

Krizno komuniciranje u turizmu - studija slučaja erupcije vulkana Cumbre Vieja

Pervan, Valentina

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:114:471227>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-25**



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

Valentina Pervan

**KRIZNO KOMUNICIRANJE U TURIZMU -
STUDIJA SLUČAJA ERUPCIJE VULKANA CUMBRE VIEJA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Valentina Pervan

**KRIZNO KOMUNICIRANJE U TURIZMU -
STUDIJA SLUČAJA ERUPCIJE VULKANA CUMBRE VIEJA**

DIPLOMSKI RAD

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

Studentica: Valentina Pervan

Zagreb, rujan 2022.

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam diplomski rad *Krizno komuniciranje u turizmu - studija slučaja erupcija vulkana Cumbre Vieja*, 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.

Valentina Pervan

SADRŽAJ

POPIS ILUSTRACIJA.....	
1. UVOD	1
2. KRIZNO KOMUNICIRANJE IZ PERSPEKTIVE TURIZMA USLIJED PRIRODNIH KATASTROFA	3
2.1. Kriza	3
2.1.1. Vrste kriza u turizmu	4
2.2. Upravljanje kriznom situacijom u turizmu	5
2.2.1. Važnost turističke komunikacije u kriznim situacijama	7
3. DRUŠTVENI MEDIJI KAO SUVREMENI KOMUNIKACIJSKI ALATI U KRIZNOM KOMUNICIRANJU I TURIZMU	9
3.1. Twitter kao društvena mreža	12
3.1.1. Krizno komuniciranje na društvenoj mreži Twitter	14
3.1.2. Twitter i turizam	14
4. METODOLOGIJA.....	20
4.1. Cilj rada i istraživačka pitanja	20
4.2. Metode istraživanja.....	20
4.3. Uzorak istraživanja	21
5. REZULTATI I INTERPRETACIJA ISTRAŽIVANJA	22
5.1. Studija slučaja.....	22
5.1.1. Mrežna stranica Otočnog vijeća La Plama	22
5.1.2. Mrežna stranica turističke zajednice La Palma.....	24
5.1.3. El Economista i El País.....	27
5.1.4. Podaci Kanarskog instituta za statistiku.....	29
5.2. Analiza sadržaja.....	30
5.2.1. Visit La Palma: Twitter.....	31
6. RASPRAVA.....	43
7. ZAKLJUČAK	44
LITERATURA.....	46
PRILOG: matrica analize sadržaja	49
SAŽETAK.....	51

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1: Centar za upravljanje krizom	6
Slika 2: Vulkan Fagradalsfjall.....	11
Slika 3: Vulkan Etna	12
Slika 4: Visit South Africa	17
Slika 5: Dominican Republic	19
Slika 6: Otočno vijeće La Palma; #SnažnijiOdVulkana	23
Slika 7: Podaci za donacije.....	23
Slika 8: Naslovnica na službenoj stranici turističke zajednice La Palma.....	25
Slika 9: Turistički bon	26
Slika 10: Broj turista na otoku La Palma u razdoblju od 2010. do 2021.godine (u tisućama) 30	
Slika 11: Yaiza Castilla Herrera o krizi na La Palmi	34
Slika 12: Jesús Calleja o vulkanskoj krizi	35
Slika 13: Jesús Calleja i Saúl Craviotto	38
Slika 14: Rafael Nadal o erupciji vulkana.....	39
Slika 15: Mirador de la Tosca	41
Tablica 1: Glavni/a akter/ica u objavama.....	37
Grafikon 1: Mjesec objave	31
Grafikon 2: Dan objave	32
Grafikon 3: Tema objave.....	33
Grafikon 4: Fotografija.....	36
Grafikon 5: Video.....	36

1. UVOD

Kraljevina Španjolska već se desetljećima percipira kao jedna od najljepših ljetnih turističkih destinacija. Ova zemlja jugozapadne Europe uživa pozitivnu percepciju i imidž zahvaljujući pogodnoj klimi, relativno velikom broju sunčanih dana (barem što se tiče juga zemlje) te pješčanim plažama. Činjenicu da turisti uživaju boraviti u ovoj zemlji pokazuje i Statista¹ iz 2020. godine prema kojem je Španjolska u top pet zemalja s najvećim brojem dolazaka međunarodnih turista u svijetu u 2019. i 2020. godini. Osim što je izuzetno razvijena zemlja, jedna od vodećih grana njezina gospodarstva je upravo turizam. Španjolska je već dugi niz godina, nakon Francove diktature, izgrađen brend. No, što kada jednu takvu turističku destinaciju zahvati ozbiljna kriza? Upravo će krizno komuniciranje u turizmu na studiji slučaja erupcije vulkana Cumbre Vieja biti tema ovog rada.

Općenito govoreći, turizam je jedna od najpopularnijih gospodarskih djelatnosti današnjice koja uključuje sva turistička kretanja i putovanja. No, danas je turizam puno više od samih putovanja, a ujedno i jedan od najosjetljivijih gospodarskih sektora. Velika većina prihoda bilo koje turističke destinacije upravo proizlaze iz turizma. U situacijama kada se područje za koje se smatra turističkom destinacijom suoči s kriznom situacijom, uzrokovanom nekom katastrofom, potrebno je od samog početka definirati tko komunicira s kim, gdje i kada. Koliko je turizam kao gospodarska aktivnost za mnoge turističke destinacije važna govori nam i krizna situacija iz 2002. godine koje se dogodila u španjolskoj autonomnoj zajednici Galiciji smještenoj na sjeverozapadu Pirinejskog poluotoka. Kada se dogodila katastrofa potonuća naftnog tankera Prestige oko 250 kilometara od obale bilo je potrebno odaslati snažnu poruku o važnosti turizma kao glavne aktivnosti zahvaćenih područja te ponovno uspostaviti turističku djelatnost kako bi se obnovila sredstva za život i općenito poboljšao utjecaj na zapošljavanje (Rodríguez-Toubes Muñiz, 2010: 43).

Krizu je gotovo nemoguće predvidjeti osobito ako se radi o prirodnoj katastrofi. No, kada se ona dogodi važno je djelovati na vrijeme. Kako bismo uspješno djelovali nužno je znati upravljati kriznim komuniciranjem. U tome je posebno osjetljiv turizam. Kriza i krizno komuniciranje u turizmu do sada jesu istraživani, ali slučaj koji se ovdje analizira do sada se nije našao u istraživačkim radovima jer se dogodio u nešto malo više od pola godine. Ovaj rad

¹ <https://www.statista.com/statistics/261726/countries-ranked-by-number-of-international-tourist-arrivals/> (pristupljeno 15. ožujka 2022.).

se bavi kriznim komuniciranjem turističke zajednice La Palma za vrijeme erupcije vulkana Cumbre Vieja na istoimenom otoku koji se aktivirao 19. rujna 2021. godine. Cilj istraživanja je istražiti na koji je način turistička zajednica La Palma komunicirala za vrijeme krize uslijed prirodne katastrofe te kakav je bio intenzitet komunikacije u akutnoj fazi same krize. Istraživačka pitanja ovog rada su: „Kako je turistička zajednica La Palma komunicirala za vrijeme krize?“ te „Kakav je bio intenzitet komunikacije turističke zajednice La Palma u akutnoj fazi krize povezane s erupcijom vulkana?“.

Istraživačka metoda koja se koristi u ovom radu je metoda studije slučaja. Ona omogućuje dublje istraživanje same komunikacije iz perspektive turizma za vrijeme krize prirodne katastrofe. Kako bismo dobili neke kvantitativne podatke i bolje razumjeli samu komunikaciju, u radu se koristi i metoda analize sadržaja koja zahvaća period od početka krize, odnosno početka erupcije vulkana 19. rujna 2021. sve do njezina kraja odnosno 25. prosinca 2021. godine. Analiza sadržaja provodi se na uzorku od 307 objava na službenom Twitter profilu turističke zajednice La Palma.

Rad se sastoji od teorijskog dijela dosadašnje literature na temu krize i vrsta kriza, upravljanja kriznim komuniciranjem, važnosti društvenih medija kao glavnih komunikacijskih alata te porast kriznog komuniciranja na društvenoj mreži Twitter. Zatim će se razraditi cilj istraživanja i istraživačka pitanja, metodologija, metode istraživanja i uzorak istraživanja. Interpretirat će se i analizirati dobiveni rezultati. Prije samog zaključka rezultati analize će biti dopunjeni raspravom.

2. KRIZNO KOMUNICIRANJE IZ PERSPEKTIVE TURIZMA USLIJED PRIRODNIH KATASTROFA

Dana, 19. rujna 2021. godine u 14:10 (UTC) započela je erupcija vulkana Cumbre Vieja na otoku La Palma nakon intenzivne seizmičke aktivnosti koje su zabilježene od 11. rujna 2021. godine u području Cabeza de Vaca u općini El Paso. Tim događajem, velika prirodna katastrofa pogodila je jedan od najljepših otoka Kraljevine Španjolske.

Općenito govoreći, krizne situacije su situacije koje se dogode iznenada, predstavljaju određeno iznenađenje ili opasnost bez previše vremena da na njih djelujemo. One mogu ugroziti sam opstanak određene organizacije. Kriza kao takva može se dogoditi bilo kada, bilo gdje i bilo kome. Za krizu je potrebno biti unaprijed pripremljen i imati neke metode za komuniciranje odnosno neki komunikacijski plan. Međutim, kada govorim o krizama uslijed prirodnih katastrofa kriza se ne može baš tek tako predvidjeti, ali svakako treba imati komunikacijski plan ili priručnik za područja kod kojih postoji mogućnost za prirodne katastrofe. Tu je obično riječ o mjestima koji su već iz prošlosti poznati po nekim prirodnim katastrofama kao što su potresi ili vulkani.

2.1. Kriza

Kriza se može definirati kao intenzivna pojava s potencijalno negativnim ishodom koja može utjecati na organizaciju ili cjelokupnu industriju te na njihove javnosti ili ugled (Jugo, 2017: 20). Prema *Hrvatskom jezičnom portalu* (2022) kriza je „težak, sveobuhvatan poremećaj u društvenom, političkom, ekonomskom životu iz kojeg je izlazak u pravilu vrlo težak“. S druge strane *La Real Academia de la Lengua Española* (2022) krizu opisuje kao duboku i posljedičnu promjenu u procesu ili situaciji ili u načinu na koji se ona promatra..

Iz nekoliko navedenih definicija krize možemo zaključiti da one ipak imaju nešto zajedničko, a to je da se najčešće opisuju kao neka negativna, teška ili posljedična situacija na koju treba reagirati i pokušati je riješiti. Međutim, to sve na prvi pogled zvuči vrlo jednostavno, ali u praksi su stvari nešto malo drugačije. Bitno je naglasiti da iako u definicijama imaju mnogo toga zajedničkog, ni jedna kriza nije ista. Svaka kriza je na svoj način jedinstvena i rijetko kada dvije krize imaju iste uzroke, a čak i kada imaju iste uzroke nikada nemaju iste posljedice (Piñuel, 1997: 168, cit. prema Medina Mínguez, 2017: 29).

Posljedice neke krize mogu biti vrlo ozbiljne. Od materijalnih šteta pa sve do smrtnih slučajeva. Iz tog razloga komunikacija u kriznim situacijama je od ključne važnosti. Posljedice većine kriza, a i sama kriza kao takva uglavnom se rješava komunikacijom.

2.1.1. Vrste kriza u turizmu

Postoji osam vrsta kriza u turizmu, a to su: 1) prirodne katastrofe i nepogode, 2) krize ekonomske prirode, 3) krize uzrokovane tehničkim kvarom, 4) ekološke krize, 5) krize uzrokovane namjerom, pogreškom ili nesmotrenošću, 6) krize uzrokovane političkom, sigurnosnom ili organizacijskom nestabilnošću, 7) krize uslijed terorizma i 8) zdravstvene krize (Gluvačević i Grgas, 2015: 871).

S druge strane, postoje i namjerno i nenamjerno izazvane krize. Namjerno izazvane krize su one krize koje su „pokrenute svjesnom i namjernom aktivnošću kojoj je namjera nanijeti štetu nekoj organizaciji“. Namjerno izazvane krize uključuju terorizam, sabotazu, nasilje na radnome mjestu, loše međuljudske odnose zaposlenika, loše upravljanje rizicima, neprijateljska preuzimanja i neetično vodstvo (Jugo, 2017: 71). Nenamjerne krize su one poput prirodnih katastrofa i onih koje je nemoguće kontrolirati. Namjerno izazvane krize predstavljaju krize iz nepredvidivih i neizbježnih situacija. Nenamjerne krize podrazumijevaju prirodne katastrofe poput tornada, uragana, poplava, požara i potresa, događaji koji mogu uništiti organizacije, pa i cijele društvene zajednice (Ulmer, Seeger i Sellnow, cit. prema Jugo, 2017: 73).

