

Analiza aktivnosti odnosa s javnošću u turizmu - primjer Hrvatske turističke zajednice

Magoč, Anamarija

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:217862>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MEDIJI I ODNOSI S JAVNOŠĆU
(DVOPREDMETNI)

ANAMARIJA MAGOČ

**ANALIZA AKTIVNOSTI ODNOSA S JAVNOŠĆU U
TURIZMU – PRIMJER HRVATSKE TURISTIČKE
ZAJEDNICE**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:

izv. prof. dr. sc. Marina Đukić

Osijek, rujan 2024. godine

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja **ANAMARIJA MAGOČ** potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom *ANALIZA AKTIVNOSTI ODNOSA S JAVNOŠĆU U TURIZMU – PRIMJER HRVATSKE TURISTIČKE ZAJEDNICE* te mentorstvom izv. prof. dr. sc. Marine Đukić rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku, 2024. godine

Vlastoručni potpis:

SAŽETAK

U današnjem globaliziranom svijetu brzo širenje informacija oblikuje okruženje, a odnosi s javnošću u takvim uvjetima postaju ključni za uspjeh. Posebice u turizmu – sektoru koji se ubraja u brzorastuće industrije. Posebna primjena strategija odnosa s javnošću i aktivnosti u turizmu usmjerena je na stvaranje i održavanje prepoznatljivog javnog imidža – pozitivne slike turističke destinacije, određene turističke atrakcije, događaja ili zemlje u cijelosti. Riječ je o komunikacijskom modelu u kojem i medijsko izvještavanje igra jednu od ključnih uloga.

No imajući u vidu da mediji nikako nisu samo puki čimbenik prijenosa informacija, nego su aktivan faktor u konstrukciji društvene, političke, ekonomske, kulturne i svake druge zbilje, zanimljivo je vidjeti na koji način mediji prosljeđuju informacije dobivene iz aktivnosti odnosa s javnošću turističkog sektora. Stoga je osnovna svrha istraživanja analizirati na koji način mediji reagiraju na reputacijske priče i aktivnosti koje poduzima Hrvatska turistička zajednica – krovna institucija u promociji Republike Hrvatske kao turističke destinacije. S jedne strane, analiza će obuhvatiti tehnike korporacijskog komuniciranja odnosa s javnošću kojeg koristi Hrvatska turistička zajednica u vlastitim kanalima komunikacije, prije svega web stranicama i društvenim profilima. Istodobno će se, koristeći analizu medijskog sadržaja najčitanijih dnevnih internetskih portala, utvrđivati u kojoj mjeri mediji preuzimaju narativ reputacijskih priča, a u kojoj mjeri napuštaju temu inicijalne aktivnosti odnosa s javnošću i *vraćaju* se u kolotečinu dominantnih medijskih tema. Zbog opsega medijskog izvještavanja istraživanje će vremenski biti ograničeno na turističku sezonu 2024. godine.

Ključne riječi: *Hrvatska turistička zajednica, narativi, odnosi s javnošću, reputacija, turizam*

SUMMARY

In today's globalized world the rapid dissemination of information shapes the environment, making public relations crucial for success, particularly in tourism – a sector classified among rapidly growing industries. The targeted application of public relations strategies and activities in tourism is focused on creating and maintaining a recognizable public image – a positive portrayal of tourist destinations, specific attractions, events, or entire countries. This communication model underscores the pivotal role of media reporting. However, recognizing that media are not mere conveyors of information but active participants in constructing social, political, economic, cultural, and other realities, it is interesting to observe how the media transmit information generated by public relations activities within the tourism sector. Therefore, the primary objective of this research is to analyse how the media respond to reputational narratives and activities undertaken by the Croatian National Tourist Board – the leading institution in promoting the Republic of Croatia as a tourist destination. On one hand, the analysis will cover the corporate communication techniques of public relations employed by the Croatian National Tourist Board in its own communication channels, primarily websites and social media profiles. Simultaneously, using an media content analysis of the most widely read daily online news portals, it will be determined to what extent the media adopt the narrative of reputational stories, and to what extent they deviate from the initial PR activities and *return* to the routine of dominant media themes. Due to the volume of media coverage, the study will be limited in the tourist season of 2024.

Key words: *Croatian Tourist Board, narratives, Public Relations, reputation, tourism*

Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. ULOGA ODNOSA S JAVNOŠĆU U TURISTIČKOM SEKTORU: DEFINICIJA, VAŽNOST I STRATEGIJE KOMUNIKACIJE S MEDIJIMA.....	4
3. ULOGA MEDIJA U PROMOCIJI TURISTIČKIH DESTINACIJA: KREIRANJE REPUTACIJE I ZNAČAJ DIGITALNIH PLATFORMI.....	9
4. KORPORATIVNA REPUTACIJA	13
4.1. Korporativni narativi i reputacijske priče.....	16
5. METODOLOGIJA	19
5.1. O Hrvatskoj turističkoj zajednici.....	19
5.2. Metodološki okvir rada	21
5.2.1. Vremenski interval istraživanja.....	22
5.3. Struktura rada	25
6. UTJECAJ ODNOSA S JAVNOŠĆU HRVATSKE TURISTIČKE ZAJEDNICE NA MEDIJSKO IZVJEŠTAVANJE	27
6.1. Prikaz istraživanja	27
6.2. Rasprava	54
ZAKLJUČAK	58
LITERATURA.....	61
PRILOZI.....	65

1. UVOD

Tehnike i alate koje bismo danas mogli svrstati u odnose s javnošću koriste se stoljećima (npr. politička propaganda ili načini komunikacija kroz povijest), ali prava formalizacija odnosa s javnošću kao discipline počinje u 20. stoljeću. Zbog sve većeg stupnja globalizacije i dostupnosti tehnologije komunikacija postaje jednostavnija, a podijeljene informacije brže nalaze put do krajnjih korisnika. Kako bi sve te informacije bile oblikovane i predstavljene u što boljem svjetlu odnosi s javnošću, iako mlada disciplina, postaju jedan od važnijih faktora uspješnog poslovanja. Mnogi su autori dali svoj doprinos kroz definiranje ove kompleksne discipline, ali u svim se definicijama naglasak stavlja na komunikaciju s određenom skupinom ljudi s ciljem izgradnje neke vrste odnosa, a pregled istih prikazan je u diplomskom radu.

Cilj ovog rada je istražiti i analizirati ulogu i učinkovitost odnosa s javnošću u oblikovanju imidža Hrvatske kao turističke destinacije, s posebnim naglaskom na aktivnosti Hrvatske turističke zajednice. Zbog svoje prirode susreću se s brojnim prilikama, ali i izazovima koji se posebno ističu u sektoru turizma. Turističko tržište, kao izuzetno veliko i dinamično, ali i vrlo konkurentno, nudi slične atrakcije i doživljaje. Takvo okruženje, ako je važnost izgradnje odnosa s ključnim dionicima prepoznata od strane vodećih, potiče isticanje destinacije kroz jedinstvene ponude i autentične doživljaje kako bi privukla pažnju turista. U tome im pomažu alati i metode odnosa s javnošću, a njihova je važnost prepoznata i u Republici Hrvatskoj – zemlji kojoj turizam predstavlja važan dio ekonomije.

U suvremenom poslovnom okruženju, organizacije su prepoznatljive ne samo po proizvodima i uslugama koje nude, već i po načinu na koji se predstavljaju i komuniciraju s javnošću. Kako bi se izgrađena reputacija i ugled postupno gradili, a potom i održavali, važan su faktor i odnosi s medijima. Reputacija je ključan element u formiranju dojma organizacije u očima javnosti, ali da bismo razumjeli kako se reputacija gradi, moramo prvo sagledati temeljne aspekte organizacije – njen identitet i imidž.

Osvrnut ćemo se na utjecaj medija, posebice interneta, koji je industriju turizma transformirao otvarajući nove mogućnosti za promociju, komunikaciju i interakciju s potencijalnim posjetiteljima. S obzirom na brze promjene u tehnološkom sektoru, turistička industrija primorana je analizirati tržište te prilagođavati i usvajati nove alate kako bi ostala konkurentna i privlačna. U svjetlu globalnih trendova digitalizacije i sve veće važnosti društvenih mreža u oblikovanju javnog mnijenja, ovaj će rad također istražiti kako Hrvatska turistička zajednica

koristi digitalne platforme za stvaranje i održavanje pozitivnog imidža Hrvatske na globalnom turističkom tržištu. Prisutnost na web stranicama, društvenim mrežama i mobilnim aplikacijama stvorila je okruženje za brzo i učinkovito širenje informacija, omogućujući turističkim destinacijama doseg šire publike, izgradnju snažnije reputacije te osiguravanje kontinuirane komunikacije s potencijalnim posjetiteljima.

Reputacijski sustavi, koji se temelje na povratnim informacijama korisnika, dodatno osnažuju povjerenje i olakšavaju donošenje odluka, dok prisutnost u medijima i vidljivost na internetu imaju ključnu ulogu u izgradnji društvenog utjecaja i održavanju pozitivnog imidža destinacije. Kako je riječ o organizacijama, korporativni narativi i reputacijske priče postaju ključni alati kojima one oblikuju svoj identitet i utječu na percepciju javnosti. Kroz autentične i strateški osmišljene priče organizacije mogu uspostaviti dublju emocionalnu povezanost s dionicima, što je ključno za izgradnju dugoročne lojalnosti i povjerenja.

U turizmu, gdje se destinacije natječu za pažnju posjetitelja, korporativni narativi igraju značajnu ulogu u oblikovanju percepcije destinacija. Priče koje spajaju povijesne, kulturne i prirodne aspekte destinacije stvaraju prepoznatljivost na svjetskom tržištu i mogu biti odlučujući faktor za odabir određene destinacije te su priče, ne samo dio identiteta destinacije, već i ključan element njezine reputacije.

Ovaj diplomski rad detaljno analizira aktivnosti odnosa s javnošću u turističkom sektoru, s posebnim fokusom na Hrvatsku turističku zajednicu (skraćeno HTZ). Ona ima ključnu ulogu u oblikovanju imidža Hrvatske kao turističke destinacije, što je od iznimne važnosti za pozicioniranje zemlje na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu. Rad se bavi razmatranjem teorijskih okvira i strategija odnosa s javnošću te njihovom primjenom u praksi kroz aktivnosti Hrvatske turističke zajednice. Osim teorijskog pregleda, rad uključuje i tromjesečno empirijsko istraživanje koje pruža uvid u učinkovitost strategija odnosa s javnošću Hrvatske turističke zajednice. Tijekom istraživanja pratila se aktivnost Hrvatske turističke zajednice na njihovim digitalnim kanalima, kao i način na koji mediji usvajaju i interpretiraju priče koje kreira Hrvatska turistička zajednica.

Rad koristi kombinaciju kvalitativnih i kvantitativnih metoda istraživanja, uključujući analizu medijskih sadržaja i proučavanje reakcija javnosti na aktivnosti odnosa s javnošću Hrvatske turističke zajednice, kako bi se osigurali sveobuhvatni uvidi u učinkovitost strategija odnosa s javnošću. Analiza medijskih sadržaja pokazala je kako različiti mediji usvajaju narative koje plasira Hrvatska turistička zajednica, a rezultati istraživanja donose zanimljive uvide u

dinamiku medijskog izvještavanja i njegovu ulogu u izgradnji imidža Hrvatske kao turističke destinacije.

2. ULOGA ODNOSA S JAVNOŠĆU U TURISTIČKOM SEKTORU: DEFINICIJA, VAŽNOST I STRATEGIJE KOMUNIKACIJE S MEDIJIMA

Napretkom tehnologije i sve većom popularnosti društvenih medija komunikacija postaje sve jednostavnija, a protok informacija sve brži. U poslovnom svijetu, dobre informacije naći će put do klijenata, ali unatoč svim naporima koje tvrtke i organizacije ulažu kako bi se predstavile u najboljem svjetlu, negativne informacije mogu narušiti njihove planove. U takvim okolnostima odnosi s javnošću dobivaju na važnosti jer su, prije svega, ključni za izgradnju, a potom i za održavanje pozitivne slike subjekta u društvu. Potkraj 20. stoljeća brojne su organizacije uvidjele važnost ulaganja u sektor odnosa s javnošću, a danas su oni neizostavan element svake korporacije koja teži uspješnom poslovanju.

Odnosi s javnošću kompleksan su pojam kojeg razni autori definiraju ovisno s kojeg ga stajališta promatraju. O tome govori Cutlip sa suradnicima (2003) koji navode da različiti pogledi na odnose s javnošću pridonose njegovom razvitku i važnosti, kako u organizacijama, tako i u društvu. Šutalo (2017) navodi kako odnosi s javnošću u najširem smislu označavaju komunikaciju. Theaker (2007) opisuje odnose s javnošću kao jedan složen i raznolik predmet koji obuhvaća teorijski i praktični dio različitih područja kao što su menadžment, mediji, teorije komunikacije i psihologija. Navedene definicije potvrđuju kompleksnost pojma odnosa s javnošću.

Brojne organizacije i autori pokušali su detaljnije opisati odnose s javnošću dodajući mu određene elemente. Društvo za odnose s javnošću Amerike¹ odnose s javnošću definira kao *strateški komunikacijski proces koji gradi međusobno korisne odnose između organizacija i njihove javnosti* (PRSA, n.d.), a Kurtić (2016) kao planirane i etički korektne komunikacije društvenih struktura sa stakeholderima² (dionicima). Njih je Kurtić (2016) prema Freemanu (1984), definirao kao dijelove organizacijske javnosti na koje će organizacija utjecati svojim aktivnostima, ali isto tako, da i oni utječu na stvaranje organizacijskih interesa.

Kurtić (2016) je također istaknuo podjelu dionika na unutarnje i vanjske. Dok unutarnji dionici predstavljaju osobe koje su uključeni u rad same organizacije, a to su zaposlenici, dioničari, članovi odbora i sl., eksterni dionici nisu dio organizacije, ali svojim djelovanjem mogu utjecati na rad iste. U najširem smislu, dionike opisujemo kao pojedince ili skupine koji imaju različit

¹ *Public Relations Society of America* najveće je i najutjecajnije strukovno udruženje u području odnosa s javnošću u SAD-u koje je osnovano 1947. godine

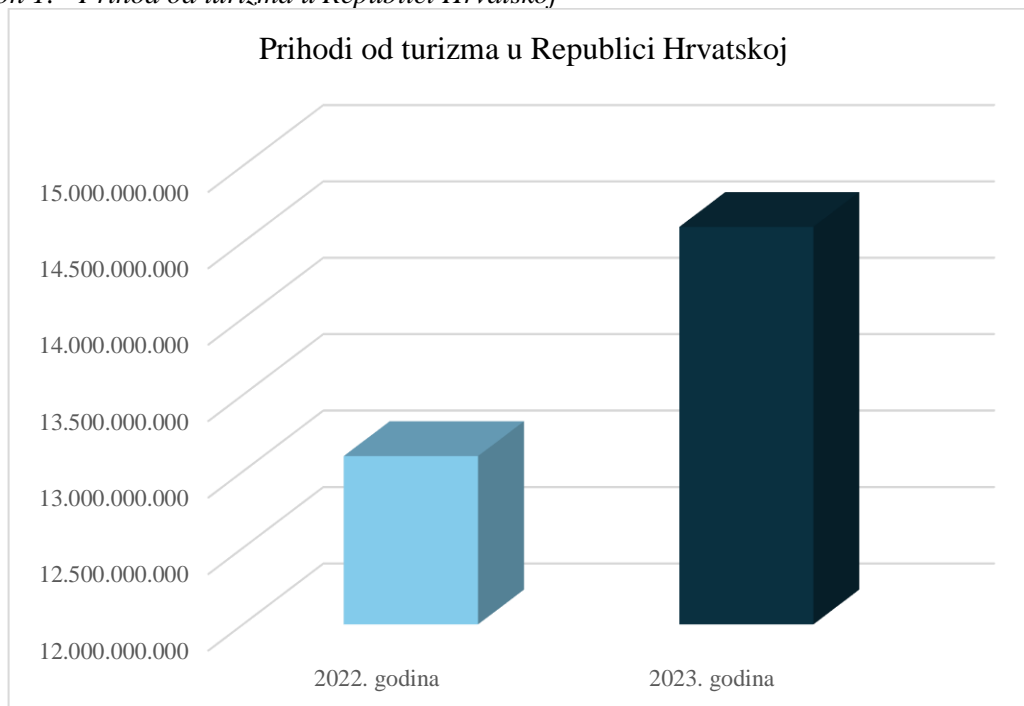
² Eng. *Stakeholders* – hrv. Dionicici; pojedinci, različite skupine ili organizacije koje imaju/ mogu imati značajan interes u različitim akcijama organizacija

interes ili utjecaj na određenu aktivnosti organizacije. Petrovici (2014) je također dala svoj doprinos teorijskom dijelu odnosa s javnošću budući da ih je opisala kao komunikaciju u kojoj se fokus stavlja na izgradnju odnosa između organizacije i javnosti. Naglasak stavlja na produblјivanje odnosa između organizacije i javnosti.

U turizmu, koji se definira kao *društveni, kulturni i ekonomski fenomen koji uključuje kretanje ljudi u zemlje ili mjesta izvan njihovog uobičajenog okruženja zbog osobnih ili poslovnih/profesionalnih svrha* (UNWTO, n.d.), Matanović (2018) prema Tomić (2016) opisao je pet skupina javnosti u turizmu. Oni su zaposlenici, gosti, lokalna zajednica, mediji te poslovna javnost. Za njih se brinu turističke zajednice ili srodne organizacije. Uspješan odnos s javnostima ovisi o načinu te razini turizma koji je važan gospodarski faktor jer oblikuje ekonomiju, kulturu i društvo.

Važnost turizma za Republiku Hrvatsku je neizmјerna, a to potvrđuje istraživanje Hrvatske narodne banke u kojem stoji kako je prihod od turizma u 2023. godini iznosio 14,6 mlrd eura što je gotovo 20% cijelog BDP-a. U usporedbi s 2022. godinom, kada je uprihođeno 13,1 mlrd. eura, govorimo o porastu prihoda od čak 11,4%. Navedeno je prikazano u grafikonu br. 1.

Grafikon 1. - Prihod od turizma u Republici Hrvatskoj



Izvor: Grafikon vlastite izrade prema podacima HNB-a (2023.)

Jakovljević (2011) ističe kako je za privlačenje različitih javnosti važno informiranje o destinaciji te se referira na Senečić i Vukonić (1997) ističući kako odnosi s javnošću predstavljaju skup aktivnosti kojima je cilj stvaranje što bolje slike u javnosti. Petrovici (2014)

prema Stăncioiu (2000) dijeli isto mišljenje te opisuje kako odnosi s javnošću pomažu sektoru turizma na način da pomoću određenih alata i tehnika stvaraju pozitivnu sliku i stav prema određenoj destinaciji. Budući da odnosi s javnošću, u kontekstu predstavljanja destinacije, igraju ključnu ulogu, također se osvrnula na glavne izazove, a oni su:

- *Identifikacija najefikasnijih načina promoviranja turističkih proizvoda,*
 - *izgradnja pozitivne slike,*
 - *povećanje vidljivosti turističkih destinacija kako bi se privukao značajan broj turista.*
- (Petrovici, 2014: 67)

O izazovima odnosa s javnošću u sektoru turizma govori i Huertas (2008), koji kao i drugi autori, od kojih se ističe L'Etang, upozorava kako ne postoji povezanost između teorije i prakse odnosa s javnošću u industriji turizma. To pripisuju marketingu koji svojata odnose s javnošću i dodaju da područja komunikacijskih disciplina nisu jasno razgraničena pa i to predstavlja određeni izazov za taj sektor.

No unatoč navedenim ograničenjima, provode se razna istraživanja koja u fokus stavljaju komunikacijske aktivnosti koje su duboko ukorijenjene u turističku industriju. Upoznati s činjenicom kako dobra komunikacija može značajno doprinijeti uspješnom predstavljanju destinacije i poticati brojne javnosti na dolazak, Huertas (2008) navodi kako su upravo odnosi s javnošću ključni u promoviranju aktivnosti i komunikacije tvrtki i turističkih institucija.

Razović (2005) je prema Senečić i Vukonić (1997) istaknuo kako su u odnosima s javnošću u turističkom sektoru najčešće metode komunikacije usmjerene na učestalo održavanje veza s masovnim medijima, organizacija konferencija za novinare i studijskih putovanja te sajamska predstavljanja, ali i vođenje evidencije o posjetiteljima.

