

Društvene mreže i turistička promocija baštinskih lokaliteta Republike Hrvatske na UNESCO-voj Listi svjetske baštine

Đulabić, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:626301>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-11**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI
SMJER MUZEOLOGIJA I UPRAVLJANJE BAŠTINOM
Ak. god. 2022./2023.

Ana Đulabić

**Društvene mreže i turistička promocija baštinskih lokaliteta
Republike Hrvatske na UNESCO-voj Listi svjetske baštine**

Diplomski rad

Mentor: doc. dr.sc. Željka Miklošević

Zagreb, veljača 2023.

Izjava o akademskoj čestitosti

Izjavljujem da je ovaj rad rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na istraživanjima te objavljenoj i citiranoj literaturi. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Digitalizacija kulturne baštine	4
2.1. Digitalizacija i kulturni turizam	7
3. Društvene mreže	8
4. Uloga društvenih mreža u promociji kulturne baštine	10
5. Marketing na društvenim mrežama	13
5.1 Marketing na Facebooku	14
6. Istraživanje	16
6.1. Specifični ciljevi istraživanja	16
7. Stranice baštinskih lokaliteta na UNESCO-voj Listi svjetske baštine na društvenim mrežama	19
7.1. Dioklecijanova palača	19
7.2. Starogradsko polje	20
7.3. NP Plitvička jezera – Facebook.....	26
7.4 NP Plitvička jezera - Službena Instagram stranica plitvicelakesnp	36
7.5. NP Plitvička jezera - Službena YouTube stranica.....	40
7.6. NP Plitvička jezera - Službena Twitter stranica	41
7.7. NP Plitvička jezera - Službena TikTok stranica.....	41
8. Zaključak.....	42
9. Literatura:.....	45
10. Popis ilustracija:.....	51
11. Popis tablica:.....	53
Sažetak	54
Summary	55

1. Uvod

Turizam je oduvijek imao važnu ulogu u razvoju različitih destinacija diljem svijeta, pa tako i Hrvatske. Prema podacima Hrvatske narodne banke (HNB), u 2021. godini prihodi od stranih turista iznosili su devet milijardi i 121 milijun eura, što je u odnosu na isto razdoblje 2020. godine 89% više (Ministarstvo turizma i sporta RH, 2022), što pokazuje koliko Republika Hrvatska prihodi upravo od turizma, sektora koji se stalno razvija, te u kojem ima još puno prostora za napredak. Ipak, da bismo ostali konkurentni u svijetu, moramo konstantno raditi na unaprjeđenju turističke ponude. Suvremenom turistu više nije dovoljno samo hrvatsko more, lijepe plaže, dobra hrana i uredni hoteli, već on traži nova iskustva, željan je učenja i sudjelovanja u životu kulture i zemlje koju posjećuje. Takav turist zna što želi, ima specifične interese, obrazovan je, nerijetko imućan, ostaje duže na destinaciji, te zahvaljujući modernoj tehnologiji i internetu dolazi “pripremljen” na destinaciju. Uz prirodne ljepote i bogate turističke pakete, Hrvatska nudi bogatstvo kulture i kulturne baštine, te uključujući upravo te resurse u svoju ponudu, postaje još atraktivnija modernom turistu. Spoznaja različitosti i učenje o prošlosti i sadašnjosti drugih ljudi sadržana je u kulturnom turizmu.

Kulturni turizam je turizam specijalnih interesa, i definiramo ga kao “posjete osoba izvan njihovog stalnog mjesta boravka motivirane u cijelosti ili djelomično interesom za povijest, umjetnost, nasljeđe ili stil života lokaliteta, regije, grupe ili institucije” (Strategija razvoja kulturnog turizma 2003, 5).

U svom radu *Kulturni turizam- Hrvatska iskustva* Demonja citira Đukić- Dojčinović i piše da je “kulturni turizam generator održivog razvoja jer omogućuje da mjesta koja nisu isključivo turistička, osmišljenim razvojnim strategijama koje se temelje na lokalnim kulturno-umjetničkim potencijalima, postanu zanimljiva turistima, ali i lokalnom stanovništvu.” Dakle, nastavlja Demonja “lokalne vrijednosti, zahvaljujući upravo kulturnom turizmu, mogu postati zanimljive turistima, te se na taj način turističke destinacije obogaćuju kulturnim sadržajima i postaju atraktivne lokalnom stanovništvu.” Kultura je, dalje navodi “uvijek zanimljiva, no ključno je kako oživjeti i aktivirati njezine potencijale. Jer, nije dovoljno da ti potencijali postoje, oni moraju biti dostupni, privlačni i atraktivni potencijalnim turistima” (Demonja 2011, 182).

Akcijski plan kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj citira Grega Richardsa i njegov rad *Tourism trends: The convergence of culture and tourism* u kojem autor naglašava da ekonomske, tehnološke i političke promjene u društvu djeluju i na promjene ponude i potražnje u turizmu. Promjene koje utječu na razvoj turističkih proizvoda i potražnju su više individualizirana potrošnja, što znači da masovni turizam postaje individualan i da se putovanja manje rezerviraju, te sastavljaju od pojedinih elemenata. Turist traži osjećaj zajednice, te mu putovanje postaje sve više dio svakodnevice. Razvija se hibridni turizam u kojem se miješaju posao, turizam i odmor. Raste i konkurencija između mjesta kao posljedica globalizacije i potrebe za očuvanjem lokalnih vrijednosti. Zbog rasta ekonomije i smanjivanja restrikcija na tržištu se pojavljuju novi potrošači, sve su češća kraća putovanja s naglaskom na otkrivanju novih destinacija, kao i novi načini informiranja poput interneta. Finalno, došlo je i do geografske promjene potražnje (Akcijski plan razvoja kulturnog turizma 2015, 10).

Demonja navodi da je Hrvatska “bogata kulturno-turističkim resursima”, no oni su za sada “u većem broju potencijalni.” Ipak njihov velik broj ne znači da je kulturni turizam u Hrvatskoj razvijen. Hrvatska je bogata brojnim urbanim i ruralnim cjelinama, UNESCO lokalitetima, kazalištima, knjižnicama, kinima, muzejima, arhivima i sl., bogata je nematerijalnim kulturnim dobrima, mitovima, legendama i umjetničkim priredbama “koje se mogu ispreplesti s gotovo svakim lokalitetom i tako postati turistička priča.” No, sve te potencijale treba “aktivirati i učiniti atraktivnima” kako za turiste, tako i za ovdašnje stanovništvo. “Kultura uvijek privlači turiste, ali nju treba raskriti, pokazati, jer je često nevidljiva ili skrivena.” I zato je za kulturni turizam najbitnije aktivirati i oživjeti kulturne potencijale koji moraju biti “atraktivni, odnosno animirani” (Demonja 2011, 197-198).

Internet, jedan od najvažnijih fenomena današnjice svakako ima veliku ulogu u promociji i oživljavanju potencijala kulturnog turizma. Razvoj informacijske tehnologije zadnjih dvadesetak godina pružio je mogućnosti baštinskoj i turističkoj industriji da dopru do velikog broja potencijalnih potrošača, te je na taj način uvelike utjecao na ponašanje tih industrija, kao i samih potrošača. Društveni mediji dolaze s novim izazovima i mogućnostima za baštinsku industriju u smislu razvoja marketinškog miksa i bavljenja preferencijama posjetitelja na turističkim destinacijama. Potrošači su sada prisutni na društvenim mrežama i stoga se i te industrije moraju kretati u online okruženju kako bi bile što bliže tržištu. Korištenje društvenih mreža u kulturnom

turizmu i promociji kulturne baštine sve je zastupljenije, te ga je nemoguće zanemariti. Moderni turist planira putovanja i skuplja informacije o određenoj lokaciji koristeći društvene mreže na kojima s lakoćom dobiva kritike, pohvale, savjete i upute vezane uz lokaciju koja ga interesira, te na takav način društvene mreže izrazito utječu na njegovo donošenje odluka. Informacije su lako i javno dostupne, te su vidljive svim korisnicima društvenih mreža ali i kulturno-turističkim djelatnicima koji kroz povratne informacije o destinacijama i lokalitetima koji su u njihovom interesu dobivaju uvid o zadovoljstvu samih korisnika. Društvene mreže omogućuju brzu komunikaciju te dobivanje povratne informacije u najkraćem mogućem vremenu, što omogućuje brzu reakciju na negativne kritike i poboljšanje poslovanja i usluge budućem kulturnom turistu. Svaki se baštinski lokalitet uz malo ulaganja i minimalni trud može naći na Facebooku i ostalim društvenim mrežama korisnika diljem svijeta, te samom prisutnošću u takvom okruženju ostvariti promociju na globalnoj razini, samo je bitno uočiti važnost takve reklame.

Ovaj se rad koncentrira na baštinske lokalitete u Hrvatskoj koji se nalaze na UNESCO-voj Listi svjetske baštine, te na načine na koje komuniciraju s korisnicima putem društvenih mreža s ciljem privlačenja na lokalitet. U prvom dijelu rada dat će se pregled literature o ulozi i važnosti društvenih medija za kulturni turizam, dok će drugi dio rada obuhvatiti istraživanje. Prva razina istraživanja u ovom radu dati će uvid u prisutnost baštinskih lokaliteta u Hrvatskoj koji su na UNESCO-voj Listi svjetske baštine na određenim vrstama društvenih medija (mreža). Druga razina istraživanja podrazumijevat će analizu komunikacije o baštinskim lokalitetima onih ustanova ili organizacija koje koriste društvene mreže. Podrobno će se obraditi tematika postova, njihova učestalost objavljivanja, koji se sadržaj najčešće pojavljuje te, obraćaju li se isključivo hrvatskim turistima, ili koristeći višejezičnost pokušavaju privući i strane državljane. Bitan aspekt ovakve vrste komunikacije je i povratna informacija korisnika koji se koriste društvenim mrežama pri donošenju odluke koju destinaciju posjetiti. Mnogi posjetitelji nakon posjete destinaciji pišu o dojmovima i kvaliteti usluge. Da bi takve stranice bile što vjerodostojnije, moraju biti interaktivne, uvažavati povratnu informaciju i naravno kritiku. Obratiti će se pozornost i na to koliko su spremni reagirati i promijeniti poslovanje nakon negativne kritike, te objavljuju li dojmove posjetitelja bili oni pozitivni, ili pak negativni. Napokon, ovim će se radom nastojati podići svijest o važnosti i korisnosti društvenih medija za promociju baštinskih lokaliteta i baštinske industrije u Hrvatskoj općenito.

2. Digitalizacija kulturne baštine

Zahvaljujući snažnom i ubrzanom razvoju računarstva i informacijskih znanosti u drugoj polovici 20. i početkom 21. stoljeća kao bitan vid zaštite kulturne baštine definirao se proces digitalizacije. Sva se kulturna baština; od tekstova, slika, audio i video zapisa, do trodimenzionalnih objekata danas može digitalizirati i predstaviti u svom virtualnom obliku. Digitalizacija je prevođenje analognog sadržaja svih vrsta izvornika u digitalni oblik, a uključuje upotrebu odgovarajuće tehnologije za stvaranje nove, digitalne inačice. Iako digitalizirana građa mijenja format, sadržaj ostaje isti.

U svom radu Ledig identificira prednosti digitaliziranja, a one su konzervacija i očuvanje, dopiranje do što većeg broja korisnika kako bi kultura bila sveprisutna, dijeljenje putem mreža, platformi i foruma, edukacija, osposobljavanje i razvoj profesija u kulturnoj baštini, igra i zabava, stvaranje digitalnog sadržaja, te korištenje kulture za promicanje razvoja kroz kulturni turizam, objavljivanje digitalnih sadržaja i, konačno, elektronička razmjena i trgovina (Ledig 2009, 160).

Baštinske institucije i profesionalci početkom 20. stoljeća svjesni prednosti digitaliziranja započinju s digitalizacijom europske kulturne baštine. Leščić, Begić i Delišmunović navode da su stručnjaci iz različitih zemalja izradili “teorijsku osnovu projekata digitalizacije europske baštinske građe”, te su izrađeni dokumenti, načela i smjernice na kojima se projekti temelje. Neki temeljni dokumenti su: “Lundska načela iz 2001. o europskim sadržajima na globalnim mrežama, Parmska povelja iz 2003. koja je odredila ciljeve digitalizacije- zaštitu, očuvanje i vrednovanje europske kulturne baštine u svrhu očuvanja raznolikosti i poboljšanja pristupa baštini, inicijativa eEurope (Leščić, Begić i Delišmunović 2002., 2005.), direktiva Europskog savjeta 2001. itd.” (2011, 180-181).

Kako bi se olakšao pristup kulturnoj baštini, od 2006. godine Europska unija radi na razvoju tražilice MultiMatch. MultiMatch je osmišljen kako bi se olakšao pristup digitaliziranom materijalu kulturne baštine (glazbi, slikama, videima i tekstovima), a sa svojim višejezičnim i multimedijским pristupom kulturnoj baštini i naprednim multimedijским funkcijama koristi određene kontekstualne i semantičke tehnike. Cilj je ovog projekta omogućiti korisnicima da istražuju i komuniciraju s online dostupnim sadržajem kulturne baštine, bez obzira na vrstu medija i jezik (Ledig 2009, 163).

Uz MultiMatch svakako treba spomenuti i Program eContentplus, kojeg Europski parlament i Vijeće usvajaju 2005. godine. Cilj ovog programa povećanje je dostupnosti i iskoristivosti digitalnih sadržaja u Europi. Usmjereni su na one dijelove Europe sa sporijom izradom digitalnih sadržaja, s naglaskom na omogućavanju dostupnosti zemljopisnih, obrazovnih, te kulturnih i znanstvenih sadržaja. “Program osobito potiče europsku koordinaciju razvoja i zaštite zbirke u knjižnicama, muzejima i arhivima kako bi se osigurala dostupnost kulturnih, obrazovnih i znanstvenih sadržaja za korištenje u budućnosti” (Seiter- Šverko 2012, 4). U okviru eContentplus programa nastao je i projekt Europeana.

I u Hrvatskoj se sve više uviđaju prednosti digitalizacije. Sredinom prosinca 2019. godine Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske pokrenulo je projekt *E-kultura, Digitalizacija hrvatske kulturne baštine* s ciljem “uspostavljanja i poticanja sustavnog i ujednačenog pristupa digitalizaciji građe u kulturnim ustanovama te stvaranja jedinstvenih i usklađenih normi i specifikacija u svezi s postupkom i parametrima digitalizacije.” Svrha ovog sustava je “poboljšanje dostupnosti digitalnog sadržaja, njegove interoperabilnosti među institucijama i pohrane digitalnog sadržaja baštinskih institucija kroz uvođenje standarda, specifikacija radnih procesa i dijeljenih usluga”, dok je cilj uspostave središnjeg sustava “efikasno i kvalitetno upravljanje i digitalno očuvanje digitalne i digitalizirane kulturne baštine” (Ministarstvo kulture i medija RH, Projekt e-Kultura).

Sve više muzeja u Hrvatskoj koristi svoju digitaliziranu građu da korisnicima interneta ponude doživljaj šetnje muzejskim prostorijama iz topline vlastitog doma. Posjet virtualnim izložbama postaje sve učestaliji fenomen kako u svijetu tako i kod nas, a takvom ponudom hrvatski muzeji konkuriraju velikim svjetskim muzejima. Projekt *Muzeji Hrvatske na Internetu* (MHI) MDC je pokrenuo 1996. godine i “do danas su u sklopu njega predstavljene 33 muzejske ustanove, odnosno ukupno 50 muzeja, njihovih područnih zbirki i lokaliteta” (MDC, Arhiva projekta muzeji Hrvatske na internetu). Digitalizirana muzejska građa i stvaranje muzejskih virtualnih izložbi pokazalo je sve svoje prednosti i u vrijeme pandemije COVID-19 virusa. U Hrvatskoj se od 2005. godine održava *Noć Muzeja*, te je tema *Noći muzeja* 2021. godine bila upravo “muzej- između stvarnog i digitalnog.” Te, “iako analize govore da je neposredni doživljaj muzejskog prostora, sadržaja, atmosfere i ljudi, nezamjenjiv kada je u pitanju onaj istinski doživljaj i da posjetitelj traži način na koji može najadekvatnije ostvariti svoje potrebe, a to je istinski i stvarni doživljaj

kulturnog događaja,” većina događanja preselila se “u digitalne kanale komuniciranja i prijenosa sadržaja, što je po svim analizama doprinijelo širokoj dostupnosti muzejskih sadržaja” (Noć 'muzeja' 22).

Sam cilj digitalizacije kulturne baštine uz očuvanje građe i povećanje dostupnosti kulturne baštine u virtualnom obliku jeste povezivanje korisnika diljem svijeta i rušenje prostornih barijera i nerazumijevanja različitosti. Zahvaljujući digitalizaciji kulturne baštine kroz medij interneta, korisnik upoznaje neke druge svjetove, tradicije i običaje, te se na taj način smanjuje netrpeljivost i strah od nepoznatog ili drugačijeg.

