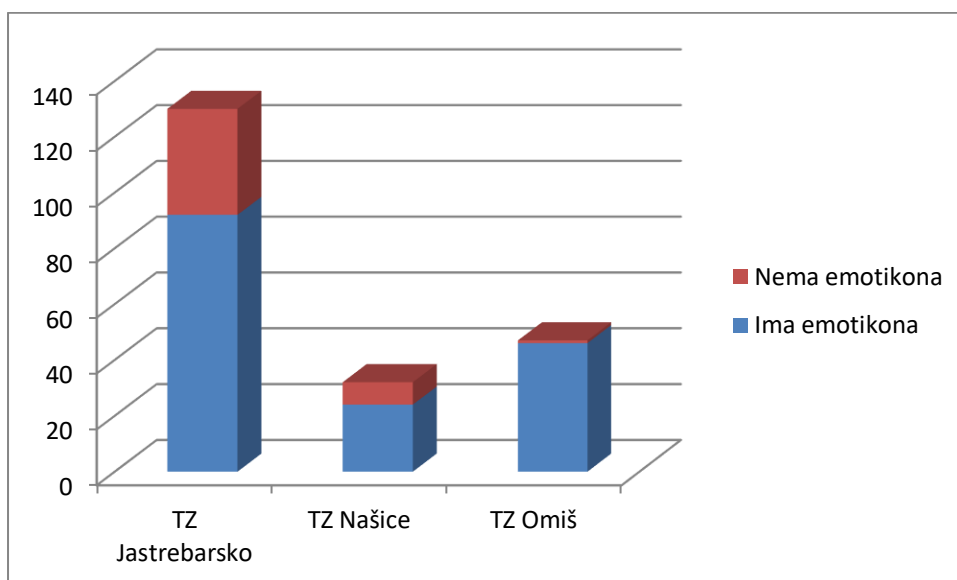
Iduća klasifikacijska kategorija bila je ona koja je ispitala je li u opisu istaknut autor multimedijskog sadržaja te je ona pokazala da je autor istaknut u samo 39 objava, odnosno da postoji u 18,7 % objava s opisima. Tu valja istaknuti da broj od 39 objava sačinjava 13 objava na društvenim mrežama Turističke zajednice grada Jastrebarskog (33,3 %) i 18 objava s društvenih mreža Turističke zajednice grada Omiša (66,7 %), dok na društvenim mrežama Turistička zajednice grada Našice ni u jednom slučaju se ne ističe tko je autor multimedijskog sadržaja. Kada gledamo u ukupnom postotku objava s opisima koje je svaka lokalna turistička zajednica imala, Turistička zajednica grada Jastrebarskog autora multimedijskog sadržaja istaknula je u 0,1 % svojih objava s opisima, a Turistička zajednica grada Omiša u 38,3 %.

Iduća klasifikacijska kategorija bavila se s postojanjem hashtagova u odjeljku za pisanje opisa. Prikazano je da lokalne turističke zajednice hashtagove su koristile u samo 44 objave, odnosno u 21,1 % opisa. Među tim objavama najveću zastupljenost ima Turistička zajednica grada Omiša s 42 objave s hashtagovima, odnosno 95,5 % ukupnog broja. Potom slijedi Turistička zajednica grada Našice s dvije objave, odnosno 4,5 %, dok Turistička zajednica grada Jastrebarskog hashtagove nije koristila niti u jednoj objavi. Udio korištenja hashtagova u ukupnom broju objava s opisima svake lokalne turističke zajednica izgleda ovako: Turistička zajednica grada Omiša hashtagove je koristila u 89,4 % svojih objava s opisima, dok je Turistička zajednica grada Našice hashtagove koristila u 6,3 % svojih objava s opisima. Iduća klasifikacijska kategorija bavila se time kakvi su ti hashtagovi bili: industrijski, jedinstveni ili su postojale obje vrste u opisu. Ukupan broj opisa u kojem su bili samo industrijski hashtagovi je nula, dok su se samo specifični pojavili u šest opisa i to su svi bili u objavama Turističke zajednice grada Omiša. Obje vrste hashtagova pojavile su se u ukupno 38 slučajeva i to 36 na društvenim mrežama Turističke zajednice grada Omiša i u dva slučaja na društvenim mrežama Turističke zajednice grada Našice. Odnosno u slučajevima u kojima su se koristili hashtagovi uglavnom, odnosno u 86,4 % slučajeva, radilo se o korištenju kombinacije i industrijskih i jedinstvenih hashtagova.



Grafikon 9: Hashtagovi u tekstualnim objavama lokalnih turističkih zajednica

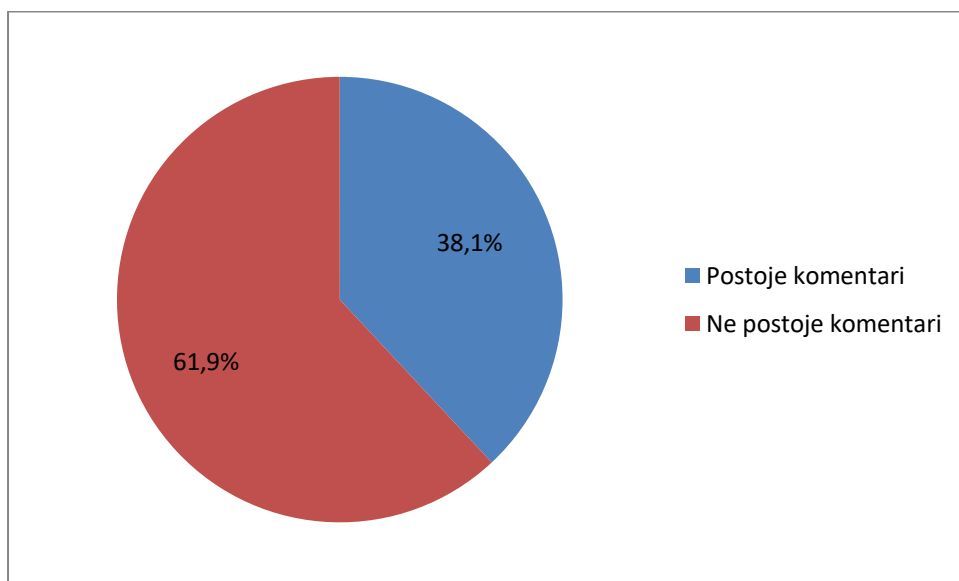
U matrici je postojalo pitanje i o korištenju emotikona u opisima. Pokazalo se kako su se emotikoni koristili u 162 opisa (77,5 %), a zastupljenost lokalnih turističkih zajednica je sljedeća: Turistička zajednica grada Jastrebarskog emotikone je koristila u 92 opisa (56,8 %), Turistička zajednica grada Našice u 24 opisa (14,8 %), Turistička zajednica grada Omiša u 46 opisa (28,4 %). Što se tiče udjela emotikona u ukupnom broju objava s opisima svake lokalne turističke zajednice, Turistička zajednica grada Jastrebarskog emotikone je koristila u 70,8 % opisa, Turistička zajednica grada Našice u 75 %, a Turistička zajednica grada Omiša u 97,8 % svojih opisa.



Grafikon 10: Emotikoni u objavama lokalnih turističkih zajednica

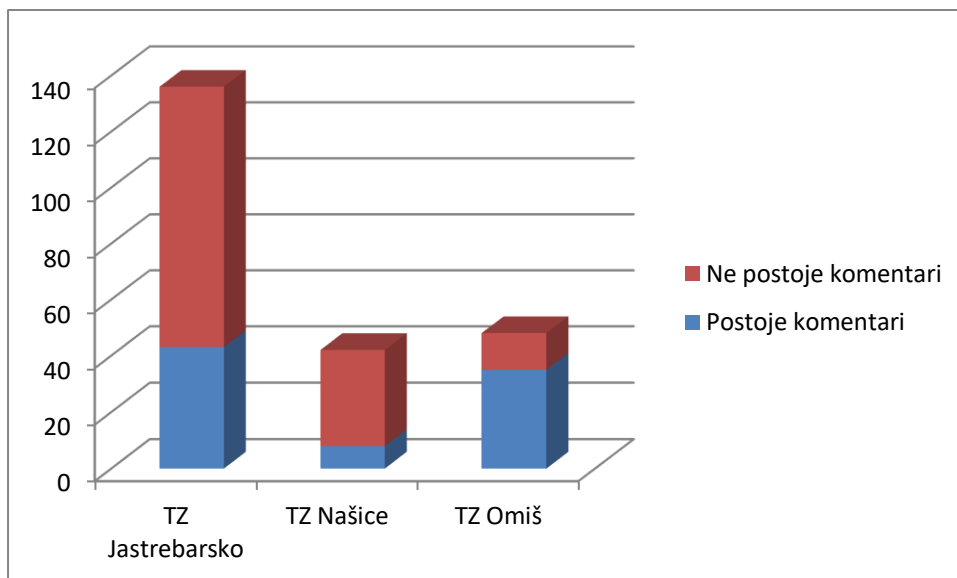
Posljednja klasifikacijska kategorija čija je tema bila opis, bavila se postojanjem ili nepostojanjem označavanja drugog profila, a ono je postojalo u 83 objave, odnosno 39,7 % opisa. Od tog broja 67 oznaka drugih profila bilo je na društvenim mrežama Turističke zajednice grada Jastrebarskog, odnosno 80,7 % i 16 njih na društvenim mrežama Turističke zajednice grada Našice, odnosno 19,3 %. Oznaka unutar opisa na društvenim mrežama Turističke zajednice grada Omiša nije bilo. Valja istaknuti i da je udio objava u kojima je bio istaknut neki drugi profil za razliku od ukupnog broja objava s opisom na društvenim mrežama Turističke zajednice grada Jastrebarskog bio 51,5 %, a na društvenim mrežama Turističke zajednice grada Našice 50 %.

