

Odnosi s javnošću u industriji putovanja i turizma

Bišćan, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:050276>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-15**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

IVANA BIŠĆAN

ODNOSI S JAVNOŠĆU U INDUSTRIJI PUTOVANJA I
TURIZMA

PREDDIPLOMSKI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2021. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ

Zaprešić

Stručni studij Poslovanje i upravljanje
Usmjerenje Menadžment uredskog poslovanja

PREDDIPLOMSKI ZAVRŠNI RAD

ODNOSI S JAVNOŠĆU U INDUSTRIJI PUTOVANJA I
TURIZMA

Mentor:

Stjepan Lacković, viši predavač

Studentica:

Ivana Bišćan

Naziv kolegija:

Odnosi s javnošću

JMBAG studentice:

0125027528

SADRŽAJ

SAŽETAK	2
ABSTRACT.....	2
1. UVOD.....	3
2. VAŽNOST ODNOSA S JAVNOŠĆU U INDUSTRIJI PUTOVANJA I TURIZMA	4
2.1 ODNOSI S JAVNOŠĆU KAO PROMOCIJSKI ALAT	6
2.2 VAŽNOST ODNOSA S JAVNOŠĆU U INDUSTRIJI PUTOVANJA I TURIZMA	8
2.2.1 ODNOSI S JAVNOŠĆU KAO PROMOTIVNI ALAT.....	8
2.2.2 ODNOSI S JAVNOŠĆU KAO KOMUNIKACIJSKI ALAT	8
2.2.3 STVARANJE SVJESNOSTI	9
2.2.4 GRAĐENJE KREDIBILITETA.....	9
2.2.5 KRIZNI MENADŽMENT.....	10
3. UČINKOVITOST ODNOSA S JAVNOŠĆU U INDUSTRIJI PUTOVANJA I TURIZMA TE POTREBNE VJEŠTINE ZA UČINKOVITE ODNOSI S JAVNOŠĆU	11
3.1 ODREĐIVANJE DOSEGA ODNOSA S JAVNOŠĆU I VJEŠTINA PROMOCIJE	11
3.2 UČINKOVITA PRIMJENA ODNOSA S JAVNOŠĆU U INDUSTRIJI PUTOVANJA I TURIZMA (STUDIJA SLUČAJA: POVOLJAN SMJEŠTAJ (HOSTEL ZA MLADE) U LONDONU).....	13
4. RAZUMIJEVANJE UPORABE MEDIJA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU PRIMJENJIVIM NA INDUSTRIJU PUTOVANJA I TURIZMA	16
4.1 VRSTE MEDIJA KOJI SE KORISTE U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU.....	16
4.1.1 UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA INDUSTRIJU TURIZMA I PUTOVANJA	18
4.2 UPORABA ODNOSA S JAVNOŠĆU U INDUSTRIJI PUTOVANJA I TURIZMA.....	20
4.3 ZAŠTO ORGANIZIRATI MEDIJSKO PUTOVANJE?.....	22
4.3.1 ŠTO SU ZAPRAVO MEDIJSKA PUTOVANJA / PRESS TRIPOVI?	22
4.3.2 KAKO ORGANIZIRATI MEDIJSKO PUTOVANJE?	23
5. STVARANJE PLANA ZA ODNOSI S JAVNOŠĆU KORIŠTENJEM JEFFKINS MODELA.....	24
5.1 PLAN ZA ODNOSI S JAVNOŠĆU ZA OTVARANJE NOVE PODRUŽNICE LUKSUZNOG HOTELA (STUDIJA SLUČAJA: NOVA PODRUŽNICA HILTON HOTELA U LONDONU).....	26
5.2 KAKO DETERMINIRATI UČINKOVITOST PLANA ZA ODNOSI S JAVNOŠĆU	28
6. ZAKLJUČAK	31
7. LITERATURA	32
7.1 KNJIGE, STRUČNI ČLANCI I ČASOPISI.....	32
7.2 INTERNETSKI IZVORI.....	32
7.3 POPIS SLIKA	33
ŽIVOTOPIS	34

SAŽETAK

Kroz ovaj rad osvrnut ću se na važnost odnosa s javnošću te njihovoj ulozi u industriji putovanja i turizma. Pokušat ću definirati kriterije za procjenu učinkovitosti odnosa s javnošću, vještine potrebne svakom stručnjaku odnosa s javnošću te vrste medija dostupnih svakome tko se bavi ovom disciplinom.

Na kraju ću se osvrnuti na izradu i provedbu plana za odnose s javnošću jednog luksuznog hotela i pokušati definirati kriterije za procjenu učinkovitosti takovog plana.

