

REPREZENTATIVNOST KULTURNE BAŠTINE ISTRE I KVARNERA NA NAJČITANIJIM HRVATSKIM PORTALIMA I DRUŠTVENIM MREŽAMA TURISTIČKIH ZAJEDNICA

Krešimir Dabo

Dr. sc.; Docent, Znanstveni suradnik; Institut za istraživanje migracije, Odjel za kulturne i otočke studije, Zagreb, Hrvatska, kresimir.dabo@imin.hr;
ORCID ID: 0000-0001-9260-7384

Hrvoje Jakopović

Dr. sc.; Izvanredni profesor; Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, Hrvatska, hrvoje.jakopovic@fpzg.hr; ORCID ID: 0000-0002-9846-9952

Dejan Gluvažević

Dr. sc.; Docent; Veleučilište Edward Bernays, Zagreb, Hrvatska, dejan.gluvacevic@bernays.hr; ORCID ID: 0000-0002-4960-648X

Sažetak: *Kulturna baština može imati značajnu ulogu u predstavljanju, komuniciranju i brendiranju turističke destinacije. U tom procesu od velike pomoći mogu biti neki od alata odnosa s javnošću, konkretno odnosi s medijima i upravljanje društvenim mrežama. Da bi se uopće kreirale strateške komunikacijske smjernice za predstavljanje kulturne baštine u svrhu brendiranja destinacije koje će biti primjenjive u praksi, valja determinirati početne, postojeće parametre. Stoga je glavni cilj ovoga rada utvrditi u kojoj mjeri, kako i na koji način hrvatski najčitaniji elektronički mediji izvještavaju o kulturnoj baštini Istre i Kvarnera te kako tu istu temu predstavljaju županijske turističke zajednice svojim javnostima. U tu svrhu, izrađena su dva nezavisna mjerna instrumenta prilagođena platformi i formatu sadržaja koji se analizirao. Konkretnije, jedna za analizu medijskog izvještavanja te druga matrica za analizu sadržaja službenih profila na Facebooku i Instagramu Turističkih zajednica Istre i Kvarnera. Rezultatima je utvrđeno kako i mediji i turističke zajednice iznimno malo pridaju pažnje kulturnoj baštini, što otvara prostor za daljnja istraživanja o strategiji brendiranja hrvatskih turističkih regija, odnosno utvrđivanja kako se odabrane destinacije predstavljaju i na čemu staviti naglasak u komunikacijskim strategijama.¹*

Ključne riječi: *brendiranje destinacije, kulturna baština, društvene mreže, internetski portali, odnosi s javnošću*

JEL klasifikacija: *Z10; L80; M37*

1 Ovaj rad je nastao u sklopu znanstvenog projekta "Kulturni identiteti i brendiranje turističkih destinacija Istre i Hrvatskog primorja" (9-2024/2027) Instituta za istraživanje migracija, a financira se od Ministarstva znanosti, obrazovanja i mladih Republike Hrvatske, uz potporu *EU Next Generation*. Izneseni stavovi i mišljenja samo su autorova i ne odražavaju nužno službena stajališta Europske unije ili Europske komisije. Ni Europska unija ni Europska komisija ne mogu se smatrati odgovornima za njih.

UVOD

Nužnost brendiranja hrvatskih turističkih destinacija u vremenu snažne konkurentske i kompetitivne tržišne situacije u turizmu važnija je nego ikad. Ukoliko se uzme u obzir kako Hrvatska velik izvor prihoda temelji na turističkoj aktivnosti, od neophodne je važnosti odrediti jasnu komunikacijsku strategiju Hrvatske kao destinacije, ali i njezinih regija. Implementirajući kulturnu baštinu u komunikacijsku strategiju može se gotovo u potpunosti transformirati imidž destinacije ili je diferencirati od konkurencije. Upravo zato ovaj rad ima namjeru utvrditi kako i na koji način je kulturna baština implementirana u komunikaciju i predstavljanje Istre i Kvarnera na njihovim službenim Facebook i Instagram profilima te o kako o tim destinacijama u kontekstu kulture i baštine izvještavaju najčitaniji hrvatski internetski portali. Polazeći od temeljne hipoteze kako kulturna baština nije dominantno niti učestalo zastupljena na službenim profilima društvenih mreža turističkih zajednica Istre i Kvarnera, a niti na najčitanijim internetskim portalima u Hrvatskoj, otvara se pitanje kako se i na koji način ove dvije uspješne turističke regije digitalno predstavljaju svojim pratiteljima, ali i čitateljima portala, uzimajući pri tome u obzir snažan doprinos medija u stvaranju identiteta nekog lokaliteta. Rezultati ovog istraživanja, temeljenog na analizi sadržaja, doprinijet će jasnijem razumijevanju trenutne upotrebe kulturnih resursa u predstavljanju, komuniciranju i brendiranju turističkih destinacija Istre i Kvarnera te doprinosu kulturnog naslijeđa u kreiranju identiteta, a posljedično i imidža destinacije.

TEMELJNI KONCEPTI BRENDIRANJA U TURIZMU

Dok imidž turističke destinacije predstavlja način na koji turisti vide i doživljavaju destinaciju, identitet destinacije predstavlja drugu stranu medalje i način na koji destinacija želi da ju turisti percipiraju. Imidž je pasivan odnos koji počiva na kreiranju identiteta, aktivnog odnosa koji je u stalnom razvoju (Kärreman & Frandsen, 2020), (Mindrut, Manolica, & Roman, 2015), (Balmer & Podnar, 2021). Oba odnosa temelje se na točkama diferencijacije kroz autentične doživljaje koji su karakteristični za destinaciju, iskustva koja destinacija može ponuditi i njena jedinstvenost u usporedbi s ostalim destinacijama slične turističke ponude. Uspješno upravljanje svakom turističkom destinacijom direktno je povezano uspješnim upravljanjem njenim turističkim identitetom i imidžem, koji su temelji svakog brenda, pa tako i turističkog (Ruiz-Real, Uribe-Toril, & Gázquez-Abad, 2020), (Escobar-Farfán, Cervera-Taulet, & Schlesinger, 2024). Polazili se od samog početka, valjda utvrditi kako je brend kompleksni skup asocijacija i percepcija koje ljudi imaju o određenom proizvodu, usluzi, kompaniji ili organizaciji. Predstavlja emocionalnu i funkcionalnu vrijednost koju potrošači povezuju s određenim identitetom ili imenom. Brend je, dakle, puno više od fizičkog proizvoda ili usluge. On obuhvaća emocionalne veze, percepcije i vrijednosti koje čine jedinstven identitet na tržištu. Snažan brend može doprinijeti dugoročnom uspjehu organizacije (Blain, Levy, & Ritchie, 2005). Brendiranje je strategijski proces stvaranja, oblikovanja i upravljanja identitetom i percepcijom proizvoda, usluge, organizacije ili destinacije s ciljem diferencijacije od konkurencije i stvaranja pozitivnih asocijacija kod ciljne publike (Nešić, Šošić-Radenković, & Zubanov, 2021). Cilj brendiranja je izgradnja prepoznatljivosti, lojalnosti potrošača i stvaranje pozitivnog imidža. Brendiranje u turizmu odnosi se na stvaranje i upravljanje identitetom destinacije kako bi destinacija privukla turiste, formirala pozitivnu percepciju i gradila lojalnost posjetitelja.