Posljednji dio matrice bavio se temom komuniciranja lokalne turističke zajednice s publikom. Ovaj dio istraživanja proveo se analizirajući komentare, kao cjelinu, tako da je pokazano da komentari postoje ispod 86 objava na društvenim mrežama lokalnih turističkih zajednica, odnosno u 38,1 %. U tom broju komentara najviše ima ispod objava Turističke zajednice grada Jastrebarskog, u 43 slučaja odnosno 50 %, dok ispod objava Turističke zajednice grada Našice komentara ima u osam slučajeva, odnosno 9,3 % te ispod objava Turističke zajednice grada Omiša ima komentara u 35 slučajeva, odnosno 40,7 %.



Grafikon 11: Postotak komentara ispod objava lokalnih turističkih zajednica

Turistička zajednica grada Jastrebarsko komentare ima ispod 31,6 % svojih objava, Našice ispod 19 %, a Omiš u 72,9 %.



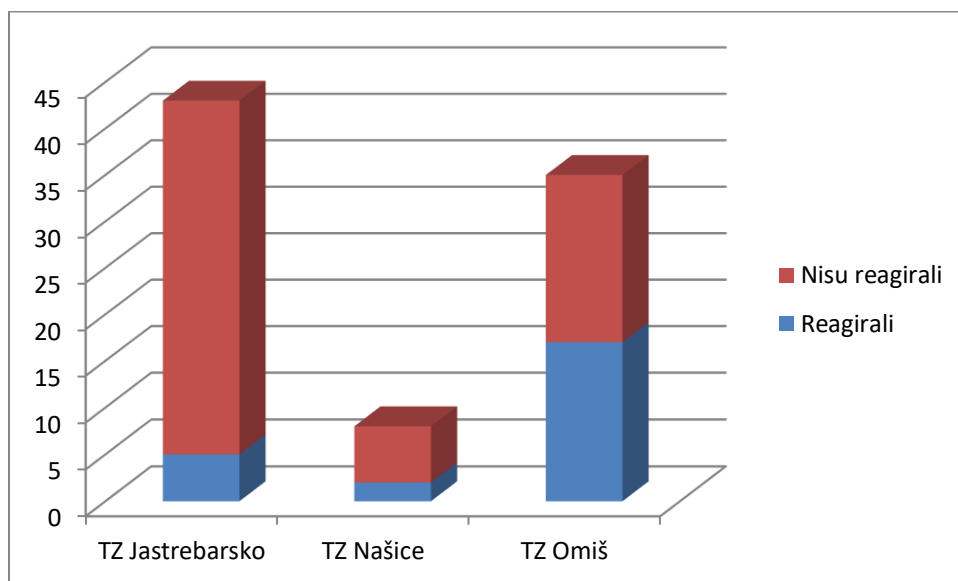
Grafikon 12: Komentari u ukupnom postotku objava svake turističke zajednice

Iduća klasifikacijska kategorija bavila se tonom komentara te su ponuđeni odgovori bili uglavnom pozitivan, uglavnom negativan i teško je odrediti. Teško je odrediti je bilo u samo jednom slučaju i to na društvenim mrežama Turističke zajednice grada Našice. Pozitivni komentari su bili u 75 slučajeva, odnosno u 87,2 % slučajeva u kojima su postojali komentari. Negativni komentari, njih deset, bili su samo na profilima Turističke zajednice grada Jastrebarskog. Valja istaknuti i da je pozitivnih komentara na profilima ove turističke zajednice bilo 76,7 %.

Zatim je uslijedila klasifikacijska kategorija koja je istraživala je li publika označavala svoje prijatelje u komentarima. Slučajeva u kojima jesu bilo je u 25 objava, odnosno 29 % objava ispod kojih su se nalazili komentari. Jedino publika Turističke zajednice grada Našice nije ni u jednom slučaju označila nekoga, dok je publika Turističke zajednice grada Jastrebarskog to učinila osam puta (32 %), a publika Turističke zajednice grada Omiša 17 puta (68 %). Što se tiče omjera tagiranja s obzirom na broj komentara kod svake turističke zajednice, Jastrebarsko ima omjer od 18,6 %, a Omiš 48,6 %.

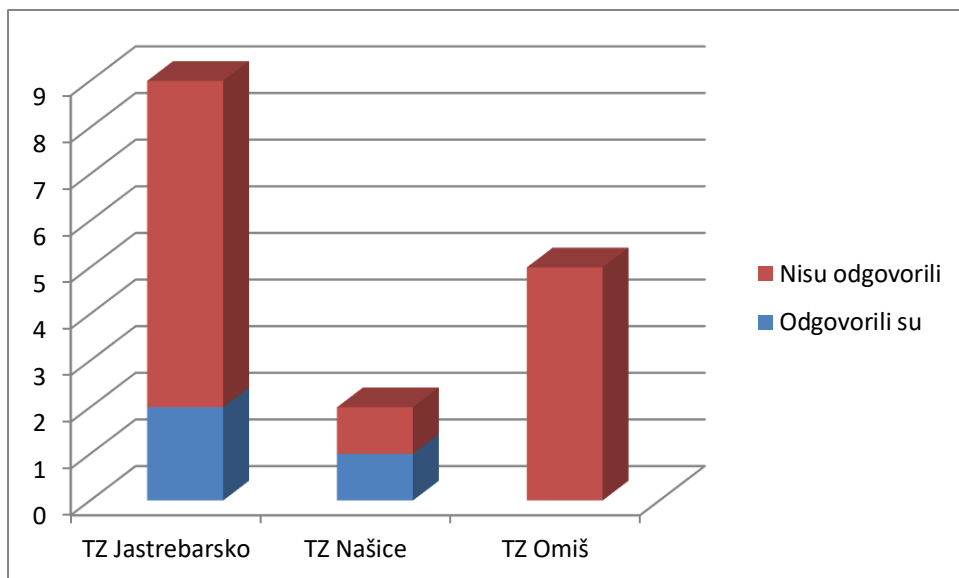
U klasifikacijskoj kategoriji koja je pratila jesu li lokalne turističke zajednice reagirale na komentare korisnika, pokazalo se da su to učinile u samo 24 slučaja (27,9 %) a da se nije radilo o postavljenom pitanju. Turistička zajednica grada Jastrebarskog reagirala je u komentarima samo pet objava (20,8 %), Turistička zajednica grada Našice u samo dvije objave (8,3 %), a Turistička zajednica grada Omiša u 17 objava (68 %). Također, od ukupnog broja objava koje su imale komentare Turistička zajednica grada Jastrebarskog reagirala je na 11,6 %, Turistička zajednica grada Našice 25 %, a Turistička zajednica grada Omiša 48,6 %.

Jedini način na koji su lokalne turističke zajednice reagirale na komentare bilo je ostavljanjem znaka 'sviđa mi se'.



Grafikon 13: Udio reagiranja na komentare od strane lokalnih turističkih zajednica

Zasebna klasifikacijska kategorija bavila se postojanjem pitanja u komentarima, odnosno ostavljanjem pitanja u komentarima za lokalnu turističku zajednicu, a ona su se pojavila u samo 16 slučajeva (18,6 %) i to devet u komentarima objava Turističke zajednice grada Jastrebarskog (56,3 %), u dvije objave Turističke zajednice grada Našice (12,5 %) i pet objava Turističke zajednice grada Omiša (31,3 %). Lokalne turističke zajednice na pitanja su odgovorile u samo tri slučaja, odnosno u 18,8 % postavljenih pitanja. Turistička zajednica grada Jastrebarskog dobila je devet pitanja, a odgovorila na samo dva, odnosno 22,2 %, dok je Turistička zajednica grada Našice dobila dva pitanja, a odgovorila na jedno (50 %). Turistička zajednica grada Omiš ni u jednom slučaju nije odgovorila na pitanja koja je dobila. Kada se radi o načinu na koji su lokalne turističke zajednice odgovarale, u sva tri slučaja radilo se o tekstualnom odgovoru.



