

Digitalno krizno komuniciranje u turizmu – studija slučaja erupcije vulkana Cumbre Vieja¹

Pregledni rad, DOI 10.22522/cmr20240191, primljeno 16. listopada 2023.

UDK: 316.77-044.372:004.738

338.48-022.326.5

Valentina Pervan

Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti, Hrvatska

E-mail: valentinapervan96@gmail.com

Hrvoje Jakopović, izv.prof.dr.sc.

Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti, Hrvatska

E-mail: hrvoje.jakopovic@fpzg.hr

Sažetak

Svrha ovog rada je dati odgovore na ključno pitanje u kriznim situacijama koje su povezane s turizmom, a to je kako upravljati kriznom komunikacijom uslijed prirodnih katastrofa putem digitalnih kanala. S tom svrhom odabran je recentniji slučaj erupcije vulkana Cumbre Vieja. Autori su istražili kako je turistička zajednica La Palma upravljala kriznom komunikacijom.

U okviru studije slučaja erupcije vulkana Cumbre Vieja, analiziran je sadržaj objava turističke zajednice La Palma u kriznom periodu na Twitteru. Istraživanje je provedeno na uzorku od 307 objava na španjolskom i engleskom jeziku koje se nalaze na službenom Twitter profilu turističke zajednice La Palma. Rezultati istraživanja pokazali su kako je turistička zajednica La Palma intenzivirala svoju komunikaciju s korisnicima Twittera u akutnoj fazi krize povezanoj s erupcijom vulkana te da su njihove ključne poruke tijekom komuniciranja krize bile ciljane i jednostavne. Dodatno, istraživanje je pokazalo kako je važno unaprijed imati definiranu kriznu komunikacijsku strategiju kako bi se pravovremeno odgovorilo na nepredviđene situacije. Utvrđeno je kako su društvene mreže danas postale nezaobilazni kanal za komunikaciju i stjecanje povjerenja tijekom kriznih situacija. Ova studija donosi neke važne aspekte upravljanja kriznim komuniciranjem u turizmu i doprinosi razumijevanju važnosti komunikacije u očuvanju ugleda turističke destinacije tijekom kriznih događaja.

Ključne riječi: krizno komuniciranje, turizam, Cumbre Vieja, prirodne katastrofe

¹ Rad se temelji na diplomskom radu „Krizno komuniciranje u turizmu: studija slučaja erupcije vulkana Cumbre Vieja“ kojeg je uspješno izradila i obranila Valentina Pervan mag. nov., pod mentorstvom izv. prof. dr. sc. Hrvoja Jakopovića (u Zagrebu, 15.9.2022.)

1. Uvod

Turizam je jedna od najpopularnijih gospodarski djelatnosti današnjice i jedan od najosjetljivijih sektora. Većina prihoda mnogih turističkih destinacija proizlazi upravo iz turizma. Iz tog razloga, u situacijama kada se područje turističke destinacije suoči s kriznom situacijom potrebno od samog početka definirati tko komunicira s kim, gdje i kada. Posebna pažnju treba obratiti kada je riječ o prirodnim katastrofama jer je riječ o nepredvidivim krizama. Općenito govoreći, krizno komuniciranje je tema kojoj se pridaje sve više pozornosti, a osobito kada je riječ o upravljanju komunikacijom u digitalnom okruženju. Prirodne katastrofe poput erupcija vulkana i njihov utjecaj na turizam osobito su zanimljivi za promatranje i proučavanje. Neke je moguće predvidjeti, ali je izrazito teško predvidjeti kada će kriza doći u svoju akutnu fazu, posebno ako se radi o prirodnoj katastrofi. No, kada se ona dogodi važno je djelovati pravovremeno. Kako bismo uspješno djelovali nužno je voditi se smjernicama za pripremu i upravljanje kriznim komuniciranjem. Primjerice, Svjetska turistička organizacija UN-a (UNWTO) izdala je dokument *Toolbox for Crisis Communications in Tourism* (2011) kojemu je upravo svrha pružiti uvid u najbolje prakse kriznog komuniciranja u turizmu te ujedno na temelju dosadašnjih iskustava ponuditi krizne smjernice za sve komunikacijske stručnjake čija je zadaća upravljati komunikacijom prije, za vrijeme i nakon krize. Nakon što izbije kriza, važno ju je prihvatiti i nositi se s njezinim posljedicama te uspostaviti kriznu komunikaciju.

Ovaj rad u fokus stavlja digitalno okruženje i društvenu mrežu Twitter kao jednu od platformi za upravljanje kriznom komunikacijom na odabranom slučaju prirodne katastrofe odnosno erupcije vulkana Cumbre Vieja. Studija slučaja erupcije vulkana Cumbre Vieja omogućuje dublje razumijevanje uloge komunikacije u turizmu za vrijeme krize koja je izazvana prirodnom katastrofom. U svrhu jasnijeg tumačenja tijekom kriznog komuniciranja, u okviru studije slučaja, analizirao se sadržaj koji obuhvaća period od početka krize, odnosno početka erupcije vulkana 19. rujna 2021. sve do njezina kraja odnosno 25. prosinca 2021. godine, što ujedno i čini period koji je prepoznat kao akutna faza krize te predstavlja odabrani slučaj. Analiza sadržaja provodi se na uzorku od 307 objava na službenom Twitter profilu turističke zajednice La Palma objavljenih na španjolskom i engleskom jeziku. Glavni cilj ovog rada bio je istražiti kako je turistička zajednica La Palma komunicirala za vrijeme krize i je li se njezina komunikacija intenzivirala za vrijeme akutne faze erupcije vulkana.

2. Krizno komuniciranje u turizmu uslijed prirodnih katastrofa

Upravljanje kriznim situacijama je kompleksan proces i zahtijeva pripremu. Krizne situacije se događaju iznenada i kao takve predstavljaju opasnost ili iznenađenje bez previše vremena da na njih utječemo ili djelujemo na bilo koji način. Mnoge organizacije ulažu velike napore kako bi spriječile krizu ili barem u određenoj mjeri bile spremne na nju. Međutim, kriza se može dogoditi bilo kada i ugroziti opstanak određene organizacije. Za krizu je potrebno biti unaprijed pripremljen i imati spreman krizni komunikacijski plan. Na to je posebno važno obratiti pažnju kada se radi o turizmu kao jednoj od najosjetljivijih grana gospodarstva te ako na krizu utječu prirodne katastrofe koje su same po sebi nepredvidive. Krizno komuniciranje može se percipirati i kao znanstvena disciplina koja je nastala kao rezultat kriznih poruka i komunikoloških zakonitosti, a osobito onih koji se bave ponašanjem čovjek u opasnostima ili krizama (Plenković, 2015: 113). Prema Hrvatskom jezičnom portalu (2022) kriza je „težak, sveobuhvatan poremećaj u društvenom, političkom, ekonomskom životu iz kojeg je izlazak u pravilu vrlo težak“. S druge strane, *La Real Academia de la Lengua Española* (2022) krizu opisuje kao duboku i posljedičnu promjenu u procesu ili situaciji ili u načinu na koji se ona promatra. Iz navedenog, možemo zaključiti da se kriza najčešće opisuje kao negativna i posljedična situacija na koju treba reagirati i pokušati je riješiti. Međutim, svaka kriza je na svoj način jedinstvena i rijetko kada dvije krize imaju iste uzroke, a i u slučaju da imaju iste uzroke nikada nemaju iste posljedice (Piñuel, 1997: 168, prema Medina Mínguez, 2017: 29). Posljedice krizne situacije mogu biti izrazito ozbiljne. One mogu izazvati velike materijalne štete pa i smrtne slučajeve. Učinkovito komuniciranje za vrijeme krize može spriječiti dodatne žrtve te zahvaćenim javnostima omogućiti da se osjećaju sigurno i stvoriti ozračje povjerenje u osobe uključene u krizni menadžment. Također vodi se računa o posljedicama i ublažavanju utjecaja na imidž i reputaciju organizacija i turističkih destinacija.