Treba napomenuti da je turizam sektor koji je vrlo osjetljiv te je kao i na svakom tržištu osobito ovome vrlo važno kako komunicirati ako nastupi neka kriza. Stoga, krize u turizmu možemo podijeliti na one koje se mogu i one koje se ne mogu izbjeći. Krize koje se mogu izbjeći najčešće su povezane s onim radnjama u kojima ljudski čimbenik ima glavnu ulogu. Tu se najčešće radi o nekim radnim sporovima, nedostacima kvalitete proizvoda, korupcijama ili financijskim krizama. S druge strane, neizbježne krize su upravo one krize koje proizlaze iz faktora prirode koje se možda i mogu spriječiti, ali su najčešće iznenadne. Ana María Márquez, bivša PR menadžerica marketinške agencije i agencije za odnose s javnošću Interface Tourism Spain, ističe da je važno osmisliti protokole koji mogu smanjiti nastalu štetu. Prirodne pojave ili katastrofe nad kojima nemamo kontrolu su takozvane neizbježne krize, ali njihove se posljedice svakako mogu ograničiti, predvidjeti i možemo njima upravljati brzo i učinkovito kako bi se spriječio ugled tvrtki ili ugroženih turističkih destinacija (Topcomunicacion.com, 2018). Prema

Ana María Márquez (Topcomunicacion.com, 2018) svaka od kriza, bilo onih koje se mogu izbjeći ili onih koje ne mogu izbjeći, utječe na percepciju javnosti te može imati manje ili više ozbiljne posljedice na sam ugled korporacije ili institucije odnosno u ovom slučaju turističke zajednice. Nerijetko se događa da se situacija može pogoršati radi učinka društvenih mreža (o kojima će svakako kasnije biti i riječ). Važno je o tome razmišljati i svim alatima koje nude odnosi s javnošću održavati pravednost u javnom diskursu te nuditi pravovremene istinite informacije o nastanku i razvoju krize te mjerama koje se poduzimaju kako bi se što prije bilo moguće vratiti u normalu.

Prema radu „Cuáles son los tipos de crisis de comunicación más habituales en el sector turístico“ („Koje su najčešće vrste krizne komunikacije u turističkom sektoru“) iz 2018. (Topcomunicacion.com) postoji 13 vrsta kriza, a to su: teroristički napadi, epidemije, trovanje hranom, kriza kibernetičke sigurnosti, nesreće ili katastrofe, prirodne katastrofe, gušenja, obustava usluga prijevoza, interni problemi upravljanja koji izravno utječu na turista poput štrajkova, nezadovoljni turisti, balconing², problemi same destinacije te nesigurnost ili nasilje

Ovo istraživanje se bavi nenamjerno izazvanom krizom odnosno krizom koja se nije mogla spriječiti te koja se ubraja u jednu od glavnih kriza u turizmu, a to su prirodne katastrofe. Fina Estalella, partnerica i direktorica komunikacijske agencije specijalizirane za turizam SERGAT España, kaže da su prirodne katastrofe područje koje zahtijeva izniman napor u kriznoj situacije te da „sve prirodne katastrofe sa sobom nose velike doze neizvjesnosti, prekide veza i usluga, neorganiziranost, osim što stvaraju nesigurnost u javnosti, ne samo izravno pogođenom javnosti, već i među njihovim obiteljima i prijateljima, te među potencijalnim putnicima.“ (Topcomunicacion.com, 2018).

2.2. Upravljanje kriznom situacijom u turizmu

Krizno komuniciranje je zapravo upravljanje kriznim situacijama putem komunikacije bilo s medijima ili s ciljanim javnostima. Najizazovnije i najdinamičnije razdoblje u kriznom komuniciranju nastaje onda kada znamo da je nastupila kriza, a nemamo dovoljno vremena za osmišljavanje i provedbu cijelog procesa odnosno reakcije na samu krizu (Jugo, 2007: 15). S obzirom na to kako se u turizmu najčešće komunicira putem PR-a ili marketinga, Gluvačević i

² Termin kojim se u Španjolskoj naziva čin skakanja u bazen s balkona koji je popularan među turistima tijekom praznika. Pojam je nastao kombinacijom španjolske riječi „balcón“ i engleskog sufiksa „ing“. Niz ozljeda koji se dogodio ili se događa među turistima pripisuje se upravo balconingu.

Grgas (2015: 869) ističu važnost kriznog komuniciranja u turizmu i to proaktivnog kriznog komuniciranja. Tijekom izbijanja krize trebali bismo se pridržavati nekih uputa, a to je da priznamo postojanje krize i suočimo se s njom, aktiviramo krizni komunikacijski tim i krizni komunikacijski centar, definiramo činjenice, sve osobe uključene u komunikaciju trebaju govoriti isto, konferenciju za novinare kada to bude moguće, trebamo nastojati ukloniti nanesenu štetu i zapisati sve što se događa (Novak, 2001: 159, cit. prema Gluvačević i Grgas, 2015: 872).

Slika 1: Centar za upravljanje krizom



Izvor: PRglas

Do neučinkovite i neuspješne komunikacije najčešće dolazi zbog nedostatka jasnih ciljeva i ključnih poruka koje se odašilju javnosti. Ključne poruke su dio krizne komunikacije i moraju biti unaprijed definirane.

Natalia Sara, bivša voditeljica područja za krizno komuniciranje vodeće konzultantske tvrtke za komunikacije, upravljanje ugledom i javnim odnosima Llorente & Cuenca, (Topcomunicacion.com, 2018) govori o nizu općih smjernica koje se obično javljaju u komunikacijskim krizama u turističkom sektoru. Na prvom mjestu je pravovremena reakcija. U kriznom komuniciranju u turizmu strateška reakcija djeluje ne u prvih nekoliko sati nego u prvih nekoliko minuta. Važno je imati koordinaciju između svih strana koje su uključene u upravljanje. U turizmu obično ima više strana koje su uključene od hotelskih tvrtki, putničkih agencija, zračnih prijevoznika, turističkih zajednica i slično koji imaju različite interese i čak su ponekad i u međusobnom sukobu. Međutim, timski rad je u kriznoj situaciji nužan između svih strana bilo javnih ili privatnih. Važno je posjedovati i krizni priručnik. No, danas još uvijek postoji mnogo tvrtki koje su na bilo koji način povezane s turističkim sektorom, ali i dalje nemaju priručnik za krizno komuniciranje kao što ćemo kasnije vidjeti u primjeru ovog rada iako je priručnik izrađen još od galicijske katastrofe. Nadalje, u slučaju prirodnih katastrofa i događaja koji utječu na osobnu sigurnost ljudi, neophodna je priprema i preventivne mjere kako biste kontrolirali opasnost te djelovali učinkovito te da se percepcija povjerenja ne uništi. U krizi fokus uvijek mora biti na ljudima jer su oni najvažniji te su upravo oni ključ izlaska iz krize. Najbolji način za uspješno suočavanje s krizom i njezino rješavanje je stavljanje interesa ljudi ispred interesa institucije te upravljanje komunikacijskim odnosom s njima. Posljednje, ali i ne manje važno je da je informacije u kriznom komuniciranju u turizmu važno centralizirati i racionalizirati komunikacijske kanale kako bi se što bolje povezali s pogođenim korisnicima (odnosno turistima) i predvidjeli kako što prije doći do njih u kriznoj situaciji. Natalia Sara naglašava da „danas turističke tvrtke moraju moći upravljati svojim informacijama u stvarnom vremenu i znati kako predvidjeti rizike kroz praćenje obrade obavještajnih podataka koja im omogućuje da otkriju i pridruže se razgovornim teritorijima i identificiraju utjecajne ljude.“ (Topcomunicacion.com, 2018).

2.2.1. Važnost turističke komunikacije u kriznim situacijama

Krizni plan je nešto što bi svaka organizacija, korporacija ili turistička zajednica trebala imati pripremljeno i uvijek „pri ruci“. To se posebno odnosi na turizam i turističke destinacije jer kao što smo već ranije spomenuli turizam je jedno od najosjetljivijih područja gospodarskog sektora. Slijedom toga kada se turistička destinacija suoči s krizom važno je i potrebno razviti komunikacijske kampanje za oporavak i jačanje turističkih tokova.

Za suočavanje sa situacijom koja je nastala zbog prouzrokovane krize i usmjeravanja aktivnosti oporavka turizma potrebno je sustavno i neodvojivo djelovati u tri područja: rekonstrukcija, prevencija i komunikacija (Accionmk.com, 2020). U kriznim situacijama uvijek je dobro poći od iskustva komunikacijskih radnji koje provode druge organizacije ili institucije kada se suoče s krizom kako bi se osmislile i uspostavile strategije. To je naglasila i Svjetska turistička organizacija (UNWTO) u svom priručniku o kriznom komuniciranju (Accionmk.com 2020). Turizam se relativno dobro može oporaviti nakon prirodnih katastrofa kada govorimo o dužim stazama, ali bez obzira na to kratkoročne negativne posljedice u tom sektoru mogu biti velike (Accionmk.com, 2020). Prema Accionmk.com (2020) „komunikacije je ključni element dobrog sustava upravljanja krizama i pomaže u ograničavanju negativnog utjecaja krize rješavanjem informacijskih potreba svih agenata u sektoru na učinkovit, pravodoban i odgovoran način“. S obzirom na nepredvidivost i neovisnu prirodu turističkog sektora u odnosu na trenutne ili potencijalne krize Accionmk.com (2020) navodi četiri opća načela koji se treba pridržavati u upravljanju krizama u turizmu:

1. koordinacija - za vrijeme upravljanja krizom potrebno se fokusirati na koordinacijski pristup koji obuhvaća različite turističke organizacije ili ostala područja koja imaju nadležnost nad sektorom turizma.
2. suradnja - važno je ukloniti bilo kakvu mogućnost sukoba između uključenih aktera
3. komunikacija - važno je steći povjerenje samih turista i imati stabilan imidž destinacije. U suprotnom bi moglo doći kako do ekonomske nestabilnosti tako i one u turizmu koja neće biti održiva. S obzirom na iskustvo uobičajenih negativnih reakcija turista na krizne situacije naglasak svakako treba biti na promociji i komunikaciji.
4. predanost - važno je naglasiti važnost zajedničkog truda te da jedino tako možemo zajedno izaći iz krize.

Ne treba zaboraviti da kada govorimo o bilo kojim načelima ili pravilima upravljanja krizom, neizostavni dio krize je uvijek komunikacija jer se upravo pomoću nje rješava veliki broj kriza. Komunikacija s turistima može biti presudna i odrediti smjer u kojem će se turistička destinacija kretati u budućnosti i hoće li turisti ponovno htjeti posjetiti tu destinaciju.

3. DRUŠTVENI MEDIJI KAO SUVREMENI KOMUNIKACIJSKI ALATI U KRIZNOM KOMUNICIRANJU I TURIZMU

Društveni mediji mogu se opisati kao interaktivne tehnologije koje korisnicima omogućavaju kreiranje i objavljivanje sadržaja. Sadržaj može biti tekstualni ili audiovizualni. Osim toga, korisnici međusobno mogu razmjenjivati poruke ili razgovarati putem audio ili video zapisa. Društvene mreže prvenstveno služe lakšoj i bržoj komunikaciji, ali one se danas koriste i u svrhu marketinškog oglašavanja, prodaje i slično. Krajem druge polovice 20. stoljeća javljaju se prvi oblici društvenih mreža. Danas ih ima nekoliko stotina, a neke od najpoznatijih društveni mreža su Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Twitter, TikTok, LinkedIn i mnoge druge. Prema Grbavac i Grbavac (2014: 207) društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen. Čovjek je društveno biće te ga samim time i društvena komunikacija privlači i zanima. Društvene mreže su se tijekom vremena mijenjale kako svojim izgledom, funkcijom tako i samom svrhom. Svaka od društvenih mreža u isto vrijeme ima slično, ali i različitu ulogu. S jedne strane, u današnje vrijeme Facebook se najviše (osim marketinških oglašavanja i prodaje) koristi i za dijeljenje vijesti s različitih fotografija, a s druge strane Instagram služi najviše za dijeljenje vlastitih fotografija ili video uradaka, ali i za jačanje posla koji je trenutno u trendu, a to je biti *influencer*. Sve društvene mreže iako uglavnom mogu služiti za komunikaciju ipak se dijele na one koje se više koriste za marketing, a neke druge za zabavu i slično. Također, mogu se razlikovati i po dobnoj skupini korisnika.

Društvene mreže su zaista postale glavni suvremeni komunikacijski alati u turizmu te imaju važnu ulogu u kreiranju imidža turističke destinacije. Od velikog su značaja i utjecaja na odabir turističke destinacije. U izgradnji odnosa s turistima ukazuje se na potrebu turističke destinacije za angažiranjem u procesu sukreiranja turističkog proizvoda. U tome im u značajnoj mjeri mogu pomoći društvene mreže (Filo, Lock i Karg, 2015, cit. prema Alkier i Perić, 2021: 218). Prema Aliker i Perić (2021) društvene mreže su važno sredstvo u izgradnji imidža turističke destinacije od strane korisnika društvenih mreža. Putem društvenih mreža korisnici mogu podijeliti svoje iskustvo s drugima i vjerojatno će objave korisnika društvenih mreža poput fotografija s putovanja i kreiranje sadržaja utjecati na one koji to vide pa i na njihov sam odabir turističke destinacije. Društvene mreže mogu biti i izravna komunikacija s korisnicima koji mogu postavljati pitanja ili dati vlastita mišljenja. Danas su društvene mreže važni interakcijski kanali. Dvosmjerna komunikacija na društvenim mrežama je bitna i povratne informacije su i više nego poželjne. Bitno je korisnike staviti na prvo mjesto i zadržati njihov interes (Amara-marketing.com, 2019).