Grafikon 14: Udio odgovaranja na komentare od strane lokalnih turističkih zajednica

Posljednja hipoteza govorila je o komunikaciji s publikom. Četvrta hipoteza pokazala se djelomično potvrđenom. Turistička zajednice grada Omiša najčešće reagira na komentare od tri odabrane lokalne zajednice, ali ne odgovara najčešće na pitanja. To čini Turistička zajednica grada Našice.

8. Rasprava

Kako bi lakše bilo pratiti komuniciranje svake od odabranih turističkih zajednica skupit ćemo rezultate istraživanja.

Turistička zajednica grada Jastrebarskog u komunikaciji je češće koristila društvenu mrežu Facebook, u 77,9 % slučajeva, najčešće je komunicirala o temi manifestacija koje organizira ili koje se događaju na njezinu području. Tip objave koji je najčešće korišten jest onaj u formi plakata, a česte su i galerije te pojedinačne fotografije. Geolokacija je korištena u 6,6 % objava, a tekstualni sadržaj u 95,6 %. Tekstualni sadržaj je u 96,2 % slučajeva pisan na hrvatskom, u 83,1 % slučajeva je informativan, a u 11,5 % zabavan. *Call-to-action* se u opisima koristi u 56,2 % opisa, autor multimedijalne objave istaknut je u 0,1 %. Hashtagovi se u opisima ove turističke zajednice ne pojavljuju, a emotikoni su prisutni u 70,8 %. Turistička zajednica grada Jastrebarskog unutar svojih 51,5 % opisa označila je nekoga, a njihove objave imaju komentare u 31,6 % slučajeva od čega ih je 76,7 % pozitivnog tona. Korisnici su u 18,6 % komentara, koje su pisali, označila nekoga te tako širili glas. Što se tiče reagiranja na dobivene komentare, Jastrebarsko je to učinilo na samo na 11,6 % i jedino oznakom 'svidanja'. S druge pak strane, ova turistička zajednica u komentarima je dobila i neka pitanja, njih devet, a odgovorila je na samo 22,2 %.

Što se tiče upravljanja komuniciranja Turističke zajednice grada Jastrebarskog nakon istraživanja se može zaključiti da trebaju dodatan napor uložiti za objavljivanje na Instagramu te isticanja posebnosti kraja, poput bogate ponude, ali i prirodnih ljepota. Kod upravljanja komunikacijom kroz opise, u velikom broju objava koriste različite tehnike i alate, a ono što se svakako može poboljšati je korištenje hashtagova, pogotovo na Instagramu.

Također, više se trebaju okrenuti i korištenju korisnički generiranog sadržaja te takvom načinu komuniciranja s publikom, ali i praćenju komentara i reagiranju i odgovaranju na iste.

Turistička zajednica grada Našice, kao i ona grada Jastrebarskog, češće je koristila Facebook u upravljanju komunikacijom, a radi se o 90,5 % objava. Najčešće su komunicirali o manifestacijama koje organiziraju i to kroz formu plakata. Geolokacija korištena je u 9,5 % objava, a tekstualni sadržaj postoji u njih 76,2 %. U opisima pretežno koriste hrvatski jezik, u 62,5 % objava, a informacija se ističe u 59,4 % opisa, dok zabavni ton postoji u njih 12,5 %. *Call-to-action* nalazi se u 34,4 % opisa, a niti u jednom slučaju nisu istaknuli tko je autor multimedijskog sadržaja. Našice su hashtagove koriste u 6,3 % svojih objava, a radilo se o kombinaciji industrijskih i jedinstvenih hashtagova. Emotikoni su korišteni u 75 % opisa, a tagiranje u 50 %. Turistička zajednica grada Našice komentare pratitelja dobila je u 19 %

objava, a svi su bili pozitivnog tona. Tagiranja nije bilo, a reagirali su na komentare u 25 % objava. No, samo s ostavljanjem znaka sviđanja. Turistička zajednica grada Našice odgovorila je samo na 50 % pitanja koja su dobili od pratitelja, a radilo se o tekstualnom odgovoru.

Turistička zajednica grada Našice, kao i ona grada Jastrebarskog dodatan napor treba uložiti u svoju prisutnost na Instagramu, a što se tiče upravljanja komunikacijom kroz opise, postoji manji postotak objava koje imaju opis od Turističke zajednice grada Jastrebarskog kao i korištenje tehnika u manjem broju slučajeva. Jedino se ističe hashtag kojeg koriste više. Turistička zajednica grada Našice istaknula se i komunikacijom s pratiteljima, odnosno oni su dobili samo pozitivne komentare, a i u najviše slučajeva su odgovorili na pitanja u komentarima.

Turistička zajednica grada Omiša svojom komunikacijom upravlja različito nego druge dvije lokalne turističke zajednice. Omiš je podjednako komunicirao preko obje društvene mreže, no ipak je više komunikacije usmjerio preko Instagrama, i to 54,2 %, a u svojim su objavama najviše stavljali fokus na ljepotu okoliša, potom slijede manifestacije. Tip objave koje su najčešće koristili jesu korisnički generirane fotografije, a potom slijede plakati. Također, najviše su i označavali geolokaciju, u 45,8 % objava. Omiš je najažurniji i u pisanju tekstualnih sadržaja, tj. imaju ga u 97,9 % objava, a, za razliku od druge dvije turističke zajednice, na engleskom jeziku su objavljivali sve svoje objave. Informativne opise imali su u 46,8 % slučajeva, a zabavne u 61,7 % te se i time razlikuju od drugih promatranih lokalnih zajednica. *Call-to-action* postoji u 46,8 % njihovih opisa, a autor multimedijskog sadržaja je istaknut u 38,3 %. Hashtagove su koristili u 89,4 % opisa, čime se još ističu, a radilo se o kombinaciji industrijskih i jedinstvenih. Emotikone su također koristili u visokom postotku, čak u 97,8 % slučajeva, a označavanja drugog profila nije bilo.

Što se tiče komunikacije s publikom, Omiš je imao komentare ispod 72,9 % svojih objava te su svi bili pozitivni. U 48,6 % su pratitelji nekoga označili u komentarima, a Omiš se ističe i time što je turistička zajednica reagirala na komentare u 48,6 % objava. No, negativno kod njihovog upravljanja komunikacijom jest manjak dvosmjernosti, odnosno nisu odgovorili niti na jedno pitanje svojih pratitelja.

Turistička zajednica grada Omiša drugačije upravlja komunikacijom nego druge dvije lokalne turističke zajednice. Oni češće koriste Instagram te komuniciraju na engleskom, što je i logično, jer se češće obraćaju i među svojom publikom imaju više stranih gostiju. Također, kod upravljanja komunikacijom pomoću tekstualnih objava sve obavljaju 'školski', no kada je u pitanju dvosmjernost više bi pozornosti trebali obratiti na pitanja ispod objava. Također,

valja izdvojiti da imaju veći broj zabavnog sadržaja od drugih dviju turističkih zajednica što svakako utječe na angažman korisnika kod objava i u broju komentara.

9. Zaključak

Turizam u Hrvatskoj ima izrazito veliku važnost, a upravo u turizmu je komunikacija jedan od ključnih faktora. Organizacije destinacijskog menadžmenta jedne su od ključnih faktora u komunikaciji između gostiju i lokalnog stanovništva, a društvene mreže tijekom godina udomaćile su se kao jedan od izrazito važnih kanala komuniciranja te zbog toga i jesu temom ovog rada. Cilj postavljen na početku istraživanja bio je istražiti kako lokalne turističke zajednice Jastrebarskog, Našica i Omiša komunikaciju na društvenim mrežama. Utvrđeno je da lokalne turističke zajednice gradova Jastrebarskog, Našica i Omiša imaju nekih propusta u pisanju tekstualnih objava, poput nekorištenja hashtaga, kao i u komunikaciji s publikom. Nedostaje im i zabavnog sadržaja u opisima.

Turističke zajednice gradova Jastrebarskog, Našica i Omiša u ovom su radu promatrane radi dobivanja komparativnih podataka. Turistička zajednica grada Jastrebarskog uzeta je kao primjer lokalne turističke zajednice s kojom je autorica najbolje upoznata, a Turističke zajednica gradova Našica i Omiša uzeti su zbog zastupljenosti istraživanja u svim dijelovima Republike Hrvatske te mogućnosti komparacije s obzirom da te turističke zajednice pokrivaju jednak broj stanovništva.