Sve se više uviđa važnost uključivanja zajednice u kreiranje sadržaja i promociju kulturne baštine, a internet i društvene mreže alati su da se veliki broj zainteresiranih ljubitelja baštine aktivno uključi u stvaranje i održavanje kulturnih sadržaja živima. Prema izvješću Radne skupine europske agende za kulturu participativnim se upravljanjem želi ojačati veza između institucija kulturne baštine i stručnjaka u tom području te svih koji se za kulturnu baštinu zanimaju ili se njome bave (civilno društvo, javnost, vlasnici, čuvari, poduzeća itd.). Struka je naravno bitna za participativno upravljanje jer ono ipak zahtijeva poznavanje kulturne baštine, njezine važnosti u društvu, te vezu između kulturne baštine i ljudi, ali bitni su i korisnici te njihova uključenost i doprinos pri upravljanju kulturnom baštinom. Sam izraz “participativno upravljanje” označava pomak ka uključivanju sudionika u procese koje obično vode isključivo stručnjaci, službenici i političari. Participativno upravljanje materijalnom, nematerijalnom i digitalnom kulturnom baštinom inovativan je pristup kojim se uvode stvarne promjene u upravljanje kulturnom baštinom kao i njezino vrednovanje. To je kreativan proces u okviru kojeg se u različitim kontekstima isprobavaju i istražuju stare i nove ideje i mogućnosti. Taj pristup zahtijeva hrabrost i odvažnost, te pomicanje granica. Oni koji ga primjenjuju moraju biti spremni poduzeti više od pasivnog prihvaćanja “volje naroda” (Participatory governance of cultural heritage, Report of the OMC 2018). Primjer participativnog upravljanja baštinom je Wickisource projekt. Wickisource projekt besplatna je knjižnica koja sadrži više od 50000 tekstova, a projekt je zaklade Wikimedia koju su razvili volonteri. Sadržaj Platforme korisnički kreiranog sadržaja (UCC) kreirali su sami korisnici, te na taj način doprinose razvoju, stvaranju, ocjenjivanju i distribuiranju sadržaja (Ledig 2009, 165).

Vođeni idejom participativnog upravljanja baštinom, nekolicina talijanskih i španjolskih univerziteta pokrenula je projekt *HeritageGO (HeGo)*, s ciljem poboljšanja i “socijalizacije” kulturne baštine koristeći pristup baziran na *gamifikaciji*. Korisnici, koristeći postojeće telekomunikacijske strukture, te pametne telefone, digitalne kamere i sl. uz pomoć aplikacije HeGO ulaze u igru i natječu se slikajući baštinske lokalitete diljem Italije koji još uvijek nisu dovoljno proučavani i reklamirani. U Italiji je jako puno poznatih lokaliteta, samo njih 43 je pod zaštitom UNESCO-a, tako da su mnogi lokaliteti ostali zanemareni. Najbolje slike se nagrađuju i igrači skupljaju bodove na posebnoj rang listi. Prikupljene fotografije stručnjaci koriste za izradu 3D modela tih lokaliteta te oni postaju dostupni online za daljnje proučavanje, također i kao svojevrsna reklama za potencijalne posjetitelje (Gallozzi, Senatore i Cigola 2019, 10-14).

Zaključno, digitalizacija kulturne građe je najbolji i najefikasniji proces zaštite kulturne baštine prepoznat u cijelom svijetu. Pored zaštite same građe velika je prednost digitalizacije povećanje dostupnosti te građe u digitalnom obliku svima. Digitalizacija građe je važna jer digitalno okružje predstavlja značajan prostor i važan medij u razmjeni i stjecanju novih znanja, vrijednosti i iskustva. Digitalizacijom se značajno povećava dostupnost građe, a i daljnje umrežavanje kao i povećanje i pojednostavljenje usluge samim korisnicima. Internet je postao važan segment u životu čovjeka, a nove platforme, aplikacije i društvene mreže, ne omogućuju mu da isključivo s lakoćom dolazi do informacija, već da ih sam i kreira.

2.1. Digitalizacija i kulturni turizam

Digitalizacija je imala ogroman utjecaj na razvoj aktivnog i participativnog kulturnog turizma, uvelike utječući na putovanje korisnika. Nekoliko je studija istaknulo kako su digitalne tehnologije pozitivno utjecale na atraktivnost kulturnih destinacija zahvaljujući mogućnostima koje pruža dijeljenje informacija i zajedničko stvaranje vrijednosti (Porter i Heppelmann 2014). Pojava platformi za društveno umrežavanje duboko je utjecala na način na koji turisti komuniciraju s drugim turistima. Društveno mrežno okruženje, navode Ammirato i suradnici (2021), omogućilo je nove mehanizme interakcije, suradnje i društvenog iskustva među turistima potičući širenje elektroničke komunikacije od usta do usta, mišljenja o mjestima, uslugama i turističkim operaterima. Suvremeni kulturni turist digitalno je pismen, stoga uspjeh kulturnog turizma i

kulturnih turističkih proizvoda ovisi o sposobnosti digitalne tehnologije da integrira složene putne informacije, na bilo kojem mjestu i u bilo koje vrijeme, prema potrebama putnika. Stoga aplikacije za pametne telefone postaju strateške za uspjeh kulturnog putovanja i, općenito, za kulturni turizam.

Sa strane ponude, velika prednost digitalizacije, golemi tok podataka koje generiraju kulturni turisti i bilježe senzori, uređaji i kamere diljem destinacija kulturnog turizma, zajedno s fazama putovanja, predstavlja obećavajuću osnovu za jačanje turističkih tvrtki da personaliziraju svoju ponudu proizvoda i usluga. U tom smislu, digitalizacija omogućuje proizvodnju i istovremenu potrošnju kulturnih usluga, utirući put prema novim načinima ponude vrijednosti turistima, pružajući potrošačima usluge kulturnog turizma koje više odgovaraju njihovim očekivanjima i potrebama. Takve prilike koje se pojavljuju omogućuju osmišljavanje novog vala poslovnih modela u kojima dionici kulturnog turizma mogu komunicirati s digitalnim poduzećima u djelotvornom ciklusu stvaranja vrijednosti (Ammirato i sur. 2021).

3. Društvene mreže

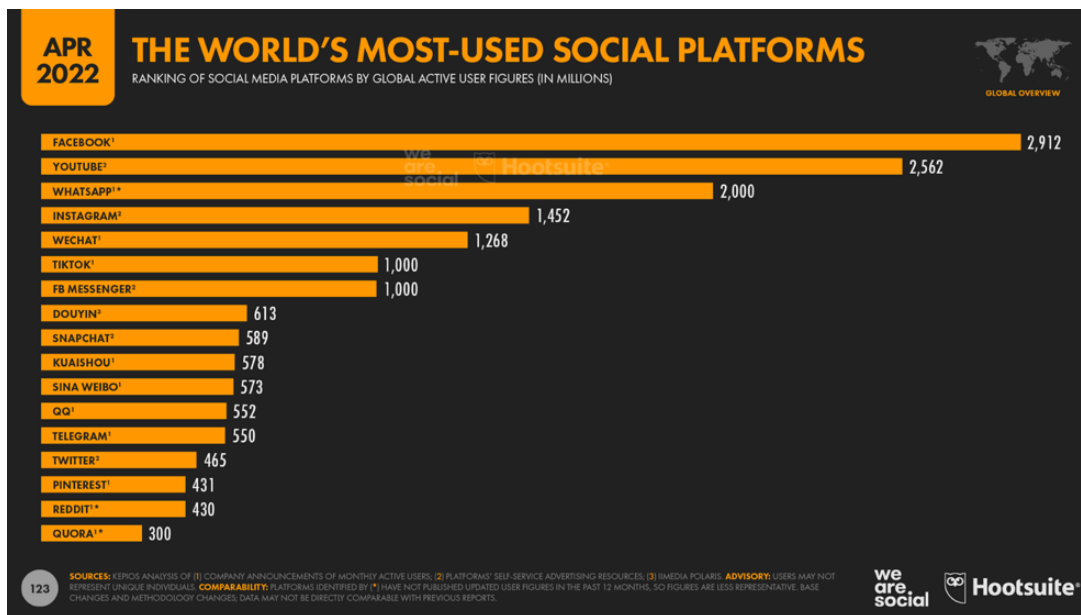
Društvene mreže su globalni komunikacijski fenomen koji već duži niz godina okuplja mase u komunikaciji o određenim interesnim temama. Ljudi su društvena bića, te im je socijalna interakcija izrazita potreba. Krtalić (2016) piše da “na društvene mreže dolazimo kako bismo se zbližili, povezali i sprijateljili s novim ljudima, kako bismo i podijelili razne informacije i komunicirali s ljudima na svaki mogući način.” Također navodi da su im glavno obilježje “univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice.”

Društveni mediji postali su *modus operandi* 21. stoljeća, te omogućili neviđeni rast ljudske interakcije u modernim vremenima. Prema Internet stranici Statista, mjesečno se u 2022. godini Facebookom služilo 2,93 milijarde korisnika (Statista 2022). Elizabeta Penić (2015) piše da se svakoga dana milijardu puta klikne “Like”, da je “radiju trebalo 38 godina da skupi 50 milijuna korisnika”, dok je Facebook u samo godinu dana skupio 200 milijuna. Nadalje navodi da se “svake tri minute na Youtube-u učita 300 videa, Instagram ima 200 milijuna aktivnih korisnika mjesečno, te se svaki dan pošalje 58 milijuna tweetova.”

Prema Kempu (2022), aktualna scena društvenih medija natječe se privući pažnju više od 5 milijardi korisnika mobilnih uređaja diljem svijeta. Danas Internet koristi 5 milijardi ljudi, dakle 63% svjetske populacije, ali još uvijek postoje važne razlike u “kvaliteti” pristupa internetu diljem svijeta. Danas u svijetu postoji 4,65 milijardi korisnika društvenih mreža, što je jednako 58,7% ukupne globalne populacije. Međutim, ako uzmemo u obzir samo “prikladnu” publiku, stariju od 13 godina, podaci sugeriraju da otprilike tri četvrtine svih ljudi koji mogu koristiti društvene mreže to već čine.

Ono što je započelo kao iskustvo na stolnim ili prijenosnim računalima, premjestilo se na mobilne telefone i tablete. Kako su se proširile mogućnosti mobilnih telefona, pretvarajući ih u “pametne telefone”, a brzi bežični internet postao je sve dostupniji, proširile su se i mobilne usluge. S pojavom aplikacija za društvene mreže koje su se mogle pokretati na pametnim telefonima, krajnji korisnici mogli su ponijeti svoje zajednice sa sobom gdje god su otišli, te je 17 platformi društvenih medija u siječnju 2022. godine doseglo brojku višu od 300 milijuna aktivnih korisnika, a Facebook već godinama prednjači po broju aktivnih korisnika, čiji broj i dalje raste (Kemp 2022). Facebook, kao što je vidljivo na slici 1 vodi po broju aktivnih korisnika, no Youtube, Whatsup, Instagram i TikTok također jako dobro stoje među postojećim društvenim mrežama.

Angažman na društvenim mrežama sastoji se od različitih načina na koje korisnici odgovaraju na objavu. To može uključivati komentare, praćenje, dijeljenja (retweetove na Twitteru) i klikove na dijeljenu vezu. Sve ove radnje su mjerljive zahvaljujući analitici koju pružaju platforme društvenih medija; Facebook Insights, Twitter Analytics, LinkedIn Page Analytics, itd. (datareportal.com).



SLIKA 1: Najkorištenije društvene platforme u travnju 2022.

4. Uloga društvenih mreža u promociji kulturne baštine

S dolaskom web 2.0 ere, na scenu stupaju online zajednice formirane oko specifičnih tema, baštinskih lokaliteta i drugih oblika kulturne baštine. Takve online zajednice nemaju nikakvih geografskih ograničenja, te na taj način promiču upoznavanje i razumijevanje ljudi različitih kulturnih pozadina. Isto tako omogućuju korisnicima da iniciraju i pridruže se grupama i stranicama zajednice vođenim zajedničkim vrijednostima, zajedničkim interesima ili kolektivnim ciljem. U svom radu Ginzarly i Teller (2020) navode da su društveni mediji postali digitalna arena u kojoj članovi virtualnih zajednica raspravljaju o značenjima, konstruiraju zajedničke vrijednosti i osnažuju kolektivni identitet. Platforme društvenih medija omogućuju istraživanje i artikuliranje društveno-kulturnih odnosa zajednice s fizičkim okruženjem, omogućujući na taj način oblik društvene proizvodnje baštine kao mjesta našeg osjećaja za mjesto odnosno kao samu matricu iz koje proizlaze ljudski značaj i smisao.

Društvene mreže također pojačavaju mogućnost suradnje lokalnih zajednica i baštinskih profesionalaca. Članovi online zajednica mogu podijeliti svoje znanje o bilo kojem aspektu kulturne baštine sa stručnjacima, ali isto imaju mogućnost biti educirani. U svom radu Gaitan (2014) navodi projekt *Pitajte kustosa* kao odličan primjer kako baštinski profesionalci uklanjaju

barijere između kustosa i javnosti. Svake godine, tijekom jednog dana, muzeji diljem svijeta okupljaju se kako bi odgovorili na pitanja svojih pratitelja. Korisnici Twittera mogu postavljati kustosima, konzervatorima i restauratorima pitanja o pozadini njihove profesije, te tako dobiti uvid u ono što je nevidljivo u njihovom radu. Društveni mediji omogućuju ne samo širenje svijesti o važnosti kulturne baštine, već također mogu razbiti distancu koja može postojati između korisnika/javnosti i kulturne institucije i njenih djelatnika. Granice između onoga što se smatralo visokom kulturom i društva su srušene, te ono što je prije bilo rezervirano za nekoliko privilegiranih znanstvenika, sada je otvoreno mnogo široj publici.

Aktivnost baštinskih institucija na društvenim mrežama nije samo korisna za širu javnost, već i za institucije kulturne baštine, jer mogu imati koristi od svojih korisnika. Liang, Lu i Martin (2020) naglašavaju sve veću važnost *crowdsourcing*-a, pri čemu baštinski profesionalci za razvoj i poboljšanje svog proizvoda koriste podatke, fotografije, video uratke i sl. koje prikupljaju članovi online zajednice. Li Liew (2014) navodi da bi amaterske zbirke koje korisnici dijele na stranicama društvenih mreža baštinskih institucija mogle predstavljati korisnu dopunu institucionalnim zbirkama. Društvene mreže platforme su koje potiču širu javnost da doprinosi relevantnim materijalima institucionalnim digitalnim zbirkama, a priznavanjem i integracijom takvih sadržaja koje su pridonijeli korisnici u njihove zbirke, baštinske institucije ne samo da osnažuju svoju online prisutnost, već obogaćuju svoje već postojeće zbirke.

Inicijative za stvaranje priča (*storytelling*) su uz *crowdsourcing* veće duže vrijeme prisutne na internetu. Jenny Kidd (2011) piše da takve inicijative uključuju traženje od javnosti da predstavi sebe, svoju zajednicu i bogatu baštinu koristeći informacijsku tehnologiju kao filter. Takvi projekti prikupljaju mnoštvo informacija u obliku autobiografija, videa, digitalnih priča i drugih osobnih artefakata koji predstavljaju vrijednost koju tek treba istražiti u smislu izvornih materijala. Pretpostavka iza takvih projekata je želja da se popune praznine i da se za buduće naraštaje arhivira ono što bi inače moglo biti izgubljeno.

Društveni mediji također mogu igrati prilično aktivnu ulogu u zaštiti nasljeđa ljudi. Sve više zajednica zahtijeva glas u procesu donošenja odluka o svojoj kulturnoj baštini, a ako se zajednica osjeća snažno identificiranom sa svojom baštinom i osjeća potrebu da je zaštiti, društveni mediji mogu biti izvrstan instrument za njenu zaštitu. Gaitan (2014) piše kako web platforme kao

što je change.org potiču ljude diljem svijeta da transformiraju svoje zajednice i uključe se, bilo da se radi o lokalnom ili međunarodnom problemu. Ove kampanje mogu prikupiti stotine potpisa, vršeći pritisak na vlade da budu osjetljivije. Tijekom sirijskog sukoba, Svjetski fond za spomenike pokrenuo je kampanju podizanja svijesti pokušavajući zaštititi sirijsku baštinu, te ukazao na probleme cjelokupnoj međunarodnoj zajednici. Gaitan također spominje slučajeve u kojima članovi raznih društava ne žele samo podići svoj glas, već i izravno surađivati. Stoga, kada ekonomska kriza pogodi javne proračune, zajednica može odlučiti poduzeti mjere. Formirane su specifične web stranice namijenjene prikupljanju novca kao što su Kickstarter, IndieGOGO ili Rococt Hub. Korištenjem ovih platformi pojedinac ili grupa mogu predložiti projekt, a zajednica odlučuje podržati ga.