Neke od negativnih strana društvenih mreža svakako su zloupotreba osobnih podataka ili krađa identiteta. Međutim, kao i generalno sam internet tako i društvene mreže često su uzrok i nasilja preko interneta. S obzirom na to da su društvene mreže dio svakodnevice svakog od nas one su postale i glavnih suvremeni komunikacijski kanali. Stoga ne čudi da se one danas koriste i u turizmu. Preko društvenih mreža možemo danas pronaći turističku destinaciju na koju želimo otići, smještaj i različite druge usluge te iskustva drugih turista. U ovom radu od velike važnosti bit će nam uloga društvene mreže Twitter u kriznom komuniciranju turističke zajednice La Palma. Stoga, važno je sagledati kako društvene mreže kao komunikacijski alati funkcioniraju u turizmu, a zatim i kako se na Twitteru, kao društvenoj mreži, kreira sadržaj za vrijeme kriznog komuniciranja. Kako bismo očuvali sigurnost zajednice ili brzo i učinkovit odgovor u krizi je ključan. Krizno komuniciranje je važna strateška inicijativa. Svaka krizna situacija normalan dan može promijeniti u trenutku. U kriznom komuniciranju važno je osmisliti plan krizne komunikacije, identificiranje kriznog tima te odabira puteva komunikacije. Stoga su i društvene mreže ključne u današnjim planovima krizne komunikacije. Kada se dogodi kriza zajednica može biti i ostati informirana zahvaljujući društvenim medijima ili mrežama (Finalsite.com, 2018).

Ovaj rad govorit će o komuniciranju turističke zajednice La Palma za vrijeme erupcije vulkana Cumbre Vieja, kako općenito, tako i na društvenim mrežama. Kroz rezultate ćemo vidjeti kako je izgledala njihova komunikacija na društvenim mrežama, a prije toga ćemo vidjeti neke primjere iz drugih zemalja koje su vulkan na društvenim mrežama prikazivale kao atrakciju. Neizostavan je primjer islandska erupcija vulkana Fagradalsfjall. Preko više od tisuću godina nije bilo vulkanske erupcije na poluotoku Reykjanes sve do 19. ožujka 2021. godine. Ta erupcija trajala je čak šest mjeseci i bila jedna od najpraćenijih na Islandu. Za razliku od erupcije vulkana Eyjafjallajökull na jugu Islanda iz 2010. godine koja je dovela do najvećeg zastoja zračnog prometa u Europi, vulkan Fagradalsfjall je postao velika atrakcija za lokalno stanovništvo i strane turiste.

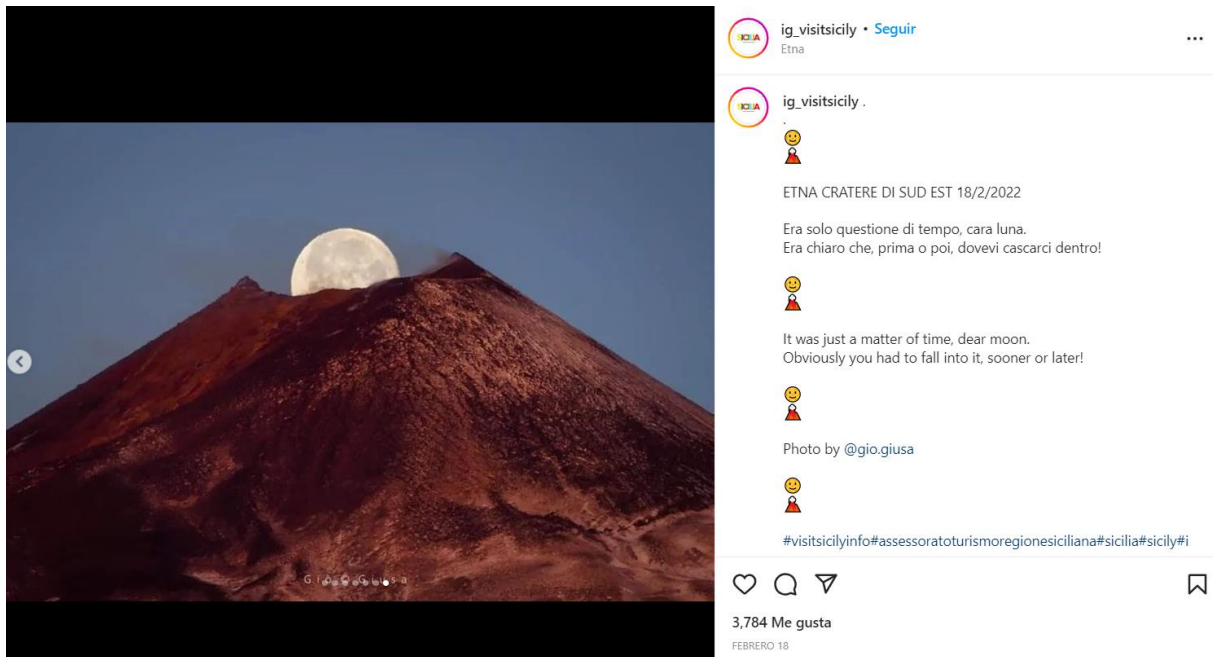
Slika 2: Vulkan Fagradalsfjall



Izvor: Instagram profil *Visit Reykjanes Iceland* <https://www.instagram.com/visitreykjanes/>

Kroz objave na Instagram profilu *Visitreykjanes* (Official Travel Guide) vulkan je prikazan kao prava atrakcija za turiste, ali i lokalno stanovništvo. Na fotografiji iznad se može vidjeti i njihov pristup samom vulkanu uz opis „Najveći *show* na Zemlji“. S druge strane, i sami komentari pratitelja su najčešće oduševljenja prema toj prirodnoj pojavi. Ovaj vulkan trajao je čak šest mjeseci i može ga se nazvati spektaklom. Postao je velika turistička atrakcija koja je privukla više od 300 000 posjetitelja prema islandskoj turističkoj zajednici (Balkans.aljazeera.net, 2021). Česta erupcija vulkana događa se i na talijanskom otoku Siciliji. Riječ je čestim erupcijama vulkana Etna. U veljači 2022. ponovno je došlo do erupcije Etne. Duga je povijest vulkana, ali posljednja velika erupcija dogodila se 11. veljače 2022. godine.

Slika 3: Vulkan Etna



Izvor: Instagram profil VisitSicily https://www.instagram.com/ig_visitsicily/

Vulkan Etna je također jako popularan i postao je isto svojevrsna atrakcija. Na Instagram profilu VisitSicily objavljene su fotografije Mjeseca koji kao da pada u sami krater vulkana. Iz ova dva primjera poznatih vulkanskih erupcija možemo vidjeti da iako se radi o prirodnim nepogodama koje dovode do kriznih situacija unutar turizma ipak se na njihovu pojavu može gledati kao na nešto što je turistima privlačno. No, ono što svakako uvijek treba uzeti u obzir je prvenstveno sigurnost samih građana i turista koji se nađu na mjestu ili u blizini same erupcije vulkana. U kriznom komuniciranju u turizmu moramo prvo biti usmjereni na sigurnost i pravovremene informacije, a zatim možemo razgovarati o potencijalnim turističkim atrakcijama i spektaklima koje može izazvati jedna ovakva prirodna pojava kao što je vulkan. Kroz ovaj rad ćemo vidjeti kako je komunicirao turistički sektor u Kraljevini Španjolskoj te njihova turistička zajednica La Palma i je li fokus prvo bio na turizmu ili na sigurnosti samih turista.

3.1. Twitter kao društvena mreža

Twitter je internetska društvena mreža koja je osnovana u ožujku 2006. godine, a sjedište tvrtke Twitter nalazi se u San Franciscu, u Kaliforniji. Društvenu mrežu Twitter osnovali su Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone i Evan Williams. Ova društvena mreža služi za objavljivanje,

dijeljenje i čitanje kratkih poruka i novosti koje se zovu *tweetovi*. Prednost Twittera kao društvene mreže u komuniciranju u turizmu je njegova jednostavnost. Tweetovi su kratke poruke do 140 znakova. Kada napišete svoj tweet i kada on bude dostupan na vašem profilu svi vaši pratitelji ili oni koji mogu vidjeti vaše objave mogu također te objave odnosno poruke prosljediti na svom profilu odnosno mogu ih re-tweetati. Važno je napomenuti da je Twitter prvotno i zamišljena kao poslovna društvena mreža pa time i ne čudi da su njezini korisnici najčešće poznate osobe, sportaši, političari i slično. Stoga, čini se i kao idealna mreža za krizno komuniciranje. Twitter je jedna od najpopularnijih pokretnih mreža. Od svojih početaka inzistira na korištenju SMS-a te pokretnog interneta. Twitter se razvio u sveprisutnu društvenu mrežu. Kao i sve druge društvene mreže tako i Twitter korisnicima omogućuje brzu reakciju komunikaciju koja donosi informacije bitne za aspekte marketinga i poslovanja. Twitter se stoga počeo upotrebljavati i u poslovne svrhe upravo zbog svoje brzine i glasilo je za idealno pružanje i traženje podrške te prodaje (Grbavac i Grbavac, 2014: 214).

Marisa Tormo (Tormo, 2013: 100-129, cit. prema Rey Méndez, 2015: 48) razlikuje odnosno dijeli društvene mreže na invazivne društvene mreže i neinvazivne društvene mreže. U invazivne društvene mreže ubraja Facebook ili YouTube odnosno sve one društvene mreže koje imaju odraz na privatnost. S druge strane, neinvazivne mreže su one mreže koje dijele znanje, ali bez previše zadiranja u privatnost drugih korisnika društvene mreže. Svatko može donijeti svoj doprinos, ali ne i nužno osobne podatke. To su, na primjer, Wikipedija ili Pinterest te Twitter zbog interakcije u obliku kratkih poruka (Rey Méndez, 2015: 48).

Jedna od glavnih odlika Twittera je i hashtag. Hashtag su zapravo kratice ili pojmovi koji stoje iza oznake „#“. Hashtag se sastoji od engleske riječi *hash* koja označava „ljestvicu“ i *tag* koji označava upravo „označavanje“ ili „markiranje“ neke ključne riječi. Hashtag u ovom obliku na društvenim mrežama prvi put se pojavio odnosno bio predložen za korištenje na Twitteru 2007. godine kako bi se poruke lakše grupirale. Dvije godine nakon doživio je ekspanziju kada je Twitter dodao poveznice na sve svoje hashtagove te omogućio njihovo pretraživanje. Kasnije se hashtag proširio i na druge društvene mreže poput Instagrama, Facebooka i drugih. „Ova društvena mreža omogućuje trenutnu komunikaciju s pratiteljima kao i mogućnost pojavljivanja u trendovima poznatih hashtagova kako biste dosegli novu publiku koju tradicionalnim marketingom ne biste mogli dosegnuti. Da, društvene mreže vam mogu otvoriti nova vrata na tržištu.“ (Amara-marketing.com, 2019).

3.1.1. Krizno komuniciranje na društvenoj mreži Twitter

Zbog svega navedenog u prethodnim paragrafima od toga da Twitter koriste mnogi poznati do grupiranja poruka i njihovog lakšeg pretraživanja, sve je veća važnost Twittera u komunikaciji u kriznim situacijama. Prema istraživanju platforme za praćenje medija Visibrain provedenom u partnerstvu s Nicolasom Vanderbeistom, stručnjakom za krizne komunikacije sa Sveučilišta Leuven 94 % PR kriza započinje ili se širi na Twitteru (Jagocommunications.com, 2016). Prema Nicolasu Hugueninu „društveni mediji su oduvijek bili bojno polje za brendove, a čini se da Twitter predvodi trend“ (Jagocommunications.com, 2016).

Shona Jago-Curtis (2016) izvršna direktorica nacionalne i međunarodne komunikacijske prakse i odnosa s javnošću Jago, u radu „Twitter's Growing Importance in Crisis Communications“ ističe da Visibrainovo istraživanje učvršćuje njihovo stajalište za potrebom pomnog praćenja relevantnih društvenih platformi gdje se može vidjeti kako ljudi reagiraju te da ta potreba nikada nije bila važnija. Također, Jago-Curtis navodi da "moć i utjecaj koji društvene platforme poput Twittera imaju, u smislu oblikovanja mišljenja, ne mogu se podcijeniti, a društveni angažman trebao biti ključni dio kriznog planiranja svake organizacije (Jagocommunications.com, 2016).

Od svih društvenih mreža upravo je Twitter najpogodniji za krizno komuniciranje i kao što možemo vidjeti njegovo korištenje u tu svrhu raste. Iz tog razloga, u ovom radu metodom analize sadržaja analizirane su objave turističke zajednice La Palma na njihovom službenom Twitter profilu.

3.1.2. Twitter i turizam

Društvene mreže igraju značajnu ulogu u različitim sektorima pa tako i u mnogim aspektima turizma. Promocija turizma kao i sama komunikacija vezana uz turizam danas je od velike važnosti. Virtualne zajednice i društvene mreže idealna su prilika za interakciju i komunikaciju vezanu uz turizam. Komunikacija putem digitalnih medija je danas važnija od tradicionalnih kanala jer ljudi sve više vremena provode online. Društvene mreže predstavljaju i oblik dijeljenja iskustava s drugim ljudima. Iz tog razloga su bitan alat i za marketing ili bilo koji oblik promocije turističke organizacije ili zajednice.

Twitter je izvrstan alat za objavljivanje vijesti, ali i ponuda vezanih uz odredište. Ima mogućnost umetanja fotografija koje predstavljaju idealan utjecaj na potencijalne turiste koji se nalaze u fazi inspiracije za putovanje. Utjecaj hashtagova u turizmu također ima veliku ulogu

jer se pomoću praćenja ključnih riječi (uz tagove i hashtagove) mogu dati odgovori na različita pitanja posjetitelja (Rey Méndez, 2015: 62).