Jedan od najučinkovitijih alata u funkciji odnosa s medijima su objave za medije (eng. press release). Riječ je o priopćenjima koja organizacija šalje medijima kako bi ih informirala o aktualnostima vezanim za njihov rad. Cilj tih objava je privući pozornost medija koji potom prenose te informacije široj javnosti. Zbog velikog broja objava za medije koje svakodnevno dolaze u novinske urede, važno je paziti na strukturu pisanja. Kako bi se objava za medije istaknula važno je odgovoriti na ključna novinarska pitanja³ te pisati u *formatu obrnute*

³ 5W + H odnosi se na ključna novinarska pitanja koja daju odgovor na Who (Tko), Where (Gdje), When (Kada), What (Što) Why (Zašto) i How (Kako).

piramide (Kurtić, 2016: 254). Metoda obrnute piramide govori nam kako bi se na novinarska pitanja trebalo odgovoriti u prvom ulomku, a potom ih u nastavku priopćenja detaljnije opisati.

U istraživanju koje je Huertas proveo 2008. godine stoji kako su javne, ali i privatne organizacije uvidjele važnost izgradnje odnosa s medijima te da redovno šalju objave za medije *kako bi dobile publicitet i stvorile povoljnu sliku među javnošću*. (Huertas, 2008: 407) Dok se turistički uredi okreću komuniciranju s lokalnim medijima, veće privatne organizacije (npr. lanci hotela) s medijima komuniciraju na korporativnoj razini. To znači da objave za medije dolaze iz centralnog predstavništva lanca i pokrivaju sve hotele unutar tog lanca, umjesto da svaki hotel individualno komunicira s medijima.

Nadalje, važno je istaknuti konferencije za medije kao još jednu funkciju odnosa s javnošću. Njezina je svrha informiranje javnosti o aktualnim događajima, a u njoj sudjeluju organizatori događaja te mediji. Kurtić (2016) ističe složenost ovog komunikacijskog alata jer je potrebno zadovoljiti nekoliko uvjeta za njezinu uspješnost, a koristi se kako bi se doprlo do šire javnosti.

Popularan način komunikacije, a usko vezan za turizam, su studijska putovanja predstavnika medija (novinari, blogeri i sl.). Hrvatska turistička zajednica (2023) studijska putovanja novinara smatra jednim od alata pomoću kojih se jača imidž destinacije, a njihov je rezultat prepoznatljivost ponude na globalnom tržištu. Cilj takvog putovanja je upoznavanje destinacije, a taj se proces temelji na *iskustvenom faktoru*. (Huertas, 2008: 407) On uključuje sve ono što novinari dožive tijekom putovanja, sudjelujući u raznim aktivnostima, pomoću čega stvaraju dojmove i priče o destinaciji.

Naposljetku će doživljaje i iskustva podijeliti s publikom kroz komunikacijske kanale, a tu se posebno ističu bloggovi. To je platforma koju su Yang i Lim (2009) prema McClure (2007) opisali kao sredstvo komunikacije koje nudi mogućnost dvosmjernog komuniciranja između autora i publike. Podjela iskustava iz prve ruke izaziva emocije koje dovode do stvaranja uvjerljivije i autentične priče, a sve će to u konačnici utjecati na izgradnju povjerenja. Jakovljević (2009) dodatno naglašava sadržaj koji proizlazi iz takvog oblika putovanja, a koji se očituje u člancima i reportažama u papirnatom i digitalnom obliku. Studijska putovanja za predstavnike medija efikasan su način komunikacije budući da su, ističe Jakovljević (2009), korist i vrijednost istih puno veće od sredstava uložениh u organizaciju.

Još jedan način gdje potencijalni turisti mogu doživjeti destinaciju su sajmovi. Tu se radi o velikim sajmovima u turističkom sektoru na kojima predstavnici turističkih zajednica mogu prikazati svoju zemlju u najboljem svjetlu, a posjetitelji dobiti uvid u turističke destinacije

diljem svijeta. Kao neki od najpoznatijih sajmova izdvajaju se ITB sajam u Berlinu, F.R.E.E u Münchenu, FESPO u Švicarskoj i EXPO sajmovi koji obuhvaćaju širok spektar industrija među kojima i turizam. Jakovljević (2009) ističe kako su sajmovi prilike za izravno obraćanje široj javnosti te da osim predstavljanja turističke destinacije, sajmovi nude priliku za poslovne suradnje.

No važno je istaknuti kako sajmovi nisu fokusirani samo na privlačenje potencijalnih posjetitelja već i za uspostavljanje kontakata s poslovnom zajednicom. Turističke zajednice na sajmovima, osim što predstavljaju svoju zemlju, uspostavljaju kontakte s turističkim operatorima, agencijama, hotelskim lancima i drugim poslovnim partnerima. Ovakvi događaji omogućuju razmjenu ideja, sklapanje poslovnih dogovora te sudjelovanje u raznim inicijativama koje doprinose daljnjem razvoju turističke ponude.

Iz navedenog, jasno se da zaključiti kako odnosi s javnošću postaju sve važniji strateški čimbenik u kreiranju javnog mijenja turističkih destinacija, a o važnosti uspostave tih odnosa govore Kotler i sur. (2006) koji ističu kako je uspostava odnosa s javnošću dulji proces, ali ima značajnu ulogu nakon stabilizacije. Kao glavna sredstva odnosa s javnošću, Razović (2005), ističe lobiranje, savjetovanje, publicitet proizvoda, korporacijsku komunikaciju te odnose s medijima o čijoj će se važnosti govoriti u nastavku rada.

3. ULOGA MEDIJA U PROMOCIJI TURISTIČKIH DESTINACIJA:

KREIRANJE REPUTACIJE I ZNAČAJ DIGITALNIH PLATFORMI

Uloga medija u promociji turističkih destinacija zbog sve većeg stupnja digitalizacije postaje ključan faktor. Medijsko izvještavanje i digitalne platforme oblikuju percepciju javnosti o različitim destinacijama jer pomoću svojih kanala komunikacije imaju moć utjecati na stvaranje reputacije destinacije i potaknuti interes potencijalnih posjetitelja. Reputacija se odnosi na mišljenje javnosti o nekom predmetu, organizaciji i sl. Kurtić (2016) ističe kako se reputacija sastoji od mišljenja, stavova i uvjerenja koji će tijekom vremena stvoriti neku vrstu veze između organizacije i javnosti. Veze mogu biti emocionalne, financijske, društvene te kulturne. Blaži, Jeličić i Vidačić (2020) o reputaciji govore kao kolektivnom stavu koji nastaje kao produkt pojedinačnih mišljenja.

Blaži, Jeličić i Vidačić (2020) prema Balmer i Greyser (2003) ističu kako se reputacija formira vremenom te da predstavlja mišljenja šireg broja ljudi. Hatch i Schultz (2000) također ističu kako reputacija nastaje na temelju mišljenja brojnih javnosti koja se kreiraju tijekom određenog vremenskog razdoblja. Definicije brojnih autora uključuju upravo dva prethodno navedena elementa, a to su vrijeme i javnosti. Brojnost mišljenja ističe se budući da se reputacija formira na temelju pojedinačnih iskustava koji se, izmjenom informacija i iskustava, formira u cjelinu, a za stvaranje istih potrebno je određeno vrijeme. Sukladno navedenom, reputacija nastaje kao projekcija svih djelovanja i napora koje subjekt proizvodi.

Izvedbom svih definicija reputacije, Blaži, Jeličić i Vidačić (2020) zaključili su kako je reputacija procjena za koju su zaslužni suradnici organizacije te ponašanje organizacije tijekom prošlog vremena. Naglasak stavljaju na privremeni status reputacije jer ona nije potvrda da će sve buduće radnje rezultirati kreiranjem pozitivne reputacije te se stoga možemo složiti s M. Kim Saxton (1998) koja ističe kako je reputacija neprocjenjivo bogatstvo, ali i velika odgovornost.

M. Kim Saxton (1998) osvrnula se na istraživanje tvrtke Walker Information⁴ iz 1997. godine u kojem su došli do saznanja kako su najvažniji izvori informiranja članci u medijima,

⁴ Walker Information je tvrtka specijalizirana za istraživanje i konzultacije u području upravljanja korporativnom reputacijom i zadovoljstva korisnika. Njihova osnovna djelatnost obuhvaća mjerenje i dijagnosticiranje korporativne reputacije, analizu zadovoljstva korisnika, te pružanje savjeta i strategija za poboljšanje reputacije kompanija. Walker Information pomaže kompanijama u razumijevanju percepcija njihovih ključnih dionika (stakeholdera) te u identifikaciji ključnih faktora koji utječu na reputaciju i zadovoljstvo korisnika.

televizijski oglasi, razgovor s drugima te interakcija sa zaposlenicima tvrtke. Važno je istaknuti kako tvrtke najčešće imaju utjecaj na kreiranje oglasa, koji se emitiraju u određenim medijima, te na ponašanje i stavove svojih zaposlenika jer kroz te aktivnosti same biraju što će prikazati i na koji se način predstaviti. *Poznavanje mišljenja zaposlenika prvi je korak prema osiguravanju da su prihvatili i usvojili strategije i poruke koje uprava pokušava uspostaviti na tržištu.* (M. Kim Saxton, 1998:395) Hays i sur. (2012) naglašavaju proces dvosmjerne komunikacije te ističu kako je vrlo važno oslušivati, a potom i zadovoljiti, želje i potrebe posjetitelja budući da je njihovo mišljenje važno u kreiranju reputacije jer sama organizacija ne može imati potpunu kontrolu nad reputacijom određene destinacije.

Zbog bržeg protoka informacija i jednostavnosti sučelja, komunikacija s javnostima usmjerena je na nove medije. Navedeni se izraz odnosi na digitalne komunikacijske tehnologije koje su potkraj 20. stoljeća donijele novi način komunikacije. Omogućile su brzu komunikaciju širom svijeta bez obzira na udaljenost, pristup velikom broju informacija te su korisnicima društvenih mreža omogućile aktivno sudjelovanje u komunikaciji i stvaranju sadržaja. Također se koriste i za zabavu te za razvoj poslovanja.

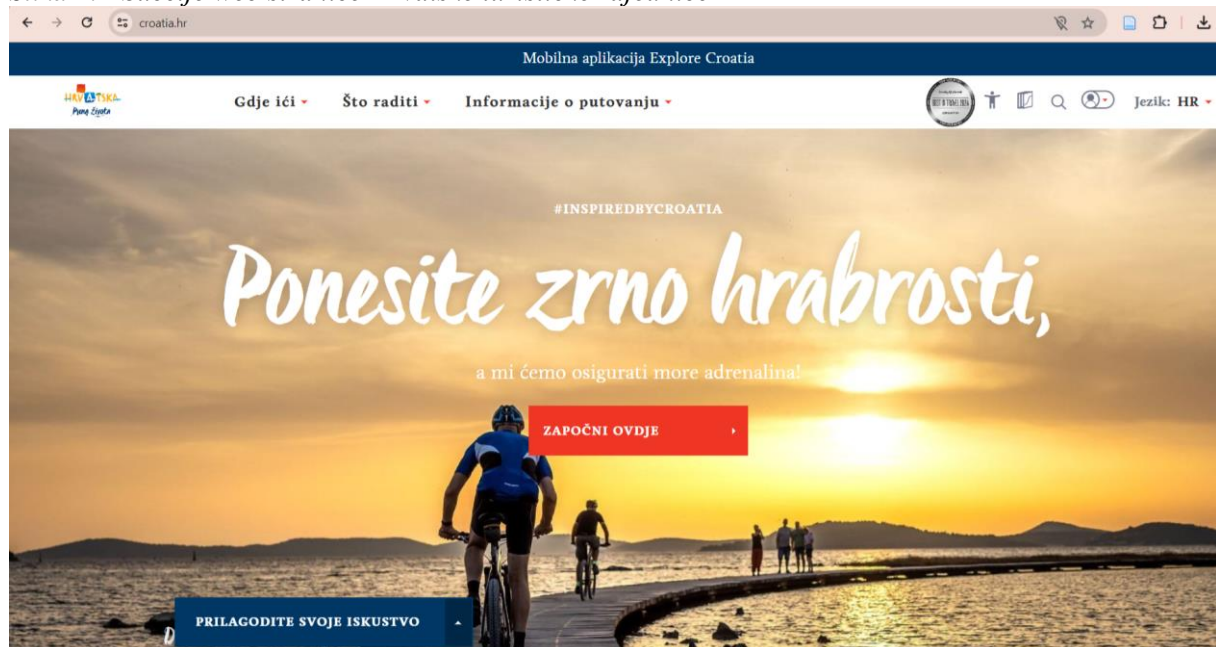
Budući da sve pretražujemo online, a za to nam je neophodan pristup internetu, neizostavno je istaknuti njegovu važnost za razvoj industrije turizma. Kondala Rao (2017) osvrnuo se na razvoj novih tehnologija. Ističe kako je internet turizmu otvorio nove vidike jer je omogućio razvoj trgovine, pomogao je turističkim organizacijama u maksimiziranju učinkovitosti, ali isto tako, omogućio je lakše i brže informiranje te stvaranje boljih odnosa s korisnicima. Od iznimne je važnosti informirati potencijalne posjetitelje o atrakcijama zemlje te u svojoj ponudi imati razne interaktivne upute jer se trendovi putovanja konstantno mijenjaju, a *moderni putnici su zahtjevni i konstantno su u potrebi za informacijama tijekom cijelog procesa putovanja.* (Kondala Rao 2017: 35)

Brzorastući trendovi i kontinuiran razvoj tehnološkog sektora u proporcionalnom su odnosu s industrijom turizma. Kondala Rao (2017) istaknuo je kako se industrija turizma gotovo uvijek suočava s inovacijama novih tehnologija. Budući da industrija turizma njeguje taj odnos, izraz proporcionalno u ovom slučaju sugerira na usklađenost između napretka tehnologije i napretka u turizmu kako bi se osiguralo uspješno funkcioniranje i inovacije u turističkoj industriji. Brza prilagodba i primjena novih alata u poslovanju, industriji turizma donijela je titulu jednog od predvodnika u korištenju interneta.

Kao najpopularniji oblici novih medija izdvajaju se internetske stranice, društvene mreže, mobilne aplikacije i sl., a svemu navedenom cilj je informirati posjetitelja. Jakovljević (2011) dodaje kako se posjetitelji prije odabira destinacije informiraju o ponudi te da su nove tehnologije omogućile bolji uvid u turistički sadržaj destinacija.

U svom se istraživanju Kondala Rao (2017) osvrnuo na web stranice te je došao do zaključka kako gotovo sve turističke zajednice imaju vlastite web stranice, a posebno je istaknuo kako su upravo one *primarni (...) izvor kontakta s potencijalnim posjetiteljima*. (Kondala Rao 2017: 35) Sadržaj web stranica od velike je važnosti kod procesa donošenja odluke potencijalnih posjetitelja. Prema istraživanju Sentića (2018), baziranom na Cunliffeu (2000), web stranica koja ne pruža relevantne informacije može dovesti do gubitka 50% potencijalne prodaje, a također može ostaviti negativan dojam na posjetitelje, od kojih 40% neće ponovno posjetiti određenu stranicu. Stavljajući navedeno u kontekst reputacije, složiti ćemo se kako je reputacija proces koji se gradi tijekom određenog perioda i zahtijeva znatna ulaganja, ali isto tako važno je napomenuti kako može biti narušena jednom krivom odlukom ili akcijom.

Slika 1. - Sučelje web stranice Hrvatske turističke zajednice



Izvor: Web stranica Hrvatske turističke zajednice

Iako je internet sveprisutan alat kojeg koriste sve dobne skupine, njegovu važnost možemo gledati i kroz različite navike pripadnika pojedinih generacija. Jelusić (2021) opisuje kako je kod generacije Z posebno istaknut utjecaj interneta u donošenju životnih odluka. To se pripisuje činjenici da su rođeni i odrastaju u digitalnom svijetu te na taj način prikupljaju potrebne

informacije koje im pomažu u procesu odlučivanja. Taj primjer može se primijeniti i u odabiru turističkih destinacija spomenute generacije.

Ono što autorica također ističe je činjenica kako nove generacije sve više podliježu utjecaju osoba koje svoja iskustva i recenzije dijele upravo na internetu, odnosno na društvenim mrežama. Blaži, Jeličić i Vidačić (2020) dotaknuli su se pojma reputacijskih sustava. Oni olakšavaju prikupljanje, analizu i distribuciju reputacije na internetu kako bi pomogli korisnicima u donošenju odluka. Kada spomenuto stavimo u kontekst turizma, reputacijski sustavi igraju značajnu ulogu jer prethodna iskustva drugih korisnika ulijevaju određeno povjerenje, a ključni element reputacijskih sustava je ostavljanje povratne informacije u vidu ocjene ili komentara.

Verčić i sur. (2004) napominju kako broj objavljenih članaka može biti pokazatelj veće vidljivosti i prisutnosti u javnosti te kako prisutnost u medijima može biti i uzrok i posljedica većeg društvenog utjecaja. Uzimajući u obzir prirodu medija i kontinuiran doticaj s njima, bilo to izravno ili neizravno, jasna je činjenica kako imaju značajan utjecaj na mišljenje, stavove i ponašanje svih konzumenata medija te je stoga važno njegovati i ulagati u odnose s medijima jer se u digitaliziranom svijetu ne možemo isključiti od njihova doticaja.

4. KORPORATIVNA REPUTACIJA

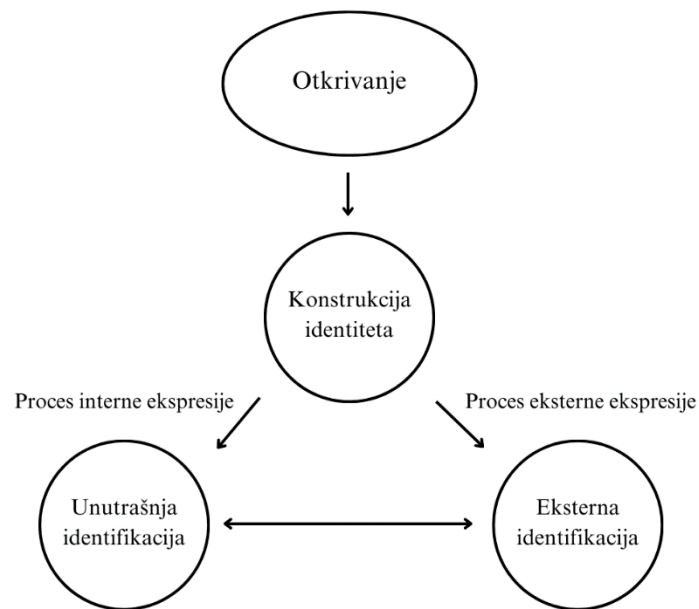
Osim što na tržištu nude različite proizvode i usluge po kojima su prepoznatljivi, organizacije su prepoznate i po načinu predstavljanja i komuniciranja s javnošću. Reputacija za organizacije predstavlja ključan element u formiranju dojma organizacije u očima javnosti. No, kako bismo se u nastavku rada osvrnuli na reputaciju organizacija, prije svega primorani smo sagledati osnovu – njihov identitet. Identitet organizacije obuhvaća njezine temeljne vrijednosti, misiju, viziju i kulturu, te predstavlja osnovu onoga što organizacija jest i kako se predstavlja u svijetu.

Organizacija kroz identitet izražava svoje autentične karakteristike i određuje kako će se percipirati u javnosti. Autori, među kojima su Kurtić te Albert i Whetten, dotaknuli su se identiteta organizacije kroz samopredstavljanje. Taj izraz ukazuje na to da organizacija sama definira svoj identitet i način na koji se želi predstaviti javnosti. Ona aktivno gradi svoj identitet putem svojih prethodno definiranih internih vrijednosti, a paralelno određuje kako će se prezentirati putem vanjske komunikacije. Kurtić (2016) naglašava kako organizacije u komunikaciji s unutarnjim i vanjskim korisnicima svjesno stavljaju određene karakteristike u prvi plan. To mogu biti određene poruke ili vrijednosti koje organizacija želi predstaviti dionicima i javnosti, a također upozorava kako se često radi o uljepšanom prikazu. Za navedeno je potrebna određena strategija koja odgovara na pitanja:

- *Tko smo mi?*,
- *što i kako najbolje činimo?*,
- *kojim vrijednostima smo vođeni? te*
- *čime zaslužujemo podršku i udio u raspodjeli društvenih resursa?* (Kurtić, 2016:418)

Stvaranjem jasnog identiteta izgrađuju se održivi odnosi. Budući da identitet predstavlja sve ono što organizacija jest, održivi odnosi pridonose stvaranju nekog oblika povezanosti s organizacijom. To rezultira uspostavom povjerenja i lojalnosti. Organizacije, kroz pomno planirane aktivnosti, mogu potaknuti pozitivnu percepciju koja rezultira identifikacijom s organizacijom, a Kurtić (2016) navodi kako je to temeljna funkcija identiteta. Sljedeći prikaz prikazuje slikovni prikaz modela identifikacije.