Ova vrsta brendiranja uključuje niz elemenata s ciljem stvaranja prepoznatljivosti i privlačnosti turističke destinacije (Pike, 2005). Razvoj destinacijskih brendova, također, ima pozitivne diferencijalne marketinške učinke jer privlači povoljnije osobine i koristi percepcijama i ukupnim preferencijama. Također, može privući cjenovno snažnije turiste i može rezultirati time da potrošači obraćaju veću pozornost na komunikaciju, traže više informacija o destinaciji i reagiraju na pozitivniji način (Hoeffler & Keller, 2003). U osnovi, destinacija je kombinacija turističkih sadržaja i usluga proizvedenih u destinaciji (kao što su smještaj, prijevoz, ugostiteljstvo i zabava), kao i raznovrsne opće robe (krajolik, mora, jezera, socio-kulturno okruženje, atmosfera i tako dalje) (Buhalis, 1999). Upravo iz spleta tih opipljivih i neopipljivih elemenata proizlazi turistički proizvod destinacije. Brendiranje destinacije je proces koji se koristi za razvoj jedinstvenog identiteta i osobnosti koji se razlikuju od svih konkurentskih destinacija (Morrison & Anderson, 2002), dok prema Hogg i Vaughan brendiranje destinacije također se smatra sinonimom za (re)pozicioniranje, izgradnju imidža i rekonstrukciju imidža destinacije (Hogg & Vaughan, 2002). Ekspanzija turističke industrije diljem svijeta pridonijela je ključnom udjelu u razvoju brendiranja destinacije. Paralelno sa svim proizvodima i uslugama koje nude organizacije, važno je da se destinacije razlikuju od drugih destinacija koje su u istoj kategoriji ili imaju slične karakteristike. Budući da bi turistička destinacija mogla generirati profit i gospodarski rast zemlje, razvoj destinacijskog brendiranja je neophodan kako bi se privukla pozornost turista prema njihovoj destinaciji. Međutim, diversifikacija značajki koje posjeduje destinacija ili mjesto čini proces razvoja destinacijskog brenda kompleksnim. Štoviše, proces razvoja destinacijskog brenda ne bi se trebao tretirati korištenjem sličnih koncepata, modela ili okvira za druge uobičajene proizvode ili usluge (Anholt S., 2006). U uspostavljanju brenda destinacije koncept iskustva posjetitelja potrebno je ugraditi u proces brendiranja (Gillmore, 2002). Uspjeh strategije brendiranja destinacije moguć je samo kada javne organizacije uspiju koordinirati sve dionike, uključujući one koji su uglavnom odgovorni za formuliranje politika, a svi oni su udruženi kroz učinkovito dugoročno upravljanje brendom. Ipak, najteži zadatak u procesu brendiranja mjesta je okupiti sve dionike i potaknuti ih da rade kao grupa (van Gelder, 2008). Pridobivanje dionika destinacije nije samo ključna platforma za uspješno brendiranje destinacije, već je i pokazatelj održivog pristupa u razvoju turizma. Uspješan razvoj brendiranja destinacije uključuje predanost i suradnju svih uključenih dionika, što je samo po sebi vrlo složen i dinamičan proces (Morgan, Pritchard, & Piggott, 2003). Iako je brendiranje destinacije koncept koji se sastoji od nematerijalnih proizvoda, uvriježeno je mišljenje da se destinacije mogu brendirati kao i druge usluge i proizvodi. Razne zemlje i gradovi započeli su proces brendiranja koji utječe na kupovne procese potrošača. Jedan od najvažnijih uvjeta da bi se turistička destinacija mogla promovirati kao proizvod je nužnost posjedovanja oznake brenda. Za uspješan marketinški proces potrebno je razviti strategije brendiranja, a tijekom razvoja strategija treba dobro ispitati značajke proizvoda (Cooper, 2008). Kao što je navedeno na početku, identitet i imidž osnovni su elementi u procesima brendiranja destinacija. Brend destinacije je najvažniji marketinški alat koji izdvaja destinaciju od ostalih konkurenata. Identitet brenda omogućuje kreiranje koncepata koji otkrivaju jedinstvena obilježja destinacije i njezinu najvažniju atrakciju koja se razlikuje od ostalih destinacija. Stvaranjem ovih koncepata zaokružuju se najvažniji elementi za imidž destinacije. Destinacije su mjesta koja se posjećuju i

imaju imidž. Vrednuju se usporedbom prethodno formirane predodžbe u svijesti ljudi koji će posjetiti destinaciju s neposrednim iskustvom koje doprinosi formiranju imidža turističke destinacije i nakon samog posjeta. Destinacije se ne mogu doživjeti i isprobati prije konzumacije. Brend destinacije definiran je kao naziv, simbol, logotip ili grafički/vizualni prikaz koji identificira i razlikuje destinaciju od drugih destinacija, ali također predstavlja i mnogo više od same vizualne prepoznatljivosti jer je u tome integrirana visoka kvaliteta i konzistentnost turističkog doživljaja. Turist svojim aktivnim sudjelovanjem i konzumiranjem turističke ponude doprinosi razvoju brenda turističke destinacije. Taj fenomen se može dodatno tumačiti i kao očekivanje nezaboravnog iskustva putovanja koje evocira odredište, kao i ispunjenje zadaće osnaživanja i jačanja ugodnog sjećanja na iskustvo odredišta (Hankinson, 2005).

Brendiranje destinacije je izgradnja imidža brenda sa strukturom koja razlikuje određenu destinaciju od ostalih i daje joj identitet stvaranjem kombinacije lokalnih i dosljednih elemenata i obilježja. Destinacije moraju razviti politiku diverzifikacije proizvoda koja će ih razlikovati od drugih destinacija. Brend destinacije kombinacija je percepcije o regiji, prošlih iskustava, vijesti, oglasa, cijena, informacija dobivenih s mrežnih stranica, ljudi koji žive u toj regiji, mišljenja prijatelja itd. Četiri su elementa u stvaranju konceptualnog modela vrijednosti brenda turističke destinacije temeljene na korisniku. To su svijest, imidž, lojalnost i percipirana kvaliteta. Ove četiri dimenzije svaki segment potrošača različito vrednuje (Olimpia, Luminita, & Simona, 2011). Sa stajališta potrošača, brend destinacije može se definirati kao skup percepcija koje se prodaju pod određenim nazivom brenda i temelje se na iskustvima. Ime brenda može utjecati na izbor potrošača smanjenjem broja alternativa prilikom odabira destinacije (Hanzaee & Saeedi, 2011). Imidž brenda se manifestira kroz emocije i asocijacije koje potrošači izražavaju prema određenom proizvodu, osobi ili destinaciji. Brend destinacije je razlog zašto se proizvod preferira. Najvažniji razlog zbog kojeg potrošači biraju turistički proizvod jest uklanjanje rizika. To olakšava sam proces kupnje jer se u moru izbora potrošači odlučuju za popularne proizvode prepoznatljive po kvaliteti. Prema tom istom načelu djeluju turističke destinacije kao brendovi, što je temeljni argument za pokretanje procesa brendiranja. Za kreiranje destinacija s jakim imidžom brenda potrebno je dobiti pomoć od profesionalnih tvrtki. Imidž brenda destinacije, umjesto davanja informacija o proizvodu, asocijacija je prethodnih iskustava o toj destinaciji (Son & Pearce, 2005). Imidž se formira logičkom i emocionalnom interpretacijom potrošača proizvoda ili usluge. Emocionalni i konceptualni čimbenici uzrokuju da se percepcija u osnovi svede na pozitivne i negativne sentimente. Svaki pojedinac na svoj način usvaja imidž koji mu je projicirana. Imidž destinacije može se definirati kao zbroj dojmova, informacija, predrasuda i emocionalnih misli koje pojedinci ili određena zajednica imaju o poznatom geografskom području. Ovu predodžbu nije moguće promatrati odvojeno od općeg imidža zemlje na koju djeluju gospodarski, društveni, politički, kulturni, prirodni i drugi čimbenici. Imidž se može definirati kao koncept formiran u svijesti potrošača. Prema ovoj definiciji imidž je dojam koji osoba ili ljudi imaju o određenoj destinaciji. Imidž destinacije utječe na proces odabira destinacije kao vanjska varijabla. Utječe na sudjelovanje, procjenu i buduće namjere ponašanja turista. Koncept spaja različite čimbenike pod elementima privlačnosti. Iz tog je razloga glavna svrha studija imidža destinacije otkriti način na koji ljudi vizualiziraju određena odredišta, svoje misli i osjećaje (Tasci, Gartner, & Cavusgil, 2007). Brendiranje,