Twitter kao društvena mreža osim kratkih i jasnih poruka također je jedna od rijetkih društvenih mreža na kojoj se objavljuje sadržaj u stvarnom vremenu. Najčešće se dogodi neki važan trenutak i na Twitteru to bude objavljeno kao važna vijest. Twitter uvelike služi za dvosmjernu komunikaciju interakciju, a osobito sada kada je krajem travnja 2022. godine Elon Musk kupio Twitter i zalaže se za apsolutnu slobodu govora (što tek ostaje vidjeti). Neposrednost Twittera i njegova činjenica da ga korisnici koriste za brzo dijeljenje informacija čine ga itekako prikladnim i prirodnim kanalom za komuniciranje u turizmu. Taj su potencijal osobito prepoznale zrakoplovne tvrtke jer su ga počele prve koristiti u svrhu turizma, ali taj potencijal sada vide i druge organizacije iako je Facebook još uvijek u glavnoj ulozi. Trenutno u Sjedinjenim Američkim državama Twitter čini 80 % cjelokupnog prometa na društvenim mrežama. Međutim, većina sadržaja je ograničena na rezervacije putovanja (Tecnohotelnews.com, 2013).

Bilo da je riječ o turističkoj zajednici ili nekom drugom obliku turističkog poduzeća važno je biti aktivan na najpopularnijim društvenim mrežama. Među njima je svakako i Twitter gdje se sadržaj kontinuirano prenosi. Tako se omogućava zadržavanje publike koja vas već prati, ali i mogućnost dobivanja nove publike. Stoga je važno znati generirati svoj sadržaj na Twitteru koji je vezan uz turizam (Andalucialab.org, 2021). Osim svih navedenih prednosti korištenja Twittera osobito u kriznim situacijama, treba naglasiti njegovu važnost korištenja u turizmu. Pravilnim korištenjem svih njegovih funkcija, kao što su tweetovi i osobito hashtagovi postići će se glavni cilj, a to je veći broj korisnika koji prate turističku zajednicu ili neku drugu mrežnu zajednicu turističkih poduzeća. Također, vrijedi spomenuti da je Twittet društvena mreža koju koriste uglavnom odrasli ljudi odnosno zrela zajednica između 25 i 49 godina iz cijelog svijeta što ga čini idealnom platformom i za sektor turizma (Andalucialab.org, 2021).

Prema Anadalucialab.org (2021) važno je odrediti ciljeve koje treba slijediti kada se krene raditi s Twitterom i sadržajem u turizmu te koja je ciljana publika koju želite privući. Stoga je važno pridržavati se sljedećih sedam koraka:

1. sadržaj mora biti zanimljiv i od velikog općeg interesa koji je vezan uz samo turističko poduzeće ili neku drugu organizaciju te treba smanjiti pretjerani promotivni sadržaj

2. bez obzira na ograničeni broj korištenih znakova treba se općenito pridržavati što kraćih i jasnijih tweetova što uvelike olakšava i sam retweeting bez potrebe skraćivanja originalnog tweeta (tako izbjegavamo i lošu interpretaciju poruke)

3. održavajte i ne mijenjajte puno svoj stil pisanja

4. besprijekoran pravopis je od velike važnosti za sadržaj koji se objavljuje na Twitteru i društvenim mrežama te uvijek mora biti savršen

5. na Twitter profilu turističkog poduzeća nemam mjesta za žargone kao ni za kratice jer se često mogu pogrešno interpretirati

6. za povećanju vidljivost važno je dobro iskoristiti hashtagove na svojim tweetovima, hashtagovi mogu pomoći u povećanju vidljivosti objava, ali treba dobro naučiti kako koristiti ovaj alat za rast na ovoj društvenoj mreži

7. kako biste postigli izvrsnu vezu s pratiteljima vašeg Twitter računa važno je imati i dobru interakciju koju možete postići provedbom aktivnosti kao što su pitanja i odgovori te ćete tako i privući pažnju svojih pratitelja

Osim navedenih elemenata na umu treba imati i neke druge ključne stvari. Dodavanje fotografija i video zapisa svojim tweetovima na kojima se mogu nalaziti usluge, destinacije ili informacije koje vaši pratitelji mogu posjetiti. Dodjeljivanje autorstva također je vrlo važno jer svaki put kada nešto dijelimo važno navesti izvor i zasluge pripisati originalnom izvoru ili autoru/ici. S druge strane, važno je kao i na svim drugim društvenim mrežama pa tako i na Twitteru nastojati birati trenutak objavlivanja. Najbolji trenutak je ono vrijeme u kojem se nalazi najveća količina javnosti (Andalucialab.org, 2021). Zato je prilikom korištenja i upravljanja samim društvenim mrežama važno poznavati i pratiti analitiku svog profila. Poznavanje dosega koji je svaki tweet postigao važan je alat koji može utjecati na naše kreiranje sadržaja i uspješnost samog računa. Ako te podatke imamo kao temelj možemo lako provjeriti jesu li naše radnje na Twitteru ispravne odnosno jesu li utjecale na same pratitelje i vidjeti koji je to sadržaj koji naši pratitelji najviše vole čitati i pratiti. Iz toga razloga se preporučuje pomno praćenje svih tih detalja jer je to veliki korak do rasta turističkog poduzeća i povećanja popularnosti bilo koje tvrtke ili organizacije posvećene turizmu (Andalucialab.org, 2021).

U nastavku ćemo navesti nekoliko primjera dobrog strateškog komuniciranja i upravljanja objavama vezanih uz turistička odredišta i turističku promociju (ne uzimajući u obzir objave turističke zajednice La Palme čije ćemo primjere vidjeti kroz prikazane rezultate analize

sadržaja kao metode ovog rada). Prvi primjer je Twitter profil Visit South Africa. To je službeni profil južnoafričkog turizma u Sjevernoj Africi. Koriste se hashtagom #MeetSouthAfrica i tako prikazuju svoje kulturne priče, zadivljujuće znamenitosti i divlje životinje.

Slika 4: Visit South Africa

📌 Prikvačeni tweet

 **Visit South Africa** ✓
@SouthAfrica

It's our vibrant, inclusive culture that makes South Africa feel like a home away from home.
[#MeetSouthAfrica](#).

[Posjetite southafrica.net](#)



24 tis. prikaza 0:58 / 1:00

#MeetSouthAfrica
From city to city, the sights of South Africa will change but the warm-hearted people and welcoming culture remain the same. #MeetSouthAfrica and see why so many call it their home away from home.

03:00 PM · 13. ožu 2019. · Twitter Web Client

152 prosljeđena tweetova 95 citiranih tweetova 481 oznaka „sviđa mi se”

🗨️ ↻️ ❤️ ↗️

Izvor: službeni profil Visit South Africa na Twitteru www.twitter.com/SouthAfrica

Južnoafrički turizam predstavljen je kroz inkluzivnu kulturu, potiče na stalnu interakciju s korisnicima i predstavlja bezbrižno mjesto za turiste. Južna Afrika je dom za svakoga. Ovakva vrsta komunikacije stvara bliskost između samog brenda i njegovih pratitelja odnosno turista. Na neki način se stvara međusobna lojalnost. Visit South Africa je napravila jednogodišnji video koji opisuje njihovu zemlju te njihove ljude i koristila se funkcijom prikvačene objave na svojoj vremenskoj liniji što uvijek daje prostora da svatko tko posjeti njihov profil prvo pogleda taj video i u jednoj minuti sazna gotovo sve o Južnoj Africi. U videu je osim ljepote same Južne Afrike naglasak stavljen na ljude koji su uvijek srdačni i svaki posjet Južnoj Africi dat će vam osjećaj dobrodošlice.

Drugi primjer je službeni Twitter profil ministarstva turizma Dominikanske Republike Dominican Republic. Dominikanska Republika je poznata po svom turizmu i osobito predivnim plažama. U prilog tome da su izuzetno turistički privlačna destinacija ide i to da je ovogodišnji Survivor (svjetski televizijski format natjecateljskog duha koji se u Hrvatskoj prikazuje na Novoj TV) sniman baš u Dominikanskoj Republici što je omogućilo direktno ili indirektno promoviranje Dominikanske Republike i u Hrvatskoj. Hrvatska i Dominikanska Republika imaju čvrstu diplomatsku i prijateljsku vezu već više od 20 godina.

Slika 5: Dominican Republic



Izvor: službeni profil Dominican Republic na Twitteru <https://twitter.com/GoDomRep>

Ova fotografija osim što promovira turizam odnosno plažu Punta Rucia u Dominikanskoj Republici dobar je primjer korištenja Twittera kao društvene mreže posvećenoj turizmu. Na kraju objave s rečenicom “Raise your hand if you're ready to join us” zapravo se nastoji stvoriti interakcija s pratiteljima, a i potaknuti ih da posjete njihovu zemlju.

4. METODOLOGIJA

4.1. Cilj rada i istraživačka pitanja

Glavni cilj ovog istraživanja je istražiti na koji način je turistička zajednica La Palma komunicirala za vrijeme krize uslijed prirodne katastrofe. Studijom slučaja nastoji se obuhvatiti što veći broj informacija iz različitih izvora. Prvo istraživačko pitanje ovog rada je: „Kako je turistička zajednica La Palma komunicirala za vrijeme krize?“. Upravo će se studijom slučaja odgovoriti na istraživačko pitanje i dati detaljniji uvid u sami način krizne komunikacije. Istraživačkim pitanjem želi se doći do odgovora koje su bile ključne poruke komuniciranja te na čemu je bio glavni fokus. Drugo istraživačko pitanje glasi: „Kakav je bio intenzitet komunikacije turističke zajednice La Palma u akutnoj fazi krize povezane s erupcijom vulkana?“. Analiza sadržaja kao dio same studije slučaja u ovom istraživanju svojim će rezultatima dati uvid i u kvantitativne odnosno brojčane podatke kako i koliko često je turistička zajednica komunicirala s javnostima za vrijeme krize.

4.2. Metode istraživanja

Kako bi se što bolje istražila kriza odnosno krizno komuniciranje uslijed prirodnih katastrofa iz perspektive turizma za ovo istraživanje koristi se metoda studije slučaja. Studija slučaja kao istraživačka metoda pomaže u sagledavanju svih važnijih aspekata te pojave kroz različite izvore. Ako postavljamo istraživačko pitanje koje daje odgovor na kako ili zašto o nekim događajima nad kojima istraživač ima malu ili nikakvu kontrolu onda se prednost nad ostalim strategijama istraživanja daje studiji slučaja (Yin, 2007: 20). Upravo je iz tog razloga studija slučaja prikladna za ovaj rad. Pri studiji slučaja analizira se službena mrežna stranica Otočnog vijeća La Palma, službena mrežna stranica turističke zajednice La Palma, dva novinarska članka (sa španjolskih portala El Economista i El País) i prikazuju se dostupni statistički podaci koji su usko vezani uz turizam iz 2021. godine.

U istraživanju, koristi se analiza sadržaja kao dio studije slučaja. Analiza sadržaja je kvantitativna istraživačka metoda pomoću koje se može detaljno opisati sadržaj nekog teksta. Krippendorff (2004: 18) analizu sadržaja određuje kao „istraživačku tehniku s ponovljivim i valjanim zaključcima od prikupljenih podataka do njihovog konteksta“. Za potrebe kvantitativnog istraživanja metodom analize sadržaja izrađena je analitička matrica koja je

sadržavala devet klasifikacijskih kategorija.³ Sadržaj koji je analiziran jesu objave na službenom Twitter profilu turističke zajednice La Palma u razdoblju od četiri mjeseca odnosno od 19. rujna 2021. (početak erupcije vulkana) do 25. prosinca 2021. (službeni kraj erupcije vulkana). Obradeno je ukupno 307 objava. Analiza sadržaja ima „sposobnost“ generaliziranja sadržaja i iz toga razloga je odabrana kao metoda u ovom dijelu istraživanja. Metodom studije slučaja i kvantitativnom metodom analize sadržaja omogućeno je istraživanje iz različitih perspektiva.

4.3. Uzorak istraživanja

Uzorak studije slučaja obuhvaća različite izvore koji će što bolje prikazati kriznu komunikaciju u turizmu na primjeru erupcije vulkana Cumbre Vieja. Izvori koji se analiziraju su mrežna stranica Otočnog vijeća La Palma te mrežna stranica turističke zajednice La Palma, dva novinarska članka španjolskih portala El Economista i El País te analiza statističkih podataka vezanih z turizam iz 2021. godine. Period koji se istražuje obuhvaća razdoblje od 19. rujna 2021. godine do 25. prosinca 2021. godine. Navedeni period je odabran jer je 19. rujna 2021. godine započela erupcija vulkana Cumbre Vieja, a 25. prosinca 2021. službeno je i završila. Uzorak analize sadržaja obuhvaća 307 Twitter objava turističke zajednice La Palma u istom periodu. Uzorak istraživanja čine sve objave na Twitteru u razdoblju od 19. rujna 2021. godine do 25. prosinca 2021. godine (uključujući i taj datum). Taj period je odabran iz istog razloga kao i za istraživanje metodom studije slučaja. Metoda analize sadržaja nadopunit će studiju slučaja svojim rezultatima o načinu krizne komunikacije turističke zajednice La Palma i njezinom intenzitetu u akutnoj fazi krize.