Slika 2. - Model identifikacije



Izvor: Vlastita izrada prema Kurtić (2016:432)

Nastavno na prikazani model identifikacije, Kurtić (2016) je istaknuo da se proces identifikacije sastoji od tri koraka. Prvi se odnosi na proces samospoznaje (otkrivanje) i u tom bi se koraku trebale razmotriti unutarnje karakteristike organizacije. Sljedeći korak odnosi se na konstrukciju identiteta u kojem bi se trebala pripremiti i razviti strategija identiteta. Ona treba sadržavati poruke i vrijednosti koje će organizacija predstaviti te je važno istaknuti njezinu održivost. Posljednji korak, ujedno i cilj, je stvaranje unutarnje ili vanjske identifikacije s organizacijom kod dionika i javnosti.

Kao nastavkom identiteta, susrećemo se s pojmom imidža. On predstavlja vanjski dojam organizacije i ima dvojako značenje jer je *istovremeno i dimenzija i refleksija organizacijskog identiteta*. (Kurtić, 2016:431) To se odnosi na shvaćanje važnosti izgradnje unutarnjeg identiteta jer će on u konačnici oblikovati vanjski dojam. Dowling (1986) je o imidžu govorio kao o skupu atributa kojima ljudi prepoznaju i opisuju tvrtku/organizaciju. Najčešće se radi o karakteristikama koje organizaciju čine prepoznatljivom i koje su povezane s njom u kolektivnom sjećanju. Prema Hrvatskoj enciklopediji imidž, od latinskog *imago*, odnosi se na cjelokupan dojam koji pojedinac ili organizacija ostavlja ili želi ostaviti na javnosti putem svog izgleda, ponašanja, odijevanja ili nekih drugih vidljivih aspekata. (Hrvatska enciklopedija, n.d.)

S obzirom na to da su pojmovi identitet, imidž i reputacija usko povezano s ugledom organizacije, često dođe do poistovjećivanja tih pojmova. Iako su važni za ugled organizacije, pojmovi imidž i reputacija razlikuju se. Prvotno se imidž povezivao s vizualnim komponentama

tvrtke, ali danas na njega utječu mnogi faktori od kojih se posebno ističu medijska izvještavanja. Kurtić (2016) ističe kako imidž može biti nestabilan, to jest promjenjiv ovisno o faktorima koji na njega utječu. Primjerice, organizacije u određenim trenucima mogu imati bolji ili lošiji imidž, unatoč tome što nije dolazilo do izmjena koje mogu potaknuti promjene u percepciji javnosti.

Možemo zaključiti kako se imidž odnosi na percepciju ili dojam kojeg javnost ima o nečemu, a reputacija je usmjerena na izgradnju dugoročnog ugleda koji se temelji na postupcima i interakcijama s organizacijom, proizvodom ili osobom. Nastaje kao rezultat kvalitete proizvoda ili usluga, odnosa s kupcima, etičnosti poslovanja, korporativne odgovornosti te drugih faktora. S obzirom na to da zaključujemo kako je imidž površniji proces skloniji izmjenama, reputacija je proces koji se formira tijekom vremena što ukazuje da je dublje ukorijenjena u organizaciju.

Prethodno opisani elementi organizacije formiraju korporativnu reputaciju koju tumačimo kao ukupan dojam javnosti o organizaciji. Ona održava percepciju organizacije u javnosti, utječe na povjerenje dionika te ima značajan uspjeh organizacije u konkurentnom poslovnom okruženju. Tomić i Čuljak (2018) istaknuli su kako se korisnici u nedostatku određenih informacija o proizvodima ili uslugama okreću reputaciji, a dodatno su naglasili kako su usvojena stajališta koja opisuju da reputacija povezuje prošlost i sadašnje percepcije s budućim očekivanjima. O tome govori i Fomburn (1996) koji reputaciju opisuje kao sveukupnu procjenu kako organizacija djeluje prema dionicima te dodaje da je ona spoj prošlih aktivnosti i budućih očekivanja.

Krupskyi i sur. (2019) prema Porteru (1980) korporativnu reputaciju opisali su kao element poslovanja koji omogućuje razlikovanje od konkurencije. Kada organizacija gradi i njeguje svoju korporativnu reputaciju to ju čini jedinstvenom i poželjnom na tržištu. Javnost u tom slučaju organizaciju percipira kao posebnu i kvalitetnu u usporedbi s drugima na tržištu, a ona tada ima mogućnost istaknuti svoje prednosti i kvalitete.

U kontekstu industrije turizma, Krupskyi i sur. (2019) ističu kako korporativna reputacija uvelike utječe na njihov uspjeh, a u istraživanju koje su proveli referirajući se na druge autore (Bondarenko, 2009a;2010; Feldman et al., 2014; Helm, 2007; Rindova et al., 2005) istaknuli su da dobra korporativna reputacija omogućuje ostvarivanje nekih prednosti, od kojih se ističu:

- mogućnost postavljanja više cijene zbog percepcije proizvoda/usluga kao visokokvalitetnih,
- povećanje volumena prodaje,

- učinkovitija obrana od konkurencije i negativnih promjena u vanjskom okruženju te
- izlazak na strana tržišta i privlačenje investitora.

Osim izgradnje korporativne reputacije, važno je razumjeti ju i upravljati njome. To podrazumijeva određene korake poput analize, praćenja i prilagodbe na temelju povratnih informacija javnosti. Kurtić (2016) ističe kako 9 od 10 ispitanika, ako biraju između proizvoda ili usluga slične cijene i kvalitete, odluku donose na temelju reputacije, a koliko je ona značajna u turističkom sektoru govori istraživanje Krupskyi i sur. (2019) u kojem stoji kako bi 43% od 325 ispitanika preporučilo posjećenu destinaciju ako ona ispuni njihova očekivanja.

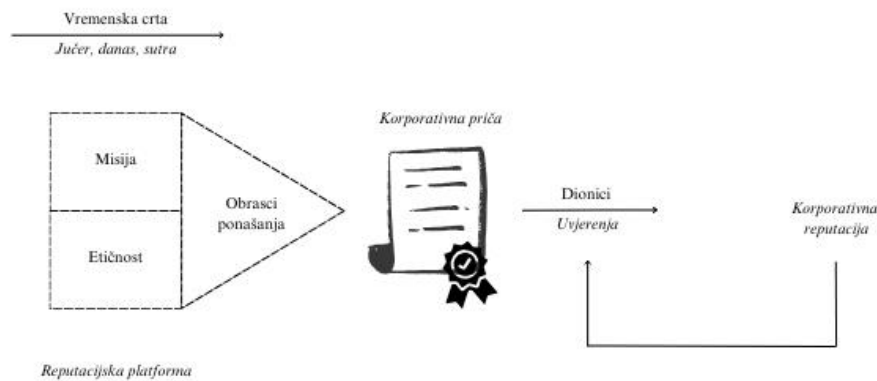
4.1. Korporativni narativi i reputacijske priče

Kako bi organizacije što bolje kreirale i oblikovale svoje korporativno ponašanje, Dowling (2006) prema Paine i sur. (2005) navodi kako se u tom procesu one koriste kodeksima ponašanja, povratnim informacijama, javnim ocjenama i sl. U tome im pomažu korporativni narativi koji se odnose na priče i poruke koje organizacija isporučuje dionicima, a koriste se za oblikovanje identiteta te izgradnju reputacije. Dowling (2006) je, prema Bhattacharya i sur. (2004), istaknuo ulogu korporativnog narativa kojem je cilj pojašnjenje ponašanja tvrtke, ističući u prvom planu njezinu svrhu i etičnost. Važno je istaknuti kako organizacije pomoću navedene dvije stavke pomažu dionicima steći povjerenje koje u konačnici stvara dublju, tj. emocionalnu povezanost. *Kada korporativna misija dirne emocije dionika, tvrtka uspostavlja duboke korijene za svoju reputaciju.* (Dowling, 2006:87)

Korporativni narativi koje tvrtke pripremaju u skladu sa svojim komunikacijskim strategijama, predstavljaju temelj kreiranja reputacijske priče. Priče su snažan alat o kojima su govorili mnogu autori, a Dowling se posebno referirao na Denning (2000) koji je u svojim mnogobrojnim radovima iznova isticao kako priče služe za aktivaciju emocija i izgradnju povjerenja. Dowling (2006) također ističe kako su priče efektivnije, pamtljivije te da izazivaju veći zanos u odnosu na prikazivanje formalnih činjenica.

Fombrun i van Riel, (2004) u svom su istraživanju istaknuli kako organizacije, koje povezujemo s dobrom reputacijom, koriste dosljednu i prepoznatljivu korporativnu komunikaciju temeljenu na korporativnom identitetu i korporativnom brendu. U kontekstu turizma susrećemo se s pojmom *brandiranja destinacije*. Iako je taj pojam često korišten u literaturi, važno je istaknuti kako se on usko veže za marketinški sektor te se odnosi na stvaranje svijesti o proizvodu ili usluzi, u ovom slučaju turističkoj destinaciji.

Slika 3. - Elementi reputacijske priče



Izvor: Slika vlastite izrade prema *Communicating corporate Reputation through Stories* (Dowling, 2006: 86)

Slika 3. predstavlja grafički prikaz elemenata reputacijske priče. Dowling (2006) naglašava kako je ključ dobre priče sadržaj poruka koje šaljemo dionicima te balansiranje elemenata prošlosti, sadašnjosti i budućnosti. Ako bi se naglasak priče stavio na prošlost, dionicima se ostavlja prostor za razmišljanje kako je organizacija ostala u prošlosti te da živi od „stare slave“. Prekomjerno opisivanje trenutne situacije dalo bi naslutiti da organizacije donose pregled trenutnih događanja, a fokus na budućnost mogao bi djelovati nerealno. *Misija tvrtke, moralnost i načini ponašanja čine reputacijsku platformu, dok trenutna uvjerenja i očekivanja dionika čine sud javnog mnijenja u kojem će priča biti ocijenjena. Ako korporativna priča rezonira s vrijednostima, intuicijom i vlastitim interesima ključnih dionika, oni će potvrditi i ažurirati svoja uvjerenja.* (Dowling, 2006:86)

Kada govorimo o misiji, potrebno je istaknuti misiju Hrvatske turističke zajednice koja je usmjerena na promociju Hrvatske kao atraktivne turističke destinacije na domaćem i inozemnom tržištu. Kako bi se misija ispunila Hrvatska turistička zajednica potiče rast i razvoj turizma u Hrvatskoj, povećava prepoznatljivost zemlje kao turističke destinacije te osigurava održiv i dugoročan razvoj turističkog sektora.

Nastavno na turistički sektor, Jakovljević (2011) navodi kako svaka turistička destinacija radi na izgradnji svoje ponude i imidža koje tvore određenu prepoznatljivost na svjetskom tržištu, a korporativni narativi od velike su važnosti jer mogu pomoći kod oblikovanja percepcije destinacija u očima javnosti. Priče koje turističke organizacije pričaju mogu spajati određene elemente destinacije poput povijesne i kulturne baštine te prirodnih ljepota čime stvaraju emocionalnu povezanost s potencijalnim posjetiteljima.

Turistički sektor će, prema prognozi Svjetskog vijeća za putovanja i turizam (WTTC), srušiti dosadašnje rekorde i globalnom BDP-u pridonijeti s više od 11 bilijuna američkih dolara (LIDER, 2024). Budući da je konkurencija vrlo velika i destinacije se natječu za pažnju posjetitelja, korporativni narativi mogu pomoći u izgradnji povjerenja i lojalnosti među turistima. Navedeni su elementi vrlo važni te ih Dowling (2006) opisuje kao imovinu organizacije. Iako ističe važnost učestale nadogradnje, jednako tako upozorava kako ne iznošenjem svoje priče organizacija svjesno propušta priliku koja može pomoći kod izgradnje reputacije. Autentična i dobro ispričana priča može biti odlučujući faktor za odabir određene destinacije te postati dio identiteta destinacije.

5. METODOLOGIJA

U ovome dijelu diplomskog rada detaljnije će biti prikazana metodologija koja je korištena pri pisanju istoga, ali isto tako istaknuta uloga i važnost Hrvatske turističke zajednice.

5.1. O Hrvatskoj turističkoj zajednici

Nacionalne turističke zajednice imaju ključnu ulogu u oblikovanju percepcije zemlje kao atraktivne turističke destinacije. Kao neke od glavnih zadaća izdvajaju se razni oblici promocije turizma, analiza i istraživanje tržišta te učestalo prilagođavanje i razvoj turističke ponude. Za promociju turizma Republike Hrvatske zadužena je Hrvatska turistička zajednica koja je s radom započela 10. srpnja 1992. godine. Kao krovna organizacija za promociju turizma, Hrvatska turistička zajednica svoje djelovanje, kroz razne aktivnosti, usmjerava stvaranju i promicanju identiteta i ugleda hrvatskog turizma, kako unutar zemlje, tako i globalno.

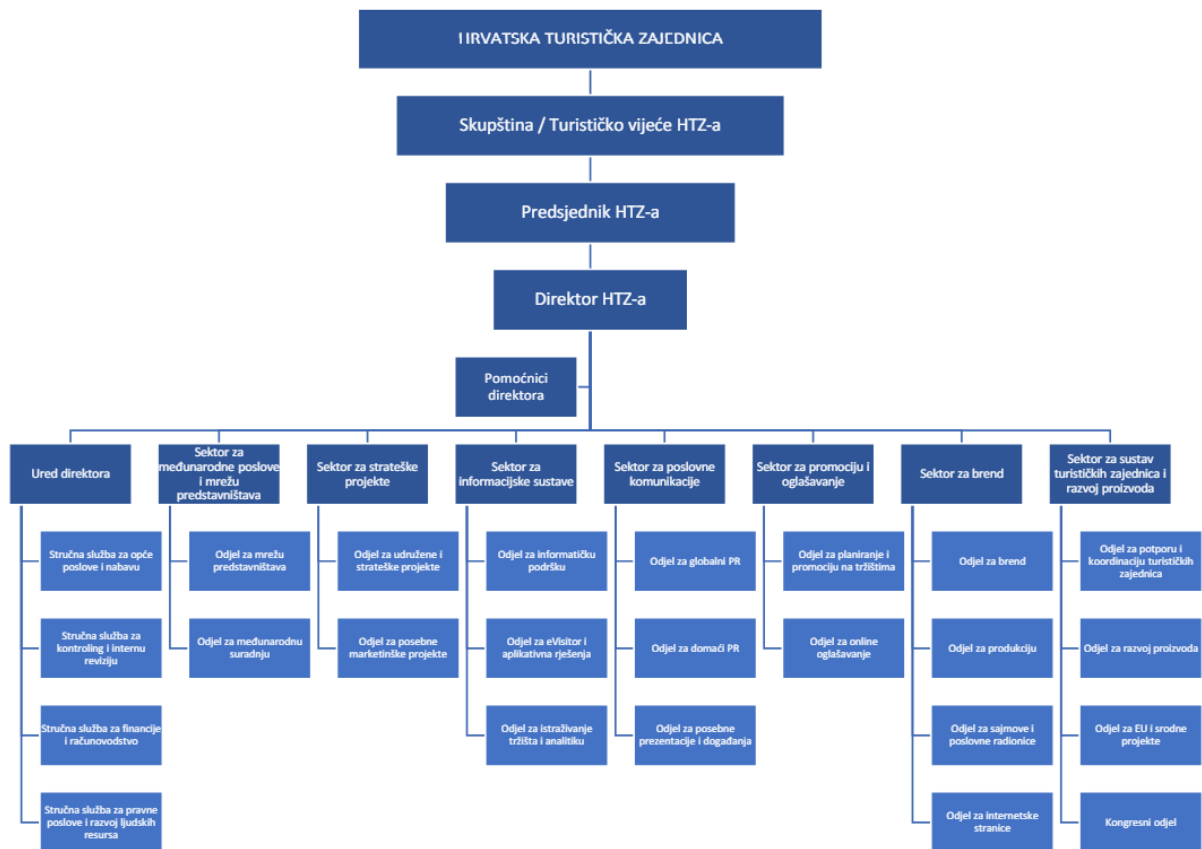
Hrvatska turistička zajednica odgovorna je za planiranje i provedbu promotivnih strategija, osmišljavanje i provođenje promotivnih aktivnosti koje su u zajedničkom interesu svih turističkih subjekata. Njezina je uloga od velike važnosti za razvoj turizma jer kroz pomno planirane aktivnosti ona postaje ključna za brendiranje i promociju Hrvatske kao turističke zemlje. Iako Hrvatska turistička zajednica svojim aktivnostima pridonosi razvoju dobrih odnosa s različitim dionicima, iznimno je važan i geografski položaj zemlje. Jakovljević (2011) ističe kako je Europa i u turističkom sektoru iznimno važna i razvijena te kako zbog toga ima važnu ulogu u poretku turističkih regija. Uzimajući u obzir manja geografska područja poput Mediterana, autor je, referirajući se na UNWTO (2001), istaknuo kako će upravo on zadržati status najvažnije mikroregije u nadolazećim godinama.

Hrvatska turistička zajednica složena je organizacija koja uključuje različita tijela i jedinice koje zajedno rade na promociji i razvoju turizma u Hrvatskoj. Rad na godišnjoj razini provode na temelju Programa rada i Financijskog plana, a kao neprofitna organizacija svoje prihode ostvaruje od boravišnih pristojbi, državnog proračuna, plaćanja članarina te ostalih izvora. Slika 4. u nastavku prikazuje organigram Hrvatske turističke zajednice gdje se jasno vidi hijerarhijska struktura koja ilustrira organizacijski ustroj i raspodjelu odgovornosti unutar organizacije.

Za uspješno djelovanje i provedbu aktivnosti zaduženo je Turističko vijeće, Skupština i predsjednik. Predsjednik Hrvatske turističke zajednice ujedno je ministar turizma pri Vladi Republike Hrvatske. Upravno vijeće, koje čine predstavnici turističkog sektora, državnih tijela i drugih relevantnih dionika imaju ključnu ulogu u donošenju odluka vezanih za strategiju i

politiku Hrvatske turističke zajednice. Glavni ured središnje je operativno tijelo Hrvatske turističke zajednice smješteno u Zagrebu, a na njegovom čelu nalazi se direktor koji koordinira sve aktivnosti i zadatke unutar organizacije. Dodatno je potrebno istaknuti stručne službe koje su specijalizirane za specifične aspekte turističke promocije i razvoja. To uključuje odjele za marketing, istraživanje tržišta, odnose s javnošću, organizaciju događaja i digitalnu promociju.

Slika 4. - Organigram Hrvatske turističke zajednice



Izvor: Hrvatska turistička zajednica, O nama (<https://www.htz.hr/hr-HR/opce-informacije/o-nama>)

Hrvatska turistička zajednica u svijetu ima 19 predstavništava, a na razini Republike Hrvatske djeluju u vidu ogranaka Turističke zajednice. Razlikuju se lokalne i regionalne turističke zajednice. Kada je riječ o lokalnim turističkim zajednicama, one su osnovane i djeluju na području jedne ili više jedinica lokalne samouprave, a regionalne su osnovane kako bi provodile aktivnosti za šira područja, tj. regije. Ove zajednice surađuju s Hrvatskom turističkom zajednicom kako bi promovirale turizam na lokalnoj razini i regionalnoj razini.

Hrvatska turistička zajednica predmet je ovog istraživanja, a odabir je proizašao iz njezine ključne uloge u oblikovanju imidža Republike Hrvatske kao turističke destinacije. Kao krovna organizacija hrvatskog turizma, odgovorna je za sveobuhvatnu promociju i razvoj turizma, a ta

se gospodarska grana pokazala izuzetno važnom za gospodarstvo zemlje. Ovo istraživanje pruža uvid u strategije i aktivnosti koje doprinose pozicioniranju Hrvatske na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu. Aktivnosti koje Hrvatska turistička zajednica provodi u cilju izgradnje odnosa s medijima i razvoja odnosa s javnošću čine ovu organizaciju primjerom učinkovitog upravljanja promotivnim strategijama, što značajno doprinosi jačanju imidža Hrvatske kao turističke destinacije.

5.2. Metodološki okvir rada

Kod pisanja teorijskog okvira diplomskog rada korištena je metoda analize. Ona je u ovom diplomskom radu provedena kroz detaljno ispitivanje i evaluaciju postojećih izvora i literature vezanih uz strategije odnosa s javnošću i medijsko izvještavanje u turizmu. Pregledom relevantnih istraživanja i teorijskih okvira, primijenjeni su različiti pristupi i modeli kako bi se identificirali ključni elementi koji oblikuju učinkovitost aktivnosti odnosa s javnošću. Ova analiza omogućila je da se, uz već dostupne informacije, formuliraju vlastiti uvidi u teorijski okvir, uzimajući u obzir specifične izazove i prilike u hrvatskom turističkom sektoru.