Postoji osam vrsta kriza u turizmu, a to su: 1) prirodne katastrofe i nepogode, 2) krize ekonoamske prirode, 3) krize uzrokovane tehničkim kvarom, 4) ekološke krize, 5) krize uzrokovane namjerom, pogreškom ili nesmotrenošću, 6) krize uzrokovane političkom, sigurnosnom ili organizacijskom nestabilnošću, 7) krize uslijed terorizma i 8) zdravstvene krize (Gluvačević i Grgas, 2015: 871, prema Cutlip i sur., 2003: 389). Osim te podjele, krize se mogu podijeliti na namjerno i nenamjerno izazvane krize. Namjerne krize podrazumijevaju događaje uzrokovane ljudskim čimbenikom te mogu uništiti organizacije, pa i cijele društvene zajednice (Ulmer, Seeger i Sellnow, prema Jugo, 2017: 73). Nenamjerne krize su one koje je nemoguće kontrolirati. Samim time, slučaj erupcije vulkana Cumbre Vieja pripada nenamjernim krizama i krizama izazvanim prirodnim katastrofama ili nepogodama.

Krizno komuniciranje je zapravo upravljanje kriznim situacijama prenošenjem informacija i komuniciranjem putem različitih kanala sa zahvaćenim javnostima. Najizazovnije i najdinamičnije razdoblje u kriznom komuniciranju nastaje onda kada znamo da je nastupila kriza, a nemamo dovoljno vremena za osmišljavanje i provedbu cijelog procesa odnosno reakcije na samu krizu (Jugo, 2007: 15). Do neuspješne komunikacije najčešće dolazi zbog nedostatka jasnih ciljeva i ključnih poruka koje odašiljemo javnosti. Natalia Sara, nekadašnja voditeljica područja za krizno komuniciranje vodeće konzultantske tvrtke za komunikacije, upravljanje ugledom i javnim odnosima Llorente i Cuenca, (Topcomunicacion.com, 2018) govori o općim smjernicama koje se najčešće javljaju u komunikacijskim krizama u turističkom sektoru. Na prvom mjestu je postavila pravovremenu reakciju ističući da u kriznom komuniciranju u turizmu strateška reakcija djeluje u prvih nekoliko minuta. Također, važno je imati koordinaciju između svih strana koje su uključene u upravljanje kriznim komuniciranjem. U turizmu obično ima više strana koje su uključene u sam proces poput hotelskih tvrtki, putničkih agencija, zračnih prijevoznika, turističkih zajednica i slično koji imaju različite interese i čak su ponekad i u međusobnom sukobu. Međutim, timski rad je u kriznoj situaciji nužan između svih strana bilo javnih ili privatnih. Od izuzetne važnosti je posjedovati i krizni priručnik. Nadalje, u slučaju prirodnih katastrofa i događaja koji utječu na sigurnost ljudi, neophodna je priprema i preventivne mjere kako biste kontrolirali opasnost te djelovali učinkovito te da se percepcija povjerenja ne uništi. U krizi fokus uvijek mora biti na ljudima jer su oni najvažniji te su upravo oni ključ izlaska iz krize. Najbolji način za uspješno suočavanje s krizom i njezino rješavanje je stavljanje interesa ljudi ispred interesa institucije te upravljanje komunikacijskim odnosom s njima. Zaključno, ističe se da je informacije u kriznom komuniciranju u turizmu važno centralizirati i racionalizirati komunikacijske kanale kako bi se što bolje povezali s pogođenim korisnicima (odnosno turistima) i predvidjeli kako što prije doći do njih u kriznoj situaciji. Natalia Sara naglašava da „danas turističke tvrtke moraju moći upravljati svojim informacijama u stvarnom vremenu i znati kako predvidjeti rizike kroz praćenje obrade obavještajnih podataka koja im omogućuje da otkriju i pridruže se razgovornim teritorijima i identificiraju utjecajne ljude.“ (Topcomunicacion.com, 2018).

Za slučajeve kada se turistička destinacija suočava s krizom, potrebno je unaprijed razviti komunikacijske strategije i protokole za oporavak i stabiliziranje turističkih tokova. Samim time, krizni plan je nešto što bi svaka organizacija, korporacija ili turistička zajednica trebala imati pripremljeno jer komunikacija neizostavni dio bilo kojeg upravljanja krize. Komunikacija s turistima može biti presudna i odrediti smjer u kojem se turistička destinacija kretati i budućnosti. Na kineskom jeziku riječ „kriza“ (危机) sastoji se od dvije riječi (dva

simbola), a to su: opasnost i prilika. Ovo je vrlo važno za shvatiti kada govorimo o bilo kojoj vrsti krize i kriznom upravljanju. Na organizacijama u turizmu je odgovornost procjene situacija i rizika te određivanja smjera rješavanja krize u kojoj su se našli. Svaka kriza može predstavljati opasnost za ugled turističke destinacije, a s druge strane to može biti izvrsna prilika za novi početak.

3. Digitalno komuniciranje i krize u turizmu

Digitalno krizno komuniciranje postalo je važan dio suočavanja i upravljanja s kriznim situacijama. Nerijetko su upravo internetske platforme najbrži način kontroliranog plasiranja ključnih poruka u krizi. U svrhu boljeg razumijevanja kako u digitalnom okruženju funkcionira krizno komuniciranje u obzir je uzet model digitalnog kriznog komuniciranja pod nazivom The Social Mediated Crisis Communication (SMCC) kojeg su predložili Austin, Liu and Jin (2012) i razvijali Liu, Jin i Austin (2023). Model SMCC izvorno ukazuje na tri vrste javnosti prilikom kriznog komuniciranja putem društvenih medija, a to su utjecajni kreatori sadržaja na društvenim medijima koji pružaju krizne informacije za druge korisnike, zatim pratitelji društvenih medija koji konzumiraju te krizne informacije i neaktivne korisnike društvenih medija do kojih krizne informacije svedno dolaze uz pomoć usmene predaje ili tradicionalnih medija koji će prenijeti krizne informacije utjecajnih kreatora sadržaja na društvenim medijima (Austin, Liu i Yin, 2012). Prema tome, doseg je digitalnog kriznog komuniciranja širi nego što se čini samo proučavanjem izravnog dosega tog digitalnog sadržaja u krizi.