³ Analitička matrica s klasifikacijskim kategorijama može se pronaći na str. 49

5. REZULTATI I INTERPRETACIJA ISTRAŽIVANJA

5.1. Studija slučaja

Studija slučaja je glavna istraživačka tehnika ovog rada jer omogućuje sagledavanje svih aspekata kriznog komuniciranja u turizmu na primjeru erupcije vulkana Cumbre Vieja. Pri istraživanju se koriste izvori novinarskih članaka, statističkih podataka, mrežnih stranica Otočnog vijeća La Palma i turističke zajednice La Palma te analiza sadržaja objava na Twitter profilu turističke zajednice La Palma. Odabrani izvori omogućuju sagledavanje kriznog komuniciranja turističke zajednice La Palma iz više kutova.

5.1.1. Mrežna stranica Otočnog vijeća La Plama

Cabildo Insular de La Palma odnosno Otočno vijeće La Palma je upravno španjolskog otoka La Palma. Među njezinim ovlastima su upravljanje i održavanje otoka u različitim industrijama poput kulturne, prometne pa tako i turizma. Upravo je Otočno vijeće jedno od ključnih tijela koji komuniciraju s eksternim javnostima u kriznom komuniciranju odnosno turistima. Iz tog razloga analizira se njihova službena mrežna stranica *Cabildo de La Palma* koja je dio komunikacijske mreže i strategije otoka La Palma.

Aktualna situacija s erupcijom vulkana trenutno je fokusu i na njihovoj mrežnoj stranici. Početna poruka na naslovnici je fotografija na kojoj je napisan natpis odnosno hashtag: #MásFuertesQueElVolcán što u prijevodu znači #SnažnijiOdVulkana (*cabilodelapalma.es*, 2022).

Slika 6: Otočno vijeće La Palma; #SnažnijiOdVulkana



Izvor: internetska stranica Cabildodelapalma.es

Osim toga, prije same naslovne stranice trenutno je aktivan i „prozor“ koji se pojavi odmah na početku njihove stranice i tu se nalazi fotografija na kojoj su ispisan podaci za donacije koje su vezane uz erupciju vulkana. Donacije je moguće uplatiti s područja Španjolske, ali i inozemstva.

Slika 7: Podaci za donacije



Izvor: internetska stranica Cabildodelapalma.es

Na naslovnici mrežne stranice Cabildo de La Palma možemo pronaći različite rubrike. Jedna od rubrika su i teme kojima se oni bave. Među temama postoje čak 35 tema, a to su: društvene djelatnosti, klasificirane djelatnosti, agrikultura, stočarstvo i ribarstvo, vode, obrt, socijalna

zdravstvena zaštita, kultura i povijesno naslijeđe, sport, obrazovanje i zaposlenje, porezna uprava, industrija i energija, infrastruktura, inovacije i nove tehnologije, mladi, okoliš, participacija građana, prirodni resursi, sigurnost i hitni slučajevi, teritorij, promet te u konačnici turizam.

U rubrici turizam, La Palma je opisana kao turističko odredište s važnom prirodnom i kulturnom baštinom. Bez obzira na teritorijalnu malu veličinu i relativnom malom broju stanovnika (nešto malo više od 80 tisuća stanovnika) usmjereni su na razvoj ponude i destinacije s vlastitim identitetom. Tamo se također mogu pronaći i sve društvene mreže i kontakti vezani uz turizam i turističku zajednicu. Zaključno, komunikacija na službenoj mrežnoj stranici Otočnog vijeća La Palma trenutno je usmjerena na pomoć (donacije) i informiranje oko same erupcije vulkana Cumbre Vieja. Na samoj naslovnici smo vidjeli kako se ističe poruka „snažniji od vulkana“ kojom se zapravo pokazuje snaga otoka i krize koju će oni zasigurno prebroditi. Upravo je Cabildo de La Palma je jedna od krovnih stranica za komunikaciju s turistima, no, kako se vijeće brine o različitim segmentima društva ipak je turistička zajednica više specijalizirana za sami turizam.

5.1.2. Mrežna stranica turističke zajednice La Palma

Službena stranica turističke zajednice La Palma analizirana je na španjolskom jeziku iz zato što, iako postoji verzija na engleskom (ali i drugim jezicima kao što su njemački, kineski, francuski, nizozemski i talijanski) nedostaju neke stvari koje su napisane izvorno na španjolskom jeziku ili uopće nisu prevedene. Turistička zajednica La Palma od velike je važnosti za ovo istraživanje zbog same komunikacije u turizmu iako usko surađuje s Otočnim vijećem La Palma.

Društvena mreža Twiter puno je aktivnija i ima drugačiji način komunikacije (dvosmjerni) nego službena stranica turističke zajednice La Palma, ali s obzirom na to da ćemo kasnije analizom sadržaja njihovog Twittera vidjeti neke konkretne korake u komuniciranju službena stranica poslužit će da vidimo širu sliku poruka u jednosmjernoj komunikaciji. Prirodne ljepote ključni su motiv njihove službene stranice što možemo iščitati iz njihove poruke na naslovnoj fotografiji službene stranice: „Zbog svojih nevjerojatnih krajolika, impozantnih vulkana, dubokih šuma, zasljepljujućih plaža, i neba punog zvijezda, ovaj otok je poznat kao La Isla

Bonita („Lijepi otok“). Sigurno odredište, čiji je glavni atribut kvaliteta okoliša, nepogrešiv znak zdravog okruženja.“

Slika 8: Naslovnica na službenoj stranici turističke zajednice La Palma



Izvor: internetska stranica Visitlapalma.es

Na mrežnoj stranici se nalaze tri ključne rubrike, a to su: organizirati, živjeti i otkriti. U padajućem izborniku *Organizirati* imamo dvije ključne teme, a to su turistički bonovi i novosti vezane uz erupciju vulkana. Nakon što se vulkan smirio turistička zajednica La Palma u suradnji s Otočnim vijećem odlučila je turistima omogućiti da ostvare turistički bon za uživanje na otoku od 250 eura. To je način komunikacije u krizi kako bi omogućili eventualni povratak turista nakon same krize. Bon se može iskoristiti za usluge vezane uz smještaj ili bilo kakve turističke aktivnosti na otoku.

Slika 9: Turistički bon

Consigue un bono de 250 € para disfrutar en La Palma



Hace unos meses que el volcán de Cumbre Vieja, en La Palma, decidió darle otra forma a la isla. Ahora que todo vuelve a la calma, queremos invitarte a venir para agradecerte todo el apoyo y, sobre todo, para que volvamos a renacer juntos.

Por eso hemos creado este programa, con el que podrás conseguir un **Bono La Palma: una tarjeta virtual por valor de 250 €** para utilizar en servicios de alojamiento, restauración y actividades turísticas en La Palma, que estén adheridos al programa.

Izvor: internetska stranica Cabildodelapalma.es

U rubrici za praćenje novosti o erupciji vulkana nalazi se tekst koji je turistička zajednica La Palma posvetila svojim turistima i posjetiteljima:

„Povijesni trenutak koji je 19. rujna postavio La Palmu u epicentar svih pogleda došao je kraju. Vulkanska erupcija službeno je prestala 25. prosinca i sada ulazi u fazu otplinjavanja i hlađenja tokova lave. Otok ima najmlađi teritorij u Španjolskoj i novi aspekt u dijelu svog teritorija, koji nas podsjeća na vulkansko podrijetlo Kanarskih otoka. Prošla su tri mjeseca u kojima je priroda, naše najveće blago i neprikosnoveni simbol odredišta La Palma pokazala svu svoju snagu. Razdoblje u kojem smo na različite načine dobili svu vašu podršku, naklonost, solidarnost i pomoć. I bit ćemo vječno zahvalni na tome. Vulkan nije mogao uništiti ljepotu La Palme i tisuću razloga koji ga čine La Isla Bonita. Sada počinje rekonstrukcija onih 10 % površine otoka zahvaćene ovim prirodnim fenomenom. Stoga još uvijek nije moguće pristupiti određenim područjima zahvaćenim vulkanom. Los palmeros i palmeras⁴ naporno rade kako bi se sve vratilo što prije u normalu. U međuvremenu vas molimo da nastavite poštivati naznake i uživati u svemu ostalom što vam ovaj otok nudi jer, zapamtite... iz tisuću razloga... Bonita. Isto tako, možete dobiti panoramski pogled ne samo na vulkan već i na njegove tokove lave s bilo kojeg od ovih mjesta: Caños de Fuego, Monumento a Fátima, Plaza Iglesia de Tajuya, Museo Arqueológico Benahoarita, Mirador del Castillo de la Virgen, Puerto de Tazacorte. Od sveg srca ... hvala vam što ste tu i čekamo vas u LA PALMA, LA ISLA BONITA.,,

Turistička zajednica La Palma svojom komunikacijom na službenoj stranici pokazuje svoju zahvalnost zbog same pomoći i solidarnosti te tako pokazuje i samo poštovanje prema svojim turistima i posjetiteljima. Osim toga, cijelo vrijeme naglašava ljepote svog otoka i na neki način ističe vulkan kao potencijalnu dodatnu atrakciju za turiste u budućnosti.

5.1.3. El Economista i El País

Kontekst studiji slučaja pružaju i dva članka koja su objavljena na španjolskim portalima. Članci su objavljeni u rujnu što znači da su oba objavljena u periodu studije slučaja (razdoblje od 19. rujna 2021.godine do 25. prosinca 2021. godine). Članak osnivačka i direktora Turespaña (institut za turizam u Španjolskoj) Ignacija Vasalla objavljen je 24. rujna 2021. godine na španjolskom portalu El Economista, a članak novinarka portala El País Eve Saiz, objavljen je 20. rujna 2021. godine.

Ignacio Vasallo, osnivač i prvi generalni direktor Turespaña (španjolski institut za turizam odnosno autonomno tijelo zaduženo za promicanje Španjolske u inozemstvu kao turističke destinacije pomoću marketinga i turističkih strategija. Pridružen je Ministarstvu industrije,

⁴ Stanovnici i stanovnice otoka La Palma

trgovine i turizma), 24. rujna 2021. godine napisao je osvrt vezan uz erupciju vulkana Cumbre Vieja na La Palmi u rubrici „Opini3n“ za španjolski portal El Economista. Vasallo (2021) opisuje kako je erupcija Cumbre Vieja na jugozapadu La Palme prva na istom području još od 1971. godine kada je bila erupcija vulkana Teleguía. No, u to vrijeme još gotovo da i nije bilo turizma. Vulkan Cumbre Vieja ostavio je materijalne posljedice poput gubitka domova i obradivih površina, ali nije izazvao smrtne slućajeve niti ozlijeđene.

La Palma je otok koji ima nešto malo više od 80 tisuća stanovnika i prema Vasallo (2021) kao takav nije spreman za masovni turizam. Ono što je bitno istaknuti je da su kanarske vlasti uz potporu Civilne garde i UME-a (La Unidad Militar de Emergencias) odnosno španjolske jedinice za oružane snage djelovale učinkovito kontrolirajući sve što se može kontrolirati i pomažući lokalnom stanovništvu. Zračni promet ni u jednom trenutku nije bio prekinut. U prvoj fazi krize sami turistićki tokovi su bili paralizirani. Događala se veća fleksibilnost u otkazivanju rezervacija (povezano i tadašnjom situacijom s pandemijom COVID-19) te su se tako izbjegavale nepotrebne napetosti. Istiće važnost priručnika za upravljanje kriznim situacijama i koliko je tempo komunikacije važan. Ćak trinaest godina nakon naftne krize Prestige neke španjolske vlasti i dalje nisu proćitale priručnike za upravljanje kriznim situacijama i nisu uspjele upravljati komunikacijom katastrofe Prestige (Vasallo, 2021).

Vasallo (2021) kaŹe da je vaŹno da se prisjetimo da je za krizno komuniciranje najvaŹnije imati jednog glasnogovornika, kontinuirane, opširne i istinite informacije i izbjegavanje bilo koje vrste poruke koja bi mogla ometati ritam komunikacije. I ono što bi moglo biti kontraproduktivno su svakako reklamne kampanje. Osvrnuo se na to kako kanarske vlasti dobro vode krizu i usredotoćeni su na maksimalnu pomoć ugroŹenima. Ono što se pojavio kao nesklad (što je detaljnije objašnjeno u članku El Paísa) je izjava ministrice turizma Reyes Maroto. Nije problem bio u samom sadržaju njezine izjave odnsono poruke nego upravo u ometanju ritma komunikacije gdje je prekinuta fluidna komunikacija tjednima prije nego što dođe pravo vrijeme za razgovor o turizmu (Vasallo, 2021).