Empirijski dio diplomskog rada bio je usmjeren na tromjesečno istraživanje aktivnosti odnosa s javnošću Hrvatske turističke zajednice tijekom kojeg se prije svega analizirala aktivnost organizacije na njezinim vlastitim kanalima. Kako se radi o kratkotrajnom longitudinalnom istraživanju, tijekom tri mjeseca bilo je potrebno redovito prikupljati podatke o specifičnim aktivnostima, kampanjama, događanjima i aktivnostima koje provodi Hrvatska turistička zajednica. Pratila se aktivnost na službenoj web stranici te na društvenim mrežama Instagram i Facebook. Na web stranici Hrvatske turističke zajednice, pod dijelom *Press* namijenjenom za medije, na dnevnoj razini pratila se aktivnost kroz objave za nadolazeće događaje kao i priopćenja za medije. Navedeni podaci su se paralelno, u istom tromjesečju, pratili kroz objave u medijima te su poslužili kao mehanizam/pokazatelj u kojoj mjeri mediji prate, a potom i dijele sadržaj vezan uz rad Hrvatske turističke zajednice.

Analizom sadržaja⁵ proučavali su se članci objavljeni na najčitanijim portalima u Hrvatskoj. Oni su odabrani nakon rezultata istraživanja koje je Reuters proveo 2023. godine, a oni su redom Index.hr, 24 sata online, Dnevnik online, Jutarnji online i Net.hr te Tportal.hr. Iako je prvotni plan bio odabrati pet najčitanijih portala, prema spomenutom istraživanju dva su portala imala isti postotak čitanosti (Jutarnji online i Net.hr) te je zbog toga u radu analizirano šest portala. Ova metoda uključuje detaljnu analizu sadržaja medijskih materijala (članci, izvještaji)

⁵ Analiza sadržaja je metoda čiji su začetnici B. Berelson, P. Lazarsfeld i H. Lasswell

kako bi se razumjele teme kod prenošenja vijesti, a ista je bila korisna za proučavanje prilagođavanja narativa različitim medijima. Analiza je, kao i u prethodnom dijelu istraživanja, trajala tri mjeseca i pomoću nje dobili smo uvid u odnos i reakcije medija na aktivnosti koje provodi Hrvatska turistička zajednica. Nakon provedene kvalitativne analize, komparativno uspoređivanje korišteno je kako bi se mogli usporediti načini na koji različiti hrvatski mediji izvještavaju o aktivnostima Hrvatske turističke zajednice.

Cilj istraživanja bio je ispitati kako se kroz aktivnosti Hrvatske turističke zajednice i suradnju s relevantnim hrvatskim medijima mijenja narativ i percepcija u usporedbi s informacijama Hrvatske turističke zajednice. Konkretno, istraživanje je usmjereno na analiziranje sadržaja medijskih članaka kako bi se utvrdilo na koji način aktivnosti odnosa s javnošću Hrvatske turističke zajednice utječu na prilagodbu tekstova publikaciji, te kako se kroz različite medijske izvore predstavljaju ključne poruke i trendovi u hrvatskom turističkom sektoru. Kroz ovaj pristup, cilj je bio bolje razumjeti dinamiku medijskog izvještavanja i njegovu ulogu u jačanju svijesti o turističkoj ponudi Hrvatske te poticanju putovanja na domaćem i međunarodnom tržištu.

Osim medija, istraživanje je uključivalo i analizu društvenih mreža, s fokusom na vlastite kanale Hrvatske turističke zajednice. U fokusu su bile društvene mreže Instagram i Facebook. Analizom smo dobili uvid u vrste objava koje izazivaju najveći interes među korisnicima, čime smo stekli jasniju sliku o preferencijama publike na društvenim mrežama te uspješnosti različitih kategorija priopćenja u poticanju angažmana.

5.2.1. Vremenski interval istraživanja

U uvodu prikaza istraživanja važno je definirati nekoliko pojmova vezanih uz turističku sezonu Republike Hrvatske. Periodi predsezone, sezone i posezone u turizmu obično ovise o specifičnostima odredišta i vrsti turizma (npr. ljetni ili zimski), a u Republici Hrvatskoj ti su termini propisani Pravilnikom o razdobljima glavne sezone, predsezone, posezone i izvansezone u turističkim općinama i gradovima. Gledajući najšire značenje spomenutih pojmova, period predsezone ukazuje kako je to vrijeme prije glavne turističke sezone. To može biti vrijeme kada destinacija privlači turiste koji preferiraju manje gužve ili koji dolaze zbog specifičnih događanja ili aktivnosti. Primjerice, predsezona na nekim destinacijama može biti u travnju i svibnju.

Slijedi sezona koja obuhvaća glavni period kada turistička destinacija doživljava najveći broj posjetitelja. To je vrijeme kada su uvjeti najpogodniji za turiste, kao što su toplo vrijeme ili

zimске sportske aktivnosti. Ljetna sezona na turističkim destinacijama jadranske obale obuhvaća lipanj, srpanj i kolovoz kada su temperature visoke i kada turisti planiraju godišnji odmor. Nakon velike turističke navale, slijedi period u kojem je turista manje, ali se turizam još uvijek nastavlja. Posezona je obično period kada cijene padaju, ali i kada destinacija privlači turiste posebnim ponudama ili događanjima koja su usmjerena na manje gužve. Obično se radi o mjesecima rujnu i listopadu.

U Republici Hrvatskoj svaki grad i općina imaju svoj vremenski raspon za period predsezone, sezone i posezone, ovisno o geografskom položaju, klimatskim uvjetima i turističkim aktivnostima koje su dostupne. Pregled po županijama prikazan je u tablici 1.

Tablica 1. - Prikaz trajanja glavne sezone po županijama u Republici Hrvatskoj

NAZIV ŽUPANIJE	GRAD/OPĆINA	GLAVNA SEZONA
1. Bjelovarsko – bilogorska županija	U svim općinama i gradovima	1.1. - 31.12.
2. Brodsko – posavska županija	U svim općinama i gradovima	1.1. - 31.12.
3. Dubrovačko – neretvanska županija	Svaki grad i općina imaju različito propisano trajanje predsezone, sezone i posezone	
4. Istarska županija	Svi gradovi i općine imaju jednako definirano trajanje predsezone, sezone i posezone	
5. Karlovačka županija	U svim općinama i gradovima	1.1. - 31.12.
6. Koprivničko – križevačka županija	U svim općinama i gradovima	1.1. - 31.12.
7. Krapinsko – zagorska županija	U svim općinama i gradovima	1.1. - 31.12.
8. Ličko – senjska županija	Svaki grad i općina imaju različito propisano trajanje predsezone, sezone i posezone	
9. Međimurska županija	U svim općinama i gradovima	1.1. - 31.12.
10. Osječko – baranjska županija	U svim općinama i gradovima	1.1. - 31.12.
11. Požeško – slavonska županija	U svim općinama i gradovima	1.1. - 31.12.

12. Primorsko – goranska županija	Svaki grad i općina imaju različito propisano trajanje predsezone, sezone i posezone	
13. Sisačko – moslavačka županija	U svim općinama i gradovima	1.1. - 31.12.
14. Splitsko – dalmatinska županija	Svaki grad i općina imaju različito propisano trajanje predsezone, sezone i posezone	
15. Šibensko – kninska županija	U svim općinama i gradovima	1.1. - 31.12.
16. Varaždinska županija	U svim općinama i gradovima	1.1. - 31.12.
17. Virovitičko – podravska županija	U svim općinama i gradovima	1.1. - 31.12.
18. Vukovarsko – srijemska županija	U svim općinama i gradovima	1.1. - 31.12.
19. Zadarska županija	U svim općinama i gradovima	1.1. - 31.12.
20. Zagrebačka županija	U svim općinama i gradovima	1.1. - 31.12.
21. Grad Zagreb		1.1. - 31.12.

Izvor: Tablica vlastite izrade prema Pravilniku o razdobljima glavne sezone, predsezone, posezone i izvansezone u turističkim općinama i gradovima (2009)

Na temelju prikazanog možemo zaključiti kako je u 15 županija te Gradu Zagrebu period glavne sezone tijekom cijele godine jer se radi o lokacijama koje turisti odabiru za dolazak u svim godišnjim dobima. Županije u kojima svaka općina i grad imaju posebno određen period trajanja predsezone, sezone i posezone su:

- Dubrovačko-neretvanska županija,
- Ličko-senjska županija,
- Primorsko-goranska županija i
- Splitsko-dalmatinska županija.

Trajanje sezone, predsezone i posezone u navedenim županijama varira zbog nekoliko razloga. Primjerice, Primorsko – goranska županija i Ličko – senjska županija imaju raznoliku klimu jer obuhvaćaju obalna područja i planinske regije te je zbog toga sezona u različitim općinama i gradovima posebno definirana. Na konkretnom primjeru iz Ličko – senjske županije, grad Novalja svoju glavnu sezonu ima u periodu od 15. lipnja do 31. kolovoza, a glavna se sezona u gradovima Gospiću i Otočcu odvija tijekom cijele godine.

Drugi primjer koji se ističe svojim turističkim rezultatima je grad Dubrovnik koji teritorijalno pripada Dubrovačko – neretvansko županiji. Sezona u gradu Dubrovniku, za razliku od ostalih gradova i općina, traje cijele godine i osim ljetnih mjeseci, kada je u fokusu kupališna sezona, privlači turiste tijekom svih godišnjih doba. Prvenstveno zbog kulturno – povijesnih znamenitosti, prirodnih ljepota, ali i filmske i TV industrije. Globalnu pažnju Dubrovnik je privukao nakon što su njegove ulice poslužile kao kulisa seta serije *Game of Thrones* (Igre prijestolja) te filmova *Star Wars* i *Robin Hood*.

Dubrovnik zbog svojih rezultata osvaja mnoge nagrade od kojih se posebno ističe nagrada World Travel Awards kojom je proglašen *Vodećom europskom destinacijom za krstarenja 2023 i Vodećom obalnom gradskom destinacijom u Europi 2023*. Zbog napora i aktivnosti koje turistička zajednica ulaže u promociju i izgradnju imidža, Dubrovnik je prepoznat kao ekskluzivna destinacija koja privlači poznate osobe (sportaše, glumce, političare,...) što dodatno povećava njegovu atraktivnost, a sve prethodno spomenute karakteristike čine ga jednom od najatraktivnijih turističkih destinacija na svijetu.

Kada je riječ o Istarskoj županiji, trajanje predsezone, sezone i posezone jednako je u svim općinama i gradovima. Tako predsezona obuhvaća mjesece ožujak, travanj i svibanj, za glavnu sezonu rezervirani su lipanj, srpanj, kolovoz i rujan, a posezona se odnosi na listopad.

Industrija turizma izrazito je konkurenta pa pred turističke zemlje, i turističke zajednice kao njihove predstavnike, stavlja brojne izazove. Jedan od najvećih je prilagodba strategija u svrhu maksimiziranja učinka (postizanje zadanih ciljeva, ostvarenje većeg profita i sl.). To uključuje detaljno planiranje i prilagodbu razdoblja predsezone, sezone i posezone, kao i kontinuirano praćenje tržišnih trendova i preferencija turista. Jakovljević (2011) ističe kako je jedan od ključnih elemenata uspješne turističke strategije izgradnja snažnih odnosa s medijima. Razović (2005) istaknuo je kako, osim stvaranje pozitivne percepcije o destinaciji, odnosi s javnošću podržavaju stvaranje pozitivnog stava prema specifičnim poslovnim akcijama, kao i sveukupnoj turističkoj politici. Efektivna komunikacija ključna je za privlačenje turista, poboljšanje imidža destinacije i povećanje konkurentnosti na globalnom tržištu, a u nastavku rada detaljno će biti prikazan utjecaj odnosa s javnošću Hrvatske turističke zajednice na medijsko izvještavanje.

5.3. Struktura rada

Diplomski rad pod nazivom *Analiza aktivnosti odnosa s javnošću u turizmu – primjer Hrvatske turističke zajednice* tematski je podijeljen na dva dijela. U prvom, teorijskom, dijelu rada

dotaknuli smo se ključnih pojmova i strategija vezanih za aktivnosti odnosa s javnošću u turizmu te je istaknuta važnost izgradnje odnosa s medijima i svim ciljnim skupinama. Središnji dio rada usmjeren je na upoznavanje rada Hrvatske turističke zajednice čije su aktivnosti bile fokus istraživanja. Rezultati i zaključci vezani uz tromjesečno razdoblje, u kojem su se pratile aktivnosti Hrvatske turističke zajednice, prikazani su u drugom, empirijskom, dijelu rada.

Rad se sastoji od 70 stranica sa šest naslova, šest podnaslova, jednog podpodnaslova te popisa literature i priloga. Rad sadrži sedam slika, šest grafikona i devet tablica čiji je popis prikazan u priložima.

6. UTJECAJ ODNOSA S JAVNOŠĆU HRVATSKE TURISTIČKE ZAJEDNICE NA MEDIJSKO IZVJEŠTAVANJE

U ovom poglavlju naglasak je stavljen na utjecaj odnosa s javnošću Hrvatske turističke zajednice na medijsko izvještavanje. Istraživanje koje će biti prikazano, obuhvatilo je razdoblje od tri mjeseca tijekom kojeg je analiziran broj objava na mrežnoj stranici Hrvatske turističke zajednice te na društvenim mrežama Facebook i Instagram. Razdoblje u kojem su analizirane aktivnosti odnosi se na mjesece travanj, svibanj i lipanj 2024. godine. Dodatno je istraženo u kojoj mjeri mediji prate aktivnosti Hrvatske turističke zajednice, točnije u kojoj mediji prenose priopćenja koje priloži na svojoj službenoj web stranici.

Također, osvrnut ćemo se na strategije koje su usmjerene na domaću i međunarodnu publiku, a koje su definirane Strateško marketinškim i operativnim planom hrvatskog turizma za razdoblje 2023. – 2027. Hrvatska turistička zajednica koristi različite strategije za komunikaciju s medijima kako bi promovirala Hrvatsku kao turističku destinaciju. To uključuje redovita priopćenja za medije, organizaciju press konferencija, suradnju s novinarima na studijskim putovanjima te aktivno sudjelovanje na međunarodnim turističkim sajmovima. Na domaćem planu, Hrvatska turistička zajednica fokusira se na educiranje lokalnih medija o turističkim atrakcijama i događajima u Hrvatskoj.

Uzimajući u obzir aktivnosti putem web stranice, pretpostavlja se da Hrvatska turistička zajednica u svojim priopćenjima za medije stavlja poseban naglasak na određene kategorije koje su ključne za izgradnju pozitivnog imidža Hrvatske kao turističke destinacije. Te kategorije prikazane su u nastavku rada, a kako bismo potvrdili navedeno, istražili smo koje su glavne kategorije sadržane u priopćenjima Hrvatske turističke zajednice. Kategorizacija priopćenja omogućila je identifikaciju onih priopćenja kojima Hrvatska turistička zajednica daje prioritet u komunikaciji s javnosti.

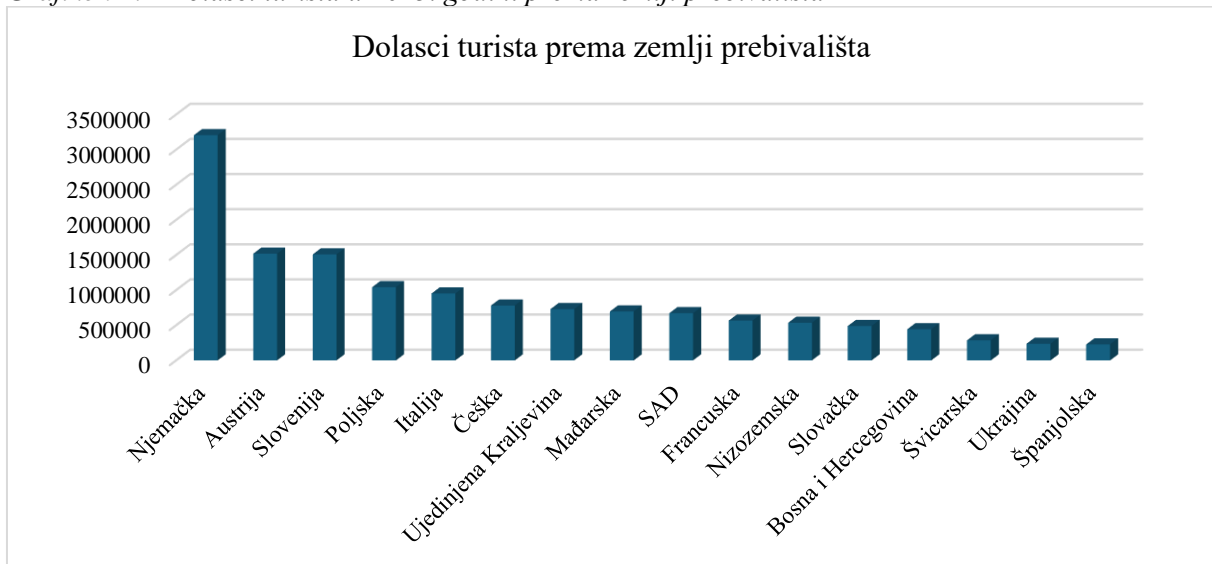
6.1. Prikaz istraživanja

Sve informacije o destinacijama i mogućnostima Hrvatske kao turističke zemlje sadržane su na službenoj web stranici Hrvatske turističke zajednice koju je moguće pronaći na poveznici: <https://croatia.hr/>. Putem web stranice Hrvatska turistička zajednica komunicira sa svojim stakeholderima te pomoću nje širi poruke i informacije. Budući da je usmjerena domaćim, ali i stranim gostima koji ljepote Hrvatske tek trebaju otkriti, stranica nudi mogućnost prijevoda sadržaja na 11 jezika. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2024), Republiku Hrvatsku najčešće posjećuju državljani Njemačke, Italije, Austrije, Češke, Poljske i Slovenije,

stoga je razumno kako su prijevodi stranica dostupni upravo na tim jezicima. Naravno, neizostavno je spomenuti i engleski jezik koji je u turističkom svijetu postao univerzalno sredstvo komunikacije i razumijevanja.

Grafikon 2. prikazuje dolaske turista prema zemlji prebivališta u 2023. godini. Na grafikonu su prikazani dolasci turista iz 16 zemalja. Prednjače turisti s područja Njemačke (3.206 708), zatim Austrije (1.519 482), Slovenije (1.509 640), Poljske (1.042 956) te Italije (952 911).

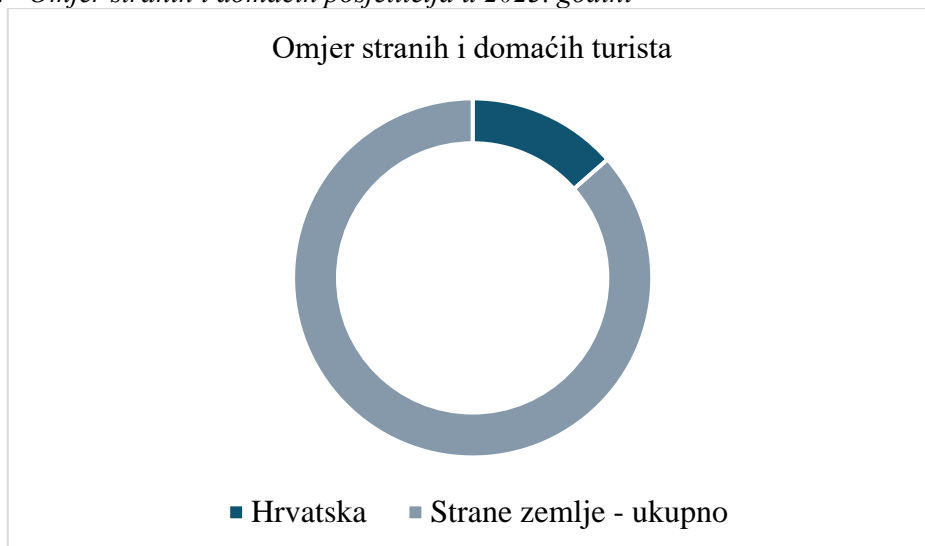
Grafikon 2. - Dolasci turista u 2023. godini prema zemlji prebivališta



Izvor: Grafikon vlastite izrade prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2024)

Hrvatsku je u 2023. godini posjetilo gotovo 20 milijuna turista (19.492.931), od čega je čak 16.854.869 bilo stranih državljana. Omjer stranih i domaćih turista u Republici Hrvatskoj prikazan je na grafikonu 2.