promatrano kao holistički pristup, zahtjeva suglasje ne samo između dionika koji upravljaju promocijom destinacije već i lokalnog stanovništva, koje je jedan od ključnih nositelja identiteta destinacije. Sve dok izostaje suglasje na navedenoj relaciji, unatoč postojanju potencijala, turistički razvoj destinacije nije moguć (Gluvačević & Periša, 2022). S time se slaže i Karl Gigić, koja pojašnjava kako bi brend grada trebao dodati vrijednost gradu, a u procesu njegove izgradnje nužno je uzeti u obzir vrijednosti i percepcije unutarnjih i vanjskih dionika, posebice lokalnog stanovništva (Karl Gigić, 2022). Mnoge destinacije danas pokušavaju upravljati vlastitim identitetom i imidžom kako bi ostvarile veće prihode i druge pogodnosti. Za to je potreban konkurentski identitet, kako ga je nazvao Anholt, kao i turizam koji je po njemu "najglasniji" i najsnažniji kanal komunikacije (Anholt, Konkurentan identitet: novo upravljanje markama država, gradova i regija, 2009). Za stjecanje konkurentskog identiteta koji će se komunicirati kroz turizam obično se koristi moć kulture – bilo popularne kulture, bilo kulturne baštine. Kako sve destinacije imaju svoju povijest i specifično kulturno nasljeđe, kulturna baština može biti prednost za mnoge destinacije ako prepoznaju njezinu posebnost i prednosti u usporedbi s ostalim konkurentskim destinacijama (Gluvačević, *The power of cultural heritage in tourism – example of the city of Zadar (Croatia)*, 2023). Kretanja na turističkom tržištu, razlike u proizvodima, konkurencija među destinacijama, promjene u zahtjevima i percepcijama turista čine ključni su da se turističke destinacije promatraju kao brend koji zahtijeva stratešku organizaciju i upravljanje. Imidž brenda stvoren s ovom perspektivom ima veliku ulogu u uspjehu turističke destinacije. Snažan, drugačiji, neproturječan i uočljiv imidž brenda koji stvara pozitivno mišljenje o destinacijskoj regiji je glavni element marketinških napora. Kreiranje imidža uključuje više od same kognitivne funkcije informacija. Slika, umjesto da je funkcija same informacije, rezultat je razumijevanja, usvajanja i djelovanja na temelju postojećih informacija. Imidž odredišta sastoji od dvije dimenzije (Son & Pearce, 2005). Prva od njih je označni imidž koja je prostorna i orijentacijska komponenta. Ova dimenzija govori o tome da pojedinac zna gdje i što je oko njega. Druga dimenzija je percepcijski imidž. Ova se dimenzija dijeli na dvije dimenzije: evaluacijsku i emocionalnu. Evaluacijski imidž, koji se također definira kao kognitivni imidž u marketinškim i turističkim istraživanjima, odražava način na koji pojedinci ocjenjuju mjesta, a emocionalna slika uključuje kako se osjećaju u kontekstu tih mjesta (Son & Pearce, 2005). Kognitivna predodžba podrazumijeva ocjenjivanje poznatih svojstava proizvoda ili mentalno razumijevanje proizvoda. Kognitivna komponenta može se promatrati kao zbroj uvjerenja i stavova prema objektu koji omogućuje crtanje internalizirane percepcije o svojstvima tog objekta. Broj vanjskih podražaja koji se odnose na objekt važan je za formiranje kognitivnog imidža (Gartner, 1993). Pretpostavlja se da kognitivna dimenzija imidža pozitivno utječe na cjelokupni imidž. Učinkoviti čimbenici u formiranju imidža proizlaze iz individualnih čimbenika te čimbenika destinacije. Individualne karakteristike uključuju demografske karakteristike (spol, dob, obrazovni status, bračni status, prihod, nacionalnost) i motivacijske karakteristike koje potiču ljude na godišnji odmor. S druge strane čimbenici koji se temelje na destinaciji uključuju izvore informacija i karakteristike destinacije. Područja turizma i marketinga ispituju učinke individualnih karakteristika ljudi na zahtjeve potrošnje zbog zahtjeva različitih potrošača za različitim proizvodima te su uključeni u nastojanja na području segmentacije tržišta. Na imidž destinacije utječu ne samo vanjski izvori, već i karakteri-

stike pojedinaca (Gibson, Qi, & Zhang, 2008). Modeli uvedeni za objašnjenje formiranja imidža destinacije i odabira destinacije pokazuju da različite socio-demografske varijable poput spola, dobi, obrazovnog statusa, bračnog statusa, statusa prihoda, nacionalnost i dr. imaju učinak i na proces formiranja i selekcije. Navodi se da dob, obrazovni status, prihod, spol, profesija i bračni status utječu na imidž destinacije, no među tim varijablama dob i obrazovni status najvažniji su čimbenici. Također se u okviru individualnih karakteristika razmatra motiv koji pojedince pokreće na putovanje. Različiti motivi potiču ljude da putuju radi odmora. Dok je nastanak i motivacija potrebe za odlaskom na godišnji odmor temelj gotovo svih modela odlučivanja (Kotler, 2001), imidž destinacije također je važna varijabla u modelima formiranja. Međutim, motivacija svakog turista u fazi odluke je drugačija te je, također, motiv iste osobe u svakoj fazi odluke drugačiji. Čimbenici koji se temelje na određitu uglavnom uključuju izvore informacija i karakteristike odredišta. Izvori informacija uključuju prethodno iskustvo osobe, prijatelje, rodbinu, turističke agencije, putopisne knjige, turističke urede, oglase, novine, časopise, internet, televiziju, radio, filmove itd., a karakteristike destinacije uključuju percepciju karakteristika destinacije od strane pojedinaca. Analiza i razumijevanje obrazaca ponašanja koje turisti slijede pri dobivanju informacija o odredištima na koja će putovati od velike je važnosti za turistički sektor (Fodness & Murray, 1997). Izvori kojima se turisti koriste za dobivanje informacija dijele se na komercijalne i nekomercijalne prema izvoru informacija kojima pristupaju, a prema vrsti se dijele na osobne i neosobne izvore informacija (Fodness & Murray, 1997). Prema ovoj klasifikaciji, brošure, putopisi, lokalni turistički uredi i turistički vodiči smatraju se neosobnim i komercijalnim izvorima informacija u okviru vrste informacija, dok su klubovi i putničke agencije uključeni u komercijalne, ali neosobne izvore informacije. Prema nekomercijalnom izvoru informacija klasifikacije novine i časopisi su u tipu neosobnih izvora informacija, a prijatelji, rodbina i osobno iskustvo osobni su izvori informacija. Najvažniji izvor informacija koji utječu na formiranje imidža destinacije je usmena predaja. Informacije dobivene od prijatelja i kolega najvažniji su izvor informacija (Hanlan & Kelly, 2005). Imidž destinacije razlikuje se između onih koji je nikad nisu posjetili i onih koji jesu. Razlog tome je što je imidž prethodnih posjetitelja složeniji od onih koji prvi puta dolaze u određenu destinaciju jer posjetitelji koji prvi puta dolaze imaju više stereotipnih misli od onih koji su već bili u određenoj destinaciji. Prethodni posjeti imaju važan učinak na želju za ponovnim posjetom. Također, imaju važan učinak na imidž destinacije. Učinak digitalnih informacija kreiranih na internetu postao je važno polazište za turističke istraživače i menadžere u stvaranju imidža destinacije. Učinci društvenih medija u destinacijskom marketingu posebno su u porastu.

ODNOSI S JAVNOŠĆU U TURIZMU

Odnosi s javnošću predstavljaju jedinstven način promocije organizacije, njezinih proizvoda ili usluga, izgradnjom veće vidljivosti u javnom prostoru. Odnosi s javnošću predstavljaju strateški oblik komunikacije koji se fokusira na stjecanje razumijevanja i prihvaćanja publike, kao i na proces izgradnje dobrog odnosa između organizacije i javnosti (Voinescu & Apostolou, 2011). U turističkom sektoru odnosi s javnošću više su od nužnosti te igraju ključnu ulogu u komuniciranju i izgradnji imidža turističkih destinacija u cilju privlačenja značajnog broja turista (Santoso & Negoro,