Prema Bošnjak, Klepić i Mabić (2020: 6, prema Fritzsche, 2012) „društveni mediji se mogu smatrati i oružjem, ali i prijateljom u kriznom komuniciranju“. Prema Rassmusen i Ihlen (2017: 11) većina studija koja je objavljena između 2009. i 2015. godine bila je usredotočena na komunikacija u kriznim situacijama na društvenim mrežama te je Twitter zauzeo prvo mjesto. Samim time, utjecaj hashtagova (koje i Twitter koristi) u turizmu također ima veliku ulogu jer se pomoću praćenja ključnih riječi odnosno uz tagove i hashtagove mogu dati odgovori na različita pitanja korisnika (Rey Méndez, 2015: 62). Prema Alikier i Perić (2021) društvene mreže su važno sredstvo u izgradnji imidža turističke destinacije od strane korisnika društvenih mreža.

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

je na turističku zajednicu La Palma koja se morala nositi s posljedicama ovakve krize. U svemu tome osim tradicionalnih medija kao što je televizija veliku ulogu igrali su i društveni mediji odnosno društvene mreže.

Brzorastuće društvene mreže kao izvor vijesti omogućile su i trenutno širenje informacija o vulkanskim erupcijama. Prema Grbavac i Grbavac (2014: 207) društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen. One su postale značajan suvremeni komunikacijski alati u turizmu te imaju važnu ulogu u stvaranju imidža turističke destinacije. Društvene mreže su u velikoj mjeri odgovorne i imaju utjecaj na odabir turističke destinacije. One mogu biti i izravna komunikacija s korisnicima koji mogu postavljati pitanja ili davati vlastita mišljenja te su samim time važni interakcijski kanali. Nekoliko primjera ilustrira na koji su način turističke zajednice koristile društvene mreže za upravljanje post-kriznom komunikacijom. Naime i primjeri iz drugih zemalja (Island, Italija, Gvatemala) koje su prošle kroz slične situacije i suočile se s „vulkanskom krizom“ mogu pokazati kako su iskoristile internetske platforme u trenucima krize i jesu li krizu prikazali kao opasnost ili kao priliku.

Prirodne katastrofe kao što su erupcije vulkana predstavljaju veliku opasnost. Međutim, vulkanske aktivnosti mogu kreirati nevjerojatan krajolik. Neovisno o tome gdje se nalaze, posjet takvim područjima može se uklopiti u turističku ponudu i biti nova turistička atrakcija.

Jedan od primjera za to je poznata islandska erupcija vulkana Fagradalsfjall. Preko više od tisuću godina nije bilo vulkanske erupcije na poluotoku Reykjanes sve do 19. ožujka 2021. godine. Ta erupcija trajala je čak šest mjeseci i bila jedna od najpraćenijih na Islandu. Za razliku od erupcije vulkana Eyjafjallajökull na jugu Islanda iz 2010. godine koja je dovela do najvećeg zastoja zračnog prometa u Europi, vulkan Fagradalsfjall je postao velika atrakcija za lokalno stanovništvo i strane turiste.

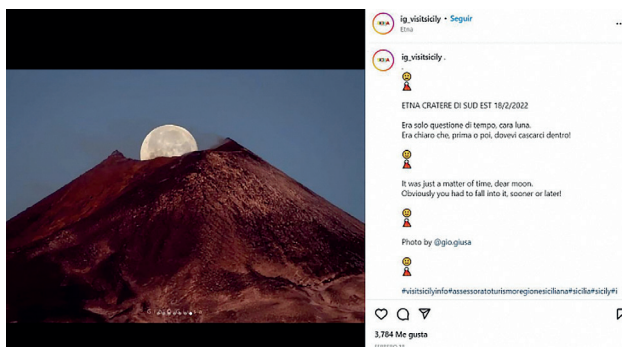


SLIKA 1. Erupcija vulkana Fagradalsfjall

IZVOR: Visitreykjanes (2022).
<https://www.instagram.com/visitreykjanes/?hl=hr>

Kroz objave na Instagram profilu Visitreykjanes (Official Travel Guide) vulkan je prikazan kao prava atrakcija za turiste, ali i lokalno stanovništvo. Na fotografiji iznad se može vidjeti i njihov pristup samom vulkanu uz opis „Najveći show na Zemlji“. S druge strane, i sami komentari pratitelja su najčešće oduševljenja prema toj prirodnoj pojavi. Ovaj vulkan trajao je čak šest mjeseci i može ga se nazvati spektaklom. Postao je velika turistička atrakcija koja je privukla više od 300 000 posjetitelja prema islandskoj turističkoj zajednici (Balkans.aljazeera.net, 2021).

Česte erupcije vulkana događaju se i na talijanskom otoku Siciliji. Riječ je o aktivnom vulkanu Etna. U veljači 2022. ponovno je došlo do erupcije Etne. Duga je povijest vulkana, ali posljednja velika erupcija dogodila se 11. veljače 2022. godine. Vulkan Etna je također jako popularan i posjet vulkanu je postao dio turističke ponude.



SLIKA 2. Vulkan Etna

IZVOR: VisitSicily (2022). https://www.instagram.com/ig_visitsicily/?hl=hr

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

Osim vulkana Etna još jedan zanimljiv primjer je talijanski vulkan Vezuv u Napuljskom zaljevu. Ovaj vulkan nije eruptirao od 1944. godine što je najduže razdoblje za neki

vulkan. Međutim, smatra se da bi njegova ponovna erupcija potpuno mogla uništiti grad.

Dalje od europskog, nalazi se vulkan „El fuego“ nedaleko od Gvatemale koji je ponovno eruptirao 11. prosinca 2022. godine. Na službenom Instagram profilu „Visti Guatemala“ postavljena je video koji ukazuje na to da ova erupcija predstavlja jedinstven turistički doživljaj i atrakciju.

SLIKA 3. Erupcija vulkana El fuego

IZVOR: Visit Guatemala (2022).
<https://www.instagram.com/visit-guatemala/>



Iz ovih primjera može se vidjeti da u slučajevima kriznih situacija, koje uključuju prirodne katastrofe, izlazak iz krize postaje prilika. Vulkan se prikazuje kao atrakcije mjesta za fotografiranje te nerijetko postoje vođene turističke ture do lokaliteta u blizini vulkana.