Grafikon 3. - Omjer stranih i domaćih posjetitelja u 2023. godini



Izvor: Grafikon vlastite izrade prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2024)

Službena web stranica Hrvatske turističke zajednice sastoji se od tri padajuća izbornika koji nose naziv:

- gdje ići?,
- što raditi? te
- informacije o putovanju.

Sadržaj padajućeg izbornika *Gdje ići?* Nudi mogućnost istraživanja svih odredišta u Hrvatskoj koje je moguće pretražiti po kategorijama:

1. gradovi,
2. otoci,
3. regije te
4. županije.

Osim toga otkriva nam i atrakcije koje su također podijeljene u četiri kategorije. One su:

1. plaže,
2. kultura i baština,
3. priroda te
4. UNESCO.

Zanimljivost ovog dijela je interaktivna karta Republike Hrvatske koja je podijeljena na turističke regije. Odabirom određene regije posjetitelji imaju mogućnost u potpunosti doživjeti odabrano. Upoznat će se s geografskim položajem regije, glavnim karakteristikama i značajkama, imati priliku istražiti istaknute lokacije, kulturne i prirodne znamenitosti, ali i upoznati se s eno i gastro ponudom toga kraja.

Jakovljević (2011) je istaknuo kako je sadržaj na komunikacijskim kanalima određenih zemalja značajan faktor kod odabira destinacije. Svi posjetitelji imaju priliku vidjeti što destinacija nudi i često se događa kako potencijalni turist često „virtualno“ obide sve što ga zanima i nastoji donijeti za sebe najbolju odluku, najčešće vođen devizom „vrijednosti za novac“. (Jakovljević, 2011: 348)

Na službenoj web stranici Hrvatske turističke zajednice, u padajućem izborniku *Što raditi?* posjetiteljima je prikazana turistička ponuda Hrvatske kroz godišnja doba. Iako se Hrvatska promovira kao zemlja cjelogodišnjeg turizma, najveći broj dolazaka i noćenja ostvaruje se u ljetnim mjesecima, no tijekom drugih godišnjih doba ističu se i druge regije vrijedne posjeta. Ovdje je moguće odabrati i istražiti koje sve oblike turizma posjetitelji mogu doživjeti u

Hrvatskoj te odabrati kategorije koje ih najviše zanimaju (npr. aktivni odmor, kultura i umjetnost, hrana i piće, nautika,..). Na stranici je također moguće vidjeti cjelokupni pregled događanja koji uključuju festivale, manifestacije i sajmove na razini cijele Hrvatske.

Informacije o putovanju pružaju sveobuhvatan vodič za turiste koji planiraju posjetiti Hrvatsku. Ovdje posjetitelji mogu pronaći detaljne informacije o različitim načinima dolaska u Hrvatsku, uključujući zrakoplove, vlakove, autobuse, automobile i brodove i sl. Opći dio sadrži sve bitne informacije potrebne za planiranje putovanja, kao što su kulturni običaji, klimatski uvjeti, radno vrijeme trgovina i institucija te sigurnosni i zdravstveni savjeti. Odjeljak o vizama i valuti pruža korisne informacije o viznim zahtjevima, ovisno o zemlji podrijetla posjetitelja, te detalje o valuti koja se koristi u Hrvatskoj. Također, posjetitelji mogu pronaći popis važnih telefonskih brojeva za hitnu medicinsku pomoć, policiju i vatrogasce, kao i informacije o najbližim bolnicama te ambasadama i konzulatima.

No, osim što je Hrvatska turistička zajednica usmjerena turistima, ona se svojoj komunikaciji obraća i poslovnoj javnosti te medijima. Kada je riječ o poslovnoj javnosti i medijima, više informacija moguće je pronaći na web stranici namijenjenoj istima koja je dostupna na poveznici: <https://www.htz.hr/hr-HR>. Dio web stranice pod nazivom *Press* predstavlja kutak za medije. Otvaranjem padajućeg izbornika tamo je moguće pronaći dio koji se odnosi na:

- objave za medije,
- novosti iz TTŽ-a te
- newsletter.

Objave za medije donose pregled svih najava i priopćenja koje izdaje i objavljuje Hrvatska turistička zajednica te predstavljaju centralizirani izvor informacija namijenjen novinarima i medijima. Moguće ih je pretražiti po određenom periodu (pretraga po datumu objave/mjesecu objave) ili po nazivu priopćenja ili najave. Jednostavno sučelje koje je pregledno, omogućuje jednostavan pristup svim relevantnim informacijama. Sadrži kronološki popis svih objavljenih priopćenja što olakšava praćenje najnovijih vijesti, događanja i aktivnosti koje provodi Hrvatska turistička zajednica. Svaka objava jasno je označena datumom, naslovom i kratkim uvodom što omogućava brzu identifikaciju teme, a uz to svaka objava uključuje dodatne resurse kao što su fotografije.

U dijelu pod nazivom *Novosti iz TTŽ-a* možemo pratiti novosti Turističke zajednice županija. To su organizacije koje djeluju na regionalnoj razini unutar određene županije u Hrvatskoj, a njihova je uloga koordinacija i promocija turizma na području županije, često u suradnji s

lokalnim turističkim zajednicama i Hrvatskom turističkom zajednicom kao centralnim tijelom. Informacije i vijesti koje se odnose na aktivnosti, projekte i događaje koje organizira ili podržava Turistička zajednica neke od županija, redovno se ažuriraju i omogućuju pregled istih. Zahvaljujući preglednoj strukturi, lako je pronaći odgovarajući sadržaj, a naslovi priopćenja često služe kao osnova za najave događaja od kojih su neki i medijski popraćeni. Ovaj pristup osigurava da ključne informacije brzo i efikasno dopru do relevantnih ciljnih skupina, povećavajući vidljivost i utjecaj turističkih aktivnosti.

Važno je istaknuti i komunikaciju putem *Newseletter*-a kojeg opisujemo kao publikaciju koju organizacija šalje članovima ili zainteresiranoj javnosti, obično putem e – maila. Kurtić (2016) ističe kako je komunikacija putem e – maila postala učinkovita za razmjenu poslovnih informacija te da je ujedno i moćan alat za upravljanje odnosima s javnošću. Kroz poruke koje se šalju pretplatnicima putem e – maila, organizacija stvara određeni dojam i na taj način gradi svoj imidž i ugled. Za prijavu na *Newsletter* Hrvatske turističke zajednice potrebno je putem obrasca dostupnog na bussines web stranici upisati mail adresu na koju korisnik želi primati periodične publikacije, ime i prezime te datum rođenja.

U slučaju Hrvatske turističke zajednice, *Newsletter* se šalje dva puta mjesečno, a isti sadrži pregled događaja i aktualnosti u Hrvatskoj (na lokalnoj i regionalnoj razini te na razini Republike Hrvatske), ali i svijetu. Obuhvaća nekoliko ključnih elemenata koji su usmjereni na informiranje, promociju i jačanje odnosa s različitim ciljanim skupinama, uključujući turiste, medije i poslovne partnere. Također je bogato opremljen fotografijama i vizualnim materijalima koji dodatno privlače pažnju čitatelja i ističu ljepote Hrvatske. Spomenuti elementi čine ga sveobuhvatnim alatom za informiranje i promociju koji pomaže u održavanju i unapređenju imidža Hrvatske kao turističke destinacije.

Komunikacija usmjerena poslovnoj javnosti sadržana je u dijelu pod nazivom *Poslovna događanja*. Ovdje se posjetitelji mogu informirati o:

- sajmovima,
- projektima *Buy Croatia* i *Sell Croatia*,
- edukacijama te
- poslovnom turizmu.

Sajmovi donose pregled svih sajmova na kojima sudjeluju predstavnici Hrvatske turističke zajednice. Hrvatska turistička zajednica odlaskom na sajmove diljem svijeta obično postavlja info pult koji je vizualno privlačan, modernog dizajna, s dekoracijama i multimedijalnim

sadržajima koji prikazuju ljepote Hrvatske. Oni mogu sadržavati interaktivne mape, virtualne ture, prezentacije i druge digitalne alate koji omogućuju posjetiteljima istraživanje različitih dijelova Hrvatske, a svrha im je pružiti informacije o destinacijama, kulturnim događanjima, smještaju, gastronomiji i aktivnostima. Dio predstavljanja na sajmovima uključuje i sastanke s turističkim agencijama, novinarima, i potencijalnim partnerima kako bi predstavili turističke proizvode i mogućnosti suradnje, a često se održavaju prezentacije i tiskovne konferencije na kojima se predstavljaju novi projekti, kampanje ili turističke statistike.

Slika 5. - Fotografija info pulta Hrvatske turističke zajednice na sajmu WTM London iz 2018. godine



Izvor: Hrvatska turistička zajednica, Sajmovi (<https://www.htz.hr/hr-HR/poslovnadogadanja/sajmovi/galerija>)

Projekt *Buy Croatia* organiziran je kako bi se inozemni partneri direktno upoznali s turističkom ponudom određenih hrvatskih destinacija, a osim predstavljanja ponude, cilj je unaprijediti i povećati prepoznatljivost turistički slabije razvijenih područja te otvoriti Hrvatsku novim tržištima. Baza ovog projekta su poslovne radionice s predstavnicima hrvatskog turističkog gospodarstva i edukacijska putovanja za inozemne sudionike koja omogućuju inozemnim partnerima posjet Hrvatskoj te doživljaj turističke ponude. Prema podacima s web stranice, projekt se održavao od 2010. do 2019. godine jer su se zadnji dostupni podaci odnosili upravo na 2019. godinu. Noviji oblik projekta naziva se *Sell Croatia*. Cilj projekta je povezivanje hrvatskih turističkih subjekata s inozemnim partnerima na tržištima, a radionice, koje uglavnom organiziraju predstavništva Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu, omogućuju poslovne sastanke i pregovore o kupnji usluga i turističkih paketa. Iako su se održavale diljem svijeta, neke od lokacija koje se ističu su Kina, Japan, Italija, Rusija, SAD te Australija.

Hrvatska turistička zajednica učestalo radi na unaprjeđenju poslovanja te u skladu s tim provodi edukacijske programe koji su namijenjeni javnom i privatnom sektoru. Edukacije su tematski organizirane i usmjerene na teme koje su ključne za ostvarenje strateških ciljeva, sukladno strateškim dokumentima, ali važno je napomenuti da podaci o ovim programima nisu ažurirani, pa su najnovije informacije dostupne iz ranijih godina.

Poslovni turizam dio je web stranice usmjeren na promociju Hrvatsku kao atraktivne destinacije za poslovni turizam. Posjetitelji se mogu upoznati s mogućnostima i kapacitetima koje Hrvatska nudi za organizaciju poslovnih događanja, poput konferencija, kongresa ili sastanaka. Stranica pruža detalje o različitim destinacijama unutar Hrvatske koje su pogodne za poslovni turizam, te ističe prednosti Hrvatske kao poslovne destinacije, a posjetitelji mogu pronaći informacije o relevantnim kontaktima i resursima za organizaciju poslovnih događaja. Kako ističe Hrvatska turistička zajednica, cilj je stranice privući međunarodne i domaće poslovne subjekte da odaberu Hrvatsku kao mjesto za svoja poslovna događanja, čime se doprinosi razvoju i jačanju poslovnog turizma u zemlji.

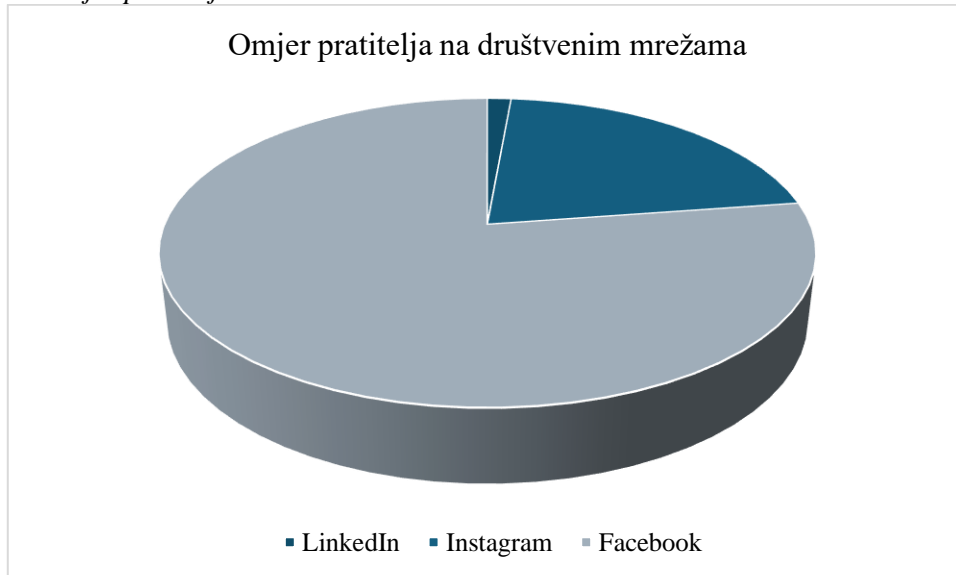
Osim službene web stranice, Hrvatska turistička zajednica sa svojim dionicima komunicira i putem društvenih mreža. Ona uključuje korištenje platformi kao što su Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok i druge kako bi se povezali s dionicima. Društvene mreže organizacijama nude direktnu, interaktivnu i dinamičnu komunikaciju s korisnicima, brže i lakše dijeljenje važnih informacije, a također služe i za izgradnju te održavanje odnosa s ciljnim skupinama.

Andelić i Grmuša (2017) ističu kako je u današnje vrijeme napredne tehnologije i visokih očekivanja sve teže postići uspjeh turističke destinacije na tržištu bez snažne i kvalitetne prisutnosti na internetu. Ističu kako danas korisnici imaju mogućnost posjetiti lokaciju virtualno prije odlaska na istu te da putnici prvo istraže turističke destinacije putem interneta, koristeći platforme kao što su Instagram, Facebook, Twitter. S obzirom na to da društvene mreže *isključuju prostorna i vremenska ograničenja i omogućuju sudjelovanje većeg broja ljudi u istodobnoj razmjeni mišljenja i iskustava o nekom turističkom odredištu* (Andelić i Grmuša, 2017: 183), zaključujemo kako su one dobar način komunikacije s dionicima jer su dostupne svima, a zbog svoje prirode omogućuju velik doseg.

Grafikon 4. prikazuje broj pratitelja na određenoj mreži. Budući da je LinkedIn orijentiran na poslovno umrežavanje i profesionalnu komunikaciju te ima specifičnu publiku koja se sastoji od stručnjaka i poduzetnika, jasno je vidljivo kako na toj mreži Hrvatska turistička zajednica

ima najmanji broj pratitelja (31.000 pratitelja). S druge strane, Facebook i Instagram kao mreže koje imaju širu publiku različitih dobnih skupina, interesa i svrhe korištenja, imaju velik broj pratitelja. Najveći broj pratitelja je na mreži Facebook (1.715 541), a potom na Instagramu koji ih ima gotovo pola milijuna (472.000).

Grafikon 4. - Omjer pratitelja na društvenim mrežama



Izvor: Grafikon vlastite izrade prema vlastitoj analizi sljedbenika na društvenim mrežama

Za komunikaciju putem društvenih mreža Hrvatska turistička zajednica bira globalno dominantne mreže u socijalnom umrežavanju, a to su Facebook, Instagram te LinkedIn. Dok je na društvenoj mreži Facebook i Instagram Hrvatsku turističku zajednicu moguće pronaći pod nazivom *Croatia Full of life*, na LinkedIn-u je njihov naziv *Croatian National Tourist Board*. Komunikacija Hrvatske turističke zajednice putem društvenih mreža prilagođena je specifičnim karakteristikama svake platforme pa tako koriste različite formate sadržaja na mrežama pružajući relevantne informacije i raznolike sadržaje svojim korisnicima.

Na Facebooku objavljuju različite vrste sadržaja, uključujući tekstualne objave, fotografije, videozapise i poveznice na članke. Ova platforma omogućuje dijeljenje informacija o turističkim atrakcijama, događanjima, promocijama i novostima vezanim za hrvatski turizam. Instagram, kao vizualna platforma, omogućava dijeljenje fotografija i videozapisa kako bi se prikazale ljepote Hrvatske. Osim vlastitog sadržaja, Hrvatska turistička zajednica također dijeli sadržaje ostalih posjetitelja što povećava autentičnost i angažman. Tehnike Instagram *Stories* i *Reels* koriste se za prikazivanje trenutnih događanja, turističkih atrakcija i savjeta za putovanja.

LinkedIn se u potpunosti razlikuje od gore spomenutih mreža. On je poslovno orijentirana platforma te ga Hrvatska turistička zajednica koristi u manjoj mjeri, a tomu u prilog ide i

činjenica kako na njoj imaju najmanje pratitelja. Dominantne teme na ovoj društvenoj mreži vezane su za trenutna događanja te ključne događaje hrvatskog turizma. Zbog prirode ove društvene mreže, komunikacija je na formalnija.

U nastavku slijedi tablični, a potom i grafički prikaz broja objava na mrežnoj stranici Hrvatske turističke zajednice te na društvenim mrežama Facebook i Instagram za mjesec travanj, svibanj i lipanj 2024. godine. Navedeni mjeseci, na području Republike Hrvatske, obuhvaćaju period predsezone i sezone.

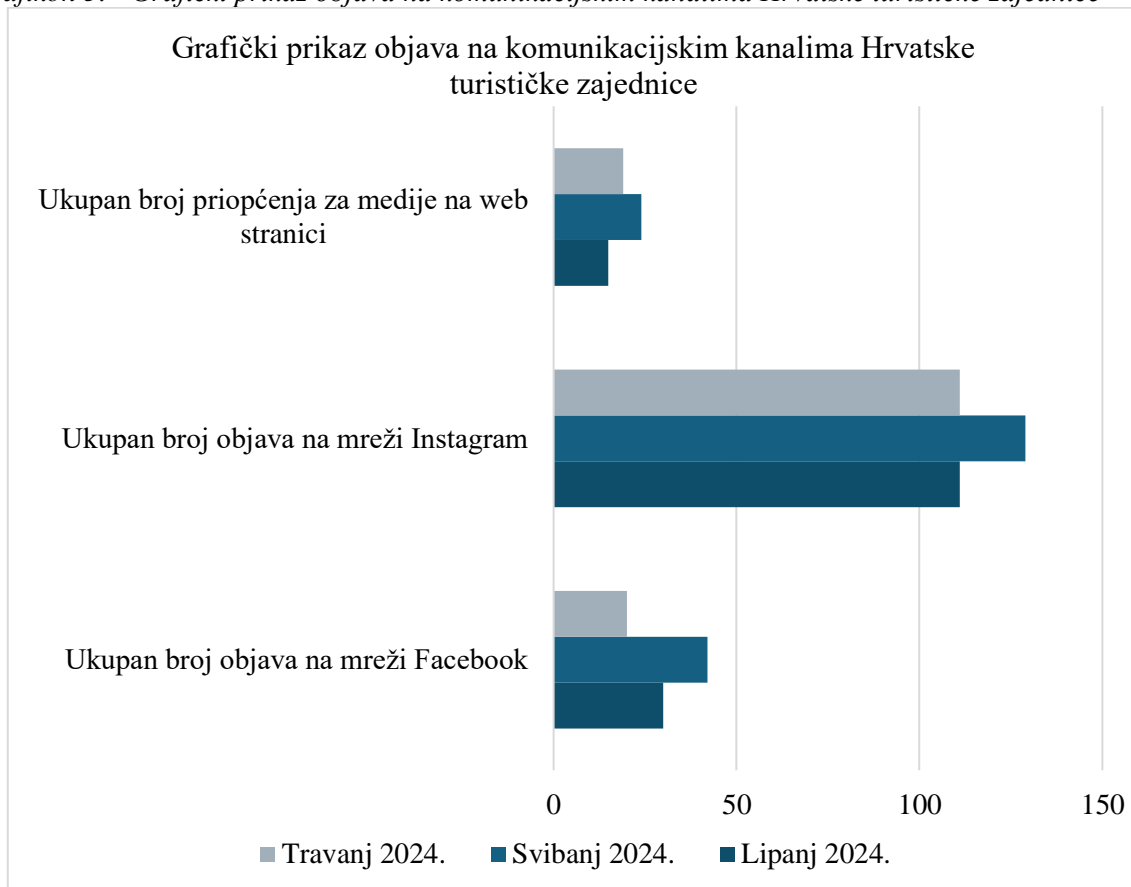
Tablica 2. - Brojčani prikaz ukupnog broja objava na komunikacijskim kanalima Hrvatske turističke zajednice

	Travanj	Svibanj	Lipanj
Ukupan broj objava na mreži Facebook	20	42	30
Ukupan broj objava na mreži Instagramu	111	129	111
Ukupan broj priopćenja za medije na web stranici	19	24	15

Izvor: Tablica vlastite izrade prema podacima istraživanja autora

Kao što je vidljivo u tablici 2., broj objava mijenjao se iz mjeseca u mjesec. U travnju je Hrvatska turistička zajednica imala ukupno 150 objava na svojim komunikacijskim kanalima od čega najveći broj objava dolazi putem mreže Instagram. U svibnju je broj objava na mrežnim stranicama vidno porastao na svim komunikacijskim kanalima. I ovog je puta najveći broj objava bio na društvenoj mreži Instagram, ali je vidljiva i uvećana aktivnost putem Facebook-a. Osim toga, veći je broj priopćenja na službenoj web stranici Hrvatske turističke zajednice. U lipnju je također zabilježen povoljan broj objava, no svakako je manji od broja objava u mjesecu svibnju.