Doprinos ovog rada razumijevanju komunikacije lokalnih turističkih zajednica jest u tome što prikazuje kojim se tehnikama lokalne turističke zajednice koriste kod komuniciranja tekstualnim sadržajem uz svoje multimedijske objave. Radi se o tehnikama koje pružaju informaciju, zabavljaju te pozivaju na dolazak u destinaciju, a uz to su i dio informatičke pismenosti današnjice, poput emotikona. Valja istaknuti i ograničenja ovog istraživanja. Svakako valja istaknuti kratak vremenski period, no i činjenicu da se turističke zajednice nalaze na drugačijoj lokaciji te su usmjerene na drugačije goste i imaju drugačiju ponudu. Naravno, to se može gledati i kao prednost, jer se prikazuju u potpunosti različite prakse, ali svakako treba naglasiti i uzeti u obzir. Također, ograničenje jest i metoda istraživanja, jer njome ne možemo usporediti angažman korisnika, poput broja lajkova ili komentara, što je jedan od važnih parametara kada su društvene mreže u pitanju. Također, ne možemo mjeriti niti redovitost komunikacije, što je također bitno kod društvenih mreža.

Ovo istraživanje ostavlja i mogućnost za neka buduća. Primjerice, ovaj rad se fokusirao na neke izrazito poznate društvene mreže, a zanimljivo bi bilo vidjeti i prisutnost lokalnih turističkih zajednica na nekim nišnim, turističkim društvenim mrežama. Također, analiza sadržaja gleda samo ono što je objavljeno, ne uzimajući u obzir neke pozadinske faktore, zato

bi bilo korisno kao dopunsko istraživanje provesti intervjue s direktorima lokalnih turističkih zajednica.

10. Literatura

10. 1. Knjige i znanstveni članci

1. Anđelić, Vedrana i Grmuša, Tanja (2017) Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih. *Media, culture and public relations*, 8 (2), 182-193.
2. Bebić, Domagoj (2018) *Cyberturist–novi mediji u turizmu*. Zagreb: Institut za nove medije i e-demokraciju.
3. Boyd, Danah M. i Ellison, Nicole B. (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal od Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
4. Čamilović, Dragana (2020) Kako lokalne turističke organizacije u Srbiji koriste Fejsbuk. *Turističko poslovanje*, 25 (26), 27-37.
5. Demeterffy Lančić, Renata (2010) Novi mediji i odnosi s javnošću. *Medijske studije*, 1(1-2), 157- 170.
6. Dulčić, Ante; Petrić, Lidija (2001) *Upravljanje razvojem turizma*. Zagreb: MATE.
7. Franklin, M. I. (2013) *Understanding Research*. New York: Routledge.
8. Gavranović, Ante (2015) *Mediji, turizam, javnost – uvijek nedovršena, nanovo ispričana priča*. Zagreb : Visoka poslovna škola Libertas.
9. Grbavac, Jacinta i Grbavac, Vitomir (2014) Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. . *Media, culture and public relation*, 5 (2), 206-219.
10. Holsti, Olavi Rudolf (1969) *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
11. Jugo, Damir (2012) *Strategije odnosa s javnošću*. Zagreb: Profil.
12. Khang, Hyuoungkoo, Ki, Eyun-Jung i Ye, Lan (2012) Social Media Research in Advertising, Communication, Marketing and Public Relations, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 20 (10), 1–20.
13. Markić, Brano, Bijakšić, Sanja i Bevadna, Arnela (2018) Komunikacija na društvenim mrežama i razvoj imidža o brendu turističke destinacije. *Hum..* 13(19), 233-248.
14. Miljković, Dubravka; Rijavec, Majda; Krečar Miljković, Irena (2018) *Psihologija u turizmu*. Zagreb: IEP.
15. Petrić, Lidija (2011) *Upravljanje turističkom destinacijom - načela i praksa*. Split: Ekonomski fakultet
16. Senečić, Josip (1998) *Promocija u turizmu*. Zagreb:Mikrorad.
17. Tench, Ralph; Yeomans, Liz (2009) *Otkrivanje odnosa s javnošću*. Zagreb: HUOJ.

18. Van der Wagen, Lynn i Carlos, Brenda (2008) *Event Management: upravljanje događanjima za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja*. Zagreb: MATE.
19. Vukman, Marko i Drpić, Katarina (2014) Utjecaj Internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije. *Praktični menadžment*. 1(1), 141-145.
20. Živković, Radmila, Gajić, Jelena i Brdar, Ivana (2014) The Impact of Social Media on Tourism. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 758-761.

10. 2. Online izvori

1. Bloom Consulting (2023) Country Brand Ranking Tourism Edition. Dostupno na: https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf (Pristupljeno 15. lipnja 2023.)
2. Brandirectory.com (2023) Nation Brands 121 2023 ranking, Dostupno na: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands> (Pristupljeno 15. lipnja 2023.)
3. Croatia.eu (2023) Turizam. Dostupno na: <https://croatia.eu/index.php?view=article&id=34&lang=1> (Pristupljeno 23. svibnja 2023.)
4. Državni zavod za statistiku (2023a) Klasifikacija NUTS u Republici Hrvatskoj. Dostupno na: <https://dzs.gov.hr/UserDocsImages/450> (Pristupljeno: 28. listopada 2022.)
5. Državni zavod za statistiku (2023b) Popis 2021. Dostupno na: <https://dzs.gov.hr/naslovna-blokovi/u-fokusu/popis-2021/88> (Pristupljeno: 22. listopada 2022.)
6. Facebook.com (2023a) Jastrebarsko Tourist Board. Dostupno na: <https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard> (Pristupljeno: 22. lipnja 2023)
7. Facebook.com (2023b) Visit Našice – Turistička zajednica Grada Našice. Dostupno na: <https://web.facebook.com/visitnasice> (Pristupljeno: 23. lipnja 2023.)
8. Facebook.com (2023c) Visit Omis. Dostupno na: <https://web.facebook.com/VisitOmis> (Pristupljeno: 23. lipnja 2023.)
9. HTZ.hr (2023) O nama. Dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/opce-informacije/o-nama> (Pristupljeno 13. svibnja 2023.)
10. Instagram.com (2023a) Jastrebarsko Tourist Board. Dostupno na: <https://www.instagram.com/jastrebarsko.tourist/> (Pristupljeno: 22. lipnja 2023.)

11. Instagram.com (2023b) Našice – Turistička zajednica Grada Našice. Dostupno na: <https://www.instagram.com/visitnasice1229/> (Pristupljeno: 23. lipnja 2023.)
12. Instagram.com (2023c) Visit Omiš. Dostupno na: <https://www.instagram.com/visitomis/?hl=en> (Pristupljeno: 23. lipnja 2023.)
13. Kenton, Will (2022) What a *Call to Action* (CTA) is and how it works. *Investopedia.com*. 27. prosinca <https://www.investopedia.com/terms/c/call-action-cta.asp> (Pristupljeno: 17. svibnja 2023.)
14. Merriam-webster.com (2023a) Emotikon. Dostupno na: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/emoticon> (Pristupljeno: 19. lipnja 2023.)
15. Merriam-webster.com (2023b) Hashtag. Dostupno na: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/hashtag> (Pristupljeno: 19. lipnja 2023.)
16. Merriam-webster.com (2023c) Infleuncer. Dostupno na: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/influencer> (Pristupljeno: 19. lipnja 2023.)
17. Merriam-webster.com (2023d) Meme. Dostupno na: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/meme> (Pristupljeno: 19. lipnja 2023.)
18. Perković, Branimir (2023) Hrvatska bi bez turizma bila bliže standardu Srbije nego Češke. *Index.hr*. 19. travanj https://www.index.hr/vijesti/clanak/hrvatska-najvise-od-svih-drzava-eu-ovisi-o-turizmu/2455774.aspx?index_tid=344281&index_ref=naslovnica_vijesti_prva_d (Pristupljeno: 30. travnja 2023.)
19. PRona.hr (2023) Pravilno korištenja hashtaga. Dostupno na: <https://prona.hr/pravilno-koristenje-hashtaga/> (Pristupljeno: 19. lipnja 2023.)
20. Smallbiztrends.com (2023) History of social media. Dostupno na: https://smallbiztrends.com/2023/03/history-of-social-media.html?utm_content=cmp-true (Pristupljeno: 19. lipnja 2023.)
21. Statista.com (2023a) Digital population worldwide. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (Pristupljeno: 19. lipnja 2023.)
22. Statista.com (2023b) Global social networks ranked by number of users. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users> (Pristupljeno: 19. lipnja 2023.)
23. The Good Country Index (2023) The Good Country Index. Dostupno na: <https://index.goodcountry.org/> (Pristupljeno 15. lipnja 2023.)