Društvene mreže dostupne su korisnicima interneta, te su odličan medij za komunikaciju i emitiranje informacija. Također omogućuju korisnicima da objave, ali i dobiju potrebne informacije u gotovo stvarnom vremenu. U svom radu Anđelić i Grmuša (2018) navode da “društvene mreže omogućavaju participaciju širokog raspona gdje su granice između dizajniranja, produkcije ili konzumacije samog sadržaja, vrlo tanke.” Moderni turist upravo preko društvenih mreža dobiva sve potrebne informacije o destinaciji koju želi posjetiti. S lakoćom dolazi do kritika, pohvala, savjeta i uputa vezanih za lokaciju od drugih korisnika društvenih mreža, te na taj način društvene mreže znatno utječu na njegovo donošenje odluka. Zadovoljivši vlastite potrebe na destinaciji, korisnici “ generiraju sadržaj koji brzo postaje izvorom vjerodostojnih informacija o putovanju jer većina više vjeruje sadržaju koji kreiraju korisnici na društvenim medijima, nego sadržajima kreiranim upravo u marketinške svrhe” (Anđelić i Grmuša 2018). Informacije su lako i javno dostupne, te su vidljive svim korisnicima društvenih mreža ali i kulturno-turističkim djelatnicima koji kroz povratne informacije o destinacijama i lokalitetima koji su u njihovom interesu dobivaju uvid o zadovoljstvu samih korisnika. Društvene mreže omogućuju brzu komunikaciju te dobivanje povratne informacije u najkraćem mogućem vremenu, što omogućuje brzu reakciju baštinskih institucija i lokaliteta na negativne kritike i poboljšanje poslovanja i usluge budućem kulturnom turistu.

Važnost i veliki utjecaj društvenih mreža na modernog čovjeka uvidjeli su i autori *PLUGGY*-ja, nove platforme društvenih medija koja je usmjerena na promicanje i zaštitu europske kulturne baštine. Prema projektu *PLUGGY*, financiranog od EU, europska kulturna baština ne bi

trebala biti ograničena na muzeje i knjige. S obzirom na popularnost i sveprisutnost društvenih medija, istraživači projekta odlučili su iskoristiti ovaj medij za izravnu interakciju s ljudima. Građani, društvene i kulturne skupine, tvrtke, muzeji i vlade moći će koristiti platformu *PLUGGY* kako bi podijelili svoju ljubav prema lokalnoj kulturi na zanimljiv i zabavan način (European Commission 2020). Korisnici *PLUGGY* društvene platforme moći će kurirati priče pomoću *PLUGGY*-jevog kustoskog alata. Sadržaj će se skupljati i preuzimati iz digitalnih zbirki, omogućujući korisnicima stvaranje poveznica između naizgled nepovezanih činjenica, događaja, ljudi i digitaliziranih zbirki, što će dovesti do novih pristupa predstavljanju kulturnih resursa i novih načina interakcije s njima. Korisnici *PLUGGY*-ja izgradit će žive virtualne izložbe oko tema za koje smatraju da su važne i objaviti ih kako bi ih drugi mogli iskusiti. Zbirke ovih virtualnih izložbi s vremenom će formirati virtualne muzeje, koje će kurirati i iskusiti zajednice virtualne baštine. Učinci *PLUGGY*-ja mnogostruki su; *PLUGGY* promiče šire razumijevanje naslijeđa i prepoznaje da objekti i mjesta sami po sebi nisu ono što je važno za kulturnu baštinu, već značenja i upotrebe koje im ljudi pridaju i vrijednosti koje predstavljaju. *PLUGGY* također poboljšava inovacijski kapacitet i integraciju novog znanja. Kroz svoje pametne tehnologije, privlačne i svima dostupne, mobilizirat će živahne gospodarske sektore, odnosno turizam i kreativne industrije, neizravno promičući lokalni razvoj i poduzetništvo. Nadalje, *PLUGGY* promiče kulturnu raznolikost. Kultura, kao i priroda, treba raznolikost da bi uspjela. Razumijevanje i promicanje raznolikosti u kulturi neizbježno će promicati ekološku svijest ([pluggy- project. eu](http://pluggy-project.eu)). Iako je *PLUGGY*, mladi projekt, daje naslutiti kuda se kreće moderno društvo, te koliko su društvene mreže dosad uzele maha. Iako je usmjeren isključivo na baštinske entuzijaste, kao društvena mreža, lako dostupna svima i besplatna, *PLUGGY* svakako ima potencijala da postane jedna od najvažnijih promotora kulturno turističkih destinacija. Facebook i slične već postojeće platforme, imaju već razvijene softvere i otvaranje profila, zasebnih grupa ili stranica, već je uhodana i jednostavna praksa. Samo treba htjeti iskoristiti sve pogodnosti koje baštinskom sektoru nudi promocija i marketing na društvenim mrežama.

5. Marketing na društvenim mrežama

Pomoću marketinga na društvenim mrežama stvara se svjesnost postojanja usluge ili proizvoda, te poticanje razmišljanja o proizvodu ili usluzi od strane kupca/potencijalnog

posjetitelja. Ako korisnik društvene mreže stvori pozitivno razmišljanje o određenom proizvodu ili usluzi, “on će to proširiti među svojim prijateljima i poznanicima što se naziva *Word of Mouth Marketing* ili *Buzz Marketing*” (virtualna-tvornica.hr).

U svom radu Stanojević naglašava da je internet “odlična podloga za primjenu gerilskog marketinga. Cilj gerilskog marketinga je postizanje maksimalnih rezultata, uz minimalno ulaganje. “Takav marketing kao početnu premisu pretpostavlja izuzetnu kreativnost i inovativnost onih koji se njime bave ili onih koji ga samo žele primijeniti.” A ovdje spadaju upravo društvene mreže. Na Facebooku gotovo bez ikakvih novčanih ulaganja, bilo tko može kreirati profil s ciljem privlačenja što većeg broja prijatelja. “Na njemu je lako i poželjno izraziti strast za određenom markom, tvrtkom ili proizvodom koji se želi promovirati” (2011, 168).

Mnoge su prednosti ovakve vrste marketinga, a usmena predaja je svakako jedna od njih. “U istraživanju časopisa *Brend Strategy*, 78% ispitanika izjavilo je da više vjeruje drugim ljudima nego bilo kojem mediju.” Nadalje, zbog prisutnosti dvosmjerne komunikacije, marketing na društvenim mrežama omogućava nam da čujemo što korisnik želi, te do povratnih informacija dolazimo relativno brzo. Troškovi kampanje relativno su niski, pa je prema Hubspotu, 84% marketingaša izjavilo kako im je bilo potrebno samo 6 sati tjedno na društvenim mrežama kako bi povećali promet. Prednost ovakvog marketinga je svakako i činjenica da se u kratkom roku može započeti komunikacija sa specifičnom publikom. Marketing na društvenim mrežama, zbog ogromnog broja korisnika brzo povećava prepoznatljivost proizvoda odnosno brenda, a također rezultira povećanjem prometa na vlastitim stranicama kao i jačanjem e-trgovanja, jer bez društvenih mreža, sam promet više ovisi o ljudima koji su već upoznati s proizvodom, a ovako velik broj ljudi dolazi do informacija o proizvodu. Ovakav marketing također doprinosi uspješnom lansiranju proizvoda, te je koristan kod kreiranja, ali i provjera ideja (virtualna-tvornica.hr).

5.1 Marketing na Facebooku

Facebook, najveća društvena mreža, pruža mnogobrojne mogućnosti baštinskom sektoru za promociju baštinskih lokaliteta i privlačenje kulturnih turista na destinacije koje promoviraju. S obzirom da svi hrvatski baštinski lokaliteti na UNESCO-voj Listi svjetske baštine koji se promoviraju na društvenim mrežama posjeduju stranice na Facebooku, dok samo jedan baštinski

lokalitet koristi i neke druge društvene medije za samopromociju, naglasak je stavljen na marketing upravo na ovoj najčešće korištenoj društvenoj mreži.

Poslovna stranica na Facebooku besplatan je način na koji tvrtke, brendovi, slavne osobe, udruge i organizacije mogu doći do svoje publike. Stranice su javne i nemaju ograničenja u broju članova. Google određenu stranicu može indeksirati što korisnicima pomaže da ju nađu (Facebook, Meta).

Sve što administrator stranice piše na svome zidu, vidjet će svi posjetitelji te stranice, a pisati se može neograničeno. Mnoge baštinske ustanove i lokaliteti posjeduju i svoje personalizirane web stranice, a Facebook stranicu iznimno je lako povezati s istom, te se na taj način na web stranicu mogu ubaciti razne aplikacije; od lajkanja članaka, dodavanja komentara na svaki članak ili proizvod koji se reklamira itd. Administratori stranice mogu također koristiti statistiku unutar Facebooka koja se zove “Insights”, gdje se vidi kompletna statistika posjećenosti a može se i pratiti koliko je novih “Unsubscribed” članova koji su stranicu stavili u “hide” polje (nivago.hr).

Facebook stranica je trenutno najviše isplativa i najbolja marketing investicija i trebalo bi ju iskoristiti. Mnoge su prednosti oglašavanja putem Facebook stranica. Kao prvo besplatne su, a sama izrada traje nekoliko minuta. Stranica također dolazi s mnogim besplatnim alatima koji pomažu postizanju raznih reklamnih ciljeva. Milijarde ljudi koriste Facebook, te su Facebook stranice idealne za izgradnju lojalnosti kod postojećih, ali i novih posjetitelja.

Na Facebook poslovnoj stranici vidljivi su podaci o tvrtki kao što su adresa, telefonski broj, radno vrijeme, kategorije, jedinstveno korisničko ime i još mnogo toga. Svaka stranica dolazi i s “inboxom”, pretincem za poruke koji omogućuje komunikaciju s ljudima na Facebooku, Instagramu i Messengeru. Facebook također nudi besplatne alate za povezivanje stranice s klijentima i proširenje poslovanja. Alati kao npr. “Događaji” i “Sastanci” mogu pomoći da se poveća baza kupaca/posjetitelja, dok “Uvidi” pomažu u pronalasku klijenata kojima je stalo do onoga što stranica nudi. Pomažu razumjeti radnje koje ljudi poduzimaju na stranici, na primjer koliko često lajkaju, komentiraju ili dijele postove. Također omogućavaju administratorima stranice uvide o stranicama svojih konkurenata kako bi saznali više o svojoj industriji i publici (Facebook, Meta).

6. Istraživanje

Primarni cilj ovog istraživanja je dobiti uvid u osobitosti i aktivnosti na društvenim stranicama baštinskih lokaliteta u Hrvatskoj. Za potrebe istraživanja odabrani su baštinski lokaliteti u Hrvatskoj koji se nalaze na UNESCO-voj Listi svjetske baštine pod pretpostavkom da kao neizmjeran kulturno turistički resurs Republike Hrvatske i neizostavan dio svjetske baštine imaju potrebu kao i dužnost promovirati se na društvenim mrežama. Podrobno će se obraditi tematika postova, njihova učestalost objavljivanja, koji se sadržaji najčešće pojavljuju te, obraćaju li se lokaliteti isključivo hrvatskim turistima, ili koristeći višejezičnost pokušavaju privući i strane državljane. Bitan aspekt ovakve vrste komunikacije je i povratna informacija korisnika koji se koriste društvenim mrežama pri donošenju odluke koju destinaciju posjetiti. Mnogi posjetitelji nakon posjeta destinaciji pišu o dojmovima i kvaliteti usluge. Da bi takve stranice bile što vjerodostojnije, moraju biti interaktivne, uvažavati povratnu informaciju, i naravno kritiku. Obratiti će se pozornost i na to koliko su spremni reagirati, i promijeniti poslovanje, nakon negativne kritike, te objavljuju li razne blogove i filmove s dojmovima onih koji su ih posjetili, bili oni pozitivni ili ne. Društvene mreže postale su neizostavan alat pri promociji kulturne baštine diljem svijeta, kao i privlačenju velikog broja potencijalnih posjetitelja te se njihova uloga i prednosti ne smiju zanemariti.

6.1. Specifični ciljevi istraživanja

1. Istražiti koliko baštinskih lokaliteta koji se nalaze na UNESCO-voj Listi svjetske baštine posjeduju službene stranice na društvenim mrežama, te koriste li ih za vlastitu promociju i privlačenje turista.
2. Utvrditi učestalost i sadržaj objava.
3. Utvrditi postoji li dvosmjerna komunikacija između administratora i posjetitelja stranica, također utvrditi uvažavaju li administratori stranica baštinskih lokaliteta savjete, prijedloge i kritike posjetitelja njihovih stranica.
4. a) Utvrditi obraćaju li se administratori stranica isključivo hrvatskim turistima, ili su i strani turisti uključeni u komunikaciju.
b) Utvrditi koji su jezici dostupni na stranicama s naglaskom na kvalitetu prijevoda.
5. Utvrditi objavljuju li posjetitelji vlastite fotografije, video uratke i sl. na stranicama baštinskih lokaliteta, te na takav način pomažu njihovoj promociji.

Istraživanje je provedeno na društvenim mrežama Facebook, YouTube, Instagram, Twitter i TikTok, a uključivalo je pregled službenih stranica baštinskih lokaliteta Republike Hrvatske koji se nalaze na UNESCO-voj Listi svjetske baštine.

Prva faza istraživanja uključivala je utvrđivanje koji baštinski lokaliteti Republike Hrvatske koji se nalaze na UNESCO-voj Listi svjetske baštine posjeduju stranice na društvenim mrežama. Upisana dobra Republike Hrvatske na UNESCO-ovom popisu svjetske baštine su:

- 1) Povijesni kompleks Splita i Dioklecijanova palača (1979.)
- 2) Stari grad Dubrovnik (1979.)
- 3) Nacionalni park Plitvička jezera (1979.)
- 4) Kompleks Eufrazijeve bazilike u povijesnom središtu Poreča (1997.)
- 5) Povijesni grad Trogir (1997.)
- 6) Katedrala Svetog Jakova u Šibeniku (2000.)
- 7) Starogradsko polje (2008.)
- 8) Stećci - srednjovjekovni nadgrobni spomenici (2016.)
- 9) Obrambeni sustavi Republike Venecije 16. i 17. st. u Zadru i Šibeniku (2017.)
- 10) Bukove prašume i izvorne bukove šume Karpatha i ostalih regija Europe (2017.)

Rezultatima pretrage Facebooka utvrđeno je da od 10 UNESCO zaštićenih lokaliteta u Republici Hrvatskoj samo dva imaju službene stranice a to su Nacionalni park Plitvička jezera i Starogradsko polje. Stranica Dioklecijanove palače neslužbena je, a osnovala ju je Hrvatska turistička zajednica. Službenom stranicom Nacionalnog parka Plitvička jezera upravlja Javna ustanova Nacionalni park Plitvička jezera, a službenom stranicom Starogradskog polja upravlja Muzej Starog Grada. Gradovi Dubrovnik, Trogir i Poreč imaju službene stranice, međutim posebne stranice posvećene isključivo UNESCO lokalitetima ne postoje. Katedrala Svetog Jakova u Šibeniku, pod upravom je šibenske nadbiskupije. Katedrala posjeduje Facebook stranicu, no na njoj objavljuju samo posjetitelji, ne i administratori, te ne postoji dvosmjerna komunikacija. Službenu stranicu Stećaka- srednjovjekovnih nadgrobni spomenika vodi Povjerenstvo za očuvanje spomenika Bosne i Hercegovine, a hrvatska Facebook stranica ne postoji. Finalno Obrambeni sustavi Republike Venecije 16. i 17. st. u Zadru i Šibeniku, te Bukove prašume i

izvorne bukove šume Karpata i ostalih regija Europe, baštinski lokaliteti koji su 2017. godine postali dijelom UNESCO svjetske baštine, zasada još uvijek nemaju službene hrvatske stranice na društvenim mrežama. Dok Dioklecijanova palača i Starogradsko polje posjeduju samo Facebook stranice, Nacionalni park Plitvička jezera uz Facebook posjeduje službene stranice na YouTube-u, Twitteru, Instagramu, te TikTok-u. Osnovne informacije o baštinskim lokalitetima i njihovom angažmanu na društvenim mrežama prikazane su u Tablici 1.