Grafikon 5. - Grafički prikaz objava na komunikacijskim kanalima Hrvatske turističke zajednice



Izvor: Grafikon vlastite izrade prema podacima istraživanja autora

Grafički prikaz tablice 2. prikazan je u grafikonu 5. Na njemu se također vidi trend povećanja aktivnosti Hrvatske turističke zajednice na društvenim mrežama kroz sve mjesece, ali posebno tijekom mjeseca svibnja. Taj se porast može pripisati početku turističke sezone, kada se intenzivira komunikacija i promidžba turističkih destinacija. U mjesecu travnju sadržajno je naglasak stavljen na kvalitetu sadržaja u kojemu se ističe kvaliteta Hrvatske kao turističke destinacije.

Za potrebe pisanja diplomskog rada, naslove priopćenja za medije svrstali smo u pet kategorija kako bi dobili bolji uvid u priče na kojima Hrvatska turistička zajednica temelji svoje reputacijske priče. Kategorije su redom:

- međunarodna promocija i suradnje,
- događaji i manifestacije,
- turistička ponuda i atrakcije,
- poslovni turizam te
- rad i aktivnosti Hrvatske turističke zajednice.

Sljedeće tablice odnose se na podjelu naslova po kategorijama u analiziranom tromjesečju, a prva od njih, tablica 3., odnosi se na naslove priopćenja/najava za mjesec travanj 2024. godine.

Tablica 3. - Naslovi priopćenja/najava u mjesecu travnju 2024. godine po kategorijama

KATEGORIJA PRIOPĆENJA/NAJAVE	NASLOVI PRIOPĆENJA/NAJAVE
MEĐUNARODNA PROMOCIJA I SURADNJE	Hrvatska na naslovnici jubilarnog 200. izdanja Reisemagazina ADAC-a
	Ljepote i atrakcije Hrvatske u Wanderlustu i Holiday Pirates grupi
	Do jače vidljivosti u SAD-u kroz vizure Hrvatske na CBS-u i njujorškom Times Squareu
	Hrvatska predstavljena na najvećem turističkom sajmu u Slovačkoj
	U šangajskom Oriental Pearl Toweru izložene najljepše fotografije Hrvatske
	Ukupna hrvatska turistička ponuda predstavljena u Stockholmu
DOGAĐAJI I MANIFESTACIJE	HTZ predstavlja premium ponudu na sedmom izdanju Venezia Luxury Travelux Cluba
	11. Festival PINK DAY Zagreb okupio najbolje stručnjake za rosé vina
	HTZ na predavljanju najnovijeg izdanja vodiča Gault&Millau Croatia 2024
TURISTIČKA PONUDA I ATRAKCIJE	Hrvatska turistička zajednica na Danima komunikacija u Rovinju
	Otvoren spektakularan rollercoaster „Voltron Nevera“ u najpoznatijem zabavnom parku u Njemačkoj
	Doručak s okusom Jadrana: Slovaci se rado vraćaju u Hrvatsku
	Hrvatska će tijekom ljeta biti povezana s 517 jedinstvenih aviolinija

POSLOVNI TURIZAM	Direktor HTZ-a Kristijan Staničić na Sastanku lidera turističke branše u Varšavi
	Uspješno održana poslovna radionica Sell Croatia Rim
	Hrvatska turistička zajednica na prestižnim Loop B2B događanjima na Malom Lošinju
RAD I AKTIVNOSTI HRVATSKE TURISTIČKE ZAJEDNICE	Predstavnici LOT-a i poljskog turističkog sektora borave u Hrvatskoj
	Turističkim zajednicama dodijeljeno preko 6 milijuna eura za 155 projekata
	U prvom kvartalu u Hrvatskoj ostvareno preko 3 milijuna turističkih noćenja

Izvor: Tablica vlastite izrade prema vlastitom istraživanju

U 19 priopćenja za medije koja su objavljena na web stranici u dijelu *Press*, Hrvatska turistička zajednica kroz svoje je aktivnosti odnosa s javnošću u mjesecu travnju naglasak stavila na nekoliko ključnih tema i aktivnosti s ciljem jačanja prisutnosti na međunarodnoj sceni. S konkretnim brojkama o posjećenosti Hrvatske u prvom kvartalu, kao i broju ostvarenih noćenja, mogli su privući dodatnu pažnju medija i turista, a iznošenje pozitivnih predviđanja i planova za budućnost doprinijeli su izgradnji povjerenja i optimizma među krajnjim dionicima.

Korištenje uglednih turističkih medija poput *Wanderlusta*, *Holiday Pirates grupe* i *ADAC Reisemagazin* omogućuje Hrvatskoj turističkoj zajednici prikaz ljepota i atrakcija na informativan i privlačan način potencijalnim turistima, ali je ujedno dobar prikaz suradnje s inozemnim medijima u svrhu promocije Hrvatske. Korištenjem ovih platformi, Hrvatska turistička zajednica može dosegnuti specifične ciljne skupine i potencijalne turiste koji traže inspiraciju za putovanja. Kroz aktivnosti na ciljnim tržištima, kao što su Njemačka, Austrija i Češka, Hrvatska turistička zajednica radi na zadržavanju postojećih, ali i na povećanju broja turista iz tih zemalja. Na taj se način, manjim i kontinuiranim aktivnostima, mogu promaknuti u jedno od vodećih destinacija koju biraju stanovnici navedenih država.

Slika 6. - Naslovnica 200. izdanja njemačkog časopisa ADAC Reisemagazin



Izvor: Hrvatska turistička zajednica, Objave za medije (<https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/hrvatska-na-naslovnici-jubilarnog-200-izdanja-reisemagazina-adac>)

Tablica broj 4. odnosi se na mjesec svibanj u kojem je Hrvatska turistička zajednica nastavila s intenzivnim aktivnostima. Kroz objave čiji je cilj povećanje međunarodne vidljivosti na raznim međunarodnim tržištima (Amerika, Švedska, Shanghai) glavna je zadaća izgradnja pozitivnog imidža Hrvatske kao turističke destinacije. Povećanje prisutnosti u međunarodnim medijima i na događanjima poput onih u Stockholmu pomažu u povećanju svijesti o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji. Veća vidljivost kroz objave u medijima može potaknuti interes među potencijalnim turistima koji možda ranije nisu razmišljali o Hrvatskoj kao destinaciji za svoj odmor.

Tablica 4. - Naslovi priopćenja/najava u mjesecu svibnju 2024. godine po kategorijama

KATEGORIJA PRIOPĆENJA/NAJAVE	NASLOVI PRIOPĆENJA/NAJAVE
MEĐUNARODNA PROMOCIJA I SURADNJE	Hrvatska turistička ponuda predstavljena na proslavi Dana Državnosti u Pragu
	Hrvatska turistička ponuda predstavljena na jugu Poljske
	Hrvatska predstavljena u Stockholmu u sklopu ANTOR događanja
	Isticanjem kulturno povijesne baštine do još više austrijskih gostiju
	T'WAY AIR započeo letenje iz Seoula za Zagreb
	Jet2.com obilježava 15 godina prometovanja prema Hrvatskoj
	Prezentacija hrvatskih ljepota u Stockholmu
	Otok Brač predstavljen u Berlinu
	Hrvatska uz Italiju vodeća inozemna destinacija Austrijanaca u 2024.
	Hrvatska u izlozima poznatog njemačkog lanca Galeria
	HTZ predstavio turističku ponudu na sajmu u Stockholmu
	HTZ predstavlja hrvatsku turističku ponudu na sajmu ATM Dubai 2024
	HTZ upoznao češke novinare s turističkim atrakcijama Hrvatske
HTZ u Budimpešti održao konferenciju za medije ususret glavnoj ljetnoj sezoni	
DOGAĐAJI I MANIFESTACIJE	Održana jubilarna 20. Zlatna penkala u Dubrovniku
	Dubrovnik i Dubrovačko-neretvanska županija domaćini ovogodišnje jubilarne 20. „Zlatne penkale“

TURISTIČKA PONUDA I ATRAKCIJE	Dubrovnik proglašen najboljom destinacijom za grupna putovanja
	Prvi vlak Euronight stigao iz Bratislave u Split
POSLOVNI TURIZAM	Hrvatska ponuda poslovnog turizma predstavljena na sajmu IMEX Frankfurt
	HTZ na poslovnoj radionici MICE u Rimu
	U Litvi održan 112. sastanak Odbora direktora Europske putničke komisije (ETC)
RAD I AKTIVNOSTI HRVATSKE TURISTIČKE ZAJEDNICE	Turistički sektor očekuje uspješnu 2024. godinu
	Skupština HTZ-a prihvatila izvješće o izvršenju programa rada za 2023.
	HTZ: Za 278 projekata lokalnih turističkih zajednica preko 3,4 milijuna eura

Izvor: Tablica vlastite izrade prema vlastitom istraživanju

Iz tablice 4. vidljivo je kako Hrvatska turistička zajednica, osim što ostvaruje kontakte s krajnjim korisnicima, tj. posjetiteljima (turistima), njeguje i ostvaruje odnose s poslovnom javnosti – ključnim igračima u turističkoj industriji poput turističkih agencija, zrakoplovnih kompanija te medija. Ovakav oblik interakcije pomaže izgradnji i jačanju poslovnih odnosa koji mogu rezultirati dugoročnim partnerstvima i suradnjama. Informacije o povećanju zrakoplovnih linija i boljoj povezanosti s ostatkom svijeta odličan su materijal za medije koji informacije prenose na lokalnoj, državnoj, ali i međunarodnoj razini što dodatno podupire napore i aktivnosti Hrvatske turističke zajednice.

Važno je istaknuti kako je u mjesecu svibnju Hrvatska turistička zajednica organizirala 20. izdanje nagrade *Zlatna penkala* koja predstavlja prestižno priznanje namijenjeno inozemnim urednicima, novinarima, blogerima i influencerima. Nagrada se dodjeljuje onima koji su tijekom prethodne godine svojim pozitivnim i afirmativnim izvještavanjem značajno doprinijeli promociji hrvatskog turizma na svjetskoj sceni. Ovakav događaj stvara priliku za umrežavanje, promociju i jačanje odnosa s medijima i stručnjacima u turizmu. Sličan učinak ima i organiziranje putovanja/događaja za novinare i predstavljanje turističkih atrakcija. Takav koncept omogućava novinarima doživljaj i iskustvo atrakcija iz prve ruke na temelju čega će

reproducirati sadržaj koji značajno doprinosi imidžu destinacije, a rezultati su pozitivne objave u medijima i kanalima komunikacije koje dosežu široku publiku.

Jakovljević (2011) ističe kako Hrvatska turistička zajednica koristi razne metode za komunikaciju s medijima, pri čemu se posebna pažnja posvećuje organiziranju studijskih putovanja i sastanaka s novinarima koja se iz godine u godinu stalno unaprjeđuju. O tome govori i Godišnji program rada Hrvatske turističke zajednice za 2024. godine u kojem stoji kako bilježe dobre rezultate i pozitivna iskustva iz prethodnih godina te su također istaknuli kako studijska putovanja novinara najčešće traju od tri do sedam dana i mogu biti fokusirana na opću ponudu zemlje ili pak na određene, specijalizirane, ponude.

Za razliku od travnja i svibnja, priopćenja objavljena u lipnju (Tablica 5.) više su fokusirana na konkretne događaje koji će se održavati tijekom turističke sezone. Događaji su raznoliki i ciljaju različite segmente turista, od ljubitelja sporta, kulturnih znamenitosti te gurmana. Na primjer, sportski događaji poput *Plava Laguna Croatia Open Umag* privlače ljubitelje tenisa, dok Michelinove zvjezdice u hrvatskim restoranima privlače gurmane i turiste visoke platežne moći. Ovaj ciljano segmentirani pristup pomaže u privlačenju specifičnih skupina turista, čime se dodatno povećava atraktivnost Hrvatske kao turističke destinacije što je još jedan pokazatelj dobre provedbe aktivnosti odnosa s javnošću.

Tablica 5. - Naslovi priopćenja/najava u mjesecu lipnju 2024. godine po kategorijama

KATEGORIJA PRIOPĆENJA/NAJAVE	NASLOVI PRIOPĆENJA/NAJAVE
MEĐUNARODNA PROMOCIJA I SURADNJE	Hrvatska predstavljena na Festivalu veleposlanstava u Pragu
	Uoči EURA, u centru Neuruppina predstavljena hrvatska turistička ponuda
	Ususret EURU: HTZ u Neuruppinu promovira Hrvatsku kao atraktivnu turističku destinaciju
	HTZ svečano obilježila 25 godina promicanja Hrvatske u SAD-u
	Na talijanskoj TV LA7 emitirana reportaža o Hrvatskoj
	HTZ: Novi video povodom Europskog nogometnog prvenstva u Njemačkoj

	Turistički agenti iz Estonije obišli jug Hrvatske
	Posebno priznanje Billu Belichicku za promicanje Hrvatske u svijetu
DOGAĐAJI I MANIFESTACIJE	Plava Laguna Croatia Open Umag i ove će godine okupiti vrhunske tenisače
	Prvo desetljeće festivala ULTRA Europe
TURISTIČKA PONUDA I ATRAKCIJE	Nove MICHELINOVE zvjezdice stigle u Hrvatsku!
POSLOVNI TURIZAM	HTZ na radionici Meet the Bidder u Varšavi
RAD I AKTIVNOSTI HRVATSKE TURISTIČKE ZAJEDNICE	Prihodi od stranih turista u prvom tromjesečju 2024. godine iznosili 824,7 milijuna eura
	U Splitu održana sjednica Turističkog vijeća HTZ-a
	OBŽ ima novi destinacijski časopis: VIA SLAVONIJA I BARANJA

Izvor: Tablica vlastite izrade prema vlastitom istraživanju

I u mjesecu lipnju, koji mnogi uzimaju za početak turističke sezone, najviše je priopćenja svrstano u kategoriju međunarodne promocije i suradnje. Ovoga su puta u fokusu bile aktivnosti vezane uz nogometno prvenstvo.

Kada je riječ o aktivnostima na društvenim mrežama, one su u skladu s objavama na službenoj web stranici Hrvatske turističke zajednice. Naime, sadržaj objavljen na društvenim mrežama često prati i nadopunjuje priopćenja i aktualnosti objavljene na web stranici, ali je pristup prilagođen specifičnim interesima i potrebama različitih ciljnih skupina. Na primjer, tijekom svibnja sadržaj je pratio aktivnosti oko Eurosonga na kojem je Hrvatsku ove godine predstavljao Baby Lasagna. Sam je nastup sadržavao elemente hrvatske tradicije poput čipke koja je ujedno dio nematerijalne kulturne baštine. I na taj je način nastup hrvatskog predstavnika bio usmjeren na promociju hrvatske nematerijalne baštine te su i objave na društvenim mrežama iste elemente stavljale u prvi plan, a jedan od njih prikazan je na slici 7. Prikaz tradicionalne čipke i narodnih nošnji bio je prilagođen društvenim mrežama Facebook i Instagram kroz korištenje kratkih videa i vizualno privlačnih slika, čime se osigurala veća vidljivost i dijeljenje među korisnicima.

Slika 7.- Objava vezana za nastup hrvatskog predstavnika na Eurosongu 2024. godine



Izvor: Facebook profil Hrvatske turističke zajednice

U lipnju su aktivnosti na društvenim mrežama bile usmjerene na aktivnosti koje su uključivale promidžbu Hrvatske kroz sportske uspjehe Hrvatske nogometne reprezentacije u kontekstu nadolazećeg Europskog nogometnog prvenstva (EURO 2024). S obzirom na to da je tematika zanimljiva širem auditoriju, koristio se pristup koji potiče interakciju, dijeljenje i komentiranje kako bi se povećao angažman korisnika.

Ovaj pristup omogućuje Hrvatskoj turističkoj zajednici učinkovito komuniciranje s različitim dionicima, uključujući turiste, lokalne stanovnike, medije i influencere, na način koji je prilagođen platformi i publici. Na taj se način osigurava dosljednost poruka, ali i prilagođavanje specifičnim potrebama i interesima ciljanih skupina. Kroz ove aktivnosti, Hrvatska turistička zajednica ne samo da promovira Hrvatsku kao turističku destinaciju, već i aktivno gradi i održava odnose s ključnim dionicima, uključujući medije, zaposlenike u turizmu i širu javnost, što je srž djelovanja odnosa s javnošću. Ove aktivnosti pokazuju kako Hrvatska turistička zajednica koristi različite alate i strategije odnosa s javnošću za informiranje, promociju i jačanje imidža Hrvatske.

Tijekom tromjesečnog istraživanja analizirani su različiti medijski kanali s ciljem utvrđivanja mijenjaju li mediji narativ originalnih objava Hrvatske turističke zajednice te, ako da, u kojoj mjeri i na koji način dolazi do tih promjena. Prema istraživanju Reuters Institute iz 2023. godine, najčitaniji online portali u Republici Hrvatskoj su:

- Index.hr s 51%,
- 24 sata online s 46%.
- Dnevnik online s 34%
- Jutarnji online i Net.hr 32%,
- Tportal.hr s 28%,
- Večernji online s 25%,
- Dnevno.hr s 19%,
- RTL News online s 18%,
- Slobodna Dalmacija online i Telegram.hr s 16%,
- HRT News online s 15%,
- Direktno.hr i Local radio news s 11% te
- N1 Online i Novilist.hr s 8%.

Za potrebe pisanja ovog diplomskog rada, odabrano je šest najčitanijih portala, a oni su redom:

- Index.hr,
- 24 sata online,
- Dnevnik online,
- Jutarnji online i Net.hr te
- Tportal.hr.

Prikaz rezultata koji slijedi u nastavku odnosi se na broj priopćenja koje su najčitaniji hrvatski portali prenijeli tijekom tekućeg mjeseca. U svrhu ovog istraživanja, analizirani su portali Index.hr, 24 Sata Online, Dnevnik Online, Jutarnji List, Net.hr i Tportal.hr. Fokus je bio na kvantitativnoj analizi broja prenesenih priopćenja od strane Hrvatske turističke zajednice kako bi se utvrdilo u kojoj mjeri različiti medijski kanali prenose informacije o turističkim aktivnostima i događanjima u Hrvatskoj te mijenjaju li njihov narativ. Svaki medijski kanal analiziran je s ciljem procjene njihove uključenosti i aktivne participacije u promicanju turističke ponude Hrvatske.

Prikaz rezultata jasno će pokazati koji su portali najčešće prenosili priopćenja Hrvatske turističke zajednice, a koji su to činili rjeđe ili uopće nisu. Ova analiza može pomoći u razumijevanju medijske pokrivenosti turističkih vijesti i najava što je ključno za daljnje strategije promicanja Hrvatske kao turističke destinacije. Kvalitativna analiza dodatno će razmotriti načine na koje mediji mijenjaju ili prilagođavaju narativ originalnih objava Hrvatske turističke zajednice, ali u ovom segmentu istraživanja predstavljeni su isključivo kvantitativni podaci.

Tablice prikazane u nastavku prikazuju naslove priopćenja za medije za analizirane mjesece te analizirane portale. Ako je neki od medija prenio određeno priopćenje, isto je u tablici označeno s *Da*, a ako mediji nisu prenijeli, polje je označeno s *Ne*. Prva do njih, tablica 6., donosi pregled analize priopćenja za mjesec travanj 2024. godine.