24. Titandizajn.com (2023) Četiri strategije za vrhunski copy. Dostupno na: <https://titandizajn.com/4-strategije-za-vrhunski-copy/> (Pristupljeno: 17. lipnja 2023.)
25. Tzgj.hr (2023) Turistička zajednica grada Jastrebarskog. Dostupno na: <https://www.tzgj.hr/> (Pristupljeno: 22. lipnja 2023.)
26. Tznasice.hr (2023) Turistička zajednica grada Našice. Dostupno na: <https://tznasice.hr/> (Pristupljeno 23. lipnja 2023.)
27. Untwo.org (2023) Glossary tourism terms. Dostupno na: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (Pristupljeno 22. svibnja 2023)
28. Visitomis.hr (2023) Turistička zajednica grada Omiša. Dostupno na: <https://www.visitomis.hr/> (Pristupljeno: 23. lipnja 2023.)
29. Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (2020) Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/342/Zakon-o-turisti%C4%8Dkim-zajednicama-i-promicanju-hrvatskog-turizma> (Pristupljeno: 12. svibnja 2023.)

11. Prilozi

11. 1. Matrica

PRVI DIO – OPĆI PODACI

1. KOJA TURISTIČKA ZAJEDNICA JE OBJAVILA OVU OBJAVU NA DRUŠTVENIM MREŽAMA? (TZ)

- 0) Turistička zajednica grada Jastrebarskog
- 1) Turistička zajednica grada Našice
- 2) Turistička zajednica grada Omiš

2. NA KOJOJ DRUŠTVENOJ MREŽI JE OBJAVA OBJAVLJENA? (DRMR)

- 0) Facebooku
- 1) Instragramu

3. KOJA JE TEMA OBJAVE? (TEMA)

- 0) Događanje
- 1) Objava u medijima
- 2) Ponuda – restorani, smještaj, aktivnosti
- 3) Ljepota okoliša - prirode, grada
- 4) Priče iz destinacije -zanimljivosti o mjestu, legende, priče
- 5) Nagradna igra
- 6)Teško je odrediti

4. KOJI JE TIP OBJAVE KADA JE U PITANJU MULTIMEDIJSKI SADRŽAJ OBJAVE? (TIP OBJAVE)

- 0) Plakat
- 1) Medijski prilog (link na medijski prilog ili medijski prilog)
- 2) Poziv na događanje (Facebook event)

- 3) Objava influencera
- 4) Dijeljenje objave od druge organizacije (restorana, smještajnog objekta, druge TZ, grada, institucije)
- 5) Galerija fotografija
- 6) Fotografija
- 7) Promotivni video
- 8) Tekstualna objava (odnosi se na Facebook)
- 9) Korisnički generirana videa
- 10) Korisnički generirana fotografija
- 11) Korisnički generirane galerije fotografija
- 12) Meme
- 13) Zabavni video – izazov, ples...

5. KORISTI LI SE U OBJAVAMA GEOGRAFSKA OZNAKA? (LOKACIJA)

- 0) Da
- 1) Ne

DRUGI DIO – OPIS (TEKSTUALNI DIO OBJAVE)

6. POSTOJI LI OPIS (TEKSTUALNI SADRŽAJ) UZ OBJAVU?

- 0) Da
- 1) Ne
- 2) Samo je tekstualna objava (Facebook)

7. NA KOJEM JE JEZIKU OBJAVA NAPISANA? (JEZIK)

- 0) Na hrvatskom
- 1) Na engleskom

- 2) Višejezična je
- 3) Ne postoji opis
- 4) Samo se emotikoni koriste u opisu

8. DAJU LI SE U OPISU OBJAVE INFORMACIJE O DOGAĐANJU/MJESTU/OSOBI S MULTIMEDIJSKOG SADRŽAJA? (INFO)

- 0) Da
- 1) Ne
- 2) Ne postoji opis

9. SADRŽI LI OPIS NEKI ZABAVNI SADRŽAJ (PJESMU, UZREČICU, ŠALU)? (ZABAVA)

- 0) Da
- 1) Ne
- 2) Teško je odrediti
- 3) Ne postoji opis

10. SADRŽI LI OPIS OBJAVE CTA (*CALL TO ACTION*)? (CTA)

- 0) Da
- 1) Ne
- 2) Ne postoji opis

11. JE LI U OPISU ISTAKNUT AUTOR MULTIMEDIJSKOG SADRŽAJA? (FOTO AUTOR)

- 0) Da
- 1) Ne
- 2) Ne postoji opis

12. KORISTE LI SE HASHTAGOVI? (#)

- 0) Da
- 1) Ne
- 2) Ne postoji opis

13. AKO SE KORISTE HASHTAGOVI, KAKVI SU? (KAKVI #)

- 0) Industrijski
- 1) Jedinstveni
- 2) Oboje
- 3) Ne koriste se hashtagovi
- 4) Ne postoji opis

14. KORISTE LI SE U OPISU EMOTIKONI? (EMOTIKON)

- 0) Da
- 1) Ne
- 2) Ne postoji opis

15. JE LI U OPISU OBJAVE NETKO OZNAČEN? (TAG)

- 0) Da
- 1) Ne
- 2) Ne postoji opis

TREĆI DIO- KOMUNIKACIJA S PUBLIKOM

16. JESU LI PRATITELJI OSTAVITILI KOMENTARE ISPOD OBJAVE? (KOMENTARI)

- 0) Da
- 1) Ne

17. KAKAV JE TON KOMENTARA? (TON)

- 0) Pozitivan
- 1) Negativan
- 2) Nema komentara
- 3) Teško je odrediti

18. JESU LI PRATITELJI U KOMENTARIMA OZNAČAVALI SVOJE PRIJATELJE/POZNANIKE/DRUGE LJUDE? (TAGANJE U KOM)

- 0) Da
- 1) Ne
- 2) Nema komentara

19. JE LI TURISTIČKA ZAJEDNICA REAGIRALA NA KOMENTARE? (REAKCIJA TZ)

- 0) Da
- 1) Ne
- 2) Nema komentara

20. KAKO JE TURISTIČKA ZAJEDNICA REAGIRALA NA KOMENTARE? (KAKVA REAKCIJA)

- 0) Tekstualno
- 1) Emotikonima
- 2) Reakcijom na objavu (like)
- 3) Nisu reagirali
- 4) Nema komentara

21. JESU LI PRATITELJI U KOMENTARIMA POSTAVLJALI PITANJA? (PITANJA)

- 0) Da
- 1) Ne
- 2) Nema komentara

22. JE LI TURISTIČKA ZAJEDNICA ODGOVORILA NA PITANJA U KOMENTARIMA? (ODGOVOR)

- 0) Da
- 1) Ne
- 2) Nema komentara
- 3) Nema pitanja

23. KAKO JE TURISTIČKA ZAJEDNICA ODGOVORILA NA PITANJA U KOMENTARIMA? (KAKAV ODG)

- 0) Tekstualno (poruka)
- 1) Emotikonom
- 2) Reakcijom na objavu (like)
- 3) Nisu odgovorili
- 4) Nema komentara
- 5) Nema pitanja

11. 2. Kodna lista

DOGAĐANJE – tema; najava, poziv na događanje ili izvještaj nakon događanja ili manifestacije koju je organizirala neka od lokalnih turističkih zajednica

OBJAVA U MEDIJIMA – tema; hiperlinklink ili embedani medijski prilog unutar kojeg se ističe turistička ponuda ili neki drugi turistički aspekt lokacije povezan sa turističkom zajednicom

PONUDA – tema; odnosi se na objave u kojima se turistička zajednica hvali s smještajnim kapacitetima, ugostiteljskom ponudom, postignućima ugostitelja itd.