4. Studija slučaja krizne komunikacije Turističke zajednice La Palma

U svrhu istraživanja primijenjena je metoda studije slučaja. Uz sekundarne podatke koji su korišteni u sklopu ove studije, primijenjena je i metoda analize sadržaja koja je uključivala kvantitativnu analizu. Istraživanje se bavi kriznom komunikacijom turističke zajednice La Palma uslijed prirodne katastrofe – erupcije vulkana Cumbre Vieja. Cilj ovog istraživanja je pokazati kako je turistička zajednica La Palma komunicirala za vrijeme krize te kakav je bio intenzitet komunikacije. Shodno tome, postavljena su dva istraživačka pitanja.

1. *Kako je turistička zajednica La Palma komunicirala za vrijeme krize izazvane erupcijom vulkana Cumbre Vieja?*
2. *Kakav je bio intenzitet komunikacije turističke zajednice La Palma u akutnoj fazi krize povezane s erupcijom vulkana Cumbre Vieja?*

4.1. Opis metoda i uzorak

Studija slučaja obuhvaća prikupljanje podataka iz različitih izvora koji će omogućiti dublji uvid u slučaj krizne komunikacije TZ La Palma tijekom erupcije vulkana Cumbre Vieja. Studija slučaja je glavna istraživačka metoda ovog rada te omogućuje sagledavanje svih aspekata kriznog komuniciranja u turizmu na primjeru erupcije vulkana Cumbre Vieja. Pri istraživanju se koriste sljedeći izvori: novinski članci, statistički podaci, mrežna stranica Otočnog vijeća La Palma i turističke zajednice La Palma te objave na službenom Twitter profilu turističke zajednice La Palma. Odabrani izvori omogućuju sagledavanje kriznog komuniciranja turističke zajednice La Palma iz više kutova. Navedeni je period proučavanja slučaja krizne komunikacije odabran jer je 19. rujna 2021. godine započela erupcija vulkana Cumbre Vieja, a 25. prosinca 2021. službeno je i završila, sukladno tome i krizno komuniciranje u akutnoj fazi krizne situacije. Metodom analize sadržaja, koja obuhvaća uzorak od 307 Twitter objava turističke zajednice La Palma u razdoblju od 19. rujna 2021. godine do 25. prosinca 2021. godine, analiziraju se strategije digitalnog komuniciranja i intenzitet komunikacije. Uzorak istraživanja čine sve objave na Twitteru u definiranom periodu komunikacije turističke zajednice La Palma.

4.2. Kontekst studije slučaja

Kontekst studiji slučaja pružaju dva članka objavljena u rujnu 2021. godine na španjolskim portalima. Članak osnivača i direktora Turespaña (instituta za turizam u Španjolskoj) Ignacia Vasalla objavljen je 24. rujna 2021. godine na španjolskom portalu *El Economista*, a članak novinarka portala *El País* Eve Saiz, objavljen je 20. rujna 2021. godine.

Ignacio Vasallo, osnivač i prvi generalni direktor Turespaña (španjolski institut za turizam odnosno autonomno tijelo zaduženo za promicanje Španjolske u inozemstvu kao turističke destinacije pomoću marketinga i turističkih strategija. Pridružen je Ministarstvu industrije, trgovine i turizma), 24. rujna 2021. godine napisao je osvrt vezan uz erupciju vulkana Cumbre Vieja na La Palmi u rubrici „Opinión“ za španjolski portal *El Economista*. Vasallo (2021) opisuje kako je erupcija Cumbre Vieja na jugozapadu La Palme prva na istom području još od 1971. godine kada je bila erupcija vulkana Teleguía. No, u to vrijeme još gotovo da i nije bilo turizma. Vulkan Cumbre Vieja ostavio je materijalne posljedice poput gubitka domova i obradivih površina, ali nije izazvao smrtne slučajeve niti ozlijeđene.

La Palma je otok koji ima nešto malo više od 80 tisuća stanovnika i prema Vasallo (2021) kao takav nije spreman za masovni turizam. Ono što je bitno istaknuti je da su kanarske vlasti uz potporu Civilne garde i UME-a (La Unidad Militar de Emergencias) odnosno

španjolske jedinice za oružane snage djelovale učinkovito kontrolirajući sve što se može kontrolirati i pomažući lokalnom stanovništvu. Zračni promet ni u jednom trenutku nije bio prekinut. U prvoj fazi krize sami turistički tokovi su bili paralizirani. Događala se veća fleksibilnost u otkazivanju rezervacija (povezano i tadašnjom situacijom s pandemijom COVID-19) te su se tako izbjegavale nepotrebne napetosti. Ističe važnost priručnika za upravljanje kriznim situacijama i koliko je tempo komunikacije važan. Čak trinaest godina nakon naftne krize Prestige neke španjolske vlasti i dalje nisu pročitale priručnike za upravljanje kriznim situacijama i nisu uspjele upravljati komunikacijom katastrofe Prestige (Vasallo, 2021).

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

Novinarica Eva Saiz (2021) u svom članku za španjolski portal *El País* napisala je kako je (tadašnja) ministrica industrije, trgovine i turizma Reyes Maroto izjavila da je „erupcija La Palma turistička atrakciju koju možemo iskoristiti“ te da je time aludirala da se „vulkanski turizam“ iskorištava i promovira i u drugim zemljama poput Islanda. Maroto je inzistirala da se turisti informiraju kako bi znali da je ovaj otok otvoren te u slučaju da je njihov hotel pogođen da će biti smješteni u neki drugi kako bi mogli uživati u odmoru i u onome što je priroda donijela u La Palmu (Saiz, 2021).¹

4.3. Prikaz rezultata istraživanja

4.3.1. Mrežna stranica Otočno vijeća La Palma

Cabildo Insular de La Palma odnosno Otočno vijeće La Palma je upravno tijelo španjolskog otoka La Palma. Među njezinim ovlastima su upravljanje i održavanje otoka u različitim industrijama poput kulturne, prometne pa tako i turizma. Upravo je Otočno vijeće jedno

¹ U članku se može pronaći i video izjava tadašnje ministrice Maroto: <https://elpais.com/economia/2021-09-20/reyes-maroto-la-erupcion-de-la-palma-es-un-reclamo-turistico-que-podemos-aprovechar.html> (pristupljeno: 10. travnja 2022.).

od ključnih tijela koji komuniciraju s eksternim javnostima u kriznom komuniciranju odnosno turistima. Iz tog razloga analizira se njihova službena mrežna stranica Cabildo de La Palma koja je dio komunikacijske mreže i strategije otoka La Palma.