Tablica 1: Informacije o društvenim mrežama na kojima su prisutni hrvatski baštinski lokaliteti koji su na UNESCO-voj Listi svjetske baštine

LOKALITET	NAZIV SLUŽBENE STRANICE/KANALA	INSTITUCIJA/ ORGANIZACIJA KOJA NJOME UPRAVLJA	NAZIV DRUŠTVENOG MEDIJA/MREŽE NA KOJEM OBJAVLJUJU	NA KOJEM JEZIKU/JEZICIMA SU OBJAVE
Povijesni kompleks Splita i Dioklecijanova palača	Facebook: “Diocletian’s Palace” - neslužbena stranica	Hrvatska turistička zajednica	Facebook	Mnogobrojni jezici koje se pojavljuju u objavama stranih turista
Nacionalni park Plitvička jezera	Facebook: “Nacionalni park Plitvička jezera / Plitvice Lakes National Park” Instagram: “plitvicelakesnp”	Javna ustanova Nacionalni park Plitvička jezera	Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, TikTok	Službene objave su na hrvatskom, engleskom i dvojezično, a drugi jezici se sporadično pojavljuju u objavama turista

LOKALITET	NAZIV SLUŽBENE STRANICE/KANALA	INSTITUCIJA/ ORGANIZACIJA KOJA NJOME UPRAVLJA	NAZIV DRUŠTVENOG MEDIJA/MREŽE NA KOJEM OBJAVLJUJU	NA KOJEM JEZIKU/JEZICIMA SU OBJAVE
	Youtube: “Plitvice Lakes National Park” Twitter: “Plitvice Lakes National Park” TikTok: “plitvicelakesnp”			
Starogradsko polje	Facebook: “Javna ustanova Agencija za upravljanje Starogradskim poljem”	Muzej Starog Grada	Facebook	Službene objave su na hrvatskom, engleskom i dvojezične

7. Stranice baštinskih lokaliteta na UNESCO-voj Listi svjetske baštine na društvenim mrežama

7.1. Dioklecijanova palača

Od svih danas prisutnih društvenih mreža, Dioklecijanova se palača može pratiti samo na Facebooku. Neslužbena Facebook stranica Dioklecijanove palače kreirana je 27. ožujka 2010. godine. Kreirala ju je Hrvatska turistička zajednica. U informacijama stranice na engleskom je jeziku dat kratak opis same građevine, te je stavljena poveznica na službenu stranicu Hrvatske turističke zajednice. Na stranicu se dosada prijavilo 107 322 ljudi, lajkalo ju je 2575 osoba, a prati ju 2574 ljudi. U nešto više od 12 godina postojanja stranice, njeni tvorcima nisu nikada postavili

objavu na stranicu, tako da dvosmjerna komunikacija između tog baštinskog lokaliteta i posjetitelja stranice ne postoji. Stranica služi Facebook korisnicima koji su sami posjetili Split i slikali se ili snimali filmove na lokaciji, te svoje dojmove žele podijeliti s prijateljima i na takav način reklamiraju samu lokaciju. Fotografije kojih ima najviše, te poneki video uradak prikazuju Dioklecijanovu palaču, no česte su snimke Splita općenito, splitskih muzeja, raznoraznih kafića, restorana, gastronomskih delicija, te proizvoda igrane serije Game of Thrones. Stranicu također pojedini fotografi koriste za promociju svojih radova, pa se na stranici može naići na fotografije vjenčanja, modnih revija, te raznih predavanja koja su se odvijala na samoj lokaciji. Komunikacija na stranici je višejezična iz razloga što su posjetitelji izvorni govornici različitih jezika, te u svojim objavama koriste materinji jezik. Objava je puno, te je samo u listopadu, studenom i prosincu 2022. godine objavljeno 916 postova, sa 7036 lajkova. Uzeti se svakako treba u obzir da je nerijedak slučaj da jedan korisnik u danu objavi preko 50 postova u obliku fotografija, i da neki postovi/fotografije imaju sami preko 100 lajkova, dok mnogi nemaju niti jedan. Također treba naglasiti da na stranici u većoj mjeri objavljuju strani turisti, te da je omjer objava stranih u odnosu na domaće turiste 3:2. Usporedbu broja postova objavljenih u 2022. godini, te prethodnoj 2021. godini nemoguće je napraviti, jer sam software Facebooka ne dopušta učitavanje toliko velikog broja objava unazad pune dvije godine. Može se pretpostaviti da je, s obzirom na činjenicu da na stranici objavljuju isključivo turisti broj postova u 2021. godini znatno manji nego u 2022. godini, u kojoj nisu bile na snazi pandemijske mjere.

Prema izgledu stranice, te informacijama o samom lokalitetu da se zaključiti da su tvorcii stranice uložili minimalno truda u kreiranje stranice i da je tu sav njihov trud prestao. Promocija samog lokaliteta isključivo je u rukama korisnika Facebooka, te zahvaljujući isključivo njima Dioklecijanova palača ima ikakvu promociju na društvenoj mreži Facebook. No i minimalan trud uloženi u kreiranje stranice svakodnevno pridonosi promociji tog baštinskog lokaliteta, jer turisti vrijedno stavljaju fotografije s lokacije na stranicu i na takav način približavaju samu lokaciju svima na njihovoj listi prijatelja.

7.2. Starogradsko polje

Starogradsko polje, kao i Dioklecijanova palača od društvenih mreža za promociju koristi samo Facebook. Službena Facebook stranica Starogradskog polja kreirana je 9. kolovoza 2013.

godine. Kreirala ju je Javna Ustanova Agencija za upravljanje Starogradskim poljem, dok je lokalitet pod upravom Muzeja Starog grada. U informacijama stranice na hrvatskom je jeziku dato objašnjenje postojanja JU Polje; Agencija je osnovana s ciljem zaštite, istraživanja i turističke prezentacije Starogradskog polja koje je, navode od 2008. godine pod zaštitom UNESCO-a. Stranicu je dosad lajkala 961 osoba, 1046 ljudi ju prati, a na stranicu se prijavilo 10 osoba.

U razdoblju od 1.1.2022. godine do 1.1.2023. godine na službenoj Facebook stranici “Javna ustanova Agencija za upravljanje Starogradskim poljem” objavljeno je ukupno 139 postova, s ukupno 3218 lajkova (prosječno 23,15), 52 komentara (prosječno 0,37) i 174 dijeljenja (prosječno 1,25). Samo 2 posta su objavljena dvojezično na hrvatskom i engleskom jeziku (ukupni broj lajkova 48 (prosječno 24,00), ukupni broj komentara 0 (prosječno 0,00), ukupni broj dijeljenja 1 (prosječno 0,25)), 124 posta je objavljeno samo na hrvatskom jeziku (ukupni broj lajkova 2862 (prosječno 23,08), ukupni broj komentara 47 (prosječno 0,38), ukupni broj dijeljenja 165 (prosječno 1,33)), a 13 postova je objavljeno samo na engleskom jeziku (ukupni broj lajkova 308 (prosječno 23,69), ukupni broj komentara 4 (prosječno 0,31), ukupni broj dijeljenja 8 (prosječno 0,61)).

Za potrebe ovog istraživanja postovi su podijeljeni u 8 kategorija:

- 1) “Eventi/promotivne ponude, najave programa, prijave, osvrta, promocije”
- 2) “Opće obavijesti, oglasi, razno itd.”
- 3) “Praćenje i objava internetskih članaka domaćih i stranih medija”
- 4) “Praćenje svakodnevnih događanja na lokalitetu”
- 5) “Čestitke/posvete/zahvale/pohvale”
- 6) “Video objave (Reels)”
- 7) “Edukativni članci”
- 8) “Ankete”

Kategorija “**Eventi/promotivne ponude, najave programa, prijave, osvrta, promocije**” ukupno ima 37 objava, 820 lajkova (prosječno 22,16), 9 komentara (prosječno 0,24) i 64 dijeljenja (prosječno 1,73). U ovoj kategoriji ne postoje dvojezične objave, kao ni objave samo na engleskom

jeziku. Samo na hrvatskom jeziku 37 je objava s ukupno 820 lajkova (prosječno 22,16), 9 komentara (prosječno 0,24) i 64 dijeljenja (prosječno 1,73).

Kategorija sadrži objave koje su programski i promotivno pripremljene prema događanjima na kalendarskom rasporedu s ciljem da takvim postovima privuku domaće, lokalne ljude da budu sudionici raznih radionica, interpretacijskih šetnji, izložaba itd., te da povećaju vidljivost tih aktivnosti.

Kategorija **“Opće obavijesti, oglasi, razno itd.”** ukupno ima 30 objava, 683 lajka (prosječno 22,77), 11 komentara (prosječno 0,37) i 31 dijeljenje (prosječno 1,03). Samo na hrvatskom jeziku 28 je objava s ukupno 645 lajkova (prosječno 23,04 lajkova), 11 komentara (prosječno 0,39) i 30 dijeljenja (prosječno 1,07). Samo na engleskom jeziku dvije su objave s ukupno 38 lajkova (prosječno 19,00), 0 komentara (prosječno 0,0 komentara) i 1 dijeljenje (prosječno 0,50). Dvojezičnih objava nema. Kategorija obuhvaća postove koji sadrže opće informacije, oglase, publikacije, pozive itd. Treba naglasiti da se i u ovoj kategoriji administratori stranice ne obraćaju turistima, već lokalnom stanovništvu.

Kategorija **“Praćenje i objava internetskih članaka domaćih i stranih medija”** ukupno ima 24 objave, 409 lajkova (prosječno 17,04), 13 komentara (prosječno 0,54) i 34 dijeljenja (prosječno 1,41). U ovoj kategoriji ne postoji niti jedna dvojezična objava, 22 objave samo na hrvatskom jeziku imaju ukupno 369 lajkova (prosječno 16,78), 13 komentara (prosječno 0,59 komentara) i 32 dijeljenja (prosječno 1,45 dijeljenja), dok su na engleskom jeziku samo dvije objave s ukupno 40 lajkova (prosječno 20,00), 0 komentara (prosječno 0,00) i 2 dijeljenja (prosječno 1,00). Kategorija je pojačano zastupljena u odnosu na ukupan broj objava na stranici (24 od 139). Uglavnom se prenose članci portala slobodnadalmacija.hr, radio.hrt.hr, tportal.hr, poljoprivreda.gov.hr i dr.

Kategorija **“Praćenje svakodnevnih događanja na lokalitetu”** ukupno ima 22 objave, 852 lajka (prosječno 38,73), 10 komentara (prosječno 0,45) i 26 dijeljenja (prosječno 1,18). U ovoj kategoriji nema dvojezičnih objava, 14 je objava samo na hrvatskom jeziku s ukupno 627 lajkova (prosječno 44,79), 6 komentara (prosječno 0,43) i 21 dijeljenje (prosječno 1,50), dok je samo na engleskom jeziku 8 objava s ukupno 225 lajkova (prosječno 28,13), 4 komentara (prosječno 0,50) i 5 dijeljenja (prosječno 0,63).

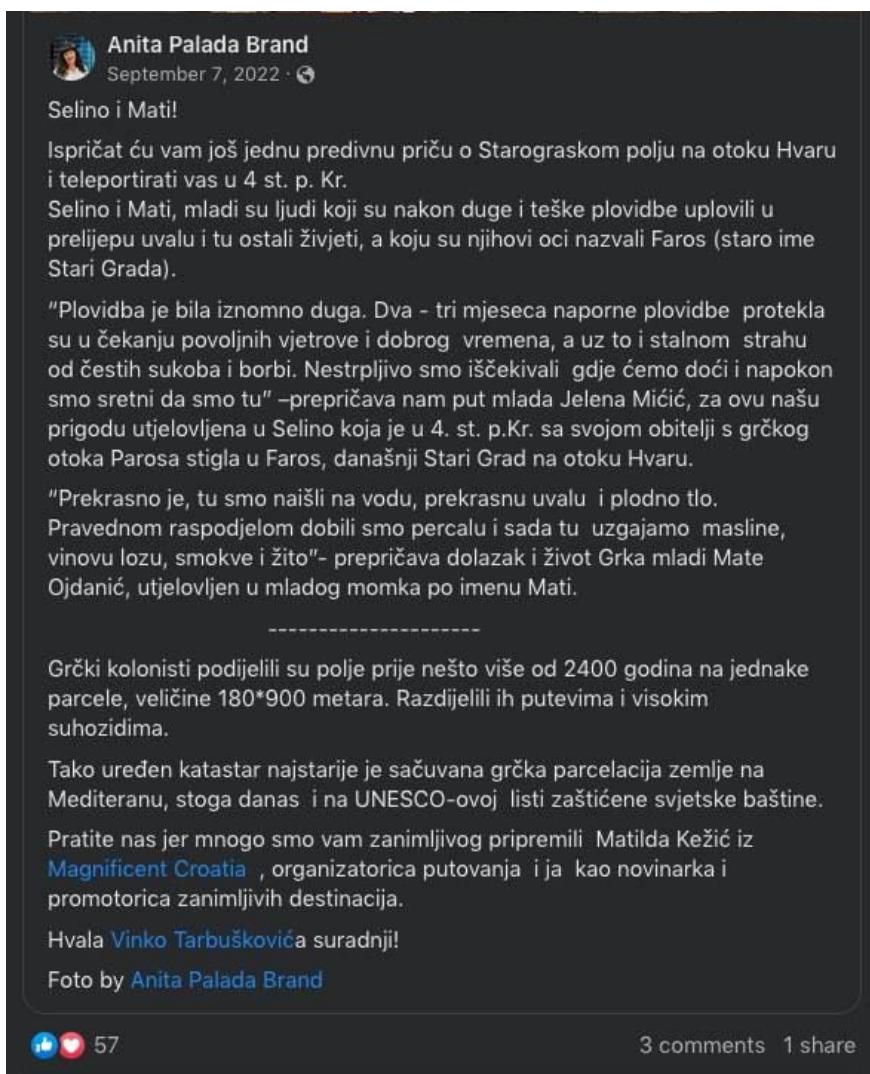
Objave praćenja važnih događanja na lokalitetu imaju za zadatak pobuditi interes lokalnog pučanstva, ljudi uključenih u istraživanje, uređenje i održavanje lokaliteta, te kulturnih turista koji trenutno borave u okolini lokaliteta za sudjelovanjem u aktualnim događanjima na lokalitetu. Cilj im je također postizanje vidljivosti uloge raznih fondova i javnih novčanih izvora iz kojih financiraju aktivnosti na lokalitetu.

Kategorija “**Čestitke/posvete/zahvale/pohvale**” ukupno ima 16 objava, 298 lajkova (prosječno 18,63), 5 komentara (prosječno 0,33) i 12 dijeljenja (prosječno 0,80). U ovoj kategoriji jedna objava je dvojezična s ukupno 13 lajkova (prosječno 13,00), 0 komentara (prosječno 0,00) i 0 dijeljenja (prosječno 0,00).

Samo na hrvatskom jeziku 15 je objava s ukupno 285 lajkova (prosječno 19,00), 5 komentara (prosječno 0,33 komentara) i 12 dijeljenja (prosječno 0,80 dijeljenja). U ovoj kategoriji niti jedna objava nije samo a engleskom jeziku. Uz čestitke povodom raznih vjerskih, nacionalnih i internacionalnih blagdana, ova kategorija služi za iskazivanje zahvale svima onima koji su na neki način pridonijeli razvoju i zaštiti ovog baštinskog lokaliteta.

Kategorija “**Video objave (Reels)**” ukupno ima 5 objava, 72 lajka (prosječno 14,40), 0 komentara (prosječno 0,00) i 3 dijeljenja (prosječno 0,60). U ovoj kategoriji jedna objava je dvojezična s ukupno 35 lajkova (prosječno 35,00), ukupno 0 komentara (prosječno 0,00) i jedno dijeljenje (prosječno 1,00), 4 su objave samo na hrvatskom jeziku s ukupno 37 lajkova (prosječno 9,25), 0 komentara (prosječno 0,00) i 2 dijeljenja (prosječno 0,50). Objava na samo engleskom jeziku nema. Ova kategorija sadrži kratke video klipove sa sadržajem koji se tiče samog lokaliteta.

Kategorija “**Edukativni članci**” ukupno ima 4 objave, 72 lajka (prosječno 18,00), 4 komentara (prosječno 0,75) i 2 dijeljenja (prosječno 0,50). Dvojezičnih objava nema, dok su samo na hrvatskom jeziku 3 objave s ukupno 67 lajkova (prosječno 22,33), 3 komentara (prosječno 1,00) i 2 dijeljenja (prosječno 4,33). Samo je jedna objava u ovoj kategoriji na engleskom jeziku s ukupno 5 lajkova (prosječno 5,00), 0 komentara (prosječno 0,00) i 0 dijeljenja (prosječno 0,00). Objave iz ove kategorije obuhvaćaju povijesne dokumente i priče vezane uz lokalitet, a primjer jedne takve objave prikazan je na slici 2.



SLIKA 2: Facebook: primjer objave u kategoriji “Edukativni članci”

Kategorija “**Ankete**” ukupno ima 1 objavu, 12 lajkova (prosječno 12,00), 0 komentara (prosječno 0,00) i 2 dijeljenja (prosječno 2,00). Objava je na hrvatskom jeziku i ima ukupno 12 lajkova (prosječno 12,00), 0 komentara (prosječno 0,00) i 2 dijeljenja (prosječno 2,00). Anketa je upućena poljoprivrednim proizvođačima otoka Hvara u pogledu moguće primjene digitalne tehnologije u poljoprivrednoj proizvodnji na otoku Hvaru, te se ne odnosi na turiste, niti se njima obraća.