Ključne riječi: odnosi s javnošću, turizam, putovanje, plan odnosa s javnošću, vještine odnosa s javnošću

ABSTRACT

This final paper provides an overview on the importance of public relations as well as their role in the tourism and travel industries. Through it I shall try and define the criteria of determining efficiency of public relations, skills necessary for every public relations expert and types of media available for everyone who wishes to select public relations as their line of trade.

At the end I shall make a short overview to the making and implementation of a quality public relations plan for a luxury hotel. Also I shall try and define the criteria for examining the efficiency of such public relations plan.

Key words: public relations, tourism, travel, public relations plan, public relations skills

1. UVOD

Industrija turizma i putovanja široko je područje i pruža znatan potencijal za rad u odnosima s javnošću. Odnosi s javnošću dio su 'komunikacijske politike' poduzeća u turizmu ali i ostalih čimbenika i organizacija u turizmu koja u sebi uključuju sustavno oblikovanje i brigu oko odnosa poduzeća ili neke druge organizacije s javnošću. Cilj ove aktivnosti je stvaranje pozitivne slike u odnosu na dobavljače, kupce, vlastite zaposlenike, dioničare, opću, posebnu, stručnu i političku javnost, kao i stvaranje atmosfere razumijevanja i povjerenja od te javnosti.¹

Industrija putovanja i turizma sastoji se uglavnom od usluga, a uslugama je teško upravljati. Upravo iz tog razloga u ovim segmentima se najviše koriste usluge odnosa s javnošću i promocija.

Za početak obradit ću važnost odnosa s javnošću u industriji putovanja i turizma te pokušati definirati odnose s javnošću kao promotivni i komunikacijski alat. Također ću se osvrnuti na korištenje odnosa s javnošću u kriznom menadžmentu.

U trećem poglavlju pokušat ću objasniti učinkovitost odnosa s javnošću kao i definirati potrebne vještine osoba koje se odluče baviti ovom disciplinom. U istom poglavlju donosim i studiju slučaja povoljnog smještaja na bazi hostela za mlade.

Nadalje, u četvrtom poglavlju osvrnut ću se na medije dostupne za provođenje odnosa s javnošću te definirati njihovu učinkovitost.

Rad ću finalizirati kreiranjem jednostavnog plana za odnose s javnošću korištenjem Jeffkins modela te koristeći još jednu studiju slučaja – otvaranje podružnice luksuznog hotela. Za kraj ću pokušati definirati kako determinirati učinkovitost navedenog plana za odnose s javnošću.

¹ Tomić, Z., (2016.), Odnosi s javnošću, Synopsis d.o.o.

2. VAŽNOST ODNOSA S JAVNOŠĆU U INDUSTRIJI PUTOVANJA I TURIZMA

Činjenica je kako većina marketing menadžera u hotelijerskoj industriji razmišlja vrlo tradicionalno. To znači da marketinški plan uključuje određeni budžet za zakup medija i plaćene oglase na određenim tržištima, kako bi ciljanoj publici prenijeli poruku. Nema PR-a, in-house evenata, photoshootinga, zanimljivih reportaža, intervjua.²

Odnosi s javnošću generiraju priče koje je napisala treća strana kojoj se vjeruje. Gosti će vjerovati novinarskom integritetu mnogo više nego plaćenom oglasu.

Naravno da je oglašavanje važno i potrebno, ali dok god nema efikasnih načina mjerenja koliko je određena kampanja imala utjecaja na booking, to ne bi trebao biti jedini način na koji se dopire do ciljanih javnosti – budućih gostiju, opinon makera i medija. Također, izostanak aktivnosti odnosa s javnošću u hotelijerskoj industriji najčešće proizlazi iz nerazumijevanja što su to odnosi s javnošću i koja je razlika između marketinga i odnosa s javnošću. Hotelijeri i direktori hotela često smatraju marketing “ozbiljnim” i “mjerljivim” alatom, a odnose s javnošću prilično nepouzdanim, nepoznatim, neozbiljnim i zaobilaze ih u širokom luku.

Odnosi s javnošću u industriji turizma i putovanja obuhvaćaju aktivnosti poput distribucije priopćenja za medije, organizacije zanimljivih evenata, press putovanja, vođenje korporativne komunikacije, plasiranje intervjua i ciljanih kreativnih priča u poslovnim medijima, suradnju s poznatim osobama, budućim ambasadorima brenda, strategiju nastupa na društvenim mrežama...³

Odnosi s javnošću generiraju priče koje je napisala treća strana kojoj se vjeruje. Gosti će vjerovati novinarskom integritetu mnogo više nego plaćenom oglasu. Jezikom brojki – možete platiti oglas 1/1 u najčitanijem dnevnom listu 15.000 kuna primjerice ili možete koristiti odnose s javnošću koji će generirati besplatan članak u tom listu koji će čitatelji uistinu pročitati i vjerovati mu.