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



SLIKA 4. Otočno vijeće La Palma; #SnažnijiOdVulkana

IZVOR: Cabildo de la Palma (2022).
<https://cabilodelapalma.es/>

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



SLIKA 5. Podaci za donacije

IZVOR: Cabildo de la Palma (2022).
<https://cabilodelapalma.es/>

Na naslovnici mrežne stranice Cabildo de La Palma mogu se pronaći različite rubrike. Jedna od rubrika su i teme kojima se oni bave. Među temama postoje čak 35 tema, a to su: društvene djelatnosti, klasificirane djelatnosti, agrikultura, stočarstvo i ribarstvo, vode, obrt, socijalna zdravstvena zaštita, kultura i povijesno naslijeđe, sport, obrazovanje i zaposlenje, porezna uprava, industrija i energija, infrastruktura, inovacije i nove tehnologije, mladi, okoliš, participacija građana, prirodni resursi, sigurnost i hitni slučajevi, teritorij, promet te u konačnici turizam.

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

4.3.2. Mrežna stranica turističke zajednice La Palma

Službena stranica turističke zajednice La Palma analizirana je na španjolskom jeziku, iako postoji verzija na engleskom (ali i drugim jezicima kao što su njemački, kineski, francuski, nizozemski i talijanski), jer nedostaju sadržaji koji su u punom obimu napisani samo na španjolskom jeziku. Turistička zajednica La Palma od velike je važnosti zbog svojih komunikacijskih aktivnosti i promocije u turizmu te usko surađuje s Otočnim vijećem La Palma.

Prirodne ljepote ključni su motiv njihove službene mrežne stranice turističke zajednice La Palma, što možemo iščitati iz njihove poruke na naslovnoj fotografiji službene stranice: „Zbog svojih nevjerojatnih krajolika, impozantnih vulkana, dubokih šuma, zasljepljujućih plaža, i neba punog zvijezda, ovaj otok je poznat kao La Isla Bonita („Lijepi otok“). Sigurno odredište, čiji je glavni atribut kvaliteta okoliša, nepogrešiv znak zdravog okruženja.“

SLIKA 6. Naslovnica na službenoj stranici turističke zajednice La Palma



IZVOR: Visitlapalma.es (2022). <https://visitlapalma.es/>

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



SLIKA 7. Turistički bon

IZVOR: Cabildo de la Palma (2022)..
<https://cabildodelapalma.es/>

U rubrici za praćenje novosti o erupciji vulkana nalazi se tekst koji je turistička zajednica La Palma (cabildolapalma.es, 2022) posvetila svojim turistima i posjetiteljima:

Povijesni trenutak koji je 19. rujna postavio La Palmu u epicentar svih pogleda došao je kraju. Vulkanska erupcija službeno je prestala 25. prosinca i sada ulazi u fazu otplinjavanja i hlađenja tokova lave. Otok ima najmlađi teritorij u Španjolskoj i novi aspekt u dijelu svog teritorija, koji nas podsjeća na vulkansko podrijetlo Kanarskih otoka. Prošla su tri mjeseca u kojima je priroda, naše najveće blago i neprikosnoveni simbol odredišta La Palma pokazala svu svoju snagu. Razdoblje u kojem smo na različite načine dobili svu vašu podršku, naklonost, solidarnost i pomoć. I bit ćemo vječno zahvalni na tome. Vulkan nije mogao uništiti ljepotu La Palme i tisuću razloga koji ga čine La Isla Bonita. Sada počinje rekonstrukcija onih 10 % površine otoka zahvaćene ovim prirodnim fenomenom. Stoga još uvijek nije moguće pristupiti određenim područjima zahvaćenim vulkanom. Los palmeros i palmeras² naporno rade kako bi se sve vratilo što prije u normalu. U međuvremenu vas molimo da nastavite poštivati naznake i uživati u svemu ostalom što vam ovaj otok nudi jer, zapamtite... iz tisuću razloga... Bonita. Isto tako, možete dobiti panoramski pogled ne samo na

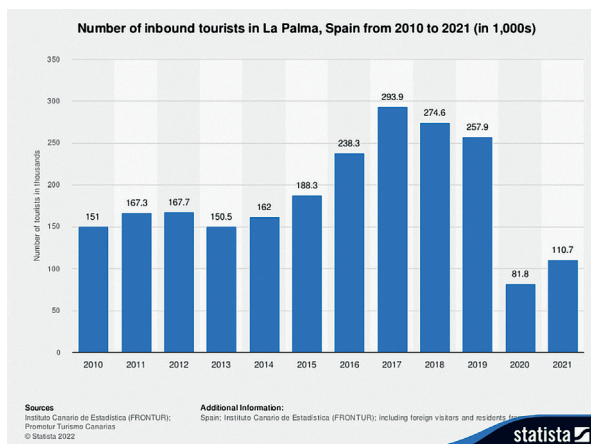
2 Stanovnici i stanovnice otoka La Palma.

vulkan već i na njegove tokove lave s bilo kojeg od ovih mjesta: Caños de Fuego, Monumento a Fátima, Plaza Iglesia de Tajuya, Museo Arqueológico Benahoraita, Mirador del Castillo de la Virgen, Puerto de Tazacorte. Od sveg srca ... hvala vam što ste tu i čekamo vas u LA PALMA, LA ISLA BONITA.

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

4.3.3. Podaci Kanarskog instituta za statistiku

Jedno od najvažnijih mjerila uspjeha turističke sezone su svakako turistički dolasci i ostvarena noćenja. Prema Kanarskom institutu za statistiku (2022) u razdoblju od 2010. do 2021. godine, u 2021. godini broj turista na La Palmi iznosio je nešto malo više od 110 tisuća. Ta brojka se u odnosu na 2020. godinu povećala, ali je i dalje niska u odnosu na prethodne godine osobito rekordnu 2017. godinu (više od 293 tisuće turista). Detaljno prikazane statističke podatke po godinama možemo vidjeti u sljedećoj tablici:



SLIKA 8. Broj turista na otoku La Palma u razdoblju od 2010. do 2021. godine (u tisućama)

IZVOR: Statista.com (2022)

4.3.4. Analiza sadržaja

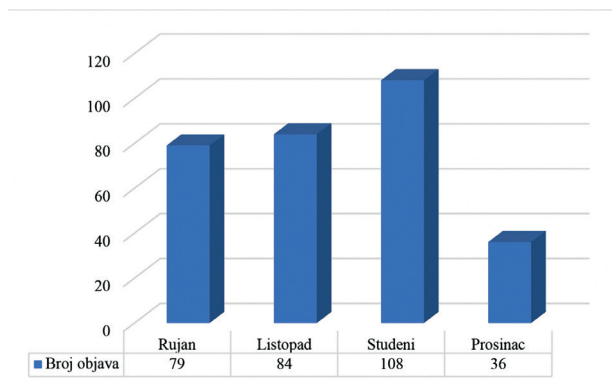
Nakon prikaza same krize u novinarskim člancima, izvješćima i analizama te kojim su se alatima koristile turistička zajednica i Otočno vijeće, sljedeće u fokusu je komunikacija turističke zajednice La Palma na društvenim mrežama. Turistička zajednica koristi se svojom službenom mrežnom stranicom, imaju vlastitu aplikaciju, a od društvenih mreža

koristi se Facebookom, Twitterom, YouTubeom, Instagramom i LinkedInom. S obzirom na to da je Twitter popularna društvena mreža za kratku i jasno komunikaciju u ovom je radu odabrana pod pretpostavkom da bi mogla biti najrelevantnija za komuniciranje u kriznim situacijama.