Službena stranica “Javna ustanova Agencija za upravljanje Starogradskim poljem” rijetko, ali kontinuirano objavljuje postove. Komunikacija nije formalna, također ne nalazimo vješte promotivne objave profesionalaca koji se bave prodajom raznih usluga i roba. Na stranici su

povremene promotivne objave izložaba, interpretacijskih šetnji, radionica, festivala i sl. U nedostatku originalnog sadržaja, stranica objavljuje dosta poveznica na druge medije. Događanja na lokalitetu su popraćena amaterskim fotografijama. Komunikacija korisnika Facebooka na ovoj stranici slabog je intenziteta. Način vođenja stranice ne uključuje atraktivne metode kojima administrator pobuđuje interes za bilo kakvom komunikacijom, što se očituje u prosjeku od 0,37 komentara za 139 objava u 2022. godini. Na stanici također postoji i rubrika “Osvrti” u kojoj posjetitelji mogu pisati o svojim dojmovima, no dosad na žalost, nije ostavljen niti jedan osvrt. Administratori Facebook stranice Starogradskog polja, uložili su puno truda u izradu same stranice, te redovito objavljuju nove sadržaje. No za veći interes Facebook korisnika s naglaskom na potencijalne turiste stranica bi se trebala izboriti kroz dodatnu reklamu, učestale nagradne igre, ankete i sl. U svakom slučaju, stranica je aktivna, pa barem donekle uspijeva promovirati lokalitet koji predstavlja, a svojim postovima svakako radi na informiranju lokalnog stanovništva o nadolazećim događanjima na lokalitetu i aktualnim događanjima na otoku Hvaru. Uzmemo li u obzir činjenicu da Facebook stranica Starogradskog polja nije primarno namijenjena turistima, broj objava u 2021. godini neznatno je manji od broja objava u 2022. godini, jer se administratori svakako ne vode potrebom da svojim objavama privlače potencijalne turiste, već da obavještavaju lokalno stanovništvo o aktualnim događanjima na ovom baštinskom lokalitetu, što je vidljivo iz Tablice 2.

Tablica 2: Usporedba broja objava na Facebook stranici Starogradskog polja po mjesecima za 2021. i 2022. godinu

Mjesec	2021.	2022.
Siječanj	5	11
Veljača	7	8
Ožujak	10	9
Travanj	13	8
Svibanj	12	17

Lipanj	11	11
Srpanj	9	9
Kolovoz	17	19
Rujan	14	12
Listopad	7	14
Studeni	12	9
Prosinac	9	12
TOTAL:	126	139

7.3. NP Plitvička jezera – Facebook

Službena Facebook stranica Nacionalnog parka Plitvička jezera kreirana je 3. rujna 2009. godine. Kreirala ju je Javna ustanova Nacionalni park Plitvička jezera, pod čijom je i upravom. U informacijama stranice na engleskom je jeziku ukratko opisan sam park te je naglašeno da je park na UNESCO-voj Listi zaštićene svjetske prirodne baštine od 1979. godine. Stranicu je dosad lajkalo 77 131 osoba, prati ju čak 81 310 ljudi, a prijavilo se 252.394 osobe. U informacijama su navedene poveznice za službenu internet stranicu NP Plitvička jezera, Youtube kanal, Instagram, Twitter i TikTok, što pokazuje da je NP Plitvička jezera zastupljen na svim važnijim društvenim mrežama i da puno rade na svojoj promociji koristeći upravo platforme društvenih mreža.

Za potrebe ovog istraživanja objave na Facebook stranici Nacionalnog parka Plitvička jezera podijeljene su u 10 kategorija:

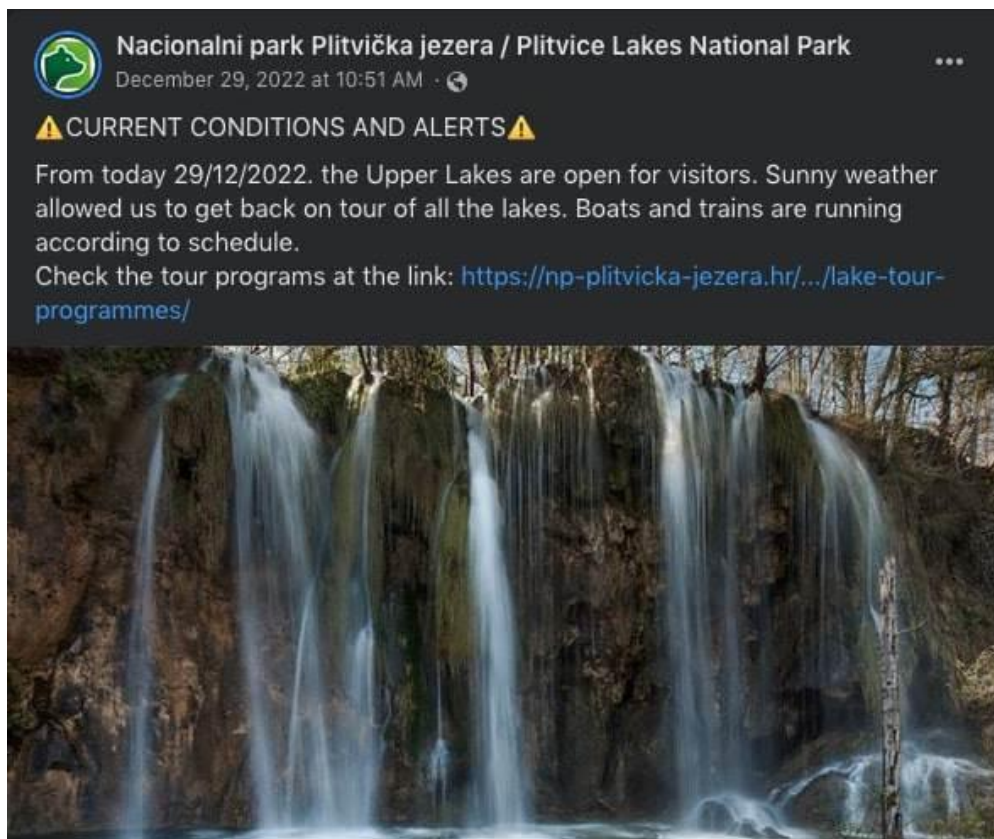
- 1) “Opće obavijesti - radno vrijeme, vremenski uvjeti, vozni red, obavijesti o ugostiteljskoj ponudi u nacionalnom parku, oglasi i sl.”
- 2) “Eventi/promotivne ponude – najave i raspored programa, prijave, osvrti (Advent, doček Nove godine, edukacijski programi i sl.)”
- 3) “Edukativni članci”
- 4) “Inspirativne objave”
- 5) “Citati”

- 6) “Čestitke/posvete/zahvale/pohvale”
- 7) “Video objave (Reels)”
- 8) “Praćenje domaćih i stranih medija u kojima se spominju Plitvička jezera”
- 9) “Ankete”
- 10) “Tagiranje (označavanje) korisnika”

Kategorija “**Opće obavijesti - radno vrijeme, vremenski uvjeti, vozni red, obavijesti o ugostiteljskoj ponudi u nacionalnom parku, oglasi i sl.**” je s ukupno 82 objave najbrojnija kategorija. U ovoj kategoriji 31 objava je dvojezična s ukupno 7325 lajkova (prosječno 236,29 lajkova), 284 komentara (prosječno 9,16 komentara) i 384 dijeljenja (prosječno 12,39 dijeljenja) objave. Na hrvatskom jeziku je 11 objava koje imaju ukupno 973 lajkova (prosječno od 88,45 lajkova), 39 komentara (prosječno 3,55 komentara) i 138 dijeljenja (prosječno 12,55 dijeljenja). U ovoj je kategoriji samo na engleskom jeziku 40 objava s ukupno 6202 lajka (prosječno 155,05 lajkova), 374 komentara (prosječno 9,35 komentara) i 323 dijeljenja (prosječno 8,08 dijeljenja). Ukupan broj lajkova u ovoj kategoriji iznosi 14500 (prosječno 176,82), komentara je 697 (prosječno 57,15), te 845 dijeljenja (prosječno 10,30).

Kategorija obuhvaća postove koji sadrže opće informacije o radnom vremenu parka, izvanrednim vremenskim uvjetima, voznom redu, turističkoj i gastronomskoj ponudi koja je na raspolaganju posjetiteljima, te drugim raznim oglasima.

Primjer jedne takve objave prikazan je na slici 3.



SLIKA 3: Facebook: primjer objave u kategoriji “Opće obavijesti”

Kategorija obuhvaća postove koji sadrže opće informacije o radnom vremenu parka, izvanrednim vremenskim uvjetima, voznom redu, turističkoj i gastronomskoj ponudi koja je na raspolaganju posjetiteljima, te drugim raznim oglasima.

Kategorija “**Eventi/promotivne ponude – najave i raspored programa, prijave, osvrti (Advent, doček Nove godine, edukacijski programi i sl.)**” ukupno ima 78 objava, 14271 lajkova (prosječno 182,96), 1068 komentara (prosječno 13,69) i 984 dijeljenja (prosječno 12,62). U ovoj kategoriji 3 objave su dvojezične s ukupno 658 lajkova (prosječno 219,3), 23 komentara (prosječno 7,67) i 29 dijeljenja (prosječno 9,67) objave.

Samo na hrvatskom jeziku 38 je objava s ukupno 6856 lajkova (prosječno 180,42), 864 komentara (prosječno 22,74) i 584 dijeljenja (prosječno 15,37). U ovoj je kategoriji 37 objava samo na engleskom jeziku s ukupno 6757 lajkova (prosječno 182,62), 455 komentara (prosječno 12,30) i 371 dijeljenjem (prosječno 10,03).

Druga po brojnosti kategorija sadrži sve objave koje su programski i promotivno pripremljene prema kalendarskom rasporedu NP Plitvička jezera s ciljem da takvim događanjima privuku turiste u park. Ova kategorija se u nekim objavama preklapa s drugim kategorijama jer nastoji privući pozornost turista korisnika ove društvene mreže dodatnim sadržajima (npr. općim informacijama, edukativnim objavama, video objavama, inspirativnim objavama itd.), te im zatim ponuditi informacije ili poveznice na razne promotivne ponude.

Kategorija “**Edukativni članci**” ukupno ima 65 objava, 10967 lajkova (prosječno 168,73), 381 komentar (prosječno 5,86) i 511 dijeljenja (prosječno 7,86). U ovoj kategoriji 6 objava je dvojezično s ukupno 1055 lajkova (prosječno 175,83), 28 komentara (prosječno 4,67) i 57 dijeljenja (prosječno 9,50). Samo na hrvatskom jeziku 24 su objave koje imaju ukupno 3695 lajkova (prosječno 153,96), 89 komentara (prosječno 3,71) i 186 dijeljenja (prosječno 7,75). U ovoj kategoriji je samo na engleskom jeziku 35 objava, te one imaju ukupno 6217 lajkova (prosječno 177,63), 264 komentara (prosječno 7,55) i 268 dijeljenja (prosječno 7,66).

Edukativni članci educiraju korisnike Facebooka o određenim temama iz botanike, zoologije, povijesti i geografije, te popraćeni živopisnim, prekrasnim fotografijama privlače potencijalne turiste na lokalitet. Prirodna bogatstva NP Plitvička jezera svakako su jedan od najvećih aduta lokaliteta, te svakako pridonose privlačenju turista.

Kategorija “**Inspirativne objave**” ukupno ima 27 objava, 8746 lajkova (prosječno 323,93), 731 komentar (prosječno 27,07) i 495 dijeljenja (prosječno 18,33). U ovoj kategoriji 6 je dvojezičnih objava s ukupno 2426 lajkova (prosječno 404,33), 364 komentara (prosječno 60,67) i 286 dijeljenja (prosječno 47,67). Na hrvatskom jeziku su 2 objave koje imaju ukupno 445 lajkova (prosječno 222,5), 17 komentara (prosječno 8,50) i 4 dijeljenja (prosječno 2,00). Samo na engleskom jeziku je 19 objava koje imaju ukupno 5865 lajkova (prosječno 308,68), 350 komentara (prosječno 18,42) i 205 dijeljenja (prosječno 10,79).

Inspirativne objave imaju zadatak pobuditi interes za lokalitet na način da u određeno godišnje doba istaknu atribute koji će potaknuti turiste da tamo provedu vrijeme odmora.

Kategorija “**Citati**” ukupno ima 23 objave, 11262 lajkova (prosječno 489,65), 600 komentara (prosječno 26,09) i 767 dijeljenja (prosječno 33,35). U ovoj kategoriji 1 objava je dvojezična s ukupno 643 lajkova (prosječno 643,00), 39 komentara (prosječno 39,00) i 36 dijeljenja (prosječno 36,00). Samo na hrvatskom jeziku 4 su objave s ukupno 3053 lajka (prosječno

763,25), 182 komentara (prosječno 45,5 komentara) i 317 dijeljenja (prosječno 79,25). Samo na engleskom jeziku u ovoj je kategoriji ukupno 18 objava sa 7566 lajkova (prosječno 416,67), 379 komentara (prosječno 21,06) i 414 dijeljenja (prosječno 23,00).

Citati služe da korisnika Facebooka navedu na razmišljanje, te uz prigodnu fotografiju naglase ljepotu NP Plitvičkih jezera. Primjer jedne takve objave prikazan je na slici 4.



SLIKA 4: Facebook: primjer objave u kategoriji “Citati”

Kategorija “**Čestitke/posvete/zahvale/pohvale**” ukupno ima 22 objave, 6760 lajkova (prosječno 307,27), 389 komentara (prosječno 17,68) i 272 dijeljenja (prosječno 12,63). U ovoj kategoriji 6 je dvojezičnih objava s ukupno 1815 lajkova (prosječno 302,50), 65 komentara (prosječno 10,83) i 67 dijeljenja (prosječno 11,17). Samo na hrvatskom jeziku je 8 objava s ukupno 1368 lajkova (prosječno 171,00), 109 komentara (prosječno 13,63 komentara) i 102 dijeljenja (prosječno 12,75 dijeljenja). Samo na engleskom jeziku u ovoj je kategoriji 8 objava s ukupno

3577 lajkova (prosječno 447,13), 215 komentara (prosječno 26,88) i 103 dijeljenja (prosječno 12,88).

U ovoj kategoriji uz čestitke povodom raznih vjerskih, nacionalnih i internacionalnih blagdana, objavljuju se i zahvale svima koji su na neki način pridonijeli razvoju i zaštiti NP Plitvička jezera. Iako na prvi pogled nisu osmišljeni za privlačenje turista, ovi postovi obraćajući se Facebook korisnicima diljem svijeta mudro koriste fotografije kojima je glavna uloga privlačenje na Facebook stranicu i lokalitet NP Plitvička jezera.

Kategorija **“Video objave (Reels)”** ukupno ima 15 objava, 96236 lajkova (prosječno 6415,73), 3603 komentara (prosječno 240,20) i 4221 dijeljenja (prosječno 281,40). U ovoj kategoriji dvojezičnih je 5 objava s ukupno 1515 lajkova (prosječno 303,00), 154 komentara (prosječno 30,80) i 278 dijeljenja (prosječno 55,60). Samo na hrvatskom jeziku 8 je objava s ukupno 94702 lajkova (prosječno 11837,75), 3437 komentara (prosječno 429,63) i 3914 dijeljenja (prosječno 489,25). Samo na engleskom jeziku u ovoj su kategoriji 2 objave s ukupno 191 lajk (prosječno 95,50), 12 komentara (prosječno 6,00) i 29 dijeljenja (prosječno 14,50). U ovu kategoriju spadaju video snimke raznih lokaliteta na području NP Plitvička jezera, pokazujući ljepote lokaliteta u pojedinim godišnjim dobima.

U ovoj se kategoriji pojavljuje jedna vrlo raširena objava: “Snijeg u Nacionalnom parku Plitvička jezera” objavljena 20.11.2022. godine. Objava je samo na hrvatskom jeziku, obuhvaća kratak video klip i brojem angažmana pratitelja stranice značajno odstupa od svih drugih objava (92000 lajkova, 3300 komentara i 3600 dijeljenja). Za sve brojke koje prelaze 1000 ne možemo znati o kojem se točno broju radi, jer se brojevi zaokružuju na stotine, pa će za ovu vrlo raširenu objavu stajati npr. 92K, 3.3K, 3.6K i 1M pogleda. S obzirom da je ovo jedina takva objava, ona značajno utječe na rezultate zbroja svih objava i njihovih prosjeka u ovoj kategoriji, pa bi bez uvida u taj podatak imali krivu predodžbu s koliko uspjeha ovakve objave komuniciraju s korisnicima Facebook društvene mreže i potencijalnim turistima.

Kategorija **“Praćenje domaćih i stranih medija u kojima se spominju Plitvička jezera”** ukupno ima 10 objava, 160 lajkova (prosječno 16,00), 33 komentara (prosječno 3,30) i 78 dijeljenja (prosječno 7,80). U ovoj kategoriji 2 objave su dvojezične s ukupno 297 lajkova (prosječno 147,00), 0 komentara (prosječno 0,00) i 7 dijeljenja (prosječno 3,50). Samo na hrvatskom jeziku su 3 objave s ukupno 191 lajkova (prosječno 63,67), 13 komentara (prosječno

4,33) i 17 dijeljenja (prosječno 15,67). Samo na engleskom jeziku 5 je objava s ukupno 575 lajkova (prosječno 115,00), 20 komentara (prosječno 4,00) i 54 dijeljenja (prosječno 10,80).

U ovoj kategoriji postavljaju se poveznice na objave članaka domaćih i svjetskih časopisa koji su na svojim stranicama objavili članke vezane uz NP Plitvička jezera. Kroz spominjanje u svjetskim renomiranim časopisima poput časopisa *National Geographic* diže se rejting same lokacije, te neki turisti upravo zbog takvih članaka odlučuju posjetiti NP Plitvička jezera.