Zanimljivo je kako su proteklih godina, kada su zbog ekonomske krize svi smanjivali marketinške budžete, najčešće to činili baš nauštrb odnosa s javnošću, iako je dobro poznato kako su odnosi s javnošću najmanji trošak od svih marketinških alata, koji donosi odlične

² <https://possector.hr/marketing/sto-je-marketing-ugostiteljstva-hotelijerstva-turizma>

³ <http://www.lollipop-pr.hr/zasto-je-turizmu-potreban-pr>

rezultate. O odnosima s javnošću se uvijek nekako razmišlja usput, umjesto kao strateškom dijelu kampanje.⁴

Kako iskoristiti sve mogućnosti odnosa s javnošću?⁵

1. Za početak važno je napraviti jasnu skicu dosadašnjeg stanja komunikacijske strategije. Detektirati točku u kojoj se nalazi subjekt i način na koji se komunicira brend. Koja je percepcija hotela ili destinacije? Koja je poruka koja se šalje? Je li baš to poruka kojom se želi predstaviti javnostima?

2. Razmisliti kome se obraćamo. Koja su tržišta i ciljne skupine kojima želimo prenijeti poruku?

3. Kakav je sadržaj poruke? Inspirativan, zanimljiv ili puko nabrojanje tehničkih detalja u stilu: broj soba, veličina sobe... Da li se možda zaboravilo reći najbitnije? Kakve su fotografije kojima se predstavlja brend?

4. Tko se brine za odnose s javnošću u hotelu, resortu, destinaciji? To bi trebao biti stručnjak s iskustvom u radu s medijima, vještinama pisanja, javnog nastupa i velikom kreativnošću.

Upravo je PR najefektivnija metoda u promociji turizma i putovanja. Doživljaj putovanja ljudi vezuju uz emocije, priču koju žele ispričati, uspomene koje će pamtili. Upravo takva treba biti i komunikacija. Emotivna, zanimljiva, slikovita, pamtljiva. Ako se koristi na pravi način, odnosi s javnošću su izuzetno učinkovito sredstvo i komunikacijski alat koji omogućava jačanje brenda – hotela, hotelskog lanca, destinacije. Prenosi poruku kojoj se vjeruje i priča priču koja će generirati interes kod potencijalnog gosta. Ciljanom komunikacijskom strategijom privući će se pozornost i minimizirati negativne kritike.

Jedino mi još preostaje citirati Billa Gatesa: “Da mi ostane zadnji dolar, uložio bih ga u PR!”⁶

⁴ <https://komunikacijskilaboratorij.com/evo-zasto-ne-trebate-birati-izmedu-odnosa-s-javnoscju-marketinga/>

⁵ <https://www.lider.media/poslovna-scena/hrvatska/nova-definicija-odnosa-s-javnoscju-industrija-pr-a-otkrila-sto-je-zasto-radi-i-kako-129091>

⁶ <https://www.poslovniturizam.com/savjeti/zasto-je-turizmu-potreban-pr/1704/>

2.1 ODNOSI S JAVNOŠĆU KAO PROMOCIJSKI ALAT

Postoje mnoge definicije odnosa s javnošću kao što su:

'odnosi s javnošću su proces stvaranja pozitivnih slika u umovima trećih osoba'⁷ ili 'odnosi s javnošću su sposobnost upravljanja tijekom informacija između organizacije i javnosti'⁸. Sve definicije odnosa s javnošću imaju zajedničku svrhu tj. korištenje odnosa s javnošću kako bi se stvorila pozitivna slika o proizvodu, o organizaciji ili pojedincu te kako bi se postiglo dosezanje postavljenih ciljeva na učinkovit, djelotvoran i uspješan način. Cilj odnosa s javnošću je imidž kompanije (u većini slučajeva pozitivan iako ponekad i negativan), a alat za postizanje istog naziva se publicitet. Publicitet može biti pozitivan ili negativan a sama organizacija ne može ga uvijek kontrolirati.

Npr. Tvrtke koje upravljaju turističkim odredištima ne mogu utjecati na prirodne nepogode iako će ove samom odredištu donijeti pozornost medija kao i velike gubitke. Dodatno skandale i loše glasine o poznatoj osobi organizacije za odnose s javnošću ne mogu uvijek kontrolirati.

Iako neki navode da ne postoji loš publicitet tj. da je svaki publicitet dobar o ovoj tvrdnji se konstantno vode diskusije jer je činjenica da loš publicitet stvara lošu sliku o organizaciji ili proizvodu.