Novinarka Eva Saiz (2021) u svom članku za španjolski portal *El País* napisala je kako je ministrica industrije, trgovine i turizma Reyes Maroto izjavila da je „erupcija La Palma turistićka atrakciju koju moŹemo iskoristiti“ te da je time aludirala da se „vulkanski turizam“ iskorištava i promovira i u drugim zemljama poput Islanda. Maroto je inzistirala da se turisti informiraju kako bi znali da je ovaj otok otvoren te u slućaju da je njihov hotel pogođen da će

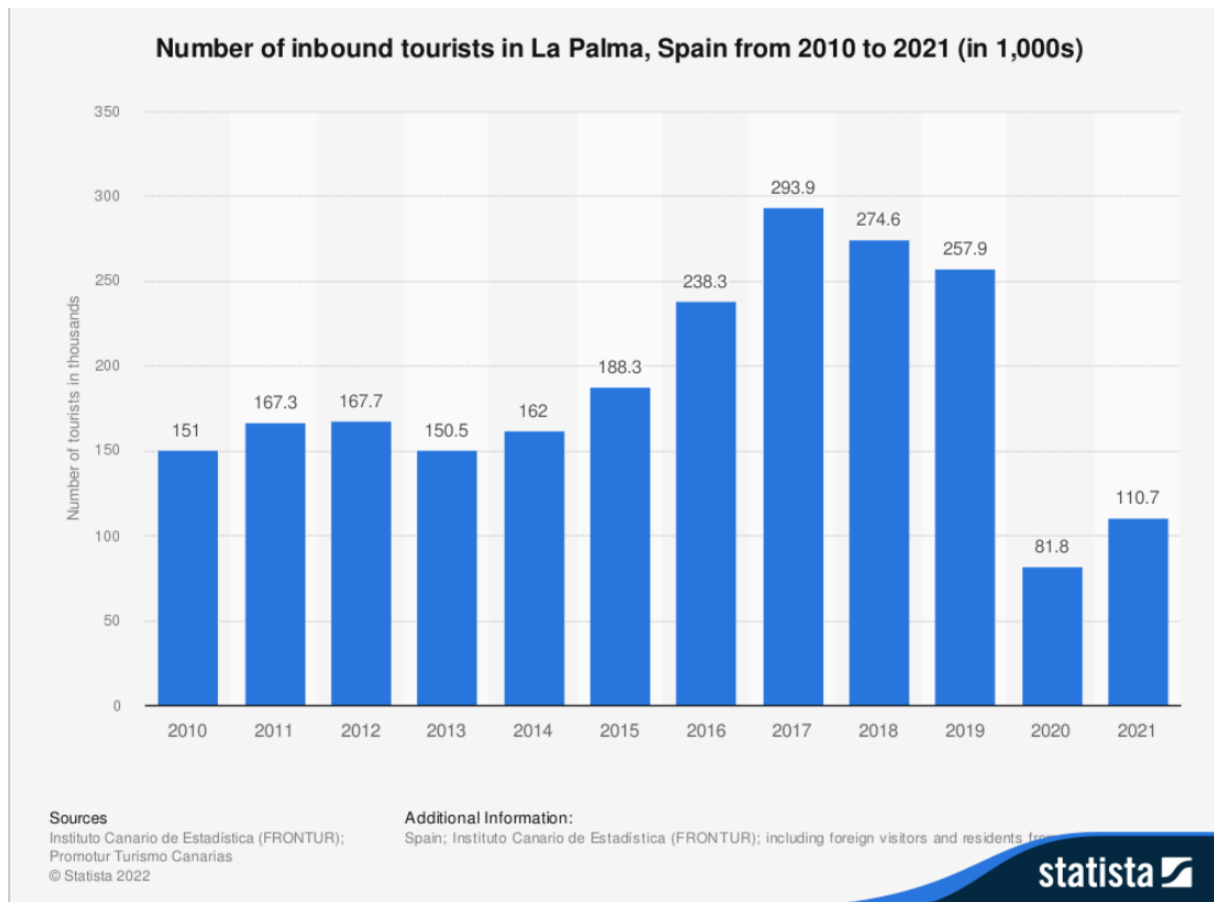
biti smješteni u neki drugi kako bi mogli uživati u odmoru i u onome što je priroda donijela u La Palmu (Saiz, 2021).⁵

5.1.4. Podaci Kanarskog instituta za statistiku

Jedno od najvažnijih mjerila uspjeha turističke sezone su svakako turistički dolasci i ostvarena noćenja. Prema Kanarskom institutu za statistiku (2022) u razdoblju od 2010. do 2021. godine, u 2021. godini broj turista na La Palmi iznosio je nešto malo više od 110 tisuća. Ta brojka se u odnosu na 2020. godinu povećala, ali je i dalje niska u odnosu na prethodne godine osobito rekordnu 2017. godinu (više od 293 tisuće turista). Međutim, ostajemo uskraćeni za podatak koliko je (iako zasigurno jest) erupcija vulkana utjecala na broj dolazaka u 2021. godini s obzirom na dvije ključne stvari. Prvo, erupcija se dogodila krajem godine odnosno u drugoj polovici rujna što znači da je tu već negdje i kraj sezone. S druge strane, važniji faktor koji je utjecao na ove podatke i ostvarene dolaske je tada i dalje aktualna pandemija COVID-19. Detaljno prikazane statističke podatke po godinama možemo vidjeti u sljedećoj tablici:

⁵ U članku se može pronaći i video izjava ministrice Maroto: <https://elpais.com/economia/2021-09-20/reyes-maroto-la-erupcion-de-la-palma-es-un-reclamo-turistico-que-podemos-aprovechar.html> (pristupljeno: 10. travnja 2022.).

Slika 10: Broj turista na otoku La Palma u razdoblju od 2010. do 2021.godine (u tisućama)



Izvor: Statista.com

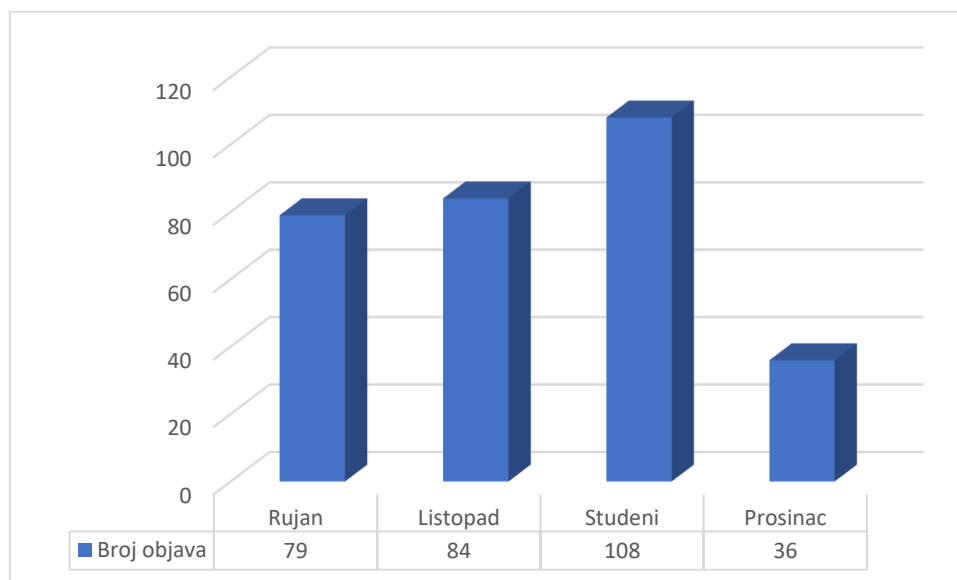
5.2. Analiza sadržaja

Nakon što smo vidjeli kako je sama kriza prikazana u novinarskim člancima, izvješćima i analizama te kojim su se alatima koristile sama turistička zajednica i Otočno vijeće potrebno je vidjeti kako je turistička zajednica direktno komunicirala s javnostima na društvenim mrežama. Turistička zajednica koristi se svojom službenom mrežnom stranicom, imaju vlastitu aplikaciju, a od društvenih mreža koristi se Facebookom, Twitterom, YouTubeom, Instagramom i LinkedInom. No, u ovom radu se metodom analize sadržaja koristio samo Twitter. S obzirom na to da je Twitter popularna društvena mreža za kratku i jasno komunikaciju u ovom je radu odabrana pod pretpostavkom da bi mogla biti najrelevantnija za komuniciranje u kriznim situacijama. Osim toga, vidjeli smo podatke istraživanja koji nam govori o porastu korištenja Twittera kao glavne društvene mreže za krizno komuniciranje.

Analizirano razdoblje na Twitter profilu turističke zajednice La Palma je od 19. rujna 2021. godine do 25. prosinca 2021. godine. Analiza sadržaja odnosno objava podijeljena je u devet klasifikacijskih kategorija, a to su: mjesec objave, dan objave, tema objave, spominje li se u objavama riječ kriza, sadrži li objava fotografiju, sadrži li objava video, ton objave, glavni/a akter/ica u objavama te ključna poruka službenih izvora u objavama. U navedenom razdoblju turistička zajednica La Palma na svom Twitter profilu objavila je 307 objava.

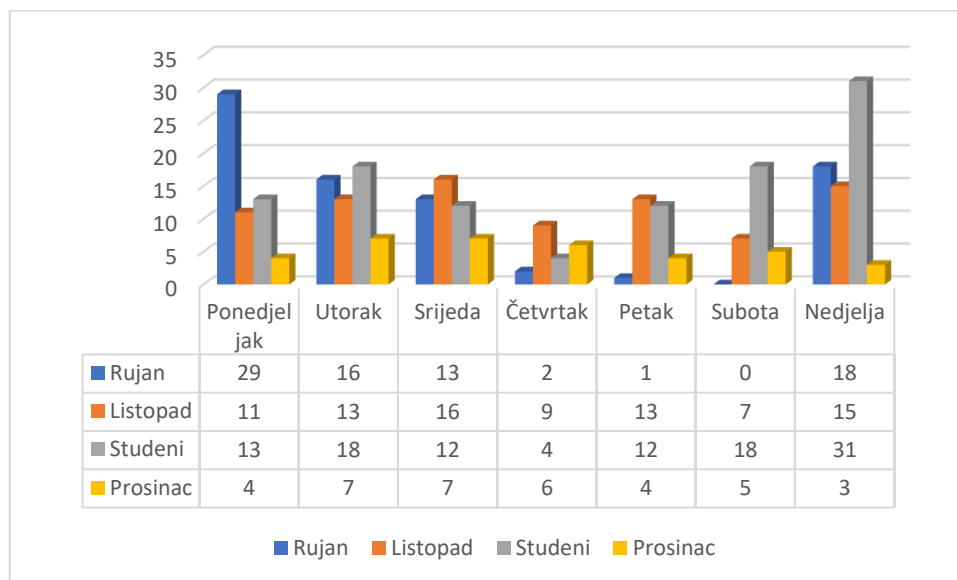
5.2.1. Visit La Palma: Twitter

Turistička zajednica La Palma pod nazivom Visit La Palma na društvenoj mreži Twitter bilježila je 15.936 pratitelja u trenutku istraživanja. Koristeći analizu sadržaja pregledane su i proučene sve objave na Twitter profilu u periodu od početka erupcije vulkana odnosno od 19. rujna 2021. do 25. prosinca 2021. godine kada je službeno proglašen kraj erupcije. Uzorak analize sadržaja je 307 objava. Kroz cijelo istraživanje nastoji se dati konkretniji odgovor na istraživačko pitanje kako je turistička zajednica La Palma komunicirala tijekom krize odnosno na čemu su se najviše temeljile njezine objave i ključne poruke te kakav je bio intenzitet same komunikacije u akutnoj fazi krize.



Grafikon 1: Mjesec objave

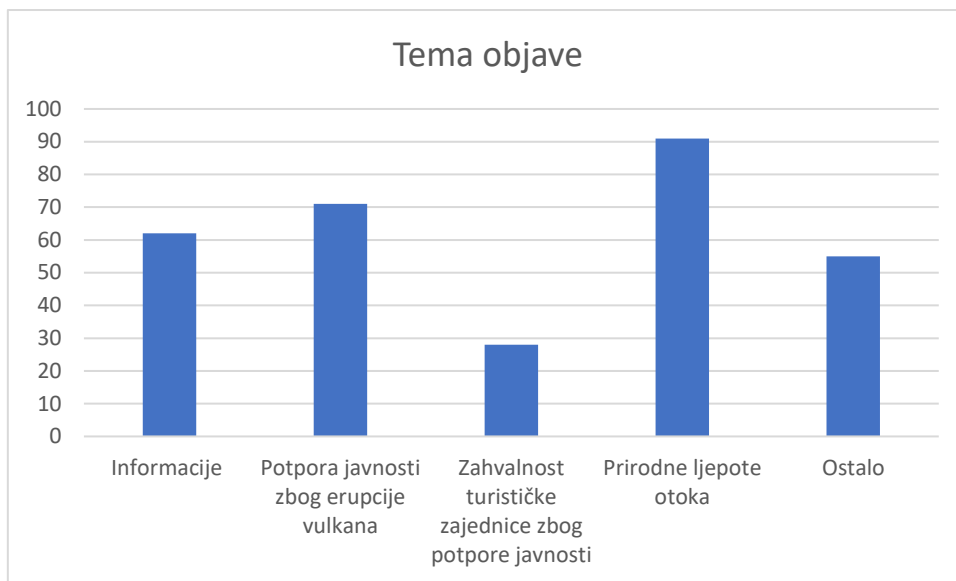
Ukupan broj objava na Twitteru turističke zajednice La Palma u razdoblju od 19. rujna 2021. do (uključujući i taj datum) 25. prosinca 2021. godine iznosi 307 objava. U rujnu objavljeno je 79 objava, u listopadu 84 objave, u studenom 108 objava te u prosincu 36 objava.



Grafikon 2: Dan objave

No, ako gledamo zasebno dan objave po svakom mjesecu možemo vidjeti da je najviše objava za rujna bilo nedjeljom i ponedjeljkom što je uključivalo najveći broj objava upravo na sam dan erupcije vulkana (nedjelja) gdje ih je bilo 17 te na sutrašnji dan (ponedjeljak) gdje ih je bilo 25. Preostala brojka se odnosi na ostale nedjelje (jedna objava 26. rujna 2021.) i ponedjeljke (četiri objave na dan 27. rujna 2021. godine).