2019). Glavni izazov sastoji se u identificiranju najučinkovitijih načina promocije turističkih proizvoda, izgradnji pozitivnog imidža, povećanju vidljivosti turističkih destinacija, kako bi se privuklo što više turista. Odnosi s javnošću mogu predstavljati most prema promjenama, sredstvo prilagodbe novim stavovima izazvanim promjenama (Petrovici, 2014). Glavni ciljevi kampanja odnosa s javnošću u turističkom sektoru odnose se na stvaranje i prenošenje vijesti za javnost, stvaranje odnosa s masovnim medijima, odnosa s turoperatorima i putničkim agencijama te odnosa s drugim klijentima (Voinescu & Apostolou, 2011). Za promociju turističkog proizvoda koriste se različiti komunikacijski pristupi, a najpopularniji su marketing i odnosi s javnošću (Radjabov & Dushanova, 2021). Marketing omogućuje isporučiti turistički proizvod od proizvođača do potrošača kako bi se maksimizirao profit zadovoljavanjem ciljanih potreba turista, a marketinške aktivnosti omogućuju fleksibilnu prilagodbu turističkih aktivnosti poduzeća promjenjivoj gospodarskoj situaciji i zahtjevima potrošača na tržištu. Ipak, Radjabov & Dushanova (2021) pojašnjavaju kako se posljednjih godina turistički marketing ponešto promijenio zbog promjene ponašanja potrošača i dobne strukture turista, te se proširio krug potencijalnih potrošača. Glavna funkcija odnosa s javnošću u području turizma autorice definiraju kao uspostavljanje odnosa organizacije s masovnom javnošću kako bi poduzeće moglo ostvariti svoje interese i planove, uzimajući u obzir mišljenje javnosti. Neki autori, govoreći o odnosima s javnošću u turizmu, stavljaju snažan naglasak na odnose s lokalnom zajednicom (Sawir, i dr., 2024), pojašnjavajući kako je učinkovita komunikacija ključna za prihvaćanje novih politika, usklađivanje poslovanja s održivošću i informiranje svih dionika, ali i turista o održivom turizmu. Neki autori (Noer Fatati & Suyadnya, 2015) izdvajaju Instagram kao ključnu platformu u turizmu pa tako objašnjavaju da Instagram profili igraju važnu ulogu u društvenim mrežama, pa je stoga nužno da profesionalci u turizmu uvide da te platforme nisu samo alati za interakciju ili komunikaciju. Instagram treba shvatiti kao složen koncept, u kojemu su isprepleteni ekonomski, poslovni i društveni aspekti. Stavljaju li se odnosi s javnošću u kontekst marketinga destinacije, Jakovljević je, napravivši istraživanje na razini turističkih regija u Hrvatskoj, došao do zaključka da su odnosi s javnošću vodeća marketinška taktika u promociji regija (Jakovljević, 2011). Vrijednost objavljenih novinarskih priloga u tiskanim i elektroničkim medijima nekoliko puta premašuje ukupna sredstva kojima raspolažu regionalne destinacijske menadžment kompanije. Istovremeno, na odnose s javnošću prosječno se troši 62 % ukupnih sredstava namijenjenih funkcionalnom marketingu pa su i po toj osnovi odnosi s javnošću vodeća promocijska taktika. Uz odnose s javnošću, neki autori (Vukman & Drpić, 2014) naglašavaju ulogu internet marketinga. Jednosmjernan komunikacijski kanal destinacijskog brendiranja, prije razvoja internet marketinga, bio je sve prisutan kada su destinacijske menadžment organizacije stvarale i generirale svoje destinacijski brend (Vukman & Drpić, 2014). Međutim, pojavom internet marketinga, prvenstveno društvenih mreža, omogućila se dvosmjerna komunikaciju, gdje su potrošači u mogućnosti da participiraju u razvoju destinacijskog brenda. Percepcija destinacije stvorena indirektnim putem od strane potrošača, koji putem društvenih mreža dijeli svoj doživljaj destinacije, garancija su za uspješan razvoj branda destinacije, zaključuju (Vukman & Drpić, 2014).

DOPRINOS DRUŠTVENIH MREŽA ODNOSIMA S JAVNOŠĆU U TURIZMU

Uspjeh turističke destinacije teško je postići bez čestog i kvalitetnog korištenja društvenih mreža i digitalne prisutnosti (Dabo, Gavrilović, & Gluvačević, 2023), a održivi turizam može imati značajne koristi od adekvatne uporabe društvenih mreža, kako turističke organizacije, tako i sami turisti (Martí-Parreño & Gómez-Calvet, 2020). U suvremenom, informacijskom dobu, digitalni korisnici su u središtu pozornosti jer imaju veliku moć i mogu potencijalno utjecati na brojne pojedince i organizacije svojim *online* komentarima, recenzijama, ocjenama i mišljenjima (Jakopović, 2016). Neki autori pak ukazuju da su društvene mreže postale ključni alat za promicanje, usmjeravanje i razvoj turističkog sektora (Negussie, Umema, & Gota, 2023), a Cheng naglašava koliko su promijenile način interakcije između posjetitelja i prostora (Cheng, 2024). Društvene mreže igraju sve važniju ulogu u traženju informacija o putovanju i donošenju odluka (Islam, 2021), ali postoji ograničeno razumijevanje načina na koji određene vrste turista koriste društvene mreže za planiranje putovanja i razlika u praksi turista između zemalja. S time se slažu i drugi autori koji istražujući radove objavljene na tu temu zaključuju kako je odnos između sadržaja koji generiraju i dijele turističke organizacije i zadovoljstva potrošača, najviše je prisutan hotelskom sektoru (Sánchez, Gómez, & Moral, 2024). Neka novija istraživanja (Wengel, i dr., 2022) naglašavaju ulogu Tik Toka te upozoravaju kako je utjecaj TikToka na turističke destinacije nova i važna tema. Rezultati navedenog istraživanja naglašavaju koliko nenamjerna promocija putem Tik Toka utječe na manje poznate destinacije, ali i paralelno s tim nedostatke u upravljanju, sadržajima i održivošću takvih destinacija kada broj turista naglo krene rasti. Za razliku od drugih društvenih mreža i platformi, uključujući blogove, Instagram i Facebook, koje korisnicima s mnogo sljedbenika (*influenceri*) omogućuju oglašavanje proizvoda i promoviranje svojih ideja, TikTok ima drugačiji algoritam koji popularizira sadržaj na temelju interakcija korisnika. TikTok daje prednost objavama koje generiraju mnogo interakcija u prvom satu pa je stoga lokalnim turističkim organizacijama teže predvidjeti, kontrolirati i upravljati takvom komunikacijom, a onda i uskladiti destinaciju s brzorastućom popularnosti. Zanimljivo je kako Facebook, prema istraživanju iza 2012. godine tada ima posebno veliki utjecaj na izbor potrošača, posebno u sektoru putovanja (Waramontri, 2020). Rezultati navedenog istraživanja pokazali su da više od 90% potrošača iz cijelog svijeta kaže da vjeruje preporukama prijatelja, ali i da komentari i izjave na društvenim mrežama utječu na odluku o odabiru destinacije. Dakle, Waramontri (2020) zaključuje kako društvene mreže utječu na putovanja u različitim aspektima. Dok će pozitivni komentari na društvenim mrežama uključivati dobro iskustvo i zadovoljstvo kupaca, negativni komentari će uključivati razočaranja i loša iskustva. Stoga je važno analizirati učinak negativnih komentara na imidž destinacije i na odluke putnika (Waramontri, 2020). Također, ako su interakcije na društvenim mrežama negativne, a koje su vidljive u lajkovima, dijeljenjima i komentarima, to će rezultirati negativnim dojmom jer se negativne informacije neće se proširiti samo na pratitelje određene destinacije, već i na potencijalne nove posjetitelje. Jakopović (Jakopović, Korisnici kao sukreatori imidža turističkih destinacija, 2021.) ističe kako su korisnici sukreatori imidža turističkih destinacija zajedno s turističkim zajednicama, hotelijerima, ugostiteljima i drugim akterima zahvaljujući sve većem utjecaju korisnički generiranog sadržaja i specijaliziranih mrežnih stranica za puto-

vanja. Dakle, društveni mediji mogu imati značajan učinak u turističkom sektoru te značajno utjecati na odabir destinacije (Agyapong & Yuan, 2022) pa je stoga usvajanje promišljene strategije i dugoročno planiranje pravi način za rješavanje ovog problema (Koens, Postma, & Papp, 2018). Navedeno potvrđuje i istraživanje koje otkriva da društvene mreže stvaraju kružni tok sekvenca u različitim fazama putovanja. Iskustvo počinje od fotografija na društvenim mrežama i završava dijeljenjem vlastitog iskustva (obično fotografija, videa, dojmova), što zauzvrat postaje inspiracija za druge ljude da potraže isto iskustvo i na taj se način kružni tok zatvara. Rezultati ovoga istraživanja ukazuju da je uloga društvenih mreža u svim fazama *outdoor* putovanja različita i da informacije s društvenih mreža nisu jednako korisne kao izvor informacija za pripreme u svim fazama. Iako mrežno dijeljenje jedinstvenih, egzotičnih iskustava omogućuje povećanje prepoznatljivosti destinacije, također može negativno utjecati na razinu pripremljenosti novih posjetitelja, što može stvoriti probleme, ne samo posjetiteljima već i domaćima (Khasanova, 2018). Rezultati istraživanja (Berhanu & Raj, 2020) otkrili su da posjetitelji imaju pozitivan stav o vjerodostojnosti izvora informacija o putovanjima s društvenih mreža. Posjetitelji u dobi od 18 do 35 godina imaju višu razinu slaganja s vjerodostojnošću izvora informacija o putovanjima na društvenim mrežama. Kako dob posjetitelja raste, srednja vrijednost rezultata neznatno se smanjuje, gdje najniža srednja vrijednost jest zabilježena kod posjetitelja koji su stariji od 46 godina. Također rezultati ukazuju da ne postoji značajna razlika između muškaraca i žena u pogledu pouzdanosti izvora informacija o putovanjima s društvenih mreža. Istraživanje ukazuje da posjetitelji u dobi od 18 do 35 godina obično imaju višu razinu pozitivnih stavova o pouzdanosti informacija s društvenih mreža o putovanjima u odnosu na starije ispitanike. Uzimajući u obzir obrazovni status posjetitelja, prvostupnici i magistri imaju relativno višu razinu slaganja s vjerodostojnošću izvora putnih informacija na društvenim mrežama.