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

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

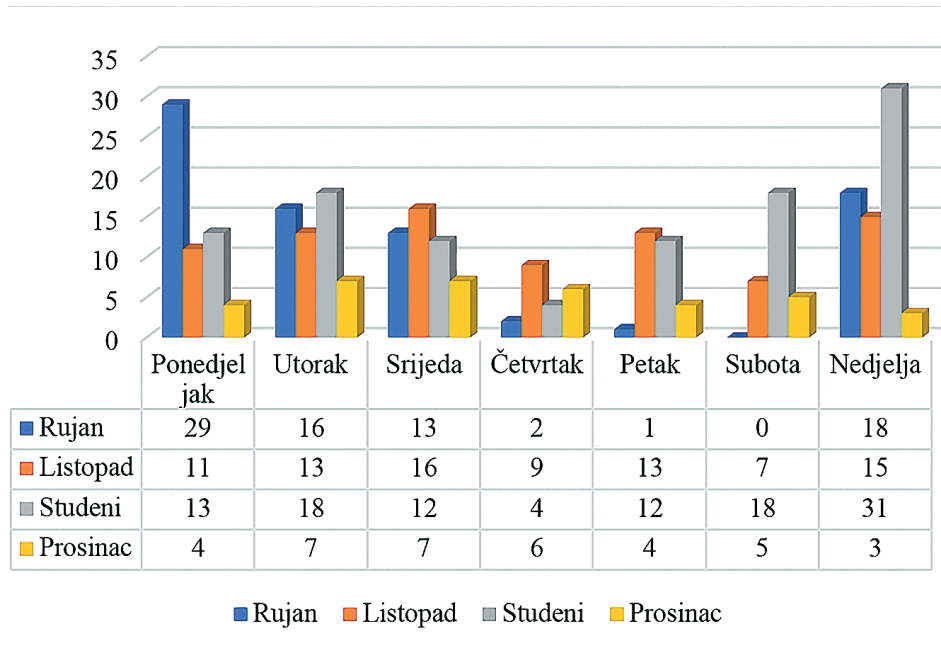
Ukupan broj objava na Twitteru turističke zajednice La Palma u razdoblju od 19. rujna 2021. do (uključujući i taj datum) 25. prosinca 2021. godine iznosi 307 objava. U rujnu objavljeno je 79 objava, u listopadu 84 objave, u studenom 108 objava te u prosincu 36 objava (Grafikon 1).



GRAFIKON 1. Mjesec objave

Gledajući zasebno dan objave po svakom mjesecu vidljivo je da je najviše objava u rujnu bilo nedjeljom i ponedjeljkom, što je uključivalo najveći broj objava upravo na sam dan erupcije vulkana (nedjelja) gdje ih je bilo 17 te na sutrašnji dan (ponedjeljak) gdje ih je bilo 25. Preostala brojka se odnosi na ostale nedjelje, jedna objava 26. rujna 2021., i ponedjeljke, četiri objave na dan 27. rujna 2021. godine (Grafikon 2).

GRAFIKON 2. Dan objave

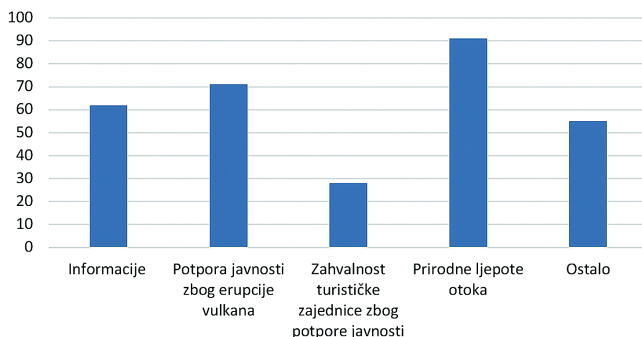


Teme objava bile su različite, ali su najviše bile fokusirane na prirodne ljepote samog otoka prije same krize, njih 91 od 307. Od ostalih tema 62 objave odnosile su se na općenite informacije i upute građanima i turistima (gdje potražiti pomoć i kako, kakva je trenutno situacija, mapa s prikazom opasnih zona i slično). 71 objava bila je potpora drugih korisnika Twittera kako ključnih aktera koje ćemo kasnije vidjeti koji su tako i turista i ljubitelja otoka, a shodno tome i 28 objava zahvalnosti turističke zajednice na tolikoj potpori u teškoj situaciji. U kategoriji ostalo ima 55 objava. Obično se radi o prosljeđenim porukama (tzv. re-tweetovima) drugih korisnika koji se zapravo mogu svrstati u neke od već navedenih zasebnih kategorija (Grafikon 3).



Tema objave

GRAFIKON 3. Tema objave



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

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



SLIKA 9. Yaiza Castilla Herrera o krizi na La Palmi

IZVOR: Službeni profil Visit La Palma na Twitteru <https://twitter.com/visitalapalma> (2022)



Riječ „kriza“ drugi put se spominje u objavi koju je objavio španjolski planinar, avanturist i televizijski voditelj, Jesús Calleja, krajem studenog 2021. i gdje je najavio emisiju o posebnostima otoka La Palme gdje će sa španjolskim kajakašem i olimpijcem Saulom Craviottom prikazati vulkansku krizu i otok na jedan drugačiji način. Treba uzeti u obzir kako se u drugim objavama spominje erupcija vulkana, ali se ne koristi riječ kriza.



SLIKA 10. Jesús Calleja o vulkanskoj krizi

IZVOR: Službeni profil Visit La Palma na Twitteru <https://twitter.com/visitalapalma> (2022)

Od 307 objava 167 njih je u obliku fotografije, a njih 32 je u obliku video zapisa. Dakle, više od polovice objava je prikazano audiovizualno, a ne samo s tekстом (Grafikon 4 i Grafikon 5).

GRAFIKON 4. Fotografija



GRAFIKON 5. Video



U sljedećoj tablici prikazano je devet najvažnijih aktera odnosno akterica koji su se pojavljivali u objavama. U Tablici 1 je osim njihovih imena i prezimena navedena i učestalost spominjanja. Neki od aktera/ica spomenuti su samo jedan put, ali su zbog svoje važnosti ili utjecaja navedeni u Tablici 1.