ZANIMLJIVOSTI- tema; objave o statistikama, godinama, pričama, legendama, posebnostima područja koje pokriva turistička zajednica

POZIV NA DOGAĐANJE- tip objave u kojem se nalazi poveznica na event (odnosi se na Facebook)

OBJAVA INFLEUNCERA – tip objave u kojoj se vidi suradnja s influencerima, sadržaj koji su stvarali influenceri

PODIJELJENO OD DRUGE ORGANIZACIJE – tip objave koji je dijeljen, odnosno čiji je autor neka druga turistička zajednica (regionalna ili HTZ), Grad, neka institucija ili neki od ugostiteljskih objekata. Korištenje značajke 'share'

GALERIJA FOTOGRAFIJA – tip objave u kojoj se nalazi više od jedne fotografije

PROMOTIVNI VIDEO – tip objave u kojem je korišten video sadržaj koji prikazuje atmosferu u gradu ili na nekom događanju, prirodu ili druge aspekte turističke ponude. Na Instagramu moguće i IG TV i Reels

SAMO TEKSTUALNA OBJAVA – tip objave koji se sastoji samo od pisane riječi, emotikona (Status na Facebooku)

KORISNIČKI GENERIRANA FOTOGRAFIJA – fotografija koju su napravili korisnici, a turistička zajednica dijeli i na svojem profilu

KORISNIČKI GENERIRAN VIDEOZAPIS – videozapis koji su napravili korisnici, a turistička zajednica dijeli i na svojem profilu

KORISNIČKI GENERIRANA GALERIJA – galerija koju su napravili korisnici, a turistička zajednica dijeli i na svojem profilu

MEME – tip objave koji se sastoji od fotografije/videoa sa zabavnom porukom

ZABAVNI VIDEO – tip video objave koji sadrži izazov ili ples ili neku zabavnu komponentu povezanu s ljudima, a ne samim događanjem (Q&A, BEHIND THE SCENES rada u turističkoj zajednici itd)

GEOLOKACIJSKA OZNAKA – informacija o mjestu događanja koju je na društvenim mrežama moguće posebno istaknuti uz svaku objavu te je s obzirom na mjesto događanja moguće i pretraživati

CTA – *CALL-TO-ACTION* - marketinški termin koji označava tekst pomoću kojeg želi potaknuti iduću radnju konzumenta sadržaja. Često se radi o poticanju komunikacije u

komentarima, poziv na dijeljenje mišljenja, ali i linkanje stranice na kojoj može biti više informacija. Također i poticanje na posjećivanje manifestacije/lokacije.

HASHTAG – riječ ili fraza ispred koje se nalazi simbol '#' čijim se klikom dolazi do svih objava koje imaju istu oznaku. Služi za lakši pristup sličnim temama/objavama.

INDUSTRIJSKI HASHTAG – riječi koje se koriste u svakodnevnom govoru, imenice te pridjevi koje koristi velik broj ljudi te koji se mogu povezati s raznim temama zbog čega kod pretraživanja neće ponuditi rezultate koje očekujete. Primjer: #more #sunce #putovanje #hrvatska #lijepo #priroda #odmor

JEDINSTVENI HASHTAG – usko specijalizirani hashtag za koji je mala vjerojatnost da će ga koristiti netko tko nije upoznat s njim. Primjerice ime događanja, brenda ili grada.

EMOTIKON – slikovni znakovi u komunikaciji koji su se prvo koristili za izražavanje osjećaja, a sada se koriste i za opisivanje drugih radnji. Koriste se u online komunikaciji kako bi razgovor bio brži i zanimljiviji.

TAG- način komuniciranja na društvenim mrežama pomoću korištenja znaka '@'. Kod ubacivanja ovog znaka nudi se lista imena prijatelja i stranica gdje se klikom na njih šalje poveznice/oznaka, a osobi koje je označena dolazi obavijest za to. Dobar način za prikupljanje novih pratitelja.

LIKE – reakcija sviđanja na neku objavu/komentar.

11. 3. Uzorak

1. <https://www.instagram.com/p/CrDnj95sJdC/>
2. <https://www.instagram.com/p/CrKwKg5MvnE/>
3. <https://www.instagram.com/p/CrThNYOMhQ2/>
4. <https://www.instagram.com/p/CrVaiGoMjWB/>
5. <https://www.instagram.com/p/Crk203XMqIE/>
6. <https://www.instagram.com/p/CrnaYCIOVVM/>
7. <https://www.instagram.com/p/CrpxBuBs6nS/>
8. <https://www.instagram.com/p/CruwOtVOpIq/>
9. <https://www.instagram.com/p/Cryk4dQMHzu/>
10. <https://www.instagram.com/p/Cr2mVTsMBR7/>
11. <https://www.instagram.com/p/Cr5UHhcMYCw/>

12. <https://www.instagram.com/p/CsQ6Sdzs68N/>
13. <https://www.instagram.com/p/CsVfrTeuck5/>
14. <https://www.instagram.com/p/CsiTwDQsqIW/>
15. <https://www.instagram.com/p/CsqgyywM732/>
16. <https://www.instagram.com/p/Csqq63GsKEW/>
17. <https://www.instagram.com/p/Csq02V6MAXi/>
18. <https://www.instagram.com/p/Csrbr-Dskgj/>
19. <https://www.instagram.com/p/CssrakFsNwN/>
20. <https://www.instagram.com/p/CsvGQejsEMI/>
21. <https://www.instagram.com/p/CsxzAxospj2/>
22. <https://www.instagram.com/p/Csy1w40LM23/>
23. <https://www.instagram.com/p/Cs5q2S3rzAa/>
24. <https://www.instagram.com/p/Cs5rIKJrmB4/>
25. <https://www.instagram.com/p/Cs8v2AjMqj1/>
26. <https://www.instagram.com/p/CtBiLurLZbX/>
27. <https://www.instagram.com/p/CtJGuhytz91/>
28. <https://www.instagram.com/p/CtMR2zTsFQv/>
29. <https://www.instagram.com/p/CtTrslCLsht/>
30. <https://www.instagram.com/p/Ctg6Zfqswna/>
31. <https://www.instagram.com/p/CrD5y5HMEq-/>
32. https://www.instagram.com/p/CrNp_Pns-VM/
33. <https://www.instagram.com/p/CramLCusUNa/>
34. <https://www.instagram.com/p/Crf0d5gNhW2/?hl=en>
35. <https://www.instagram.com/p/Crnd0QpMInT/?hl=en>
36. <https://www.instagram.com/p/Cr2vkcMMPmw/?hl=en>
37. <https://www.instagram.com/p/CsEzT4MsPds/?hl=en>
38. <https://www.instagram.com/p/CsJEsfzs-kh/?hl=en>
39. <https://www.instagram.com/p/CsQhdnYMUqT/?hl=en>
40. <https://www.instagram.com/p/CsTbokhsxwv/?hl=en>
41. <https://www.instagram.com/p/CsY8bK8sbcS/?hl=en>
42. <https://www.instagram.com/p/Csi3I1KMOM7/?hl=en>
43. <https://www.instagram.com/p/CsnxW7lus1s/?hl=en>
44. <https://www.instagram.com/p/Cs0S3-bMucu/?hl=en>
45. <https://www.instagram.com/p/Cs3xFprM5HY/?hl=en>

46. <https://www.instagram.com/p/Cs8h9xcqClr/?hl=en>
47. <https://www.instagram.com/p/Cs8xZtAKxnL/?hl=en>
48. https://www.instagram.com/p/CtD_RH5MUO9/?hl=en
49. <https://www.instagram.com/p/CtEKIXdqIg8/?hl=en>
50. <https://www.instagram.com/p/CtG-atpKYiN/?hl=en>
51. <https://www.instagram.com/p/CtJUEjRKcfc/?hl=en>
52. <https://www.instagram.com/p/CtKDcCTN1qf/?hl=en>
53. <https://www.instagram.com/p/CtROJuhqYiR/?hl=en>
54. <https://www.instagram.com/p/Ctd7RGCqRZj/?hl=en>
55. <https://www.instagram.com/p/CtgJorcOAXJ/?hl=en>
56. <https://www.instagram.com/p/Ctgr0UrKU2t/?hl=en>
57. <https://www.instagram.com/p/Cr5ocmMN4Nd/?hl=en>
58. <https://www.instagram.com/p/CsV9kurtdml/?hl=en>
59. <https://www.instagram.com/p/CsWhvIVthbe/?hl=en>
60. <https://www.instagram.com/p/CteKa1ANa2G/?hl=en>
61. <https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/pfbid02ymrcZGNpdLvo4kyGiTCTZW1MwHY6FPXvr5LNuTA5tD6E8TsqUP94vf4BT476Jp3xl>
62. <https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/videos/612118660515934>
63. <https://web.facebook.com/photo/?fbid=703820338412385&set=a.468753091919112>
64. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/703869338407485?ref=embed_post
65. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/755925529250090:755925529250090?ref=embed_post
66. web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/705141831613569?ref=embed_post
67. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/705358411591911?ref=embed_post
68. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/705363818258037?ref=embed_post
69. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/706202531507499?ref=embed_post
70. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/706599698134449?ref=embed_post

71. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/706666024794483?ref=embed_post
72. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/706851864775899?ref=embed_post
73. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/707354301392322?ref=embed_post
74. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/708628501264902?ref=embed_post
75. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/708645504596535?ref=embed_post
76. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/709924664468619?ref=embed_post
77. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/710002577794161?ref=embed_post
78. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/710600717734347?ref=embed_post
79. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/710666884394397?ref=embed_post
80. <iframe
src="https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fweb.facebook.com%2Fjastrebarsko.touristboard%2Fposts%2Fpfbid05XVhQ6XjVtU8k5hypEHrUxm1m9euVgmukRzZYU3LuYrymAFAdjTn7pfJHtBBjPaQl&show_text=true&width=500" width="500" height="1119" style="border:none;overflow:hidden" scrolling="no" frameborder="0" allowfullscreen="true" allow="autoplay; clipboard-write; encrypted-media; picture-in-picture; web-share"></iframe>
81. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/711328744328211:118564854550417?ref=embed_post
82. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/1439893883421075:1439893883421075?ref=embed_post
83. 28. travnja kreiraju događanje: Festival pjenušaca i jagoda
84. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/712013427593076?ref=embed_post
85. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/712086084252477?ref=embed_post

86. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/712596050868147?ref=embed_post
87. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/712648087529610?ref=embed_post
88. https://web.facebook.com/photo.php?fbid=715426057251813&set=a.468753091919112&type=3&ref=embed_post
89. <iframe
src="https://www.facebook.com/plugins/video.php?height=314&href=https%3A%2F%2Fweb.facebook.com%2Fjastrebarsko.touristboard%2Fvideos%2F537139761715668%2F&show_text=true&width=560&t=0" width="560" height="429"
style="border:none;overflow:hidden" scrolling="no" frameborder="0"
allowfullscreen="true" allow="autoplay; clipboard-write; encrypted-media; picture-in-picture; web-share" allowFullScreen="true"></iframe>
90. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/714137200714032?ref=embed_post
91. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/714843597310059?ref=embed_post
92. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/715066693954416?ref=embed_post
93. https://web.facebook.com/photo.php?fbid=715395263921559&set=a.468753091919112&type=3&ref=embed_post
94. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/715416190586133?ref=embed_post
95. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/715464797247939?ref=embed_post
96. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/715508967243522?ref=embed_post
97. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/716173657177053?ref=embed_post
98. https://web.facebook.com/photo.php?fbid=716201030507649&set=a.468753091919112&type=3&ref=embed_post
99. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/716291617165257?ref=embed_post

100. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/716985620429190?ref=embed_post
101. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/717013340426418?ref=embed_post
102. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/717067470421005?ref=embed_post
103. https://web.facebook.com/photo.php?fbid=718331720294580&set=a.468753091919112&type=3&ref=embed_post
104. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/718444933616592?ref=embed_post
105. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/719058680221884?ref=embed_post
106. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/719141603546925?ref=embed_post
107. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/719674350160317?ref=embed_post
108. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/719785626815856?ref=embed_post
109. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/720346790093073?ref=embed_post
110. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/720362460091506?ref=embed_post
111. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/720420896752329?ref=embed_post
112. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/721120293349056?ref=embed_post
113. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/721744723286613?ref=embed_post
114. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/721821443278941?ref=embed_post
115. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/723124729815279?ref=embed_post
116. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/723233696471049?ref=embed_post

117. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/723284966465922?ref=embed_post
118. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/723776556416763?ref=embed_post
119. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/723871656407253?ref=embed_post
120. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/723871709740581?ref=embed_post
121. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/725292602931825?ref=embed_post
122. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/725350396259379?ref=embed_post
123. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/725782812882804?ref=embed_post
124. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/725897872871298?ref=embed_post
125. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/725962806198138?ref=embed_post
126. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/728668659260886?ref=embed_post
127. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/728787145915704?ref=embed_post
128. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/729372339190518?ref=embed_post
129. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/729505655843853?ref=embed_post
130. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/729653605829058?ref=embed_post
131. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/730001052460980?ref=embed_post
132. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/730029802458105?ref=embed_post
133. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/730199102441175?ref=embed_post

134. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/730778079049944?ref=embed_post
135. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/731300488997703?ref=embed_post
136. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/732028132258272?ref=embed_post
137. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/732271492233936?ref=embed_post
138. `<iframe
src="https://www.facebook.com/plugins/video.php?height=476&href=https%3A%2F%2Fweb.facebook.com%2Fjastrebarsko.touristboard%2Fvideos%2F1306312523653200%2F&show_text=true&width=267&t=0" width="267" height="591"
style="border:none;overflow:hidden" scrolling="no" frameborder="0"
allowfullscreen="true" allow="autoplay; clipboard-write; encrypted-media; picture-in-picture; web-share" allowFullScreen="true"></iframe>`
139. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/733411722119913?ref=embed_post
140. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/734080192053066?ref=embed_post
141. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/734101748717577?ref=embed_post
142. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/734286432032442?ref=embed_post
143. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/734286935365725?ref=embed_post
144. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/734838868643865?ref=embed_post
145. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/734931581967927?ref=embed_post
146. `<iframe
src="https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fweb.facebook.com%2Fjastrebarsko.touristboard%2Fposts%2F1656582181510544%3A1656582181510544&show_text=true&width=500" width="500" height="436"
style="border:none;overflow:hidden" scrolling="no" frameborder="0"`

- allowfullscreen="true" allow="autoplay; clipboard-write; encrypted-media; picture-in-picture; web-share"></iframe>
147. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/734940295300389?ref=embed_post
 148. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/735502585244160?ref=embed_post
 149. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/735739291887156?ref=embed_post
 150. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/736174211843664?ref=embed_post
 151. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/736831901777895?ref=embed_post
 152. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/736841955110223?ref=embed_post
 153. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/737628048364947?ref=embed_post
 154. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/737640948363657?ref=embed_post
 155. <iframe src="https://www.facebook.com/plugins/video.php?height=476&href=https%3A%2F%2Fweb.facebook.com%2Fjastrebarsko.touristboard%2Fvideos%2F263883239554669%2F&show_text=true&width=267&t=0" width="267" height="591" style="border:none;overflow:hidden" scrolling="no" frameborder="0" allowfullscreen="true" allow="autoplay; clipboard-write; encrypted-media; picture-in-picture; web-share" allowFullScreen="true"></iframe>
 156. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/738314858296266?ref=embed_post
 157. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/738943241566761?ref=embed_post
 158. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/739143548213397?ref=embed_post
 159. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/740464054748013?ref=embed_post

160. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/740580868069665?ref=embed_post
161. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/740645834729835?ref=embed_post
162. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/741199968007755?ref=embed_post
163. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/743599337767818?ref=embed_post
164. `<iframe
src="https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fweb.facebook.com%2Fjastrebarsko.touristboard%2Fposts%2Fpfbid0R3MBMJxsHPPV7yTEcCSESNRYTFa3ECz55zQPuXPhP8dvCeDdbboJm7GY63QBHAhEl&show_text=true&width=500" width="500" height="442" style="border:none;overflow:hidden" scrolling="no" frameborder="0" allowfullscreen="true" allow="autoplay; clipboard-write; encrypted-media; picture-in-picture; web-share"></iframe>`
165. 15. lipnja kreiraju događanje: Ljeto u Jaski
166. https://web.facebook.com/jastrebarsko.touristboard/posts/745180817609670?ref=embed_post
167. https://web.facebook.com/VisitOmis/posts/2577401915760183?ref=embed_post
168. https://web.facebook.com/VisitOmis/posts/2579967258836982?ref=embed_post
169. https://web.facebook.com/VisitOmis/posts/2583453191821722?ref=embed_post
170. https://web.facebook.com/VisitOmis/posts/2587002788133429?ref=embed_post
171. https://web.facebook.com/VisitOmis/posts/2591350351032006?ref=embed_post
172. https://web.facebook.com/VisitOmis/posts/2596650963835278?ref=embed_post
173. https://web.facebook.com/VisitOmis/posts/2598757086957999?ref=embed_post
174. https://web.facebook.com/VisitOmis/posts/2599536530213388?ref=embed_post

175. https://web.facebook.com/VisitOmis/posts/2600980533402321?ref=embed_post
176. https://web.facebook.com/VisitOmis/posts/2609721209194920?ref=embed_post
177. https://web.facebook.com/VisitOmis/posts/2609759675857740?ref=embed_post
178. https://web.facebook.com/VisitOmis/posts/2611043369062704?ref=embed_post
179. 1. lipnja uređuju naslovnu fotku
180. https://web.facebook.com/VisitOmis/posts/2611138825719825?ref=embed_post
181. https://web.facebook.com/VisitOmis/posts/2613047342195640?ref=embed_post
182. https://web.facebook.com/VisitOmis/posts/2613095605524147?ref=embed_post
183. https://web.facebook.com/VisitOmis/posts/2613894458777595?ref=embed_post
184. https://web.facebook.com/VisitOmis/posts/2614541322046242?ref=embed_post
185. https://web.facebook.com/VisitOmis/posts/2616936641806710?ref=embed_post
186. https://web.facebook.com/VisitOmis/posts/635347751954284?ref=embed_post
187. https://web.facebook.com/VisitOmis/posts/637297071759352?ref=embed_post
188. https://web.facebook.com/VisitOmis/posts/637928228362903?ref=embed_post
189. https://web.facebook.com/visitnasice/posts/228438476434789?ref=embed_post
190. https://web.facebook.com/visitnasice/posts/236300955648541?ref=embed_post
191. https://web.facebook.com/visitnasice/posts/809055653908462:809055653908462?ref=embed_post
192. https://web.facebook.com/visitnasice/posts/236799268932043?ref=embed_post
193. https://web.facebook.com/visitnasice/posts/237518415526795?ref=embed_post
194. https://web.facebook.com/visitnasice/posts/238651275413509?ref=embed_post
195. https://web.facebook.com/visitnasice/posts/238729772072326?ref=embed_post
196. https://web.facebook.com/visitnasice/posts/242737598338210?ref=embed_post
197. https://web.facebook.com/visitnasice/posts/244845068127463?ref=embed_post