METODOLOŠKI OKVIR

Cilj je ovoga rada utvrditi učestalost i vrstu izvještavanja o kulturnoj baštini Istre i Kvarnera, a koje ima za svrhu educirati, informirati, ali i turistički privući lokalne (hrvatske) ciljne javnosti u te dvije regije. S tom namjerom formirana su istraživačka pitanja:

IP1: Koliko često najčitaniji hrvatski internetski portali izvještavaju o kulturnoj baštini Istre i Kvarnera?

IP2: Kakva je vrsta i ton izvještavanja najčitanijih hrvatskih internetskih portala o kulturnoj baštini Istre i Kvarnera?

IP3: Kako su oblikovani naslovi analiziranih medijskih tekstova i je li tema kulturne baštine glavna ili sporedna?

IP4: Koliko često Turističke zajednice Istre i Kvarnera objavljuju o lokalnoj kulturnoj baštini na svojim službenim Instagram i Facebook profilima?

IP5: Kakva je vrsta i tema objava o lokalnoj kulturnoj baštini službenih Instagram i Facebook profila turističkih zajednica Istre i Kvarnera?

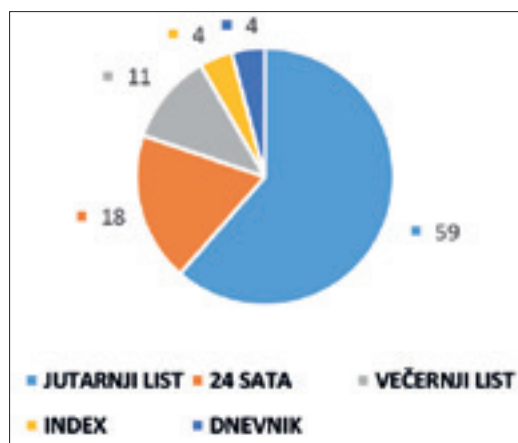
IP6: Kakva je vrsta i količina interakcije ispod objava o lokalnoj kulturnoj baštini na službenim profilima turističkih zajednica Istre i Kvarnera?

Kako bi se realizirao cilj istraživanja i dobili odgovori na istraživačka pitanja, provele su se dvije analiza sadržaja. Prva se odnosila na analizu cjelokupnog medijskog

izvještavanja u 2023. godini pet najčitanijih internetskih portala u Hrvatskoj: (Domains: Rating Gemius, 2024) Jutarnji.hr; 24sata.hr, Vecernji.hr, Index.hr i Dnevnik.hr, a sukladno unaprijed definiranim ključnim riječima: kulturna baština, baština, tradicijska kultura, tradicija, folklor, kultura. Medijski članci apstrahirani su putem baze podataka agencije za praćenje medija Briefing. Analiziralo se ukupno 1385 objava, iz kojih je apstrahirano 96 objava koje se usko odnose na kulturnu baštinu. Preostale objave ticale su se dominantno popularne kulture i s tim pojmom povezanim manifestacijama. Svaki se selektirani članak predstavlja jedinicu uzorka, a analizirao se putem unaprijed definirane matrice te kodirao radi jasnijeg prikaza.

Druga je analiza sadržaja obuhvaćala službene Facebook i Instagram profile Turističke zajednice Istre i Turističke zajednice Kvarnera, točnije sve objave u 2023. godini, a koje su tematizirale kulturnu baštinu (materijalna, nematerijalna). Na službenom Facebook profilu TZ Kvarner takvih je objava bilo 170, a na službenom Instagram profilu 83 objave. Na službenom Facebook profilu TZ Istre baštinskih objava je bilo 126, a na službenom Instagram profilu 79 objava. Svaka od selektiranih objava analizirane su prema unaprijed definiranoj matrici, a svaka se objava kodirala zbog jasnijeg prikaza.

PRIKAZ REZULTATA ISTRAŽIVANJA

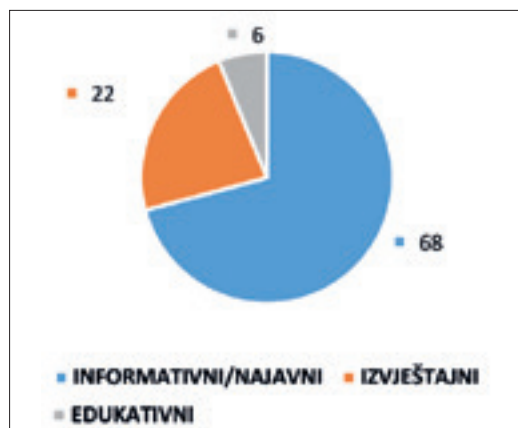


U ovom poglavlju donose se rezultati analiza sadržaja.

Graf 1. Količina objava o kulturnoj baštini prema internetskim portalima

Izvor: rad autora

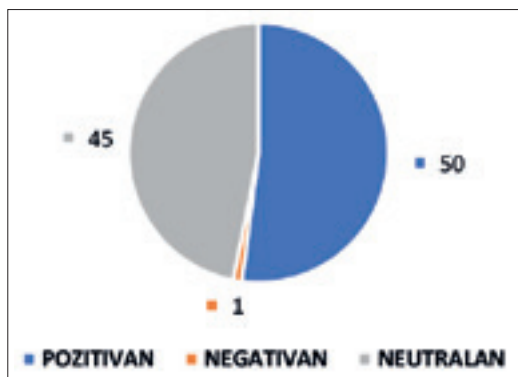
Kao što je vidljivo iz Grafa 1 najviše o kulturnoj baštini je izvještavao Jutarnji.hr s 59 članaka na tu temu, a slijedi ga 24sata.hr s 18 članaka, a zatim Vecernji.hr s 11 te Dnevnik.hr i Index.hr sa po četiri članka.



Graf 2. Vrsta izvještavanja najčitanijih hrvatskih internetskih portala o kulturnoj baštini Istre i Kvarnera

Izvor: rad autora

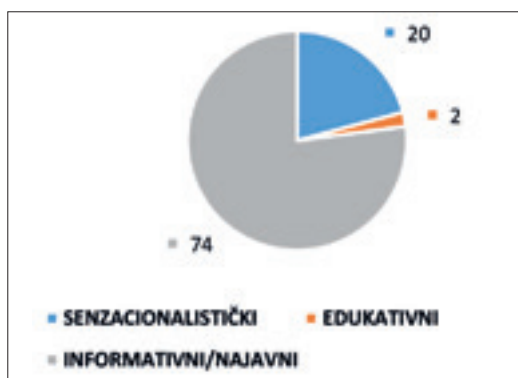
Na Grafu 2. vidljivo je da je većina medijskog izvještavanja o kulturnoj baštini informativno/najavne vrste (68 članaka), dok ostatak otpada na izvještajne (22) i edukativne (6) novinske priloge.



Graf 3. Ton izvještavanja najčitanijih hrvatskih internetskih portala o kulturnoj baštini Istre i Kvarnera

Izvor: rad autora

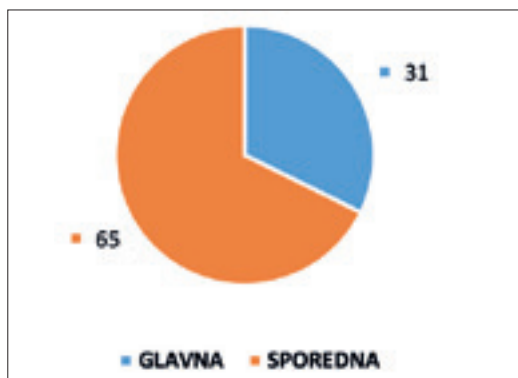
Ton izvještavanja o kulturnoj baštini uglavnom je pozitivan (50) ili neutralan (45).