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

TABLICA 1. Glavni/a akter/ica u objavama

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



SLIKA 11. Jesús Calleja i Saúl Craviotto

IZVOR: Službeni profil Visit La Palma na Twitteru <https://twitter.com/visitalapalma> (2022)

Ostali akteri i akterice koju su spomenuti u objavama su Raúl Camacho, otočni ministar turizma na La Palmi, Pedro Reyes Moreno, direktor programa *La hora de la lucha* kanarijskog radija *Radio La Autónoma*, Reyes Maroto, tadašnja ministrica industrije, trgovine i turizma Kraljevine Španjolske, Ángel Expósito, španjolski analitičar, Miguel Ángel Guerra, novinar na *RTVE*, Rafael Nadal, profesionalni tenisač te Yaiza Castilla Herrera, bivša senatorica Kraljevine Španjolske. Svi navedeni akteri i akterice su svojim objavama dali podršku ili važne informacije vezano uz vulkan Cumbre Vieja na La Palmi. Rafael Nadal je poslao snažnu poruku i našao se među objavama kao jedina poznata osoba koja nije usko vezana uz Vladu, krizno komuniciranje, turizam i slično. Njegov *tweet* podijeljen je više od 15 tisuća puta što je zasigurno imalo značaj utjecaj na odaziv i pomoć u takvoj situaciji.

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

Palma želeći tako naglasiti kako i najmanji doprinos u ovakvoj situaciji znači puno.



SLIKA 12. Rafael Nadal o erupciji vulkana

IZVOR: Službeni profil Visit La Palma na Twitteru <https://twitter.com/visitalapalma> (2022)

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

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

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

SLIKA 13. Mirador de la Tosca



IZVOR: Službeni profil Visit La Palma na Twitteru <https://twitter.com/visitapalma> (2022)

U drugu kategoriju svrstane su poruke isključivo informativnog karaktera gdje su 62 objave bile upućene izravno turistima, posjetiteljima i građanima gdje se mogu obratiti za pomoć, kakvo je trenutno stanje na otoku i slične informacije.

Rezultati analize sadržaja odnosno objava na Twitter profilu turističke zajednice La Palma pokazuju da turistička zajednica stavlja naglasak na poruke promotivnog karaktera. Informativne poruke odnosile su se na kontakt informacije za hitne situacije (u kojima su se ljudi mogli pronaći u tim trenucima) te donacije kako bi se omogućila pomoć otoku i njegovom stanovništvu. S druge strane, poruke promotivnog karaktera bile su objave koje su se temeljile na isticanju prirodnih ljepota otoka (Slika 15). Sve objave na njihovom profilu su pozitivnog ili eventualno neutralnog tona što znači da nema niti jedna objave negativnog tona. S obzirom na to da je najveći broj objava bio u studenom (ukupno 108 objava), može se zaključiti da se zapravo tada negdje počeo objavljivati sam promotivni sadržaj u odnosu na onaj informativni koji je bio zastupljen najviše na početku krize u rujnu (ukupno 79 objava), a opet u manjoj mjeri. No, broj objava u prosincu znatno je pao pa ih je bilo sveukupno 36 (do 25. prosinca 2021., period gdje završava analiza sadržaja u ovom istraživanju). U prilog promotivnoj vrsti sadržaja idu i sami snimci i objave španjolskog televizijskog voditelja i avanturiste Jesúa Calleje jer se i tako otok promovirao i prikazao vulkan kao atrakciju (ono što je u svojoj komunikaciji tadašnja ministrica turizma Reyes Maroto već najavila, ali ne pridržavajući se pravila kriznog komuniciranja te to nije iskoristila u pravom trenutku nego u pogrešno vrijeme odnosno na početku same krize).

5. Zaključak

Ovaj rad je za cilj imao istražiti upravljanje kriznom komunikacijom u turizmu na primjeru slučaja erupcije vulkana Cumbre Vieja. Ovaj slučaj je izabran zbog dva temeljna razloga. Prvi razlog je taj što erupcija vulkana predstavlja kriznu situaciju za koju se ne može postići stanje potpune pripravnosti i pripremljenosti zbog nemogućnosti predviđanja te prirodne katastrofe. Takve situacije imaju značajne posljedice za funkcioniranje zahvaćenih turističkih destinacija, njihov imidž i reputaciju. Drugi razlog je recentnost slučaja erupcije vulkana Cumbre Vieja na španjolskom otoku, što omogućuje da se ova krizna situacija proučava u okrilju digitalnog okruženja.

Rezultati istraživanja pokazali su kako je turistička zajednica La Palma tijekom krizne situacije stalozeno upravljala kriznom komunikacijom u digitalnom okruženju usporedno plasirajući poruke informativnog i promotivnog karaktera. Informacije koje je turistička zajednica objavljivala najčešće su bile povezane sa sigurnosnim uputama vezanim uz

mobilnost lokalnog stanovništva i turista na otoku. Prominentne osobe poput visokih državnih dužnosnika, televizijskih voditelja i sportskih zvijezda uključene su u objave TZ La Palma te su time povećali vidljivost poruka i njihovom podrškom nastojali stvoriti ozračje zajedništva. Takve strategije komunikacije u digitalnom okruženju potaknule su korisnike na uključivanje koju su generirali vlastiti sadržaj podrške i često dijelili sadržaj sa službenog profila TZ La Palma na Twitteru. Dodatno je turistička zajednica osnažila svoje objave i komunikaciju sa stručnjacima i analitičarima koji su ovu nesvakidašnju situaciju nastojali pojasniti stanovništvu i turistima te time djelovali na ozračje povjerenja i sigurnosti u krizni menadžment. TZ La Palma je u promotivnim objavama stavila naglasak na prirodne ljepote otoka. Prominentne osobe poput visokih državnih dužnosnika, televizijskih voditelja i sportskih zvijezda uključene su u objave TZ La Palma te se time povećala vidljivost poruka. Njihovom podrškom TZ La Palma je nastojala stvoriti ozračje zajedništva. Takve strategije komunikacije u digitalnom okruženju potaknule su korisnike na uključivanje generirajući vlastiti sadržaj podrške i često dijeleći sadržaj sa službenog profila TZ La Palma na Twitteru.