Kategorija “**Ankete**” ukupno ima 5 objava, 1109 lajkova (prosječno 221,8), 65 komentara (prosječno 13,00) i 55 dijeljenja (prosječno 11,00). U ovoj kategoriji jedna objava je dvojezična s ukupno 187 lajkova (prosječno 187,00), 40 komentara (prosječno 40,00) i 11 dijeljenja (prosječno 11,00). Samo je jedna objava na hrvatskom jeziku s ukupno 227 lajkova (prosječno 227,00), 9 komentara (prosječno 9,00) i 12 dijeljenja (prosječno 12,00). Samo na engleskom jeziku u ovoj su kategoriji 3 objave s ukupno 695 lajkova (prosječno 231,67), 16 komentara (prosječno 5,33) i 32 dijeljenja (prosječno 10,67). Uz ankete tipa “volite li više“, s ciljem poboljšanja vlastite usluge, Facebook stranica NP Plitvička jezera povremeno postavlja ankete za posjetitelje, na temelju čijih odgovora mijenja svoje poslovanje na bolje. Upitnici su višejezični s ciljem što većeg odaziva, i što boljeg uvida u problematiku upravljanja samim nacionalnim parkom. Primjer jedne takve ankete prikazan je na slici 5.



Nacionalni park Plitvička jezera / Plitvice Lakes National Park

27. svibnja u 12:55 · 🌐



✔ UPITNIK O SUSTAVU UPRAVLJANJA POSJETITELJIMA U NP PLITVIČKA JEZERA ✔

Ovaj upitnik je dio istraživanja kojeg provodi Hrvatski šumarski institut u suradnji sa Sveučilištem iz Firence u Nacionalnom parku Plitvička jezera. Cilj projekta je sakupiti mišljenja posjetitelja o sustavu upravljanja posjetiteljima u Nacionalnom parku Plitvička jezera.

Upitnik je dostupan na sljedećim jezicima: engleski, talijanski, hrvatski, njemački, francuski i španjolski.

Ispunjavanje upitnika Vam ne bi trebalo uzeti više od 10-tak minuta vremena, a Vaš doprinos našem istraživanju je ključan.

Upitnik možete pronaći na linku: <https://forms.gle/tpLFUq4vRd85iqtZ8>

SLIKA 5: Facebook: primjer objave u kategoriji: “Ankete”: Upitnik o sustavu upravljanja posjetiteljima u NP Plitvička jezera

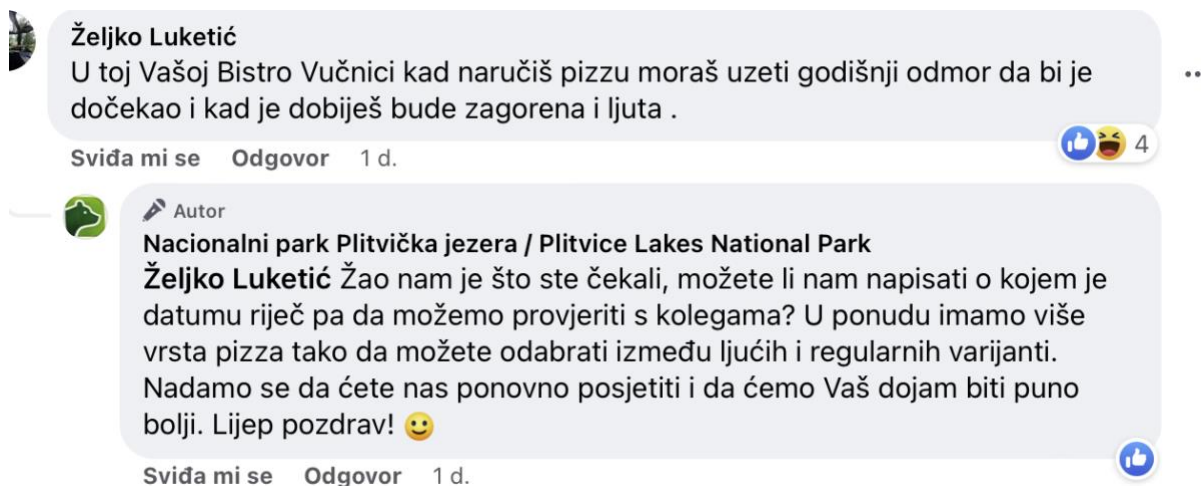
Zaključno, kategorija **“Tagiranje (označavanje) korisnika”** ukupno ima 3 objave, 506 lajkova (prosječno 168,67), 190 komentara (prosječno 63,33) i 23 dijeljenja (prosječno 7,67). U ovoj kategoriji nema dvojezičnih objava, kao ni objava na hrvatskom jeziku. Samo su tri objave na engleskom jeziku s ukupno 506 lajkova (prosječno 168,67), 190 komentara (prosječno 63,33) i ukupno 23 dijeljenja (prosječno 7,67).

Korisnici Facebooka uz pomoć tagiranja pozivaju svoje prijatelje da posjete stranicu NP Plitvičkih jezera reagirajući na taj post. Tagiranje omogućuje promociju navedene objave i službene stranice nacionalnog parka Plitvička jezera od strane ostalih korisnika Facebooka, koji sami nisu pratitelji te stranice, kao i privlačenje novih pratitelja.

Fotografije su sastavni dio svih postova i najvažniji element kojim se privlači pažnja potencijalnih turista. Na kraju svakog posta je istaknuto ime autora čijim fotografijama je upotpunjen tekst. Osim fotografija, neki postovi sadrže kratke video klipove koji su također izuzetno atraktivan element u privlačenju pozornosti korisnika društvenih mreža.

Ponekad postovi sadrže značajke iz više kategorija, a kada je to napravljeno vješto, tada će post privući pažnju citatom, čestitkom, edukativnim elementom ili inspirativnim pisanjem i nećete niti primijetiti da je istom objavom postignut cilj reklamiranja neke posebne ponude ili eventa. Takve objave obično postignu dobar odaziv publike na Facebooku, a bilo bi moguće analitikom broja spavanja, prodanih karata, računa u ugostiteljskim objektima i sl. izmjeriti njihovu reklamnu učinkovitost.

Dvosmjerna komunikacija je prisutna. Administratori stranice odgovaraju na komentare domaćih i stranih posjetitelja, bili oni pozitivni ili negativni. Odgovori su na hrvatskom ili engleskom jeziku, ovisno o jeziku osobe koja je objavila post. Negativni se komentari ne brišu, a negativna kritika se uvažava, što je vidljivo na postu prikazanom na slici 6. Također su svi odgovori na negativnu kritiku odmjereni i ukazuju na želju zaposlenika NP Plitvička jezera da u budućnosti turisti nemaju istih, ni sličnih negativnih iskustava.



SLIKA 6: Dvosmjerna komunikacija/odgovor na negativan komentar.

U razdoblju od 1.1.2022. godine do 5.1.2023.godine na službenoj Facebook stranici “Nacionalni park Plitvička jezera / Plitvice Lakes National Park” je objavljeno ukupno 330 postova; 61 post je objavljen dvojezično na hrvatskom i engleskom jeziku (ukupni broj lajkova 15918 (prosječno 97,02), ukupni broj komentara 997 (prosječno 16,34), ukupni broj dijeljenja 1439 (prosječno 23,59)), 99 postova je objavljeno samo na hrvatskom jeziku (ukupni broj lajkova 111510 (prosječno 1126,36), ukupni broj komentara 4759 (prosječno 48,07), ukupni broj dijeljenja 5287 (prosječno 53,31)), a 170 postova je objavljeno samo na engleskom jeziku (ukupni broj lajkova 38151 (prosječno 224,42), ukupni broj komentara 2275 (prosječno 13,38), ukupni broj dijeljenja 1822 (prosječno 10,72)). Objave na hrvatskom jeziku imale su jednu vrlo raširenu objavu u kategoriji “Video objave (Reels)” što je značajno utjecalo na ukupan prosjek uključenosti domaćih korisnika društvene mreže Facebook. Prosječni broj lajkova je porastao sa 199,08 na 1126,26, komentara sa 15,26 na 48,07, te dijeljenja sa 17,21 na 53,31 i time statistički zasjeo na prvo mjesto značajno utječući na ukupni dojam interesa publike za takvu vrstu objava. Za slučaj da se nije dogodila takva vrlo raširena objava, dvojezične objave (hrvatski/engleski) bi bez obzira na njihovu malobrojnost imale najveći prosječni broj komentiranja i dijeljenja objava, dok bi prosječan broj lajkova bio najveći kod objava samo na engleskom jeziku. Ti rezultati podupiru pretpostavku da je nacionalni park Plitvička jezera podjednako atraktivan lokalitet internacionalnoj publici i da s obzirom na komparativno malobrojnu publiku koja govori hrvatski

jezik, a velika većina hrvatskih govornika na društvenoj mreži Facebook koristi i engleski jezik, postovi na engleskom jeziku ipak u prosjeku bilježe nešto veće prosjeke.

Facebook stranica također posjeduje rubriku “Osvrti” u kojoj je dobila ocjenu 4,7 od mogućih 5 na temelju mišljenja 1059 ljudi.

S obzirom na 2021., pandemijsku godinu, te značajno smanjen broj turističkih putovanja, administratori nisu smanjili učestalost objavljivanja na Facebook stranici NP Plitvička jezera, pripremajući tako teren za nadolazeću post-pandemijsku godinu i dalje pobuđujući interes potencijalnih turista za neki budući posjet. Broj postova iz 2021. godine gotov je identičan broju postova iz 2022. godine, što je prikazano u Tablici 3.

Tablica 3: NP Plitvička jezera: usporedba broja objava na društvenoj mreži Facebook po mjesecima za 2021. i 2022. godinu

Mjesec	2021.	2022.
Siječanj	14	25
Veljača	26	16
Ožujak	40	18
Travanj	29	24
Svibanj	34	33
Lipanj	43	35
Srpanj	30	37
Kolovoz	16	24
Rujan	23	29
Listopad	19	34
Studen	10	28
Prosinac	26	24
TOTAL:	310	327

Zaključno, objave na ovoj Facebook stranici tiču se isključivo NP Plitvička jezera, a za ovo istraživanje podijeljene su u 10 kategorija. Svaka objava je vidljivo namijenjena za privlačenje potencijalnih turista na lokalitet, bili oni domaći ili strani. Vidljiv je uloženi trud i vrijeme na

promociju NP Plitvičkih jezera. Treba naglasiti da se na stranici ne promovira isključivo NP Plitvička jezera, već se promoviraju svi subjekti usko vezani poslovanjem uz park; ugostiteljski objekti, hoteli u blizini i unutar samog parka, prijevoz, raznorazni eventi koji se odvijaju na prostoru lokaliteta i sl. Sam način poslovanja i upravljanja službenom Facebook stranicom dokaz je da su administratori stranica društvenih mreža NP Plitvička jezera uvidjeli korist i značenje promoviranja na takav način, a NP Plitvička jezera kao važan dio svjetske kulturne baštine i prvi baštinski lokalitet Republike Hrvatske koji se našao na UNESCO-voj Listi zaštićene svjetske baštine zaslužuje najbolju moguću promociju.

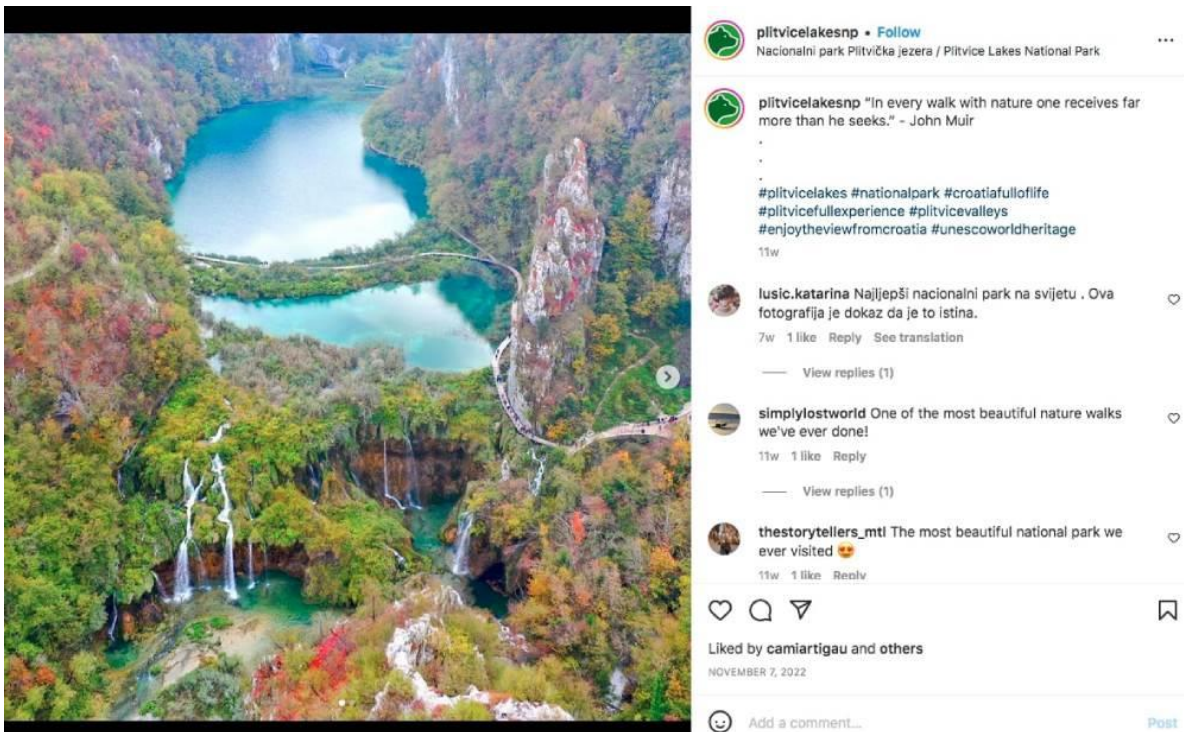
7.4 NP Plitvička jezera - Službena Instagram stranica *plitvicelakesnp*

Na službenoj Instagram stranici NP Plitvička jezera 847 je objava, te 145 video objava (*Reel*), stranicu prati 37600 pratitelja, dok NP Plitvička jezera prati 321 stranicu.

U razdoblju od 1.1.2022. godine do 1.1.2023.godine na službenoj Instagram stranici “plitvicelakesnp” je objavljeno ukupno 159 postova. Postovi su za potrebe ovog istraživanja razvrstani u 10 kategorija. Kategorije se preklapaju s kategorijama objava NP Plitvička jezera na Facebooku. Za razliku od objava na Facebooku, Instagram objave su isključivo na engleskom jeziku, a broj lajkova, komentara i dijeljenja za svaku objavu nije vidljiv u pregledniku postova.

Kategorija “**Inspirativne objave**” ukupno ima 48 objava i najbrojnija je kategorija na službenoj Instagram stranici NP Plitvička jezera. Instagram je društvena mreža primarno okrenuta vizualnoj komunikaciji, a tekstualni dodatak je u drugom planu. Takve objave na Instagramu su pogodne za prezentaciju ljepota NP Plitvička jezera i to se prepoznaje u brojnosti atraktivnih vizualnih materijala. Inspirativne objave imaju zadatak pobuditi interes za lokalitet koji će potaknuti turiste da tamo provedu vrijeme i potroše novac.

Kategorija “**Citati**” ukupno ima 32 objave. Tekstualni sadržaj je u pravilu kratak i potiče na razmišljanje o nekoj temi dok korisnici društvenih mreža gledaju u priloženi vizualni sadržaj. Na Instagramu je ta kategorija objava visoko zastupljena jer se njezina forma dobro uklapa u koncept i navike korisnika Instagrama, a primjer jedne takve objave prikazan je na slici 7.



SLIKA 7: Primjer kategorije “Citati” na Instagramu

Kategorija “**Edukativni članci**” ukupno ima 25 objava. Na službenoj Instagram stranici ova je kategorija brojnije zastupljena od ukupnog broja objava u 2022. godini na službenoj Facebook stranici NP Plitvičkih jezera.

Kategorija “**Opće obavijesti - radno vrijeme, vremenski uvjeti, vozni red, obavijesti o ugostiteljskoj ponudi u nacionalnom parku, oglasi i sl.**” je s ukupno 19 objava na društvenoj mreži Instagram po brojnosti tek 4. kategorija. Kategorija obuhvaća postove koji sadrže opće informacije o radnom vremenu parka, izvanrednim vremenskim uvjetima, voznom redu, turističkoj i gastronomskoj ponudi koja je posjetiteljima na raspolaganju, te drugim raznim oglasima.

Kategorija “**Eventi/promotivne ponude – najave i raspored programa, prijave, osvrta (Advent, doček Nove godine, edukacijski programi i sl.)**” ukupno ima 11 objava.