Graf 4. Vrsta naslova analiziranih medijskih članaka

Izvor: rad autora

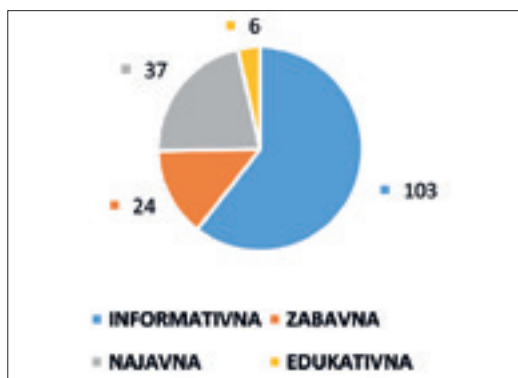
Naslovi analiziranih medijskih objava uglavnom su informativnog karaktera (74), a manji broj senzacionalistički (20) ili edukativni (2).



Graf 5. Kulturna baština kao glavna ili sporedna tema medijskog izvještavanja

Izvor: rad autora

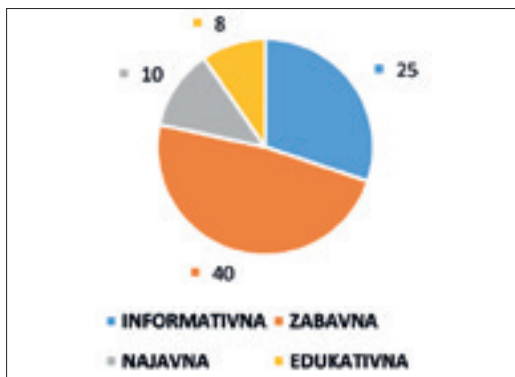
Graf 5. prikazuje kako je u većini medijskih tekstova kulturna baština bila sporedna tema (65), a tek u 31 objavi je bila glavna.



Graf 6. Vrsta baštinskih objava na službenom Facebook profilu TZ Kvarner

Izvor: rad autora

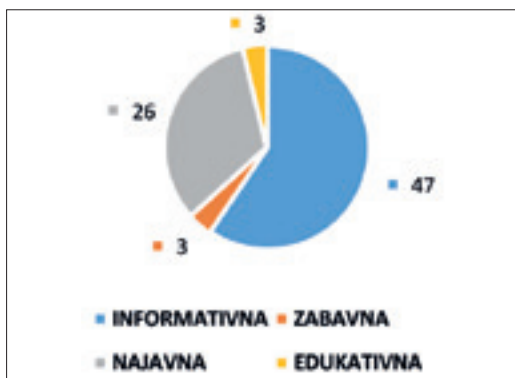
Na službenom Facebook profilu TZ Kvarnera većina objava koje se tiču kulturne baštine su informativnog karaktera (103), dok su u manjem broju zabavnog (24), najavnog (37) ili edukativnog (6) karaktera.



Graf 7. Vrsta baštinskih objava na službenom Instagram profilu TZ Kvarnera

Izvor: rad autora

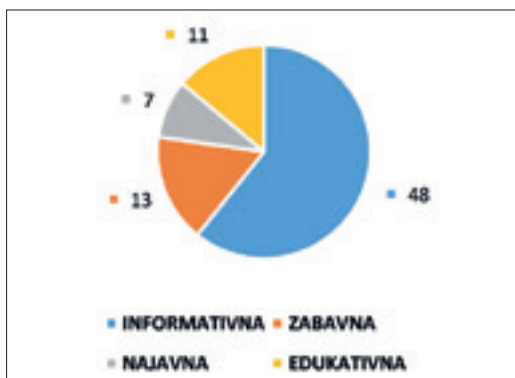
Na službenom Instagram profilu TZ Kvarner nešto je drukčije stanje. Objave su većinom zabavnog karaktera (40), a onda tek informativnog (25), najavnog (10) i edukativnog (8).



Graf 8. Vrsta baštinskih objava na službenom Facebook profilu TZ Istre

Izvor: rad autora

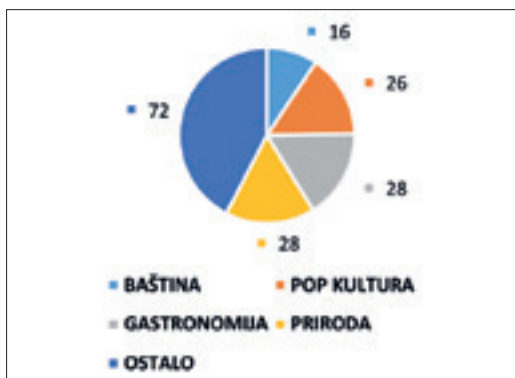
Vrsta baštinskih objava na službenom profilu TZ Istre dominantno su informativnog karaktera (47), zatim najavnog (26), te podjednako zabavnog (3) i edukativnog (3).



Graf 9. Vrsta baštinskih objava na službenom Instagram profilu TZ Istre

Izvor: rad autora

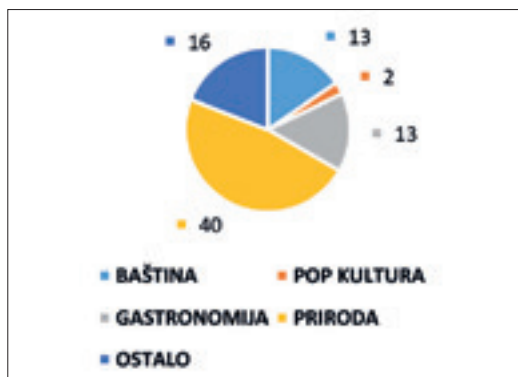
Vrsta baštinskih objava na službenom Instagram profilu TZ Istre većinom su objave informativnog karaktera (48), zatim zabavnog (13), edukativnog (11) te najavnog (7).



Graf 10. Teme objava na službenom Facebook profilu TZ Kvarnera

Izvor: rad autora

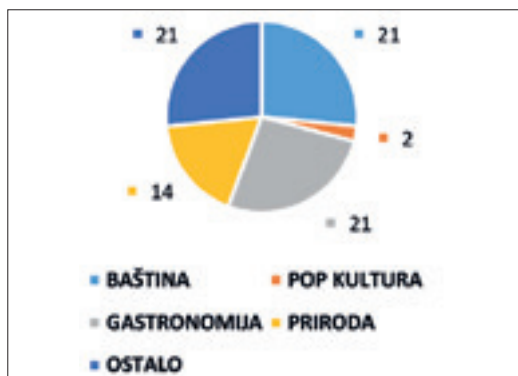
Teme na službenom profilu TZ Kvarnera dominantno su vezane uz baštinu (72), a slijede teme priroda (28), gastronomija (28), pop kultura (26) i ostalo (16).



Graf 11. Tema objava na službenom Instagram profilu TZ Kvarner

Izvor: rad autora

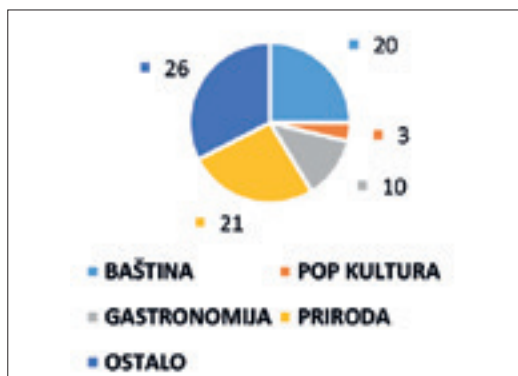
Teme na službenom Instagram profilu TZ Kvarnera dominantno su vezane uz prirodu (40), a slijede baština (16), gastronomija (13), pop kultura (2) i ostalo (13).



Graf 12. Tema objava na službenom Facebook profilu TZ Istre

Izvor: rad autora

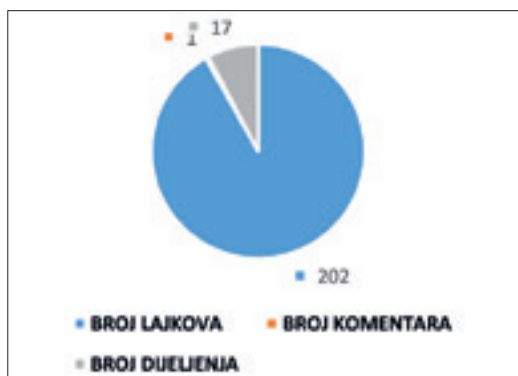
Teme na službenom Facebook profilu TZ Istre dominantno su vezane uz baštinu, gastronomiju i ostale teme (21), a zatim slijede priroda (14) pop kultura (2).



Graf 13. Tema objava na službenom Instagram profilu TZ Istre

Izvor: rad autora

Teme na službenom Instagram profilu TZ Istre dominantno su vezane uz baštinu (26), prirodu (21), ostalo (20), gastronomija (10) te pop kultura (3).