Tablica 6. - Analiza prenesenih priopćenja za medije Hrvatske turističke zajednice u travnju 2024. godine

	INDEX.HR	24 SATA ONLINE	DNEVNIK ONLINE	JUTARNJI LIST	NET.HR	T PORTAL.HR
Hrvatska na naslovnici jubilarnog 200. izdanja Reisemagazina ADAC-a	NE	NE	NE	NE	NE	NE
Otvoren spektakularan rollercoaster „Voltron Nevera“ u najpoznatijem zabavnom parku u Njemačkoj	NE	NE	NE	NE	NE	NE
Direktor HTZ-a Kristijan Staničić na Sastanku lidera turističke branše u Varšavi	NE	NE	NE	NE	NE	NE
Doručak s okusom Jadrana: Slovaci se rado vraćaju u Hrvatsku	NE	NE	NE	NE	NE	NE

Ljepote i atrakcije Hrvatske u Wanderlustu i Holiday Pirates grupi	NE	NE	NE	DA	NE	NE
11. Festival PINK DAY Zagreb okupio najbolje stručnjake za rosé vina	NE	DA	NE	NE	NE	NE
HTZ na predstavljanju najnovijeg izdanja vodiča Gault&Millau Croatia 2024	NE	DA	NE	DA	NE	NE
Predstavnici LOT-a i poljskog turističkog sektora borave u Hrvatskoj	NE	NE	NE	NE	NE	NE
Uspješno održana poslovna radionica Sell Croatia Rim	NE	NE	NE	NE	NE	NE
Hrvatska turistička zajednica na Danima komunikacija u Rovinju	NE	NE	NE	NE	NE	NE
Hrvatska predstavljena na najvećem turističkom sajmu u Slovačkoj	NE	NE	NE	NE	NE	NE
U šangajskom Oriental Pearl Toweru izložene najljepše fotografije Hrvatske	NE	NE	NE	NE	NE	NE

Ukupna hrvatska turistička ponuda predstavljena u Stockholmu	NE	NE	NE	NE	NE	NE
Hrvatska će tijekom ljeta biti povezana s 517 jedinstvenih aviolinija	NE	NE	NE	DA	NE	NE
Turističkim zajednicama dodijeljeno preko 6 milijuna eura za 155 projekata	NE	NE	NE	NE	NE	NE
Hrvatska turistička zajednica na prestižnim Loop B2B događanjima na Malom Lošinju	NE	NE	NE	NE	NE	NE
HTZ predstavlja premium ponudu na sedmom izdanju Venezia Luxury Travelux Cluba	NE	NE	NE	NE	NE	NE
Do jače vidljivosti u SAD-u kroz vizure Hrvatske na CBS-u i njujorškom Times Squareu	NE	NE	NE	NE	NE	NE
U prvom kvartalu u Hrvatskoj ostvareno preko 3 milijuna turističkih noćenja	DA	NE	NE	NE	NE	DA

Izvor: Tablica vlastite izrade prema rezultatima istraživanja autora

Iz tablice 6. vidimo u kojoj su mjeri analizirani mediji prenosili priopćenja Hrvatske turističke zajednice. Index.hr, T portal.hr te Jutarnji list prenijeli su po jedno priopćenje, dok Net.hr i Dnevnik.hr nisu prenosili priopćenja Hrvatske turističke zajednice. Portal 24 sata online prenio je dva priopćenja. Dolazimo do zaključka kako je u travnju preneseno ukupno pet priopćenja i

neki od naslova odnose se na značajnu vijest (*Ljepote i atrakcije Hrvatske u Wanderlustu i Holiday Pirates grupi*), vijest od lokalnog značaja (*11. Festival PINK DAY Zagreb okupio najbolje stručnjake za rosé vina*) te na priopćenje vezano za uspješnost turističke sezone (*U prvom kvartalu u Hrvatskoj ostvareno preko 3 milijuna turističkih noćenja*).

Tablica 7. donosi uvid u priopćenja koja su prenesena u medije tijekom mjeseca svibanj 2024. godine.

Tablica 7. - Analiza prenesenih priopćenja za medije Hrvatske turističke zajednice u svibnju 2024. godine

	INDEX.HR	24 SATA ONLINE	DNEVNIK ONLINE	JUTARNJI LIST	NET.HR	T PORTAL.HR
Hrvatska turistička ponuda predstavljena na proslavi Dana Državnosti u Pragu	NE	NE	NE	NE	NE	NE
Turistički sektor očekuje uspješnu 2024. godinu	NE	NE	NE	NE	NE	NE
HTZ upoznao češke novinare s turističkim atrakcijama Hrvatske	NE	NE	NE	NE	NE	NE
Hrvatska turistička ponuda predstavljena na jugu Poljske	NE	NE	NE	NE	NE	DA
Hrvatska predstavljena u Stockholmu u sklopu ANTOR događanja	NE	NE	NE	NE	NE	NE
Isticanjem kulturno povijesne baštine do još više austrijskih gostiju	NE	NE	NE	NE	NE	NE
U Litvi održan 112. sastanak Odbora direktora	NE	NE	NE	NE	NE	NE

Europske putničke komisije (ETC)						
T'WAY AIR započeo letenje iz Seoula za Zagreb	NE	DA	NE	DA	NE	DA
Prezentacija hrvatskih ljepota u Stockholmu	NE	NE	NE	NE	NE	NE
Dubrovnik proglašen najboljom destinacijom za grupna putovanja	DA	NE	NE	NE	NE	NE
Otok Brač predstavljen u Berlinu	NE	NE	NE	NE	NE	NE
Hrvatska u izlozima poznatog njemačkog lanca Galeria	NE	NE	NE	NE	NE	NE
Hrvatska ponuda poslovnog turizma predstavljena na sajmu IMEX Frankfurt	NE	NE	NE	NE	NE	NE
HTZ u Budimpešti održao konferenciju za medije ususret glavnoj ljetnoj sezoni	NE	NE	NE	NE	NE	NE
Hrvatska uz Italiju vodeća inozemna destinacija Austrijanaca u 2024.	NE	NE	NE	NE	NE	NE
HTZ: Za 278 projekata	NE	NE	NE	NE	NE	NE

lokalnih turističkih zajednica preko 3,4 milijuna eura						
HTZ predstavio turističku ponudu na sajmu u Stockholmu	NE	NE	NE	NE	NE	NE

Izvor: Tablica vlastite izrade prema rezultatima istraživanja autora

Na temelju rezultata prikazanih u tablici 7., nastavlja se trend u kojem većina analiziranih medija rijetko prenosi priopćenja ili najave. Dnevnik.hr te Net.hr nisu prenijeli nijedno priopćenje. Portali Index.hr, 24 sata online te Jutarnji List prenijeli su po jedno priopćenje što pokazuje vrlo nisku stopu prijenosa informacija. T portal.hr prenio je dva priopćenja, što je najviše među analiziranim medijima. Ukupan broj prenesenih priopćenja u svibnju opet je tri, a priopćenje koje su analizirani mediji najviše puta prenijeli nosi naslov *T'WAY AIR započeo letenje iz Seoula za Zagreb*.

Posljednja tablica koja je obuhvatila analizu medija, odnosi se na tablicu 8. u kojoj su prikazani rezultati dobiveni u mjesecu lipnju 2024. godine.

Tablica 8. - Analiza prenesenih priopćenja za medije Hrvatske turističke zajednice u lipnju 2024. godine

	INDEX.HR	24 SATA ONLINE	DNEVNIK ONLINE	JUTARNJI LIST	NET.HR	T PORTAL.HR
Plava Laguna Croatia Open Umag i ove će godine okupiti vrhunske tenisače	NE	NE	NE	NE	NE	NE
Prihodi od stranih turista u prvom tromjesečju 2024. godine iznosili 824,7 milijuna eura	NE	DA	NE	NE	NE	DA
Nove MICHELINOVE zvjezdice stigle u Hrvatsku!	DA	DA	NE	DA	DA	DA

Na talijanskoj TV LA7 emitirana reportaža o Hrvatskoj	NE	NE	NE	NE	NE	NE
HTZ na radionici Meet the Bidder u Varšavi	NE	NE	NE	NE	NE	NE
HTZ: Novi video povodom Europskog nogometnog prvenstva u Njemačkoj	NE	NE	NE	NE	NE	NE
OBŽ ima novi destinacijski časopis: VIA SLAVONIJA I BARANJA	NE	NE	NE	NE	NE	NE
Uoči EURA, u centru Neuruppina predstavljena hrvatska turistička ponuda	DA	NE	NE	NE	NE	DA
Prvo desetljeće festivala ULTRA Europe	NE	NE	NE	NE	DA	DA
Ususret EURU: HTZ u Neuruppinu promovira Hrvatsku kao atraktivnu turističku destinaciju	NE	NE	NE	NE	NE	NE
Hrvatska predstavljena na Festivalu veleposlanstava u Pragu	NE	NE	NE	NE	NE	NE
Posebno priznanje Billu	NE	DA	NE	NE	NE	NE

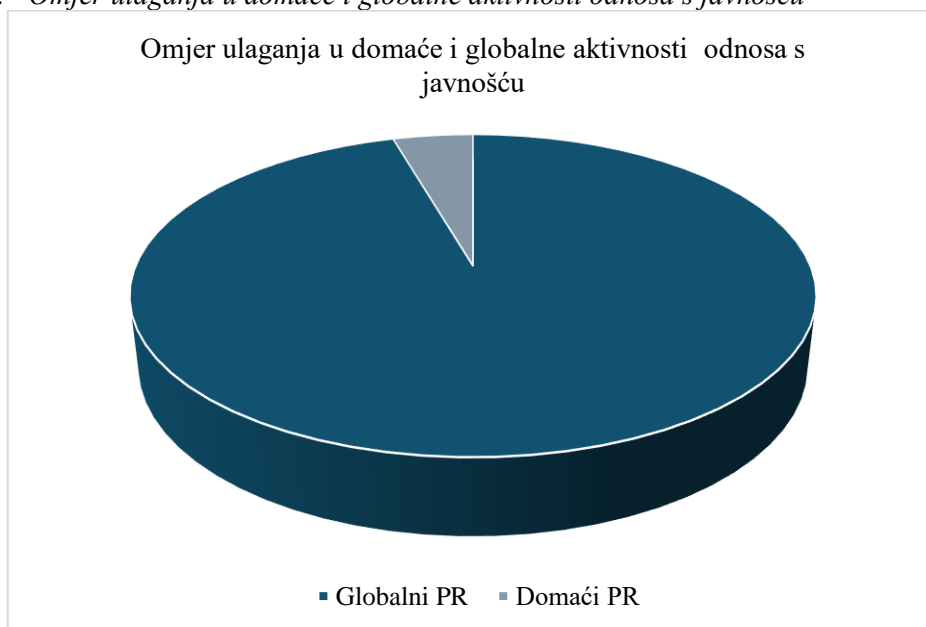
Belichicku za promicanje Hrvatske u svijetu						
HTZ svečano obilježila 25 godina promicanja Hrvatske u SAD-u	NE	NE	NE	NE	NE	NE
U Splitu održana sjednica Turističkog vijeća HTZ-a	NE	NE	NE	NE	NE	NE
Turistički agenti iz Estonije obišli jug Hrvatske	NE	NE	NE	NE	NE	NE

Izvor: Tablica vlastite izrade prema rezultatima istraživanja autora

Na temelju prikaza u tablici 8. zaključujemo da su mediji prenijeli više priopćenja od prethodnog mjeseca. Jutarnji List prenio je jedno priopćenje, Index.hr i Net.hr prenijeli su po dva, portal 24 sata online tri te T portal.hr četiri prenesena priopćenja. Dnevnik.hr nije prenio niti jednu vijest. U mjesecu lipnju mediji su prenijeli pet priopćenja. Priopćenja s najvećim značajem bila su ona s naslovima *Nove MICHELINOVE zvjezdice stigle u Hrvatsku!* i *Prvo desetljeće festivala ULTRA Europe*.

Kao i svake godine, i u 2024. godini Hrvatska turistička zajednica donijela je dokument pod nazivom *Godišnji plan rada za 2024. godinu* koji je usmjeren na nekoliko ključnih točaka razvoja i promicanja hrvatskog turizma. Ovaj plan obuhvaća strategije, aktivnosti i projekte kojima je cilj povećanje broja dolazaka i noćenja turista, povećanje turističke potrošnje te jačanje prepoznatljivosti Hrvatske kao atraktivne turističke destinacije. U skladu s tim, poseban je naglasak stavljen na sektor odnosa s javnošću. Oni su u Hrvatskoj turističkoj zajednici podijeljeni na globalni i domaći PR. Prema ovogodišnjem planu rada Hrvatska turistička zajednica na globalne odnose s javnošću planira utrošiti 2.786.482 EUR. Za studijska putovanja predstavnika medija izdvojeno je 180.000 EUR. Osim globalnog PR-a, važnost se pridaje i domaćem PR-u za kojeg je planirano utrošiti 117.254 EUR. Omjer ulaganja u domaće i globalne aktivnosti odnosa s javnošću prikazan je u grafikonu 6.

Grafikon 6. - Omjer ulaganja u domaće i globalne aktivnosti odnosa s javnošću



Izvor: Grafikon vlastite izrade prema podacima Hrvatske turističke zajednice (2024)

6.2. Rasprava

Analiza objava u mjesecu travnju dovodi nas do zaključka kako mediji ukupno prenose vrlo mali broj priopćenja Hrvatske turističke zajednice, a isti se trend nastavio kroz mjesec svibanj te lipanj. Dok su neki od najčitanijih medija u Hrvatskoj prenosili priopćenja Hrvatske turističke zajednice, neki mediji nisu pokazali interes za aktivnosti koje provodi Hrvatska turistička zajednica. Analizirajući naslove priopćenja kroz objave na najčitanijim portalima uvidjeli smo kako mediji koji se ne nalaze u vrhu 5 načitanijih prate aktivnosti vezane uz rad Hrvatske turističke zajednice. Tu bi se istaknuo Večernji list te mrežne stranice Hrvatske radiotelevizije (Hrt.hr). Od ostalih portala koji često prenose vijesti Hrvatske turističke zajednice ističu se turistički portali, portali koji su specijalizirani za određene djelatnosti poput zrakoplovstva te brojni manji portali koji djeluju na lokalnoj razini.

Primjerice, priopćenje pod naslovom *OBŽ ima novi destinacijski časopis: VIA SLAVONIJA I BARANJA* odjeknula je u medijima i portalima koji djeluju na području Slavonije. Ističe se portal Osijek Express.com te Turistička zajednica Osječko – baranjske županije. Na primjeru priopćenja u kojem je *Dubrovnik proglašen najboljom destinacijom za grupna putovanja* istaknuli su se mediji s dubrovačkog područja, a riječ je o Glasu Grada, Dubrovnik INSider, a kao i u prethodnom slučaju, vijest je popratila turistička zajednica - Turistička zajednica Grada Dubrovnika. Vijest koju su prenijeli mnogi drugi portali poput Slobodne Dalmacije, Media Servis i TV Loki jest vijest s naslovom *Dubrovnik i Dubrovačko-neretvanska županija domaćini ovogodišnje jubilarne 20. „Zlatne penkale“*. Pažnju zrakoplovne industrije privukao

je naslov priopćenja *Jet2.com obilježava 15 godina prometovanja prema Hrvatskoj* te je popraćena na web stranicama Avio radar te Croatian Aviation.

Općenito, može se zaključiti kako mediji gotovo i ne prenose priopćenja i najave Hrvatske turističke zajednice. Kada ih prenose, to su obično vijesti koje imaju značajan potencijal privlačenja pozornosti, poput novih zrakoplovnih linija i prestižnih priznanja. Priopćenja o specifičnim događajima ili priznanjima poput onih za restorane s Michelinovom zvjezdicom, najave 10. izdanja ULTRA Europe festivala češće su prenošena priopćenja u medijima i ta informacija ukazuje nam da mediji preferiraju vijesti i događaje s velikim značajem. Nastavno na analizu, zaključujemo kako većina medija nije zainteresirana za redovne aktivnosti Hrvatske turističke zajednice kao što su predstavljanje turističke ponude u inozemstvu ili sudjelovanje na radionicama i sastancima. Kada je riječ o promjeni narativa, mediji koji prenose vijesti Hrvatske turističke zajednice obično to čine bez značajnih izmjena u tonalitetu i sadržaju. Prenošnje vijesti događa se s minimalnim brojem prilagodbi, što sugerira da originalne objave Hrvatske turističke zajednice već zadovoljavaju standarde za vijesti tih medija.

Osim analize koja je prethodno prikazana, pratilo se u kojoj mjeri mediji sami proizvode reputacijske priče o Hrvatskoj turističkoj zajednici. Retrospektivni pregled i pretraga ključnih riječi kao što je *Hrvatska turistička zajednica* nisu donijeli pozitivne rezultate jer, u odabranom tromjesečju, mediji nisu kreirali priče o Hrvatskoj turističkoj zajednici. No pretraga ključne riječi *turizam* dala je pozitivne rezultate. Uvidom smo dobili pregled vijesti iz turizma vezanih za turizam Republike Hrvatske, ali i svijeta no fokus je, kao i do sada, bio na turizmu u Hrvatskoj. Analizom su uočene ključne teme koje se ponavljaju.

Dominantna tema odnosi se na turističke trendove i brojke u kojima se ponavljaju članci o statističkim podacima vezanim za turističke posjete, noćenja, predsezona, brojke u određenim regijama, i slično. Primjeri su naslovi poput *Hrvatska je na drugom mjestu u EU po broju noćenja turista*, *Padaju novi rekordi u predsezoni*, i *U splitskoj zračnoj luci 14 posto više putnika nego lani*. Potom su zastupljene teme o cijenama i troškovima, koje uključuju raspravu o cijenama, inflaciji i njihovom utjecaju na turizam. To uključuje članke o usporedbi cijena Hrvatske s drugim destinacijama (*Nijemci izračunali: Hrvatska skuplja od Grčke, Turske, Portugala i Španjolske*) i zabrinutosti oko visokih cijena (*Prijevoznici na Kvarneru zgroženi novim cijenama*). Zbog vremenskih (ne)prilika u posljednje vrijeme veliku su pažnju privukle teme vezane za vremenske prilike i njihove učinke na turizam, a ističe se naslov *Mediteran je pred neviđenim toplinskim valom - Hoće li to usmrtiti turizam?*

Kada je u pitanju promocija i prepoznatljivost destinacija, često se prenose informacije u kontekstu njihove prepoznatljivosti u međunarodnim medijima čime se još jednom potvrđuju dobri odnosi sa stranim medijima. Naslovi kao što su *Čarobna hrvatska plaža na prestižnoj listi Vogue* i *Hrvatski biser proglašen za skriveni dragulj Europe* samo su neki od naslova ove kategorije. No osim što se širi auditorij informira o spomenutim skupinama tema, u analiziranom periodu mediji često donose analize i kritičke osvrtne o turističkoj situaciji, uključujući izjave stručnjaka i turističkih radnika. Naslovi koji ukazuju na učestalost ovog obrasca nose naslov *Sve govori da nas čeka turistička sezona za pamćenje* te *Glavina upozorio turistički sektor: Pripazite na odnos cijena i ponude*.

Analiza vlastitih kanala Hrvatske turističke zajednice kao što su web stranica te profili na društvenim mrežama, pokazuje koje vrste objava izazivaju najveći interes među korisnicima. Objave koje imaju najveći angažman obično su one koje su povezane s aktualnim događajima od nacionalnog značaja (npr. Eurosong, uspjesi hrvatske nogometne reprezentacije). Sadržaj koji je privukao najveći interes u analiziranom tromjesečju vezan je za nastup hrvatskog predstavnika na Eurosongu i ta objava ima gotovo 16.000 oznaka sviđanja. Velikim brojem komentara i dijeljenja mogu se pohvaliti objave koje su pratile aktualnosti uz hrvatsku nogometnu reprezentaciju. Spomenuti tip objava usmjeren je prema širem krugu korisnika, što također ukazuje na uspješnost strategije Hrvatske turističke zajednice kojom privlači pažnju globalne i domaće publike kroz pažljivo odabrane i osmišljene narative.

Hrvatska turistička zajednica kroz svoje je aktivnosti pokazala kako provodi odnose s javnošću i na globalnoj i lokalnoj razini, ali da se veći dio financijskih sredstava prelijeva u napore i aktivnosti na međunarodnom tržištu. Hrvatska turistička zajednica intenzivno radi na unapređenju globalnih odnosa s javnošću kroz niz aktivnosti usmjerenih na promociju Hrvatske kao atraktivne turističke destinacije. Kao što i sami ističu, u suradnji s predstavništvima i odabranim PR agencijama, osigurava integriranu komunikaciju na ključnim tržištima, razvijaju strategije za odnose s medijima s naglaskom na održivi turizam i kontinuirano komuniciranje. Hrvatska turistička zajednica također osigurava medijsku podršku za velika događanja i kontinuirano prati medijske objave i analize, čime osigurava učinkovitu promociju Hrvatske kroz različite kanale odnosa s javnošću te društvene mreže.