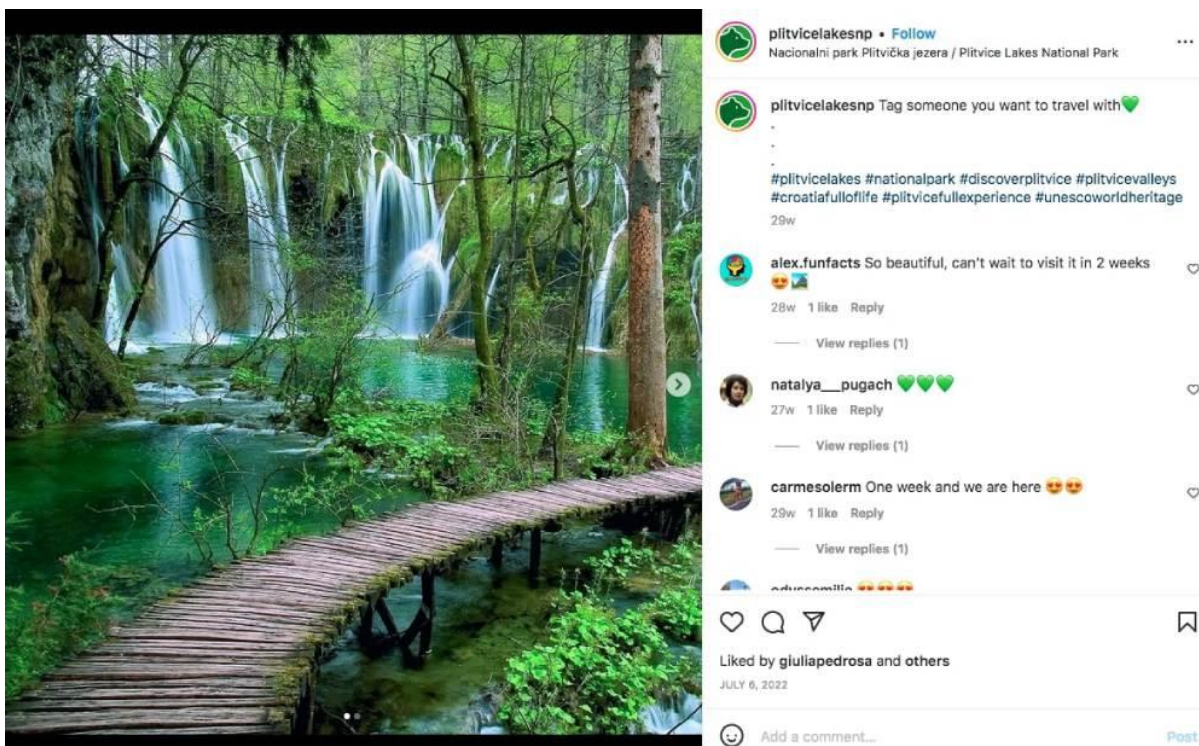
Peta po brojnosti kategorija sadrži sve objave koje su programski i promotivno pripremljene kalendarskom rasporedu s ciljem da takvim događanjima privuku turiste u park. Ova kategorija se u nekim objavama kao i na Facebooku preklapa s drugim kategorijama jer nastoji privući pozornost korisnika mreža dodatnim sadržajima (npr. općim informacijama, edukativnim

objavama, video objavama, inspirativnim objavama), te im zatim ponuditi informacije ili poveznice na razne promotivne ponude.

Kategorija “**Čestitke/posvete/zahvale/pohvale**” ukupno ima 9 objava. U ovoj kategoriji uz čestitke povodom raznih vjerskih, nacionalnih i internacionalnih blagdana, objavljuju se i zahvale svima koji su na neki način pridonijeli razvoju i zaštiti NP Plitvička jezera.

Kategorija “**Video objave (Reels)**” ukupno ima 9 objava. U meniju pored Postova ponuđena je opcija Reels. Pregledom objava razvrstanih u toj kategoriji izlistano je 22 video klipa u 2022. godini. Razlika u brojnosti se odnosi na činjenicu da su video sadržaji ponekad dodatak i objavama iz drugih kategorija, a također je moguće da više video klipova budu sastavni dio iste objave.

Kategorija “**Tagiranje (označavanje) korisnika**” ukupno ima 3 objave. Korisnici društvenih mreža uz pomoć tagiranja pozivaju svoje prijatelje da posjete Instagram stranicu Plitvičkih jezera. Tagiranje omogućuje promociju navedene objave i službene stranice nacionalnog parka Plitvička jezera od strane korisnika Instagrama. Primjer jedne takve objave tagiranja prikazan je na slici 8.



SLIKA 8: Primjer kategorije “Tagiranje (označavanje) korisnika” na Instagramu

Kategorija “**Ankete**” ukupno ima 2 objave, a njihov smisao nije kao na Facebooku provođenje istraživanja, već poziv na interakciju, pisanje komentara isl.

Kategorija “**Praćenje domaćih i stranih medija u kojima se spominju Plitvička jezera**” s ukupno jednom objavom najmanje je zastupljena kategorija. Malobrojnost objava u ovoj kategoriji pokazuje slab interes za takvu promociju na Instagram društvenoj mreži. Brojnost objava u ovoj kategoriji je više zastupljena na stranicama koje objavljuju malo originalnog sadržaja, pa publiku informiraju objavljujući poveznice na razne članke na portalima i web stranicama koje spominju teme koje se odnose na njih.

Tablica 4 pokazuje odnos broja objava na Instagram stranici NP Plitvička jezera u pandemijskoj 2021. godini, te post-pandemijskoj 2022. godini. Kao ni na Facebooku, broj objava u pandemijskoj 2021. godini u kojoj su turistička putovanja masovno otkazivana, te se gotovo nije putovalo nije se smanjio, dapače iznosi 11 objava više nego u 2022. godini. Ovakav podatak upućuje na činjenicu da su administratori tokom 2021. godine vrijedno objavljivali te pripremali teren za nadolazeći post-pandemijski period, i kroz objave podsjećali potencijalne turiste na ljepote NP Plitvička jezera, mameći ih na neki budući dolazak na lokalitet.

Tablica 4: NP Plitvička jezera: Usporedba broja objava na društvenoj mreži Instagram po mjesecima za 2021. i 2022. godinu

Mjesec	2021.	2022.
Siječanj	14	14
Veljača	10	5
Ožujak	8	9
Travanj	12	12
Svibanj	6	19
Lipanj	14	17
Srpanj	24	16
Kolovoz	19	14
Rujan	19	15
Listopad	23	12
Studeni	14	13
Prosinac	7	13

TOTAL:	170	159
---------------	------------	------------

Nasuprot objavama u 2022. godini, na Facebook društvenoj mreži u kojoj prema brojnosti dominiraju objave iz kategorija “**Opće obavijesti - radno vrijeme, vremenski uvjeti, vozni red, obavijesti o ugostiteljskoj ponudi u nacionalnom parku, oglasi isl.**“ s ukupno 82 objave (24,848%), te objave iz kategorije “**Eventi/promotivne ponude – najave i raspored programa, prijave, osvrti (advent, doček Nove godine, edukacijski programi isl.)**” s ukupno 78 objava (23,636%), na društvenoj mreži Instagram dominiraju objave u kategorijama “**Inspirativne objave**” s ukupno 48 objava (30,189%), te objave u kategoriji “**Citati**” s ukupno 32 objave (20,126%). Takve objave, uz fotografije sadrže najkraće tekstove, te je za razliku od Facebooka, gdje korisnici dolaze nešto i pročitati, fokus na Instagramu stavljen na fotografije. Instagram je prvenstveno vizualni medij i ono što privlači i zadržava interes korisnika upravo je fotografija, a ne tekst.

7.5. NP Plitvička jezera - Službena YouTube stranica

Službeni Youtube kanal “Plitvice Lakes National Park” je otvoren 16.05.2018. godine.

Ima ukupno 47 ukupno video zapisa, te 90141 pregled do 27.1.2023. godine.

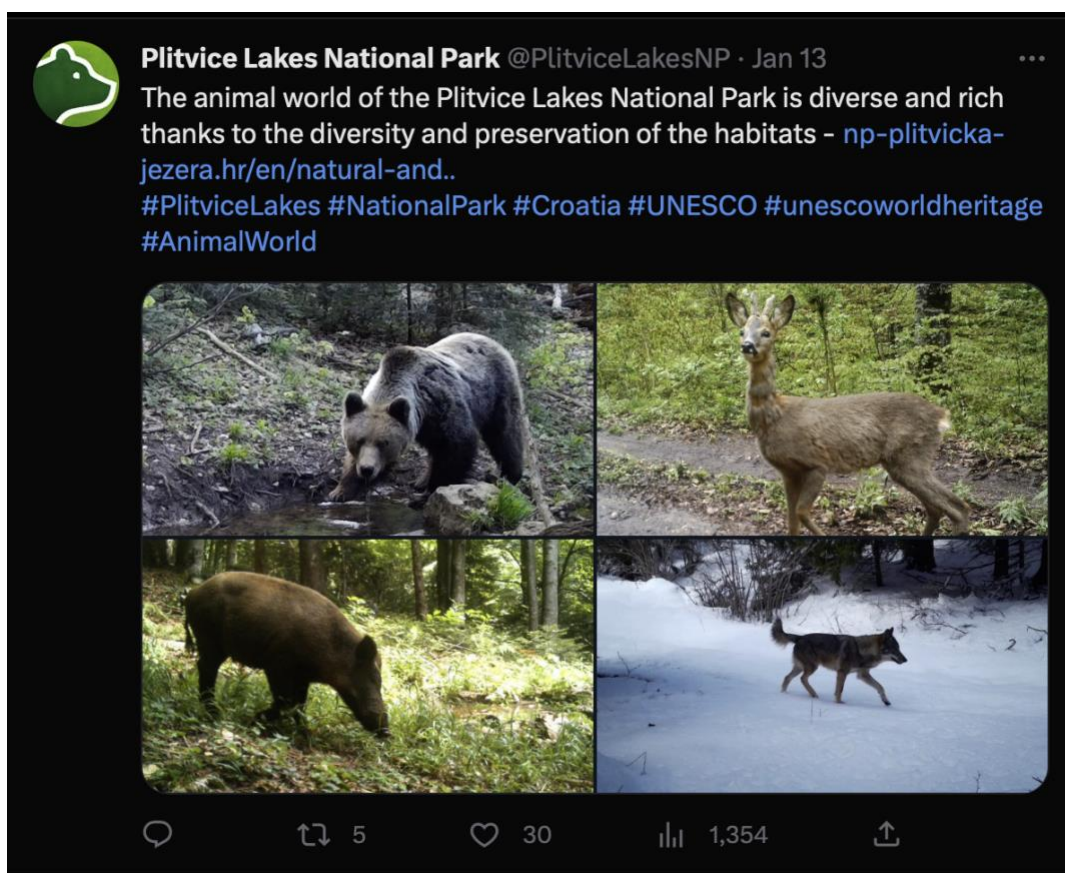
Kanal ima 7 objava u 2022. godini (6192 pregleda, prosječno 884,57), 13 objava u 2021. godini (20073 pregleda, prosječno 1544,08), 19 objava u 2020. godini (34651 pregleda, prosječno 1823,74), te 8 objava u 2019. godini (27787 pregleda, prosječno 3473,38). Sve iznad tisuću pregleda je u prikazu podataka zaokruženo na stotine i tisuće, te bitno ograničava preciznost ukupnog statističkog prikaza.

Filmovi na službenoj YouTube stranici NP Plitvička jezera prikazuju prirodne ljepote NP Plitvička jezera u različitim godišnjim dobima, reklamiraju plitvičke hotele i restorane i njihovu ponudu, upoznaju korisnike YouTube-a sa stanovnicima tog kraja i njihovim zanimanjima, najavljuju pojedina događanja i programe koji stoje na raspolaganju turistima u određenim godišnjim dobima, dok su pojedini filmovi edukativne prirode.

7.6. NP Plitvička jezera - Službena Twitter stranica

Službena stranica NP Plitvičkih jezera “Plitvice Lakes Natinal Park” objavila je ukupno 172 (tweeta) u 2022. godini i 92 retweeta (ponovljene objave drugih korisnika). Svi Tweetovi su na engleskom, objave su istovjetne objavama koje su bile objavljene na službenoj Facebook stranici. Retweetovi su na jezicima na kojima su je objavili originalni autori, npr. hrvatski, engleski, španjolski, slovenski, francuski itd. Objave sadrže hashtag-ove (npr. [PlitviceLakes](#) [#CROATIA](#) [#nature](#) [#UNESCO](#) [#NationalPark](#) [#PlitviceFullExperience](#))

Primjer objave na službenoj Twitter stranici NP Plitvička jezera prikazan je na slici 9.

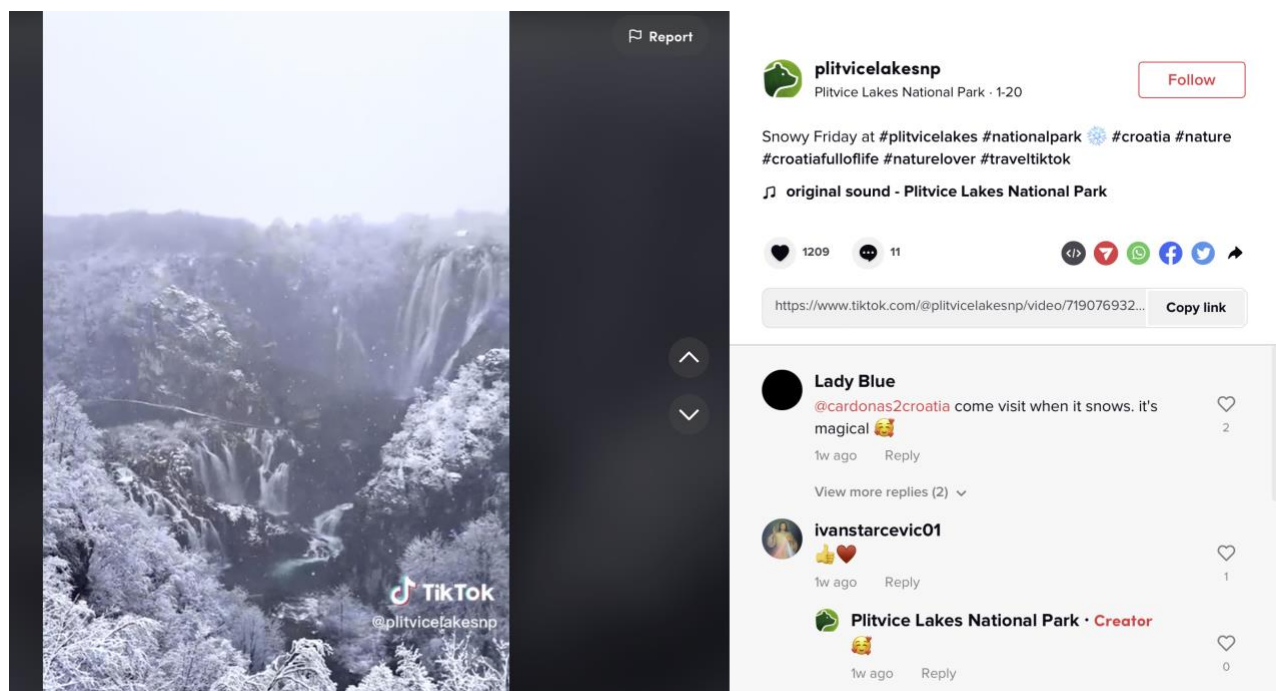


SLIKA 9: Primjer objave na službenoj Twitter stranici NP Plitvička jezera

7.7. NP Plitvička jezera - Službena TikTok stranica

Službena stranica NP Plitvičkih jezera na društvenoj mreži TikTok “plitvicelakesnp”

Ima ukupno 37 video objava, stranica prati 24 računa, ima 1227 pratitelja, te 6226 lajkova na dan 27.01.2023. godine. Prva objava postavljena je 11.10.2020. godine, a 23.1.2023. godine objavljen je zadnji post. Sve objave se sastoje od kratkih video klipova (10-20 sekundi), kratkog teksta na engleskom i hashtag-ova (npr. #plitvicelakes #plitvice #croatia #autumn @croatiafulloflife). Od osnutka stranice, objave na ovoj društvenoj mreži lajkane su 4254 puta, te komentirane 64 puta. Samo jedna objava dobila je 1209 lajkova i ona je prikazana na slici 10. Kratki video uradci prikazuju prirodne ljepote NP Plitvička jezera u različitim godišnjim dobima, te im je glavna svrha da prizori koje prikazuju potaknu potencijalne turiste da posjete NP Plitvička jezera.



SLIKA 31: Objava s najviše lajkova na TikTok službenoj stranici NP Plitvička jezera

8. Zaključak

Istraživanjem provedenim za potrebe ovog rada utvrđeno je da od ukupno 10 baštinskih lokaliteta koji su uvršteni na UNESCO-vu Listu svjetske baštine, samo NP Plitvička jezera i Starogradsko polje imaju službenu Facebook stranicu, dok je stranica Dioklecijanove palače neslužbena. NP Plitvička jezera također ima kanal na Youtube-u i službene stranice na TikTok-u, Twitteru i Instagramu. Facebook stranicu Dioklecijanove palače ne vode administratori, već

objave postavljaju posjetitelji lokaliteta, te uglavnom ostavljaju vlastite fotografije. Objave su na raznim jezicima koje koriste turisti u međusobnoj komunikaciji na Facebooku.