Teme objava bile su različite, ali su najviše bile fokusirane na prirodne ljepote samog otoka prije same krize, njih 91 od 307. Od ostalih tema 62 objave odnosile su se na općenite informacije i upute građanima i turistima (gdje potražiti pomoć i kako, kakva je trenutno situacija, mapa s prikazom opasnih zona i slično). 71 objava bila je potpora drugih korisnika Twittera kako ključnih aktera koje ćemo kasnije vidjeti koji su tako i turista i ljubitelja otoka, a shodno tome i 28 objava zahvalnosti turističke zajednice na tolikoj potpori u teškoj situaciji. U kategoriji ostalo ima čak 55 objava, ali se ne može definirati neka određena kategorija. Obično se radi o prosljeđenim porukama (tzv. re-tweetovima) drugih korisnika koji se zapravo mogu svrstati u neke od već navedenih zasebnih kategorija.



Grafikon 3: Tema objave

Od 307 objava, njih 270 ima pozitivan ton dok ih je 37 neutralnog tona. Ni jedna objava nema negativan ton. To se moglo vidjeti tako što se kroz većinu objava (njih 270) promovira otok i predstavlja kao najljepši, s prekrasnim plažama, s dobrom hranom, otok koji i dalje siguran. Podijeljene objave i poruke drugih ljudi također su pune podrške i solidarnosti. Ostalih 37 objava su neutralnog tona jer su to obično objave informativnog karaktera koji dio otoka je zatvoren, na koje se brojeve može zvati.

Od svih 307 objava u samo dvije objave spominje se riječ „kriza“. Bivša senatorica Kraljevine Španjolske Yaiza Castilla Herrera u svojoj je objavi napisala da je Ministarstvo turizma, industrije i trgovine Vlade Kanarskih otoka predlažu cjelokupan paket mjera za ubrzanje oporavka turizma kako bi se ublažila kriza koju vulkan stvara u gospodarstvu. Tu objavu je podijelila Turistička zajednica La Plama i istaknula kako je suradnja s Ministarstvom turizma, industrije i trgovine ključno u ovome (u tome) trenutku.

Slika 11: Yaiza Castilla Herrera o krizi na La Palmi



Visit La Palma @visitalapalma · 13. lis 2021.

...

La colaboración con @TurismoGobCan es fundamental en este momento

Siempre hemos trabajado mano a mano. Una vez más, así será

Gracias

 Yaiza Castilla H.  @Yaiza_Castilla · 13. lis 2021.

Desde @TurismoGobCan proponemos un completo paquete de medidas a corto y medio plazo para acelerar la recuperación turística, industrial y comercial de #LaPalma con el fin de paliar la crisis que está generando en su economía el #volcán:

[Pokaži tu nit razgovora](#)



Izvor: Službeni profil Visit La Palma na Twitteru <https://twitter.com/visitalapalma>

Riječ „kriza“ drugi put se spominje u objavi koju je objavio španjolski planinar, avanturist i televizijski voditelj, Jesús Calleja, krajem studenog 2021. i gdje je najavio emisiju o posebnostima otoka La Palme gdje će sa španjolskim kajakašem i olimpijcem Saulom

Craviottom prikazati vulkansku krizu i otok na jedan drugačiji način. Treba uzeti u obzir kako se u drugim objavama spominje erupcija vulkana kao takva, ali se ne koristi riječ kriza.

Slika 12: Jesús Calleja o vulkanskoj krizi



Izvor: Službeni profil Visit La Palma na Twitteru <https://twitter.com/visitalpalma>



Grafikon 4: Fotografija

Od 307 objava 167 njih je u obliku fotografije, a njih 32 je u obliku videa. Dakle, više od polovice objava je prikazano audiovizualno, a ne samo s tekstom.



Grafikon 5: Video

U sljedećoj tablici prikazano je devet najvažnijih aktera odnosno akterica koji su se pojavljivali u objavama. U tablici je osim njihovih imena i prezimena navedena i učestalost spominjanja.

Neki od aktera/ica spomenuti su samo jedan put, ali su zbog svoje važnosti ili utjecaja navedeni u tablici.

	Glavni/a akter/ica u objavama	Broj spominjanja
1.	Jesús Calleja	31
2.	Saúl Craviotto	24
3.	Raul Camacho	5
4.	Pedro Reyes Moreno	4
5.	Yaiza Castilla Herrera	2
6.	Reyes Maroto	1
7.	Miguel ngel Guerra	1
8.	Rafael Nadal	1
9.	ngel Expsito	1

Tablica 1: Glavni/a akter/ica u objavama

Jess Calleja, španjolski televizijski voditelj, planiran i aktivist, kojeg smo ranije spomenuli, zajedno je s kajakašem i olimpijcem Salom Craviottom snimio njihovo iskustvo otoka La Palme na nešto drugačiji način. Upravo su njih dvojica u objavama spomenuti najviše puta. Jess Calleja spominje se u čak 31 objavi, a Sal Craviotto 24 puta. Snimili su svoju avanturu na otoku La Palma dok iza njih gori Cumbre Vieja.⁶ Njihova avantura prikazana je 28. studenog 2021. godine na španjolskoj televiziji Telecinco.

⁶ Jess Calleja i Sal Craviotto: <https://www.youtube.com/watch?v=6k1I8amU99o> (pristupljeno 25. travnja 2022.).

Slika 13: Jesús Calleja i Saúl Craviotto



Izvor: Službeni profil Visit La Palma na Twitteru <https://twitter.com/visitalpalma>

Ostali akteri i akterice koju su spomenuti u objavama su Raúl Camacho, otočni ministar turizma na La Palmi, Pedro Reyes Moreno, direktor programa *La hora de la lucha* kanarijskog radija *Radio La Autónoma*, Reyes Maroto, ministrica industrije, trgovine i turizma Kraljevine Španjolske, Ángel Expósito, španjolski analitičar, Miguel Ángel Guerra, novinar na *RTVE*, Rafael Nadal, profesionalni tenisač te Yaiza Castilla Herrera, bivša senatorica Kraljevine

Španjolske. Svi navedeni akteri i akterice su svojim objavama dali podršku ili važne informacije vezano uz vulkan Cumbre Vieja na La Palmi. Rafael Nadal je poslao snažnu poruku i našao se među objavama kao jedina poznata osoba koja nije usko vezana uz Vladu, krizno komuniciranje, turizam i slično. Njegov tweet podijeljen je više od 15 tisuća puta što je zasigurno imalo značaj utjecaj na odaziv i pomoć u takvoj situaciji.

„Pratim vijesti i patim gledajući strašne fotografije erupcije vulkana na La Palmi i posljedice za toliko pogođenih obitelji. Šaljem vam svima snažan zagrljaj i nadam se da će se ovo uskoro završiti. Pokušajmo doprinijeti svojim *znom pijeska*⁷ u ovo vrijeme.“, napisao je Nadal na svom Twitter profilu kojeg je prosljedila turistička zajednica La Palma.

Slika 14: Rafael Nadal o erupciji vulkana



Izvor: Službeni profil Visit La Palma na Twitteru <https://twitter.com/visitalapalma>

⁷ I najmanji doprinos u ovakvoj situaciji znači puno.

U kriznom komuniciranju od velike su važnosti ključne poruke koje se šalju javnostima. Stoga je važno da se u kriznom komuniciranju kreira značenje ključnih poruka i naglašava smjer kojim se želi ići. Drugim riječima, ključne poruke omogućuju kontrolu nad situacijom odnosno komunikacijom i povezanost turističke zajednice ili turističko odredišta s ciljanom publikom (turistima).

Ključne poruke službenih izvora koje su komunicirane na Twitter profilu turističke zajednice La Palma mogu se podijeliti u dvije kategorije, a to su informativne poruke i promotivne poruke. Najviše objava je bilo promotivnog karaktera odnosno poruke su bile vezane uz objave koje su tematski bile povezane s prirodnim ljepotama otoka i svim atrakcijama koje otok nudi. Naglasak je bio na tome kako je otok i dalje siguran i kako su turisti dobrodošli. Brojčano gledano, kao što je opisano u temama kategorija, čak 91 objava se odnosi na objave koje su tematski vezane uz prirodne ljepote otoka La Palme.

Na sljedećoj fotografiji možemo vidjeti primjer objave promotivnog karaktera. To je primjer 18. fotografije (gdje je prikazan vidikovac La Tosca) od 46. gdje je turistička zajednica La Palma odlučila objavljivati fotografije prirodnih ljepota otoka uz poruku: „Naš prekrasni otok, #LaPalma, doživljava povijesni trenutak. Recimo, da se izvan područja zahvaćenog erupcijom vulkana ima što vidjeti. Konkretno (posebno)? Pridružite nam se na ovom putovanju kroz #LaIsla Bonita u ovim trenucima.“

Slika 15: Mirador de la Tosca



Izvor: Službeni profil Visit La Palma na Twitteru <https://twitter.com/visitalapalma>

Ovu kriznu komunikaciju možemo povezati s krizom tsunamija koja se dogodila u Indijskom oceanu 2004. godine gdje su turiste privlačilo na plaže tako što su se cijelo vrijeme prikazivali predivni prizori prije spomenute krize. U drugu kategoriju svrstane su poruke isključivo informativnog karaktera gdje su 62 objave bile upućene izravno turistima, posjetiteljima i građanima gdje se mogu obratiti za pomoć, kakvo je trenutno stanje na otoku i slične informacije.

Rezultati analize sadržaja odnosno objava na Twitter profilu turističke zajednice La Palma pokazuju da je turistička zajednica najviše komunicirala putem informativnih poruka, ali s naglaskom na poruke promotivnog karaktera. Njihove objave su se temeljile na isticanjem prirodnih ljepota otoka. Sve objave na njihovom profilu su pozitivnog ili eventualno neutralnog

tona što znači da nema niti jedna objave negativnog tona. S obzirom na to da je najveći broj objava bio u studenom (ukupno 108 objava), može se zaključiti da se zapravo tada negdje počeo objavljivati sam promotivni sadržaj u odnosu na onaj informativni koji je bio zastupljen najviše na početku krize u rujnu (ukupno 79 objava), a opet u manjoj mjeri. No, broj objava u prosincu znatno je pao pa ih je bilo sveukupno 36 (do 25. prosinca 2021., period gdje završava analiza sadržaja u ovom istraživanju). U prilog promotivnoj vrsti sadržaja idu i sami snimci i objave španjolskog televizijskog voditelja i avanturiste Jesúa Calleje jer se i tako otok promovirao i prikazao vulkan kao atrakciju (ono što je u svojoj komunikaciji ministrica turizma Reyes Maroto već najavila, ali ne pridržavajući se pravila kriznog komuniciranja te to nije iskoristila u pravom trenutku nego u pogrešno vrijeme odnosno na početku same krize).

6. RASPRAVA

Istraživačka pitanja ovog rada bila su: „Kako je turistička zajednica La Palma komunicirala za vrijeme krize?“ te „Kakav je bio intenzitet komunikacije turističke zajednice La Palma u akutnoj fazi krize povezane s erupcijom vulkana?“. Kvantitativnom metodom studije slučaja omogućilo se detaljno istraživanje same krizne komunikacije u turizmu. Statistički podaci pokazali su znatan pad turista u 2021. godini, ali taj pad uvjetovan je i drugim faktorima odnosno tada aktualnom pandemijom COVID.19. Studijom slučaja također je utvrđeno kako se Otočno vijeće te samim time i turistička zajednica La Palma ističu porukom „snažniji od vulkana“. Iz istraživanja medijskih objava možemo uočiti da je u kriznoj situaciji važno s kim, kada i kako razgovaramo. Rezultati su pokazali da je turistička zajednica La Palma intenzivirala svoju komunikaciju s korisnicima na Twitteru u akutnoj fazi krize povezanoj s erupcijom vulkana. U ovakvim krizama najbitnije da se pobrinemo ne samo za dobru komunikaciju nego i za sigurnost ljudi. Nakon toga, možemo razmišljati o tome što je kriza zapravo dobro donijela i kako se može iskoristiti za budućnost. Ključne poruke u kriznom komuniciranju trebaju biti pozitivne, ali komunicirane tako da se zna njihova svrha i trebaju biti potkrijepljene dokazima. Tijekom komuniciranja krize na primjeru erupcije vulkana Cumbre Vieja ključne poruke su bile ciljane i jednostavne. Ciljana publika su u velikoj mjeri turisti iako svakako i lokalno stanovništvo. Otočno vijeće i turistička zajednica svojim su porukama utjecale na publiku. Turisti su cijelo vrijeme pravovremeno bili obavještavani o situaciji na otoku, u isto vrijeme su imali priliku i vidjeti kako izgleda otok za vrijeme erupcije vulkana, ali i ostatak otoka koji nije bio zahvaćen vulkanom. Njihove poruke su bile jasne, sažete i prije svega iskrene i dosljedne.

Rezultati istraživanja analize sadržaja pokazali su da je najviše objava bilo u studenom, a da je čak 91 objava bila promotivnog sadržaja. Korištenje studije slučaja omogućilo je dublje sagledavanje krizne komunikacije u turizmu. Također, analiza sadržaja pomogla u određenim segmentima. No, svakako bi bilo zanimljivo nekim daljnjim istraživanjima koristiti i neke druge metodologije. U konkretnom slučaju, kao što smo već i imali primjere novinarki članaka gdje je analiziran sam narativ ministrice turizma Reyes Maroto pa bi svakako bilo zanimljivo vidjeti istraživanje na istu temu, ali analizom narativa. S druge strane, polustrukturirani intervjui bi također dali neki dublji uvid u cijelu situaciju od različitih strana poput turista ili nekog iz turizma.