Kada je riječ o provedbi aktivnosti odnosa s javnošću na domaćoj razini primarni im je cilj informirati domaću javnost jer su i brojke o dolascima turista naklonjene vanjskih posjetiteljima. Potrebno je poticati češće korištenje domaćih turističkih resursa kroz cijelu godinu, čime se može unaprijediti angažman na lokalnoj razini.

S obzirom na to da su sve veće i značajnije vijesti uspješno prenesene kroz nekoliko medija, zaključujemo kako bi Hrvatska turistička zajednica trebala nastaviti naglašavati značajne događaje, priznanja i ekonomske pokazatelje jer se takva priopćenja češće prenose. Analiza je također pokazala kako i mediji koji se ne nalaze među najčitanijima prenose vijesti vezane uz aktivnosti Hrvatske turističke zajednice te da se među njima nalaze i manji portali. Stoga se mogu razmotriti dodatne strategije koje bi bile usmjerene na specifične medije koji su već pokazali interes za prenošenje priopćenja Hrvatske turističke zajednice. Najvažnija stavka takvog tipa komunikacije i novog umrežavanja značila bi prilagodbu sadržaja čitateljima, a time bi se povećala vidljivost i angažman medija oko aktivnosti vezanih uz rad Hrvatske turističke zajednice.

ZAKLJUČAK

Diplomski rad pod nazivom *Analiza aktivnosti odnosa s javnošću u turizmu – primjer Hrvatske turističke zajednice* prikazuje ključnu ulogu odnosa s javnošću u turističkom sektoru, s posebnim fokusom na aktivnosti Hrvatske turističke zajednice i njihovu ulogu u oblikovanju imidža Hrvatske kao turističke destinacije. Na temelju teorijskog dijela, prikazana je važnost odnosa s javnošću kao discipline čime je istaknuta važnost komunikacije i izgradnje odnosa s ključnim dionicima u suvremenom poslovnom okruženju. Posebno se ističe kako su odnosi s javnošću, kao i njegove aktivnosti, postale neizostavan dio strateškog upravljanja, prvenstveno u turističkom sektoru – gospodarskoj grani koja se neprestano razvija.

Odnosi s javnošću u kontekstu turizma ukazuju nam kako je vrlo važno razvijati odnose s masovnim medijima te primjenjivati određene alate jer se pravovaljanim i pomno osmišljenim aktivnostima dopire do njihove pozornosti. Kao alati zaduženi za dobre rezultate izdvajaju se objave i konferencije za medije te studijska putovanja za predstavnike medija. Aktivnosti omogućuju prenošenje ključnih poruka, izgradnju povjerenja s medijima i dionicima te pridonose izgradnji reputacije i imidža destinacije. Ovakav integrirani pristup, turističkim zajednicama kao nositeljima turističkih aktivnosti, omogućuje učinkovito oblikovanje reputacije destinacije kojoj je cilj pozicioniranje na tržištu.

Ističe se važnost razvijanja odnosa s medijima u svrhu izgradnje i održavanja reputacije destinacije. Kroz pregled teorijskih okvira, rad je potvrdio važnost identiteta i imidža organizacije kao temeljnih aspekata u formiranju reputacije. Identitet i imidž destinacije, kako su pokazali primjeri iz prakse Hrvatske turističke zajednice, oblikuju se kroz pažljivo osmišljene i autentične aktivnosti, uz pomoć korporativnih narativa koje ciljano komuniciraju s javnošću i medijima. U kontekstu turizma, gdje se destinacije natječu za pažnju posjetitelja, takvi narativi postaju odlučujući faktor za odabir destinacije.

Prije svega, empirijski dio, obuhvatio je dio analize samoprezentirajućih aktivnosti Hrvatske turističke zajednice, a isti uključuje web stranicu i društvene reže Facebook, LinkedIn te Instagram. Na navedenim kanalima Hrvatska turistička zajednica usmjerena je na turiste kao konzumente destinacije, medije kao prenositelje vijesti i informacija te na poslovnu javnost. Analizom broja objava ustanovili su kako učestalo ažuriraju podatke, a svoje stakeholdere informiraju o događajima vezanima uz Hrvatsku kao turističku destinaciju. To potvrđuje broj objava na društvenim mrežama te broj priopćenja objavljen na službenoj web stranici, a

istraživanje je pokazalo kako su u mjesecu svibnju aktivnosti bile najbrojnije što povezujemo s pripremom za početak nadolazeće sezone.

U radu je također prikazano istraživanje u kojem smo analizirali kako se aktivnosti Hrvatske turističke zajednice prikazuju u hrvatskim medijima te smo kroz analizu medijskih sadržaja i praćenje aktivnosti Hrvatske turističke zajednice na digitalnim kanalima dobili uvid u dinamiku usvajanja i interpretacije priča koje kreira Hrvatska turistička zajednica. Tijekom tri mjeseca turističke sezone 2024. godine, travanj, svibanj i lipanj, pratile su se objave u medijima, a za potrebe istraživanja odabrano je pet najčitanijih portala u Republici Hrvatskoj. Analizom sadržaja u medijima došli smo do zaključka kako odabrani mediji prate aktivnosti Hrvatske turističke zajednice te da je stopa prijenosa priopćenja vrlo mala. Interes prijenosa priopćenja razlikuje se među analiziranim medijima razlikuje. Dok su neki mediji iskazali interes za rad i aktivnost Hrvatske turističke zajednice prenoseći neke od značajnijih vijesti, neki mediji u analiziranom tromjesečju nisu prenijeli niti jedno priopćenje Hrvatske turističke zajednice. U prenošenju priopćenja gotovo da i ne dolazi od izmjene narativa te zbog toga zaključujemo kako Hrvatska turistička zajednica ima kontrolu nad informacijama koje plasira u javnost.

No valja istaknuti kako su mediji s posebnom pažnjom pratili određene skupine priopćenja. Za potrebe pisanja ovog rada priopćenja za medije, objavljena na web stranici Hrvatske turističke zajednice, podijeljena su u pet tematskih kategorija. Analizom istih dolazimo do zaključka kako je kategorija s nazivom *Međunarodna promocija i suradnje* najopsežnija i u njoj je svrstano 29 priopćenja tijekom tri mjeseca. No najveći interes kod medija imala je skupina priopćenja pod nazivom *Rad i aktivnosti Hrvatske turističke zajednice* kojom se dionike šire javnosti informiralo o aktualnostima te projekcijama uspješnosti za nadolazeću turističku sezonu (npr. procjena prihoda, dosadašnji broj noćenja i dolazaka turista).

Turistička ponuda i atrakcije također su privukle medije, a vijest koja je doživjela veliki odjek u medijskom prostoru vezana je za restorane s Michelinovim zvjezdicama u Republici Hrvatskoj. Analizom dolazimo do zaključka kako su mediji, kao ključni posrednici između Hrvatske turističke zajednice i šire javnosti, pozitivno prihvaćali i prenosili određene sadržaje koje plasira Hrvatska turistička zajednica, što je doprinijelo stvaranju atraktivnog imidža Hrvatske kao turističke destinacije.

Uvidom u društvene mreže Hrvatske turističke zajednice možemo zaključiti kako aktivnosti prate priopćenja i aktivnosti putem weba, ali se primjećuje prilagođen pristup korisnicima. Budući da se radi o profilima na društvenoj mreži Instagram i Facebook, sam je pristup

usmjeren široj javnosti, a objave posjetitelje potiču na interakcije. Najznačajnije (broj oznaka svidanja, dijeljenja) su objave koje su vezane za predstavnika Hrvatske na Eurosongu, Baby Lasagnu, te za angažman hrvatske nogometne reprezentacije na EURO 2024. koje se održalo u Njemačkoj.

Istraživanje je pokazalo da Hrvatska turistička zajednica uspješno koristi alate odnosa s javnošću za plasiranje narativa koji pridonose izgradnji pozitivnog imidža Hrvatske na domaćem i međunarodnom tržištu, ali se, nakon završene analize, sugerira na poboljšanje suradnje s novinarima i medijskim kućama, kroz još veći angažman budući da su mediji ključni partneri u prenošenju narativa. Poseban naglasak stavlja se na razvoj odnosa s domaćim medijima. Konkretno, medijske kuće više bi mogle pratiti zbivanja vezana uz promociju na tržištu te manifestacije i događaje. Veći bi se broj portala i medija mogao uključiti u izvještavanje o istima kako bi različite ciljne skupine bile informirane o aktualnostima. Tijekom istraživanja, suočeni smo s nekoliko izazova, a jedan od značajnijih odnosi se na dinamiku medijskog izvještavanja koja može biti podložna promjenama koje nisu u potpunosti predvidljive, a isto otežava dugoročno praćenje i evaluaciju učinaka aktivnosti odnosa s javnošću.

Zaključno, ovaj rad naglašava kako odnosi s javnošću, unatoč tome što su relativno mlada disciplina, imaju neupitnu važnost u suvremenom poslovnom okruženju, u ovom slučaju u turističkom sektoru. Hrvatska turistička zajednica prepoznala je njihovu važnost i svojim je aktivnostima odnosa s javnošću demonstrirala kako se strateški pristup može koristiti za učinkovito pozicioniranje zemlje na turističkom tržištu. Kroz ovo istraživanje Hrvatska turistička zajednica služi kao primjer kako se kroz sustavni i strateški pristup može stvoriti, a potom i graditi pozitivan imidž Hrvatske kao poželjne turističke destinacije što je od ključne važnosti za daljnji razvoj turizma u zemlji.

LITERATURA

1. Autor nepoznat (n.d.) 'WTTC: Turizam će u svijetu u 2024. srušiti rekorde', Lider Media, Dostupno na: <https://lidermedia.hr/zivot/wttc-turizam-ce-u-svijetu-u-2024-srusiti-rekorde-156445> (Pristupljeno: 10.06.2024.).
2. Blaži, J., Jeličić, A., Vidačić, T. (2020). 'REPUTACIJSKI SUSTAVI U SLUŽBI IZBJEGAVANJA KRIZNIH SITUACIJA U TURIZMU', South Eastern European Journal of Communication, 2(1), pp. 105-111. Dostupno na: <https://doi.org/10.47960/2712-0457.2020.1.2.105>. (Pristupljeno: 04.06.2024.)
3. Blaži, J., Jeličić, A., i Vidačić, T. (2020). 'REPUTACIJSKI SUSTAVI U SLUŽBI IZBJEGAVANJA KRIZNIH SITUACIJA U TURIZMU', South Eastern European Journal of Communication, 2(1), str. 105-111. <https://doi.org/10.47960/2712-0457.2020.1.2.105>
4. Cunliffe, D. (2000). Developing usable Websites-A review and model, Internet Research: Electronic Networking Application and Policy, Vol. 10., No. 2., pp. 310-336.
5. Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M. (2003) Odnosi s javnošću. Mate: ZŠEM.
6. Dowling, G. (2006) 'Communicating Corporate Reputation through Stories', California Management Review, vol. 49, str. 82-100. Dostupno na: 10.2307/41166372. (Pristupljeno: 06.06.2024.).
7. Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate images, *Industrial Marketing Management*, 15.
8. Državni zavod za statistiku (DZS), 2024. DOLASCI I NOĆENJA TURISTA U 2023. [online] Dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/2023/hr/58169> (Pristupljeno 10.06.2024.)
9. Fombrun CJ (1996). Reputation. McGraw-Hill, Boston, MA.
10. Fombrun, C.J., Van Riel, C. (2003) Fame and Fortune: *How Successful Companies Build Winning Reputations*. New York: Financial Times Prentice Hall.
11. Freeman, R.E. (1984) Strategic Management: A Stakeholder Approach. Marshfield, MA: Pitman.
12. Hatch, M.J., Schultz, M. (2000) 'Scaling the Tower of Babel: Relational Differences between Identity, Land Culture in Organizations', u Schultz, M.J., Hatch, M.J. and Holten Larsen, M. (eds) The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand. Oxford University Press, str. 11-35.
13. Hays, S., Page, S.J., Buhalis, D. (2012) 'Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations', Current Issues in Tourism, Dostupno na: 10.1080/13683500.2012.662215. (Pristupljeno: 06.06.2024.)

14. Hrvatska narodna banka (2024) 'Prihodi od turizma u 2023. veći za 11.4 posto', Dostupno na: <https://www.hnb.hr/-/prihodi-od-turizma-u-2023-veci-za-11-4-posto> (Pristupljeno: 21.05.2024.).
15. Hrvatska turistička zajednica (2023) 'Godišnji program rada za 2024. godinu'. Dostupno na: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-12/Godi%C5%A1nji%20program%20rada%20za%202024.%20godinu.pdf> (Pristupljeno: 23.05.2024.).
16. Hrvatska turistička zajednica (2024). Hrvatska na naslovnici jubilarnog 200. izdanja Reisemagazina ADAC. [online] Dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-zamedije/hrvatska-na-naslovnici-jubilarnog-200-izdanja-reisemagazina-adac> (pristupljeno: 13.07.2024.).
17. Hrvatska turistička zajednica (HTZ), n.d. O nama. [online] Dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/opce-informacije/o-nama> (Pristupljeno 10.06.2024.).
18. Hrvatska turistička zajednica. (2023). Godišnji program rada za 2024. godinu. Zagreb: Hrvatska turistička zajednica.
19. Huertas, A. (2008) 'Public relations and tourism: Fighting for the role of public relations in tourism', *Public Relations Review*, 34, str. 406–408.
20. Jakovljević, M. (2009). 'THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN THE MARKETING OF TOURIST DESTINATIONS IN CROATIA', *Acta turistica nova*, 3(1), pp. 87-109. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/43445> (Pristupljeno: 06.06.2024.)
21. Jakovljević, M. (2011). 'ODNOSI S JAVNOŠĆU – VODEĆA TAKTIKA U PROMOCIJI TURISTIČKIH REGIJA', *Acta turistica nova*, 5(1), str. 119-138. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/107028> (Datum pristupa: 26.05.2024.)
22. Jakovljević, M. (2011). 'ODNOSI S MEDIJIMA U PROMOCIJI NACIONALNE TURISTIČKE ORGANIZACIJE (NTO)', *Informatologia*, 44(4), pp. 347-352. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/76110>. (Pristupljeno: 06.06.2024.)
23. Jelusić, L. (2021). 'ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJA U DONOŠENJU KUPOVNIH ODLUKA PRIPADNIKA GENERACIJE Z', Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:399157>. (Pristupljeno: 05.06.2024.)
24. Kotler, P., Rackham, N. i Krishnaswamy, S. (2006) 'Ending the war between sales & marketing', *Harvard Business Review*. Dostupno na: <https://hbr.org/2006/07/ending-the-war-between-sales-and-marketing> (Pristupljeno: 26.05.2024.).

25. Krupskyi, O., Kochevoi, M., Kolomina, O. i Steblianko, I. (2019) 'Corporate Reputation in Tourism: Customer's Point of View', *Journal Name*, str. 1039-1051. Dostupno na: 10.32861/jssr.56.1039.1051. (Pristupljeno: 08.06.2024.)
26. Kurtić, N. (2016) *Odnosi s javnostima*. Sarajevo: University Press, Magistrat izdanja.
27. Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2013-2024) 'Imidž', *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/imidz> (Pristupljeno: 7. lipnja 2024.).
28. Matanović, R. (2018). 'Komunikacijski aspekti odnosa s javnošću u turizmu', Završni rad, Sveučilište u Zadru, citirano: 20.01.2022., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:566337>
29. Narodne novine. (2009). PRAVILNIK O RAZDOBLJIMA GLAVNE SEZONE, PREDSEZONE, POSEZONE I IZVANSEZONE U TURISTIČKIM OPĆINAMA I GRADOVIMA. Narodne novine d.d.
30. Peruško, Z. (2023). Croatia. Digital News Report 2023. Dostupno na: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/croatia> (pristupljeno: 29. srpnja 2024.).
31. Petrovici, A. (2014) 'Public Relations in Tourism. A Research on the Perception of the Romanian Public Upon Responsible Tourism!', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 163. Dostupno na: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.287> (Pristupljeno: 21.05.2024.).
32. PRSA (n.d.) All About PR. Dostupno na: <https://www.prsa.org/about/all-about-pr> (Pristupljeno:06.05.2024.).
33. Rao, G.K. (2017) 'Role of media in tourism & new communication technologies', *International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary Field*, vol. 3, no. 1, str. 35. Dostupno na: <http://www.ijirmf.com>. (Pristupljeno: 05.06.2024.)
34. Razović, M. (2005) 'Odnosi s javnošću i publicitet u marketinškom komuniciranju Hrvatske turističke zajednice / Public Relations and Publicity in Marketing Communication of Croatian National Tourist Board', *Acta Turistica*, 17(2), str. 156–191. Dostupno na: <http://www.jstor.org/stable/23235979> (Pristupljeno: 26.05.2024.).
35. Saxton, K. (1998) 'Where do Reputations Come From?', *Corporate Reputation Review*, 1, str. 393-399. Dostupno na: 10.1057/palgrave.crr.1540060. (Pristupljeno: 04.06.2024.)
36. Senečić, J. i Vukonić, B. (2007) *Marketing turizmu*, Mikrorad, Zagreb.
37. Sentić, D. (2018). 'Internet kao kanal distribucije posrednika u turizmu - prednosti i nedostaci', Završni rad, Sveučilište u Dubrovniku. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:155:496233>. (Pristupljeno: 05.06.2024.)

38. Šutalo, V. (2017) Odnosi s javnošću. Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb.
39. Theaker, A. (2007) PRiručnik za odnose s javnošću. Zagreb: HUOJ.
40. Tomić, Z. (2016) Odnosi s javnošću - Teorija i praksa. Zagreb - Sarajevo: Synopsis.
41. Tomić, Z., i Čuljak, M. (2018). 'STRATEŠKO UPRAVLJANJE POLITIČKOM REPUTACIJOM', Hum, 13(19), str. 7-27. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/209992> (Datum pristupa: 21.05.2024.)
42. UNWTO (n.d.) Glossary of Tourism Terms. Dostupno na: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (Pristupljeno: 06.05.2024.).
43. V. Anđelić, T. Grmuša. (2017). Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih, Media, Culture and Public Relations 8, 2017, 2, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/294005> (10. 08. 2024.)
44. Verčić, D. et al. (2004) 'Odnosi s medijima'. Dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/481082> (Pristup: 22.1.2022).
45. Verčić, D., Zavrl, F., Rijavec, P., Tkalac Verčić, A. (2004) Odnosi s medijima. Masmedia Zagreb.
46. Yang, S.-U., Lim, J. S. (2009) 'The Effects of Blog-Mediated Public Relations (BMPR) on Relational Trust', Journal of Public Relations Research, 21(3), pp. 341–359. Dostupno na : [10.1080/10627260802640773](https://doi.org/10.1080/10627260802640773). (Pristupljeno: 23.05.2024.)

PRILOZI

Grafikon 1. - Prihod od turizma u Republici Hrvatskoj	5
Grafikon 2. - Dolasci turista u 2023. godini prema zemlji prebivališta	28
Grafikon 3. - Omjer stranih i domaćih posjetitelja u 2023. godini	28
Grafikon 4. - Omjer pratitelja na društvenim mrežama	34
Grafikon 5. - Grafički prikaz objava na komunikacijskim kanalima Hrvatske turističke zajednice	36
Grafikon 6. - Omjer ulaganja u domaće i globalne aktivnosti odnosa s javnošću	54
Slika 1. - Sučelje web stranice Hrvatske turističke zajednice	11
Slika 2. - Model identifikacije	14
Slika 3. - Elementi reputacijske priče	17
Slika 4. - Organigram Hrvatske turističke zajednice	20
Slika 5. - Fotografija info pulta Hrvatske turističke zajednice na sajmu WTM London iz 2018. godine	32
Slika 6. - Naslovnica 200. izdanja njemačkog časopisa ADAC Reisemagazin	39
Slika 7.- Objava vezana za nastup hrvatskog predstavnika na Eurosongu 2024. godine	44
Tablica 1. - Prikaz trajanja glavne sezone po županijama u Republici Hrvatskoj	23
Tablica 2. - Brojčani prikaz ukupnog broja objava na komunikacijskim kanalima Hrvatske turističke zajednice	35
Tablica 3. - Naslovi priopćenja/najava u mjesecu travnju 2024. godine po kategorijama	37
Tablica 4. - Naslovi priopćenja/najava u mjesecu svibnju 2024. godine po kategorijama	40
Tablica 5. - Naslovi priopćenja/najava u mjesecu lipnju 2024. godine po kategorijama	42
Tablica 6. - Analiza prenesenih priopćenja za medije Hrvatske turističke zajednice u travnju 2024. godine	46
Tablica 7. - Analiza prenesenih priopćenja za medije Hrvatske turističke zajednice u svibnju 2024. godine	49
Tablica 8. - Analiza prenesenih priopćenja za medije Hrvatske turističke zajednice u lipnju 2024. godine	51