198. https://web.facebook.com/visitnasice/posts/957254495406311:957254495406311?ref=embed_post
199. 17. svibnja - događanje
200. https://web.facebook.com/visitnasice/posts/244878274790809?ref=embed_post
201. https://web.facebook.com/visitnasice/posts/244981681447135?ref=embed_post
202. <iframe
src="https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fweb.facebook.com%2Fvisitnasice%2Fposts%2Fpfbid02DiEKYdpmrE6K52XEiPBMNzXCpPtvvEj7D8VzkhuxtYwodVRT992KVMxs3saq4k9el&show_text=true&width=500" width="500" height="455" style="border:none;overflow:hidden" scrolling="no" frameborder="0" allowfullscreen="true" allow="autoplay; clipboard-write; encrypted-media; picture-in-picture; web-share"></iframe>
203. https://web.facebook.com/visitnasice/posts/248030137808956?ref=embed_post
204. https://web.facebook.com/visitnasice/posts/248289774449659?ref=embed_post
205. https://web.facebook.com/visitnasice/posts/248428374435799?ref=embed_post
206. <iframe
src="https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fweb.facebook.com%2Fvisitnasice%2Fposts%2Fpfbid09LD63grFjTorx5FqSmu7TL3Y5owfkLYd4HL4S8tTgrS9WohKnSsCrjbiKCYo8SDhl&show_text=true&width=500" width="500" height="1038" style="border:none;overflow:hidden" scrolling="no" frameborder="0" allowfullscreen="true" allow="autoplay; clipboard-write; encrypted-media; picture-in-picture; web-share"></iframe>
207. https://web.facebook.com/visitnasice/posts/249637217648248?ref=embed_post
208. https://web.facebook.com/visitnasice/posts/251175854161051?ref=embed_post
209. https://web.facebook.com/visitnasice/posts/256306636981306?ref=embed_post
210. https://web.facebook.com/visitnasice/posts/258216370123666?ref=embed_post
211. https://web.facebook.com/visitnasice/posts/258231206788849?ref=embed_post
212. https://web.facebook.com/visitnasice/posts/258767233401913?ref=embed_post
213. https://web.facebook.com/visitnasice/posts/258800283398608?ref=embed_post
214. <iframe
src="https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fweb.facebook.com%2Fvisitnasice%2Fposts%2F1013581693139557%3A1013581693139557&show_text=true&width=500" width="500" height="852" style="border:none;overflow:hidden" scrolling="no" frameborder="0"

- allowfullscreen="true" allow="autoplay; clipboard-write; encrypted-media; picture-in-picture; web-share"></iframe>
215. https://web.facebook.com/visitnasice/posts/258985153380121?ref=embed_post
216. https://web.facebook.com/visitnasice/posts/259082073370429?ref=embed_post
217. https://web.facebook.com/visitnasice/posts/259086500036653?ref=embed_post
218. https://web.facebook.com/visitnasice/posts/259536916658278?ref=embed_post
219. <iframe
src="https://www.facebook.com/plugins/video.php?height=314&href=https%3A%2F%2Fweb.facebook.com%2Fvisitnasice%2Fvideos%2F1296950914566864%2F&show_text=true&width=560&t=0" width="560" height="429"
style="border:none;overflow:hidden" scrolling="no" frameborder="0"
allowfullscreen="true" allow="autoplay; clipboard-write; encrypted-media; picture-in-picture; web-share" allowFullScreen="true"></iframe>
220. https://web.facebook.com/visitnasice/posts/259644299980873?ref=embed_post
221. https://web.facebook.com/visitnasice/posts/260021196609850?ref=embed_post
222. <iframe
src="https://www.facebook.com/plugins/video.php?height=314&href=https%3A%2F%2Fweb.facebook.com%2Fvisitnasice%2Fvideos%2F1440413930122127%2F&show_text=true&width=560&t=0" width="560" height="429"
style="border:none;overflow:hidden" scrolling="no" frameborder="0"
allowfullscreen="true" allow="autoplay; clipboard-write; encrypted-media; picture-in-picture; web-share" allowFullScreen="true"></iframe>
223. https://web.facebook.com/visitnasice/posts/260524416559528?ref=embed_post
224. <iframe
src="https://www.facebook.com/plugins/video.php?height=314&href=https%3A%2F%2Fweb.facebook.com%2Fvisitnasice%2Fvideos%2F2262266980647665%2F&show_text=true&width=560&t=0" width="560" height="429"
style="border:none;overflow:hidden" scrolling="no" frameborder="0"
allowfullscreen="true" allow="autoplay; clipboard-write; encrypted-media; picture-in-picture; web-share" allowFullScreen="true"></iframe>
225. https://web.facebook.com/visitnasice/posts/261157183162918?ref=embed_post
226. https://web.facebook.com/visitnasice/posts/261600299785273?ref=embed_post

Sažetak

Turizam kao gospodarska grana u Republici Hrvatskoj ima izrazitu važnost, a kako bi došlo do turističkih dolazaka veliku ulogu ima komunikacija, u suvremenom dobu posebno komunikacija putem društvenih mreža. Naime, organizacije destinacijskog menadžmenta one su koje brinu o ovom obliku odnosa s javnošću, a one djeluju na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini. Lokalne turističke zajednice u Hrvatskoj svojim aktivnostima najviše utječu na lokalno stanovništvo, a način na koji komuniciraju izrazito je važan zbog postizanja utjecaja te sudjelovanja zajednice u aktivnostima.

Cilj ovog rada bio je utvrditi kako lokalne turističke zajednice koriste tekstualni sadržaj, odnosno opise u svojoj komunikaciji putem društvenih mreža. Teorijski dio rada temeljio se na stručnoj literaturi te prijašnjim radovima vezanim uz ove teme, a istraživački dio koristio je metodu analize sadržaja objava na Facebook i Instagram profilima Turističkih zajednica gradova Jastrebarskog, Našica i Omiša koje su proučavane u istraživanju i na kojima je rađena komparativna analiza.

Analiza je pokazala da lokalne turističke zajednice gradova Jastrebarskog, Našica i Omiša najčešće su objavljivale o temi događanja koja su organizirale te su koristile različite tipove objava. U većini objava postoji i tekstualni sadržaj uz multimedijску objavu, a unutar tekstualnog sadržaja koristili su tehnike *call-to-actiona* i emotikona, dok su u manjem broju slučajeva zastupljene tehnike korištenja hashtagova i označavanja drugih profila. Kroz analizu pokazano je i kakav odnos lokalne turističke zajednice imaju s korisnicima, odnosno koliko napora ulažu u komunikaciju u komentarima objava te da nisu redovni u odgovaranju na postavljena pitanja u komentarima.

Ključne riječi: *društvene mreže, turizam, Instagram, Facebook, lokalne turističke zajednice, komunikacija, Turistička zajednica grada Jastrebarskog, Turistička zajednica grada Našice, Turistička zajednica grada Omiša*

Abstract

Tourism is an important sector in Croatian economy and tourist arrivals are to a great extent influenced by communication, in the digital era especially by communication via social media. Namely, destination management organizations which act on national, regional and local level are the ones that handle this type of public relations. Local population in Croatia is most affected by local tourist board activities, and the way they communicate is very important for spreading influence and including the local community in activities.

This paper seeks to identify the way local tourist boards use textual content, that is, captions in their social media posts. The theoretic part of the paper is grounded on academic literature and existing papers on this topic, while the research part uses content analysis to analyse Facebook and Instagram posts found on the profiles of the tourist boards of three Croatian towns - Jastrebarsko, Našice and Omiš. A comparative analysis is also conducted on these posts.

The analysis shows that local tourist boards of Jastrebarsko, Našice and Omiš mostly post about events organised by them, and they use different types of posts when doing so. Most posts include textual content in addition to the multimedia content, and the textual content often contains *call-to-action* technique and emoticons, while hashtags and tagging other profiles are used on a smaller scale. The analysis also indicates the quality of relationships between tourist boards and their users by showing how much effort they put into communication in the comments section of posts. Their responses to questions in the comment sections turn out to be irregular.

Key words: *social media, tourism, Instagram, Facebook, local tourist boards, communication, Jastrebarsko Tourist board, Našice Tourist board, Omiš Tourist board*