7. ZAKLJUČAK

Ovaj rad za cilj je imao istražiti upravljanje kriznom komunikacijom u turizmu na slučaju erupcije vulkana Cumbre Vieja. S obzirom na to da krizno komuniciranje i upravljanje u krizama relativno nova disciplina odnosno još uvijek se njoj prilagođavamo i učimo kako postupati i sama literatura je bila na neki način ograničena. Međutim, ovaj slučaj izabran je iz dva razloga. Prvi razlog je taj što je vulkan kao prirodna katastrofa zanimljiv fenomen odnosno prirodne katastrofe su same po sebi krize koje je za razliku od drugih kriza puno teže predvidjeti i pripremi se za njih iako i za to mogu postojati neke naznake poput seizmičkih promjena i slično. Kod takvih katastrofa ako se ima velike posljedice vrlo je izazovno jer se cijelo i društvo kao i materijalne stvari moraju ponovno izgraditi. Drugi razlog je recentnost događaja erupcije vulkana na španjolskom otoku, što je iz tog razloga izazovno istraživati.

U prvom dijelu rada razrađeni su teorijski koncepti i pojmovi krize, vrsta kriza u turizmu, upravljanje kriznom situacijom u turizmu te općenito važnost turističke komunikacije u kriznim situacijama. Fokus je bio na kriznom komuniciranju iz perspektive turizma uslijed prirodnih katastrofa. Osim toga, objašnjena je uloga društvenih medija kao suvremenih komunikacijskih alata u kriznom komuniciranju i turizmu. U teorijskom dijelu o važnosti društvenih medija i društvenih mreža bila je riječ i specifično o društvenoj mreži Twitter koja je odabrana u analizi sadržaja ovog rada. Prema istraživanjima društvena mreža Twitter jedna od rastućih društvenih mreža koja je važna za krizno komuniciranje. U metodološkom dijelu objašnjene su metode koje su se koristile u ovom istraživanju, a to su metoda studije slučaja i metoda analize sadržaja. Prikazani su i interpretirani rezultati na analiziranim objavama Twitter profila turističke zajednice La Palma. Prikazani su također rezultati studije slučaja i sadržaj mrežnih stranica Otočnog vijeća La Palma i turističke zajednice La Palma kao i novinarski članci španjolskih portala El Economista i El País te statistički podaci Kanarskog instituta za statistiku o dolascima inozemnih turista od 2010. do 2021. godine.

Najvažniji rezultati istraživanja pokazali su kako je u kriznom komuniciranju u turizmu važno komunicirati direktno s turistima i koristiti onu metodologiju za koju smatramo da je najbolja što se u ovom slučaju pokazao promotivni sadržaj objava. S obzirom na to da krizu ne možemo predvidjeti i da se može dogoditi bilo kada i bilo gdje te samim time promijeniti svakodnevni tok života važno je unaprijed biti pripremljen. No, osim unaprijed pripremljenog plana za krizno

komuniciranje trebamo, ako je to moguće, djelovati i preventivno. No, to je gotovo nemoguće kada je riječ o krizi prirodne katastrofe.

Ovo istraživanje ukazalo je na važnost komuniciranja tijekom krize i kriznih situacija u današnje vrijeme. Ako za vrijeme krizne situacije imamo kvalitetnu komunikaciju šanse za oporavak su puno veće. S druge strane, njezin izostanak, može zakomplicirati krizu i naštetiti samoj turističkoj destinaciji ili bilo kojoj drugoj organizaciji ako govorimo općenito. Upravljanje kriznim situacijama je svojevrsna strategija i ima važnu ulogu u odnosima s javnošću. Turizam je vrlo osjetljivo gospodarsko područje. Teško je predvidjeti kada će nastati krizna situacija osobito ako se radi o prirodnim katastrofama. Stoga je praksa kriznog komuniciranja kao važne strategije igra veliku ulogu od za turističke destinacije i turističke zajednice. Svaka turistička zajednica ili destinacija ne treba krizu prepustiti slučaju nego komunikacijom nastojati umanjiti negativne posljedice te postići što brži i bezbolniji oporavak.

LITERATURA

Alkier, R. i Perić, G. (2021). Utjecaj društvenih mreža na odabir turističke destinacije: primjer destinacija Kvarner. *Bizinfo (Blace)*, 12(2), 215-229.

Gluvačević, D. i Grgas Z. (2015). Izazovi kriznog komuniciranja u turizmu. U: Nađ, I. (ur) *Dani kriznog upravljanja*. (str. 867-876). Velika Gorica: Veleučilište Velika Gorica.

Grbavac J. i Grbavac V. (2014). POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA. *Media, culture and public relations*, 5(2), 206-219.

Jugo, D. (2017). *Menadžment kriznog komuniciranja*. Zagreb: Školska knjiga; Edward Bernays Visoka škola za komunikacijski menadžment.

Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction To Its Methodology*. SAGE Publications: Thousand Oaks; London; New Delhi.

Medina Mínguez, R.M. (2017). *Comunicación en situaciones de crisis: Factores de éxito que favorecen su eficacia. Estudio comparado de casos de comunicación de crisis en el sector público español entre los años 2010-20*. Murcia: Escuela Internacional de Doctorado.

Rey Méndez, N. (2015). *La promoción turística a través de las redes sociales: el caso de los ayuntamientos gallegos de menos de 5.000 habitantes*. A Coruña: Universidade da Coruña.

Rodríguez-Toubes Muñiz, D. (2010). Comunicación institucional en el sector turístico en situaciones de crisis: estrategia de las Destination Management Organization (DMO) ante las mareas negras. *Revista de comunicación*, 9, 42-59.

Yin, R. K. (2007). *Studija slučaja - dizajn i metode*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

IZVORI S INTERNETA:

Accionmk.com (2020). La importancia de la comunicación turística en tiempos de crisis. *Accionmk*. <https://www.accionmk.com/es/blog/comunicacion-turistica-en-crisis/> (pristupljeno 15. svibnja 2022.)

Amaara-marketing.com (2019). La importancia de las redes sociales en turismo. *Amara ingeniería de marketing*. <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/importancia-de-las-redes-sociales-turismo> (pristupljeno 14. lipnja 2022.)

Andalucialab.org (2021). Contenido para Twitter en turismo. *Andalucialab*. <https://www.andalucialab.org/blog/contenido-twitter-turismo/> (pristupljeno 12. lipnja 2022.)

Balkans.aljazeera.net (2021). Erupcija vulkana na Islandu traje šest mjeseci. *Aljazeera*. <https://balkans.aljazeera.net/news/world/2021/9/19/erupcija-vulkana-na-islandu-traje-sest-mjeseci> (pristupljeno 18. lipnja 2022.)

Cabildodelapalma.es (2021). *Cabildo de La Palma*. <https://www.cabildodelapalma.es/> (pristupljeno 30. svibnja 2022.)

Hjp.znanje.hr (2022). *Hrvatski jezični portal*. <https://hjp.znanje.hr/> (pristupljeno 10. svibnja 2022.)

Instagram.com (2021). *Visit Reykjanes Iceland*. <https://www.instagram.com/visitreykjanes/> (pristupljeno 18. lipnja 2022.)

Instagram.com (2021). *VisitSicily*. https://www.instagram.com/ig_visitsicily/ (pristupljeno 18. lipnja 2022.)

Jago-Curtis, Sh. (2016). Twitter's Growing Importance in Crisis Communications. *Jago*. <https://jagocommunications.com/twitters-growing-importance-crisis-communications/> (pristupljeno 15. svibnja 2022.)

Rae.es (2022). *Real Academia Española*. <https://www.rae.es/> (pristupljeno 10. svibnja 2022.)

Riha, Ž. (2014). Sve što ste željeli znati o kriznom komuniciranju. *PRglas*. <https://prglas.com/sve-sto-ste-zeljeli-znati-o-kriznom-komuniciranju/> (pristupljeno 25. ožujka 2022.)

Vasallo, I. (2021). Las consecuencias en el turismo de la erupción en La Palma. *El Economista*. <https://www.economista.es/opinion-blogs/noticias/11404864/09/21/Las-consecuencias-en-el-turismo-de-la-erupcion-en-la-palma.html> (pristupljeno 10. travnja 2022.)

Visitlapalma.es (2021). *Visit La Palma*. <https://www.visitlapalma.es/> (pristupljeno 30. svibnja 2022.)

Saiz, E. (2021). Reyes Maroto: “La erupción de La Palma es un reclamo turístico que podemos aprovechar”. *El País*. <https://elpais.com/economia/2021-09-20/reyes-maroto-la-erupcion-de-la-palma-es-un-reclamo-turistico-que-podemos-aprovechar.html> (pristupljeno 10. travnja 2022.)

Statista.com (2020). *Countries with the highest number of international tourist arrivals worldwide in 2019 and 2020*. <https://www.statista.com/statistics/261726/countries-ranked-by-number-of-international-tourist-arrivals/> (pristupljeno 15. ožujka 2022.).

Statista.com (2022). *Number of inbound tourists in La Palma, Spain from 2010 to 2021*. <https://www.statista.com/statistics/771655/annual-number-of-tourists-on-la-palma-canary-islands/> (pristupljeno 15. ožujka 2022.)

Tecnohotelnews.com (2013). *En papel de twitter en el turismo*. <https://tecnohotelnews.com/2013/03/el-papel-de-twitter-en-el-turismo/#> (pristupljeno 12. lipnja 2022.)

Topcomunicacion.com (2018). *Cuáles son los tipos de crisis de comunicación más habituales en el sector turístico*. <https://www.topcomunicacion.com/crisis-de-comunicacion-turismo-hoteles-tipos/> (pristupljeno 15. svibnja 2022.)

Twitter.com (2021). *Dominican Republic*. <https://twitter.com/GoDomRep> (pristupljeno 14. lipnja 2022.)

Twitter.com (2021). *Visit La Palma*. <https://twitter.com/visitalapalma> (pristupljeno 30. svibnja 2022.)

Twitter.com (2019). *Visit South Africa*. <https://twitter.com/SouthAfrica> (pristupljeno 14. lipnja 2022.)

Youtube.com, (2021) *Planeta Calleja en La Palma*. <https://www.youtube.com/watch?v=6k1I8amU99o> (pristupljeno 25. ožujka 2022.)

PRILOG: matrica analize sadržaja

1. MJESEC OBJAVE

1. Rujan
2. Listopad
3. Studeni
4. Prosinac

2. DAN OBJAVE

1. Ponedjeljak
2. Utorak
3. Srijeda
4. Četvrtak
5. Petak
6. Subota
7. Nedjelja

3. TEMA OBJAVE?

1. Informacije o erupciji vulkana
2. Podrška (potpora) javnosti zbog posljedica vulkana
3. Zahvalnost turističke zajednice za podršku (potporu) javnosti
4. Prirodne ljepote otoka
5. Ostalo

4. SPOMINJE LI SE U OBJAVAMA RIJEČ „KRIZA“?

1. Da
2. Ne

5. SADRŽI LI OBJAVA FOTOGRAFIJU?

1. Da
2. Ne

6. SADRŽI LI OBJAVA VIDEO?

1. Da
2. Ne

7. TON OBJAVE?

1. Negativan
2. Neutralan
3. Pozitivan
4. Teško je odrediti

8. GLAVNI/A AKTER/ICA U OBJAVAMA?

1. Raúl Camacho
2. Pedro Sánchez
3. Pedro Reyes Moreno
4. Reyes Maroto
5. Ángel Expósito
6. Miguel Ángel Guerra
7. Rafael Nadal
8. Paulino Rivero Baute
9. Ángel Víctor Torres
10. Netko drugi

9. KLJUČNA PORUKA SLUŽBENIH IZVORA U OBJAVAMA?

1. Smirivanje situacije i upute za građane
2. Erupcija vulkana kao turistička atrakcija
3. Kontrola situacije
4. Prikazivanje otoka kao sigurnog za turiste

SAŽETAK

Diplomski rad *Krizno komuniciranje u turizmu - studija slučaja erupcije vulkana Cumbre Vieja* napisan je s ciljem istraživanja krizne komunikacije u turizmu uslijed prirodnih katastrofa. S obzirom na osjetljivost turizma kao gospodarskog sektora, turističke destinacije i turističke zajednice moraju znati vješto upravljati kriznim komuniciranjem. Kriza se može teško predvidjeti osobito ako je riječ o prirodnim katastrofama. Prvi dio rada obuhvatio je teorijsko definiranje krize i kriznog komuniciranja kao i važnost društvenih medija u kriznim situacijama u turizmu. Metodološki dio rada koristio se metodom studije slučaja i analizom sadržaja kako bi se ustanovio način komuniciranja turističke zajednice La Palma za vrijeme krize. Svrha ovog rada je prikazati važnost kriznog komuniciranja u turizmu na primjeru studije slučaja erupcije vulkana Cumbre Vieja.

KLJUČNE RIJEČI:

krizno komuniciranje, turizam, erupcija vulkana, Cumbre Vieja, turistička zajednica

ABSTRACT

The thesis titled *Crisis Communication in Tourism: A Case Study of the Eruption of the Volcano Cumbre Vieja* is written with the aim of researching crisis communication in tourism due to natural disasters. Given the sensitivity of tourism as an economic sector, tourist destinations and tourist boards must know how to skilfully manage crisis communication. A crisis can be difficult to predict, especially in the case of natural disasters. The first part of the thesis included the theoretical definition of crisis and crisis communication as well as the importance of social media in crisis situations in tourism. The methodological part of the thesis used the case study method and content analysis to establish the way La Palma tourist board communicates during the crisis. The purpose of this paper is to show the importance of crisis communication in tourism on the example of the case study of the eruption of the volcano Cumbre Vieja.

KEY WORDS:

crisis communication, tourism, eruption of volcano, Cumbre Vieja, tourist board