Službena stranica Starogradskog polja uglavnom objavljuje na hrvatskom jeziku i prvenstveno se obraća lokalnoj zajednici, polaznicima ili budućim polaznicima tamošnjih radionica i programa, te ljudima koji se bave istraživanjem ili održavanjem lokaliteta. Stil obraćanja je neformalan, ne sadrži elemente profesionalno vođenih kampanja i vješte komunikacije koja bi bila usmjerena na kontinuirano poticanje turista da provode vrijeme na lokalitetu i tamo potroše novac. Lokalitet uglavnom novac dobiva iz javnih izvora i njihova Facebook stranica nije okrenuta prodaji usluga i roba, nego objavi općih informacija, praćenju svakodnevnice i objavi poveznica na domaće i strane medije u kojima je na profesionalan način obrađena tematika vezana uz lokalitet. Komentari na objavama su povremeni i jednostavni, u pravilu se ne nadovezuju i nemaju nikakav naknadni komentar administratora, te je ukupni dojam da stranica nije poticala niti razvila naviku komuniciranja korisnika Facebooka koji lajkaju objave.

Usporedimo li broj objava u pandemijskoj 2021. godini i post-pandemijskoj 2022. godini ne vidimo značajna odstupanja u broju objava na stranici. Ne primjećuju se ni znatne razlike u vrstama i temama objava u tom periodu. S obzirom da se administratori stranice ne obraćaju domaćim, niti stranim turistima, već im je u fokusu lokalna zajednica to je bilo i za očekivati. Tipične objave informiraju o događajima na lokalitetu, radovima, arheološkim istraživanjima, radionicama, obnovi suhozida itd. i njihova učestalost, zavisnost od financiranja i utjecaj na broj ljudi koji sudjeluju u tim događajima nisu bili u značajnoj mjeri pod utjecajem mjera zbog pandemije virusa COVID-19 koje su još bile na snazi u prvim mjesecima 2021. godine.

Jedini baštinski lokalitet koji potiče dvosmjernu komunikaciju na svojim službenim stranicama društvenih mreža i koji je orijentiran prvenstveno na turiste je Nacionalni park Plitvička jezera. Administratori stranice trude se odgovoriti na svaki komentar, bio on dobar ili loš, konstantno pokušavaju unaprijediti svoje poslovanje, za što čak koriste višejezične ankete namijenjene njihovim posjetiteljima. Na stranici ne brišu negativne komentare, već ih pokušavaju uvažiti. Također su uz Facebook aktivni i na drugim društvenim mrežama, te tako pokazuju koliko su svjesni uloge društvenih mreža u promociji njihovog lokaliteta.

Hrvatska je turistička zemlja, te ako uzmemo u obzir da su u 2021. prihodi od stranih turista iznosili devet milijardi i 121 milijun eura (Ministarstvo turizma i sporta RH, 2022), što pokazuje

koliko Republika Hrvatska prihodi upravo od turizma, sektora koji se stalno razvija, promocija baštinskih lokaliteta svakako bi trebala biti zastupljenija na društvenim mrežama, upravo zato što se moderni, kulturni turisti za putovanja odlučuju upravo tražeći informacije o određenim lokalitetima na internetu. Promovirajući se na Youtube-u, Facebooku, Instagramu i sličnim društvenim mrežama, kulturno-turistički sektor relativno lako dopire do potencijalnih gostiju diljem svijeta, a od postojećih gostiju dobiva i povratne informacije o svom proizvodu, s minimalno uloženog vremena i novca. Otvaranje stranice na društvenoj mreži traje svega nekoliko minuta, besplatno je, a korist ovakvog oglašavanja mnogostruka je. Zato su rezultati ovog istraživanja više nego poražavajući.

9. Literatura:

Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, Zagreb, 2015. Institut za turizam
(https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//001_160128-AP_kulturni.pdf (pristupljeno 06.06.2022.))

Ammirato, S., Felicetti, A.M., Linzalone, R., Carlucci, D., 2021. "Digital business models in cultural tourism." International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJEER-01-2021-0070/full/html>
(pristupljeno 09.01.2023.)

Anđelić, V., Grmuša, T., 2017. "Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih." Media, Culture and Public Relations. <https://hrcak.srce.hr/file/294005> (pristupljeno 02.02.2023.)

arbona.hr. "Koje su najpopularnije društvene mreže?" <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze/550> (pristupljeno 05.01.2023.)

Bylstone, D., 2022. "What It Is, Its History, and How the Popular App Works." Investopedia.
<https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp> (pristupljeno 05.01.2023)

Datareportal, 2022. "Global social media statistics." <https://datareportal.com/social-media-users>
(pristupljeno 12.06.2022.)

Demonja, D., 2011. "Kulturni turizam-hrvatska iskustva." Antropologija 11, sv. 1: 181-204.
<http://anthroserbia.org/Content/PDF/Articles/f384947fde3141749626c98490b3475a.pdf>
(pristupljeno 06.06.2022.)

European Commission, 2020. "Pluggable Social Platform for Heritage Awareness and Participation." <https://cordis.europa.eu/article/id/413515-new-social-media-platform-ignites-passion-for-cultural-heritage> (pristupljeno 12.06.2022)

Facebook, Meta Business Help Center. "About Facebook pages."
<https://www.facebook.com/business/help/461775097570076> (pristupljeno 13.06.2022)

Forsey, C., 2019. "What Is Twitter and How Does It Work?"
<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-twitter> (pristupljeno 05.01.2023.)

Gaitan. M., 2014. "Cultural heritage and social media."
https://www.academia.edu/36679981/CULTURAL_HERITAGE_AND_SOCIAL_MEDIA
(pristupljeno 01.02.2023.)

Gallozzi, Arturo, Luca J. Senatore, and Michela Cigola., 2019. "HeritageGO (HeGO): A Social Media Based Project for Cultural Heritage Valorization." Adjunct Publication of the 27th Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization"
https://www.academia.edu/39776209/HeritageGO_HeGO_A_Social_Media_Based_Project_for_Cultural_Heritage_Valorization (pristupljeno 07.06.2022.)

Geyser, W., 2022. "How to market Your Brand on One of the Most Popular Social Apps."
<https://influencermarketinghub.com/tiktok-marketing/> (pristupljeno 05.01.2023.)

Ginzarly, M., Teller, J., 2020. "Online communities and their contribution to local heritage knowledge." *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable development*.
<https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/251529/1/Online%20communities%20and%20their%20contribution%20to%20local%20heritage%20knowledge.pdf> (pristupljeno 01.02.2023.)

Hall, M., 2022. "Facebook." *Encyclopedia Britannica*.
<https://www.britannica.com/topic/Facebook>. (pristupljeno 02.06.2022.)

Kemp, S., 2022. "More than 5 Billion people now use the Internet. We are social."
<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/04/more-than-5-billion-people-now-use-the-internet/>
(pristupljeno 12.06.2022)

Kidd, J., 2011. "Enacting Engagement Online: Framing social media use for the museum." *Information, Technology and People*. https://orca.cardiff.ac.uk/id/eprint/36953/1/itp_kidd_post-review.pdf (pristupljeno 07.02.2023.)

Krtalić A., 2014. "Pojava društvenih mreža kao novog globalnog komunikacijskog fenomena."
https://www.researchgate.net/publication/295073445_POJAVA_DRUSTVENIH_MREZA_KA_O_NOVOG_GLOBALNOG_KOMUNIKACIJSKOG_FENOMENA (pristupljeno 08.06.2022)

Ledig, C., 2009. "The Faro Convention and the information society." *Council of Europe*: 159-168. <https://rm.coe.int/16806abdea> (pristupljeno 01.06.2022.)

Leščić, J., Begić, Z., Delišmunović, A., 2012. "Projekti digitalizacije u hrvatskim narodnim knjižnicama status 2011. – Izvještaj." *Vjesnik bibliotekara Hrvatske (online)* 55,2: 180-192.
<https://hrcak.srce.hr/file/156993> (pristupljeno 01.06.2022.)

Liang, X., Lu Y., Martin, J., 2021. "A Review of the Role of Social Media for the Cultural Heritage Sustainability." Sustainability 13, no. 3: 1055. <https://doi.org/10.3390/su13031055> (pristupljeno 12.06.2022.)

Liew, L. C., 2014. "Participatory Cultural Heritage: A Tale of Two Institutions' Use of Social Media." D-Lib Magazine Porter, M.E., Heppelmann, J.E., 2014. "How smart, connected products are transforming competition." Harvard Business Review. <https://hbr.org/2014/11/how-smart-connected-products-are-transforming-competition> (pristupljeno 01.02.2023.)

Ministarstvo kulture i medija RH, Projekt e-Kultura-"Digitalizacija kulturne baštine"
<https://min-kulture.gov.hr/izdvojeno/izdvojena-lijeva/kulturne-djelatnosti-186/digitalizacija-kulturne-bastine-9828/projekt-e-kultura-digitalizacija-kulturne-bastine/15548> (pristupljeno 06.06.2022)

Ministarstvo turizma i sporta RH, Prihodi od stranih turista u 2021. godini veći od 9 milijardi eura. <https://mint.gov.hr/vijesti/prihodi-od-stranih-turista-u-2021-godini-veci-od-9-milijardi-eura/22942> (pristupljeno 06.06.2022.)

Nivago.hr. "Facebook grupa, profil ili stranica???" <https://www.nivago.hr/blog/facebook-profil-grupa-ili-stranica> (pristupljeno 13.06.2022)

Noć 'muzeja' 22, <https://nocmuzeja.hr/o-noci-muzeja/> (pristupljeno 06.06.2022.)

Penić, E., 2015. "Koristi društvenih medija za promociju turističkih brandova." Poslovni turizam. <https://www.poslovniturizam.com/web-turizam/koristi-od-drustvenih-medija-za-promociju-turistickih-brendova/1754/> (pristupljeno 09.06.2022.)

Participatory governance of cultural heritage, Report of the OMC (Open Method of Coordination) working group of Member States' experts, Publications Office, 2018, <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/1efe98ad-437b-11e8-a9f4-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-search> (pristupljeno 27.05.2022)

Pluggy-project.eu. "Why Pluggy?" <https://www.pluggy-project.eu/home/> (pristupljeno 12.06.2022)

Porter, M.E., Heppelmann, J.E., 2014. "How smart, connected products are transforming competition." Harvard Business Review <https://hbr.org/2014/11/how-smart-connected-products-are-transforming-competition> (pristupljeno 07.01.2023.)

Seiter-Šverko, D., 2012. "Nacionalni program digitalizacije arhivske, knjižnične i muzejske građe i projekt "Hrvatska kulturna baština." Vjesnik bibliotekara Hrvatske 55,2: 1-15. <https://hrcak.srce.hr/broj/8649> (pristupljeno 01.06.2022.)

Stanojević, M., 2011. "Marketing na društvenim mrežama." MediAnali 5, br. 10 (2011): 165-180. <https://hrcak.srce.hr/file/115717> (pristupljeno 12.06.2022)

Statista, 2022. "Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2022." <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (pristupljeno 09.06.2022)

Strategija razvoja kulturnog turizma, Zagreb, 2003. Institut za turizam. <http://arhiva.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/Strategij-Razvoja-Kulturnog-Turizma.pdf> (pristupljeno 02.06. 2022.)

virtualna-tvornica.hr. "Marketing na društvenim mrežama." <https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/> (pristupljeno 12.06.2022)

10. Popis ilustracija:

SLIKA 1: Najkorištenije društvene platforme u travnju 2022.(Datareportal, <https://datareportal.com/social-media-users> , 12.06.2022.)

SLIKA 2: Facebook: primjer objave u kategoriji “Edukativni članci” (Facebook, <https://www.facebook.com/stari.grad.plain/posts/pfbid024vzucz8444vAY7PPKqvDATH4sd8fADKjrGGogJC1PsqkJyTqaJun642JeTo9Mjel>, 10.12.2023.)

SLIKA 3: Facebook: primjer objave u kategoriji “Opće obavijesti” (Facebook, <https://www.facebook.com/PlitviceLakesNP/posts/pfbid02XdimE4Pf81xErjC3Ay2YRaRfSSsNYDcJiLs3QLmzNnD5NV1BfayvsNwN1KNSqbtFl>, 05.01.2023.)

SLIKA 4: Facebook: primjer objave u kategoriji “Citati” (Facebook, <https://www.facebook.com/PlitviceLakesNP/posts/pfbid027PRUHYJtLvo1tUgaSeeQuFprNyUsENaPEMgZfWsUe6d29L2H5VMzurtas9vf8dRml>, 05.01.2023.)

SLIKA 5: Facebook: primjer objave u kategoriji: “Ankete”: Upitnik o sustavu upravljanja posjetiteljima u NP Plitvička jezera (Facebook, <https://www.facebook.com/PlitviceLakesNP>, 14.06.2022)

SLIKA 6: Dvosmjerna komunikacija/odgovor na negativan komentar (Facebook, <https://www.facebook.com/PlitviceLakesNP>, 14.06.2022)

SLIKA 7: Primjer kategorije “Citati” na Instagramu (Instagram, <https://www.instagram.com/p/CkqEYBIs8tp/>, 06.01.2023.)

SLIKA 8: Primjer kategorije “Tagiranje (označavanje) korisnika” na Instagramu (Instagram, <https://www.instagram.com/p/Cfq32SCspLU/>, 06.01.2023.)

SLIKA 9: Primjer objave na službenoj Twitter stranici NP Plitvička jezera (twitter, <https://twitter.com/PlitviceLakesNP/status/1613853501347487744>, 14.01.2023.)

SLIKA 10: Objava s najviše lajkova na TikTok službenoj stranici NP Plitvička jezera (TikTok, <https://www.tiktok.com/@plitvicelakesnp/video/7190769323978345734?fbclid=IwAR116tcCBh9ujHPImj6Id3jma8p1YqK-cexdMFKQsWY3SgLh6-Q-pMZc0u8>, 14.01.2023.)

11. Popis tablica:

Tablica 1: Informacije o društvenim mrežama na kojima su prisutni hrvatski baštinski lokaliteti koji su na UNESCO-voj Listi svjetske baštine (kreirao autor rada)

Tablica 2: Usporedba broja objava na Facebook stranici Starograskog polja po mjesecima za 2021. i 2022. godinu (kreirao autor rada)

Tablica 3: NP Plitvička jezera: Usporedba broja objava na društvenoj mreži Facebook po mjesecima za 2021. i 2022. godinu

(kreirao autor rada)

Tablica 4: NP Plitvička jezera: Usporedba broja objava na društvenoj mreži Instagram po mjesecima za 2021. i 2022. godinu

(kreirao autor rada)

Društvene mreže i turistička promocija baštinskih lokaliteta Republike Hrvatske na UNESCO-voj Listi svjetske baštine

Sažetak

Ovaj se rad koncentrira na baštinske lokalitete u Hrvatskoj koji se nalaze UNESCO-voj Listi svjetske baštine, te načinima na koje komuniciraju s korisnicima putem društvenih mreža s ciljem privlačenja na lokalitet. U prvom dijelu rada dat će se pregled literature o ulozi i važnosti društvenih medija za kulturni turizam, dok će drugi dio rada obuhvatiti istraživanje. Obradit će tematika postova, učestalost objavljivanja, te sadržaji koji se najčešće objavljuju. Utvrdit će se obraćaju li se baštinski lokaliteti isključivo hrvatskim turistima ili koristeći višejezičnost pokušavaju privući i strane državljane. Obratiti se će se pozornost na dvosmjernost komunikacije između baštinskih lokaliteta i korisnika društvenih mreža; koliko su lokaliteti spremni reagirati i promijeniti poslovanje, nakon negativne kritike, te objavljuju li dojmove posjetitelja bili oni pozitivni, ili pak negativni. Napokon, ovim će se radom nastojati podići svijest o važnosti i korisnosti društvenih medija za promociju baštinskih lokaliteta, i baštinske industrije u Hrvatskoj općenito.

Ključne riječi: kulturna baština, kulturni turizam, UNESCO, društveni mediji

Social Media and Tourism Promotion of UNESCO Heritage Sites in Croatia

Summary

This paper concentrates on UNESCO Heritage sites in Croatia and the ways in which they communicate with social network users with the aim of attracting them to the site. The first part of the paper will provide an overview of the literature on the role and importance of social media for cultural tourism, while the second part of the paper will include research. The topics and the content of the posts as well as the frequency of posting on social media will be examined and discussed. It will also be determined whether the heritage sites address exclusively Croatian tourists or whether, through using multilingualism, they try to attract foreign tourists as well. Attention will be paid to the two-way communication between heritage sites and users of social networks; how ready the heritage sites are to react and change their business, after negative criticism, and whether they publish visitors' impressions, positive as well as negative. Finally this work will try to raise awareness of the importance of social media for the promotion of heritage sites, and the heritage industry in Croatia in general.

Key words: cultural heritage, cultural tourism, UNESCO, social media