Graf 14. Količina i vrsta interakcije kod baštinskih objava na službenom Facebook profilu TZ Kvarnera

Izvor: rad autora

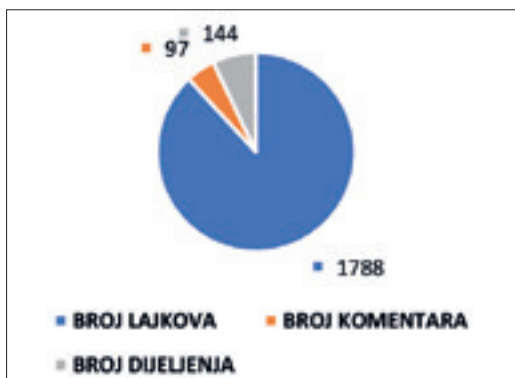
Na službenom Facebook profilu TZ Kvarnera lajkovi su dominantna vrsta interakcije (202) ispod baštinskih objava.



Graf 15. Količina i vrsta interakcije kod baštinskih objava na službenom Instagram profilu TZ Kvarnera

Izvor: rad autora

Na službenom Instagram profilu TZ Kvarnera lajkovi su dominantna vrsta interakcije (1165) ispod baštinskih objava



Graf 16. Količina i vrsta interakcije kod baštinskih objava na službenom Facebook profilu TZ Istre

Izvor: rad autora

Na službenom Facebook profilu TZ Istre lajkovi su dominantna vrsta interakcije (1788) ispod baštinskih objava



Graf 17. Količina i vrsta interakcije kod baštinskih objava na službenom Instagram profilu TZ Istre

Izvor: rad autora

Na službenom Instagram profilu TZ Istre lajkovi su dominantna vrsta interakcije (7796) ispod baštinskih objava

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Nastavno na formiranu hipotezu s početka rada kako kulturna baština nije dominantno niti učestalo zastupljena na službenim profilima društvenih mreža turističkih zajednica Istre i Kvarnera, a niti na najčitanijim internetskim portalima u Hrvatskoj, može se reći da je ista potvrđena uzimajući li se u obzir dobiveni rezultati da od ukupno 1385 medijskih objava, svega je 96 objava se usko odnose na kulturnu baštinu. Kada se govori o objavama na službenim profilima društvenih mreža turističkih zajednica, na službenom Facebook profilu TZ Kvarner objava je bilo 170, od čega 72 baštinske objave, a na službenom Instagram profilu 83 objave, od čega 16 baštinskih. Na službenom Facebook profilu TZ Istre objava je bilo 126, od toga 21 baštinskih, a na službenom Instagram profilu 79 objava, od čega 26 baštinskih. Iz toga je razvidno da

baština ne zauzima dominantnu poziciju niti u medijskom izvještavanju, niti u digitalnoj komunikaciji turističkih zajednica. To ukazuje na činjenicu da nedostaje jasna komunikacijska smjernica oko toga što će biti glavna tema dviju značajnih hrvatskih turističkih regija te koji su to glavni elementi na temelju kojih će se graditi identitet i imidž Istre i Kvarnera. Rezultati također pokazuju kako turističke zajednice na društvenim mrežama pretežno objavljuju sadržaj informativnog karaktera kada je riječ o kulturnoj baštini, no s nešto drugačijim pristupom kada je riječ o drugim tipovima sadržaja pa tako TZ Kvarnera više koristi zabavni od najavnog sadržaja, a TZ Istra više najavni u odnosu na zabavni sadržaj. Edukativni sadržaj je u tom pogledu najmanje prisutan na službenim profilima turističkih zajednica, a ostaje za razmatranje kako uskladiti komunikacijski stil na društvenim mrežama i tip sadržaja s imidžom Istre i Kvarnera kao turističkih destinacija, koji bi se jednim dijelom temeljio na bogatoj kulturnoj baštini. Nalazi ovog rada otvaraju prostor za preciznije definiranje strateške komunikacije i učinkovito brendiranje hrvatskih turističkih destinacija.

LITERATURA

- Agyapong, E. & Yuan, J. Q. (2022). Social Media Impact on Tourism Destination Decision: Evidence from International Students in China. *Open Journal of Applied Sciences*, str. 2055-2080. doi:<https://doi.org/10.4236/ojapps.2022.1212143>
- Anholt, S. (2006). Public diplomacy and place branding: where's the link? *Place Branding*, 4, str. 271-275.
- Anholt, S. (2009). *Konkurentan identitet: novo upravljanje markama država, gradova i regija*. Zagreb: M Plus d.o.o.
- Balmer, J. M. & Podnar, K. (2021). Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters. *Journal of Business Research*, str. 729-737.
- Berhanu, K. & Raj, S. (2020). The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: perspectives of international tourists visiting Ethiopia. *Heliyon*, 3. doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03439>
- Blain, C., Levy, S. E. & Ritchie, J. R. (2005). Destination branding: insights and practices from destination management organisations. *Journal of Travel Research*, 4, str. 328-338.
- Buhalis, D. (1999). Tourism on the Greek islands: Issues of Peripherality, Competitiveness and Development. *International Journal of Tourism Research*, str. 341-358.
- Cheng, M. (2024). Social media and tourism geographies: mapping future research agenda. *Tourism Geographies*, str. 1-10. doi:<https://doi.org/10.1080/14616688.2024.230478>
- Cooper, C. (2008). *Tourism Principles and Practice*. London: Prentice Hall.
- Dabo, K., Gavrilović, I. & Gluvačević, D. (2023). The role of community management in the branding of the tourist destination Rijeka as the European Capital of Culture 2020. *Preserving, Evaluating and Developing the Mediterranean* (str. 317-326). Zagreb: Institut za društvena istraživanja Ivo Pilar, Sveučilište VERN', HAZU.
- Domains: *Rating Gemius*. (28. kolovoz 2024). Dohvaćeno iz [Rating.gemius: https://rating.gemius.com/hr/tree/8](https://rating.gemius.com/hr/tree/8)
- Escobar-Farfán, M., Cervera-Taulet, A. & Schlesinger, W. (2024). Destination brand identity: challenges, opportunities, and future research agenda. *Cogent Social Sciences*, 1. doi:<https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302803>
- Fodness, D. & Murray, B. (1997). Tourist Information Search. *Annals of Tourism Research*, 3, str. 503-523.
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Communication and Channel Systems in Tour-*

- ism Marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*(2-3), str. 191-215.
- Gibson, H., Qi, C. & Zhang, J. (2008). Destination Image And Intent To Visit China And The 2008 Beijing Olympic Games. *Journal Of Sport Management*, 1, str. 427-450.
- Gilmore, F. (2002). Branding for success. U N. Morgan, & a. al., *Destination branding: creating a unique destination proposition* (str. 57-65). London: Butterworth Heinemann.
- Gluvačević, D. (2023). The power of cultural heritage in tourism – example of the city of Zadar (Croatia). *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 1, str. 3-24.
- Gluvačević, D. & Periša, H. (2022). Stavovi lokalnog stanovništva o kulturno-povijesnoj baštini kao nositelju identiteta destinacije – primjer Općine Nuštar. *Sociologija i prostor*, 1, str. 179-203. doi:<https://doi.org/10.5673/sip.60.1.7>
- Hankinson, G. (2005). Destination Brand Images: A Business Tourism Perspective. *Journal of Services Marketing*, 1, str. 24-32.
- Hanlan, J. & Kelly, S. (2005). Image Formation, Information Sources and An Iconic Australian Tourist Destination. *Journal of Vacation Marketing*, 2, str. 163-177. doi:<https://doi.org/10.1177/1356766705052573>
- Hanzaee, K. H. & Saeedi, H. (2011). A Model of Destination Branding For Isfahan City: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 4, str. 12-28.
- Hoeffler, S. & Keller, K. L. (2003). The marketing advantage of strong brands. *Journal of Brand Management*, 6, str. 421-445.
- Hogg, M. A. & Vaughan, G. M. (2002). *Social Psychology*. London: Prentice Hall.
- Islam, M. T. (2021). Applications of Social Media in the Tourism Industry: A Review. *SEI-SENSE Journal of Management*, 1, str. 59-68. doi:<https://doi.org/10.33215/sjom.v4i1.556>
- Jakopović, H. (2016). Detecting the Online Image of “Average” Restaurants on TripAdvisor. *Medijske studije*, 13, str. 102-118. doi:<https://doi.org/10.20901/ms.7.13.6>
- Jakopović, H. (2021.). Korisnici kao sukreatori imidža turističkih destinacija. U M. Zorko, *Komuniciranje o sigurnosti* (str. 77-95). Zagreb: Biblioteka Politička misao.
- Jakovljević, M. (2011). Odnosi s javnošću – vodeća taktika u promociji turističkih regija. *Acta turistica nova*, 1, str. 119-138.
- Karl Gigić, B. (2022). Population perception of creating the brand of the city of Osijek with an emphasis in the field of culture. *Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije*, 1, str. 86-99. doi:<https://doi.org/10.7251/EMC2201070>
- Kärreman, D. & Frandsen, S. (2020). Identity, Image, and Brand. U A. D. Brown, *The Oxford Handbook of Identities in Organizations* (str. 408-423). Oxford: Oxford University Press. doi:<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198827115.013.33>
- Khasanova, R. (2018). *The role of social media in creating a hot spot mountaineering destinations: The Trolltunga Case. Transcultural European Outdoor Studies*. Dohvaćeno iz Nih.brage.unit.no: <https://nih.brage.unit.no/nih-xmlui/bitstream/handle/11250/2587058/Khasanova%20Roza%20v2018.pdf?sequence=1>
- Koens, K., Postma, A. & Papp, B. (2018). Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context. *Sustainability*, 12. doi:<https://doi.org/10.3390/su10124384>
- Kotler, P. (2001). *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. London: Pearson Education.
- Martí-Parreño, J. & Gómez-Calvet, R. (2020). Social Media and Sustainable Tourism: A Literature Review. *3rd International Conference on Tourism Research-ICTR2020*, (str. 148-153). Valencia. doi:<https://doi.org/10.34190/IRT.20.067>
- Mindrut, S., Manolica, A. & Roman, C. T. (2015). Building Brands Identity. *Procedia Econom-*