Literatura

- Alkier, R. i Perić, G. (2021). Utjecaj društvenih mreža na odabir turističke destinacije: primjer destinacija Kvarner. *Bizinfo (Blace)*, 12(2), 215-229.
- Austin, L., Fisher Liu, B., & Jin, Y. (2012). How Audiences Seek Out Crisis Information: Exploring the Social-Mediated Crisis Communication Model. *Journal of Applied Communication Research*, 40(2), 188-207.
- Cabildodelapalma.es (2021). <https://www.cabildodelapalma.es/>, pristupljeno 30. svibnja 2022.
- Cnnespanol.com (2021). CNN Español. <https://cnnespanol.cnn.com/2021/10/18/cronologia-erupcion-volcan-cumbre-vieja-orix/>, pristupljeno 30. lipnja 2023.
- Gluvačević, D. i Grgas Z. (2015). Izazovi kriznog komuniciranja u turizmu. U: Nad, I. (ur) *Dani kriznog upravljanja*. (str. 867-876). Velika Gorica: Veleučilište Velika Gorica.
- Grbavac J. i Grbavac V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5(2), 206-219.
- Hjp.znanje.hr (2022). *Hrvatski jezični portal*. <https://hjp.znanje.hr>, pristupljeno 10. svibnja 2022.
- Instagram.com (2022). *Visit Guatemala*. <https://www.instagram.com/visitguatemala/>, pristupljeno 9. siječnja 2023.
- Instagram.com (2021). *Visit Reykjanes Iceland*. <https://www.instagram.com/visitreykjanes/>, pristupljeno 18. lipnja 2022.
- Instagram.com (2021). *VisitSicily*. https://www.instagram.com/ig_visitsicily/, 18. lipnja 2022.
- Jugo, D. (2017). *Menadžment kriznog komuniciranja*. Zagreb: Školska knjiga; Edward Bernays Visoka škola za komunikacijski menadžment.
- Klepić, Z., Lesko Bošnjak, L. i Mabić, M. (2020). Društvene mreže i krizno komuniciranje. *South Eastern European Journal of Communication*, 2 (1), 37-46.
- Liu, Brooke Fisher, Yan Jin, and Lucinda Austin. 2023. "Digital Crisis Communication Theory: Current Landscape and Future Trajectories." In Carl Botan and Erich Sommerfeldt (eds) *Public Relations Theory III*. Routledge: NY.
- Medina Mínguez, R.M. (2017). *Comunicación en situaciones de crisis: Factores de éxito que favorecen su eficacia. Estudio comparado*

- de casos de comunicación de crisis en el sector público español entre los años 2010-20*. Murcia: Escuela Internacional de Doctorado.
- Plenković, M. (2015). Krizno komuniciranje. *Mediji, kultura i odnosi s javnostima*, 6(2), 113-118.
 - RAE.es (2022). *Real Academia Española*. <https://www.rae.es>, pristupljeno 10. svibnja 2022.
 - Rasmussen, J., Ihlen, Ø. (2017). Risk, Crisis, and Social Media. A systematic review of sevenyears' research. *Nordicom Review*, 38(2), 1-17.
 - Rey Méndez, N. (2015). *La promoción turística a través de las redes sociales: el caso de los ayuntamientos gallegos de menos de 5.000 habitantes*. A Coruña: Universidade da Coruña.
 - Statista.com (2022). Number of inbound tourists in La Palma, Spain from 2010 to 2021. <https://www.statista.com/statistics/771655/annual-number-of-tourists-on-la-palma-canaryislands/>, pristupljeno 15. ožujka 2022.
 - Saiz, E. (2021). Reyes Maroto: "La erupción de La Palma es un reclamo turístico que podemos aprovechar". *El País*. <https://elpais.com/economia/2021-09-20/reyes-maroto-la-erupcion-dela-palma-es-un-reclamo-turistico-que-podemos-aprovechar.html>, pristupljeno 10. travnja 2022.
 - Twitter.com (2021). *Visit La Palma*. <https://twitter.com/visitalapalma>, pristupljeno 30. svibnja2022.
 - Vasallo, I. (2021). Las consecuencias en el turismo de la erupción en La Palma. *El Economista*. <https://www.eleconomista.es/opinion-blogs/noticias/11404864/09/21/Las-consecuencias-en-el-turismo-de-la-erupcion-en-la-palma.html>, pristupljeno 10. travnja 2022.
 - Visitlapalma.es (2021). *Visit La Palma*. <https://www.visitlapalma.es/>, pristupljeno 30. svibnja 2022.
 - YouTube.com (2021). *Planeta Calleja en La Palma*. <https://www.youtube.com/watch?v=6k118amU99o>, pristupljeno 25. travnja 2022.
 - World Tourism Organization (2011). *Toolbox for Crisis Communications in Tourism*. World Tourism Organization: Madrid, Spain.

Digital crisis communication in tourism – a case study of the Cumbre Vieja volcano eruption

.....

Abstract

The purpose of this paper is to provide answers to a key question in crisis situations related to tourism, namely, how to manage crisis communication due to natural disasters. For this purpose, the more recent case of the eruption of the Cumbre Vieja volcano was chosen. The authors investigated how the tourist board of La Palma managed crisis communication. Considering the sensitivity of tourism, it is important to skilfully manage crisis communication and thereby reduce the harmful consequences of crisis.

Within the case study of the Cumbre Vieja volcano eruption, the content of posts of the tourist board of La Palma on Twitter during the crisis period was analysed. The research was conducted on a sample of 307 posts in Spanish and English language found on the official Twitter profile of the La Palma tourist board. The research results showed that the tourist board of La Palma intensified its communication with Twitter users in the acute phase of the volcano eruption crisis, and their key messages during the communication of the crisis were targeted and simple. Additionally, the research has shown the importance of having a defined crisis communication strategy in advance to effectively respond to unforeseen situations. The analysis shows that social networking sites have become indispensable channels for communication and building trust during crisis. This study highlights a few important aspects of managing crisis communication in tourism and contributes to understanding the significance of communication in preserving the reputation of a tourist destination during the crisis.

Keywords: crisis communication, tourism, Cumbre Vieja, natural disasters



Valentina Pervan

Valentina Pervan je magistra novinarstva s usmjerenjem na strateško komuniciranje, a titulu je stekla na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Tijekom svog obrazovanja radila je u različitim medijima te u agenciji za odnose s javnošću. Dio svog diplomskog studija provela je na prestižnom Sveučilištu Miguel Hernández u Španjolskoj gdje je obogatila svoja znanja te imala priliku sudjelovati na radijskoj emisiji te tako približiti studentima svoje iskustvo. Njezina povezanost sa Španjolskom nije stala tu nego je odlučila i svoj život provesti tamo te je nakon studija, u potrazi za bogatim međunarodnim iskustvom, odlučila odraditi i stručnu praksu u jednoj od renomiranih španjolskih tvrtki.



Hrvoje Jakopović

Izv. prof. dr. sc. Hrvoje Jakopović je profesor na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu gdje predaje kolegije Odnosi s javnošću na prijediplomskom, diplomskom i poslijediplomskom studiju. Doktorirao je informacijske i komunikacijske znanosti na Sveučilištu u Zagrebu. Pročelnik je Katedre za strateško komuniciranje i ravnatelj Poslijediplomskog studija odnosa s javnošću na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Objavio je znanstvene članke u akademskim časopisima i poglavlja u knjigama o različitim temama iz odnosa s javnošću. Neki od njegovih istraživačkih interesa uključuju procjenu i mjerenje odnosa s javnošću, analizu sentimenta i medijsko uokvirivanje.