- ics and Finance*, str. 393-403.
- Morgan, N. J., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of stakeholders: the case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 3, str. 285-299.
- Morrison, A. M. & Anderson, D. J. (2002). Destination Branding. *Missouri Association of Convention & Visitors Bureaus Annual Meeting*. Missouri: Rodrige.
- Negussie, D., Umema, F. F. & Gota, G. G. (2023). Social Media and Tourism: A Systematic Literature Review. *GAP Interdisciplinarity – A Global Journal of Interdisciplinary Studies*, 4, str. 1-8. doi:<https://doi.org/10.47968/gapin.640001>
- Nešić, M., Šošić-Radenković, B. & Zubanov, V. (2021). Sportski događaji u funkciji brendiranja gradova kao turističkih destinacija. *Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije*, 2, str. 446-461. doi:<https://doi.org/10.7251/EMC2102446N>
- Noer Fatati, M. & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, str. 1089-1095. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Olimpia, B., Luminita, P. & Simona, S. (2011). The Brand Equity of Touristic Destinations - The Meaning of the Value. *The Annals of the University of Oradea Economic Sciences*, 1, str. 193-199.
- Petrovici, A. (2014). Public Relations in Tourism. A Research on The Perception of The Romanian Public Upon Responsible Tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, str. 67-72. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.287>
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 4, str. 258-259.
- Radjabov, O. & Dushanova, Y. (2021). Efficient Ways Of Using Public Relations Tools In Tourism. *The American Journal of Management and Economics Innovations*, 5, str. 137. doi:<https://doi.org/10.37547/tajmei/Volume03Issue05-21>
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J. & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>
- Sánchez, J. M., Gómez, C. D. & Moral, M. M. (2024). Evolution of the impact of social media in hospitality: A bibliometric analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100868>
- Santoso, N. R. & Negoro, S. H. (2019). Public relations and tourism: finding public relations' role in communicating tourist destination. *Komunikasi Jurnal*, 2, str. 138. doi:<https://doi.org/10.25139/jsk.3i2.1532>
- Sawir, M., Mastika, I. K., Prayitno, H., Lestari, A., Nur'aini, A. & Arsyad, D. H. (2024). Public relations strategies and sustainable tourism in Tolitoli Regency: a case study in the Indonesian context. *Cogent Social Sciences*, 1. doi:<https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2376163>
- Son, A. & Pearce, P. (2005). Multi-faceted image assessment: International students' views of Australia as a tourist destination. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4, str. 21-35.
- Tasci, A. D., Gartner, W. C. & Cavusgil, S. (2007). Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design. *Tourism Management*, 6, str. 1529-1540.
- van Gelder, S. (1. kolovoz 2008). *How to improve the chances of successfully developing and implementing a place brand strategy*. Dohvaćeno iz Medinge.org: <https://medinge.org/how-to-improve-the-chances-of-successfully-developing-and-implementing-a-place-brand-strategy/>
- Voinescu, C. & Apostolou, A. (2011). The Contribution Of Public Relations In Tourism Enterprises. *Annals of University of Craiova - Economic Sciences Series*, 39, str. 253-260.

- Vukman, M. & Drpić, K. (2014). Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije. *Praktični menadžment, 1*, str. 141-145.
- Waramontri, R. (2020). Impact of social media on tourism education. *Innovative Technologies in Science and Education*. doi:<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021022008>
- Wengel, Y., Ma, L., Ma, Y., Apollo, M., Maciuk, K. & Ashton, A. (2022). The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100458>

REPRESENTATION OF THE CULTURAL HERITAGE OF ISTRIA AND KVARNER ON THE MOST READ CROATIAN NEWS WEBSITES AND IN THE SOCIAL MEDIA OF TOURIST BOARDS

Krešimir Dabo

Dr. Sci.; Assistant Professor, Research Fellow; Institute for Migration Research, Department of Cultural and Island Studies, Zagreb; Croatia, kresimir.dabo@imin.hr; ORCID ID: 0000-0001-9260-7384

Hrvoje Jakopović

Dr. Sci.; Associate Professor; Faculty of Political Science, University of Zagreb, Zagreb, Croatia; hrvoje.jakopovic@fpzg.hr; ORCID ID: 0000-0002-9846-9952

Dejan Gluvačević

Dr. Sci.; Assistant Professor; Edward Bernays University of Applied Sciences, Zagreb, Croatia, dejan.gluvacevic@bernays.hr; ORCID ID: 0000-0002-4960-648X

Summary: *Along with various other resources, cultural heritage can play a significant role in the presentation, communication and branding of a tourist destination, especially if we take into account the successful Croatian destinations of Istria and Kvarner, which are the focus of this work, and which are abundant in tangible and intangible cultural assets. Various public relations tools, especially media relations and social media management, can be very helpful in this process. In order to create strategic communication guidelines for the presentation and interpretation of cultural heritage for the purpose of branding a tourist destination, which would be applicable in practice, it is necessary to determine the initial, existing communication parameters, i.e. to determine how much selected destinations use cultural resources for communication purposes and to what extent way. Therefore, the main goal of this paper is twofold. On the one hand, to determine to what extent, how and in what manner the most widely read Croatian electronic media report on the cultural heritage of Istria and Kvarner, given that the influence of the media on the public is significant. And on the other hand, how the same topic is used and shaped by county tourist boards in communication with target audiences on their official social media profiles. For this purpose, two independent measurement instruments adapted to the platform and format of the analyzed content were developed. More specifically, one for the analysis of media reporting on culture of selected electronic media, and the second matrix for content analysis of the official Facebook and Instagram profiles of the Tourist Boards of Istria and Kvarner. The results determined that both the media and the tourist boards*

pay extremely little attention to cultural heritage, which opens up space for further research into the branding strategy of Croatian tourist regions, i.e. determining how selected destinations are presented and what should be emphasized in future communication strategies. The results of this research can be useful both for local tourism communities and as an incentive for the media to report more intensively on culture and cultural heritage. In addition, the results indicate the lack of a clearer strategy on how to brand Croatian tourist destinations and how to implement cultural resources in communication plans and build the image and brand of a tourist destination through culture, that is, the cultural resources that abound in Istria and Kvarner, which often impose tourism trends as prominent regions in Croatia.²

Keywords: destination branding, cultural heritage, social networks, electronic publications, public relations

JEL classification: Z10; L80; M37

-
- 2 This paper was created as preliminary research within the scientific project “Cultural identities and branding of tourist destinations of Istria and Hrvatsko Primorje” (9-2024/2027) of the Migration Research Institute, and is financed by the Ministry of Science, Education and Youth of the Republic of Croatia, with the support of the EU Next Generation. The views and opinions expressed are solely those of the author and do not necessarily reflect the official views of the European Union or the European Commission. Neither the European Union nor the European Commission can be held responsible for them