Odnosi s javnošću blisko su povezani s marketinškim aktivnostima organizacije.⁹ Ciljevi oba odjela su međusobno povezani i vrlo često ovisni o rezultatima obje aktivnosti.

Marketinški ciljevi su predstavljanje proizvoda klijentima u pravo vrijeme i na pravom mjestu kao i prodaja proizvoda na tržištu. Odnosi s javnošću pomažu postići ove ciljeve stvarajući tržište svjesno organizacije i njenih proizvoda tj. stvarajući pozitivan imidž organizacije.

⁷ Šutalo, V., (2017.), Odnosi s javnošću, elektroska skripta

⁸ Tomić, Z., (2016.), Odnosi s javnošću, Synopsis d.o.o.

⁹ Tomić, Z., (2016.), Odnosi s javnošću, Synopsis d.o.o.

Odnosi s javnošću dio su promocijskog miksa (čine ga oglašavanje, odnosi s javnošću, prodajne promocije i direktna prodaja). Odnosi s javnošću su blisko povezani s oglašavanjem te pomažu u osvješćivanju javnosti o nekom proizvodu ili organizaciji. Navedeno čine privlačenjem pažnje raznovrsne publike kao i kroz ostvarivanje prodaje i profita. Raznovrsna publika uključuje klijente, dioničare, zajednicu te javnost općenito (javnost svakako čine potencijalni klijenti).

Spomenimo ovdje i neke osnovne razlike između oglašavanja i odnosa s javnošću: oglašavanje se može kontrolirati ali je i cijena viša te nosi manji kredibilitet, dok odnosi s javnošću nose manju kontrolu ali i niže troškove te veći kredibilitet.¹⁰

Različite uporabe odnosa s javnošću uključuju priopćenja za tisak, publicitet proizvoda, korporativne komunikacije, sponzorstva kao i utjecaj na određene / ciljane skupine u zajednici.¹¹

Svako od navedenih djeluje na zaseban način ali s istim ciljem tj. izgradnjom pozitivnog publiciteta, privlačenjem pozornosti, stvaranjem pozitivne slike o proizvodu ili organizaciji kako unutar tako i van iste. Važna uporaba odnosa s javnošću je svakako obrana reputacije proizvoda korištenjem pozitivnog publiciteta te prikrivanjem negativnog imidža i skandala vezanih uz sam proizvod ili organizaciju.

¹⁰ <https://branddumine.wordpress.com/2012/10/21/razlike-odnosa-s-javnoscu-i-oglasavanja/>

¹¹ Deuschl, D., (2005.), *Travel and Tourism Public Relations*, Routhledge

2.2 VAŽNOST ODNOSA S JAVNOŠĆU U INDUSTRIJI PUTOVANJA I TURIZMA

Odnosi s javnošću su važan promotivni alat u industriji putovanja i turizma.¹² Ima višestruke svrhe kao što su promocije evenata ili turističkih odredišta, gradnja reputacije organizacije, odvlačenje pažnje javnosti od negativnih događanja (npr. nesreće, prirodne nepogode...)

2.2.1 ODNOSI S JAVNOŠĆU KAO PROMOTIVNI ALAT

Prema Tomiću¹³ odnosi s javnošću koriste se samostalno ili u kombinaciji s ostalim dijelovima marketinškog miksa. Cilj promocije je stvaranje pozitivnog utjecaja na javnost. Organizacija može promovirati novu aktivnost, razne izmjene u svojim ciljevima, promjene u menadžmentu, itd. Odnosi s javnošću ovdje su od iznimne važnosti jer će se promocija vršiti kroz priopćenja za novinstvo, tiskovne konferencije, sponzorstva i nagrade na raznim natjecanjima kao i upućivanje otvorenih poziva predstavnicima medija za besplatno isprobavanje novih usluga i aktivnosti.

2.2.2 ODNOSI S JAVNOŠĆU KAO KOMUNIKACIJSKI ALAT

Nastavno Tomić¹⁴ navodi kako je interna i eksterna komunikacija od iznimne važnosti u segmentima poslovanja te se odnosi s javnošću uvelike koriste istom.

Interna komunikacija podrazumijeva komunikaciju među samim zaposlenicima neke organizacije. Često je podcijenjena što može rezultirati padom morala te utjecati na kvalitetu proizvoda a naročito usluga same organizacije. Uslužni dio od velike je važnosti za industriju turizma, jer je zapravo najveći dio proizvoda uparen upravo sa uslugama.

Eksterna komunikacija podrazumijeva informiranje klijenata, dioničara i ostalih o novostima i promjenama u poslovanju. Najčešće se obrađuje kroz objave za medije, te javna priopćenja uz pozive za prisustvo važnih klijenata (kako bi se novosti prenijele direktno).

¹² Deuschl, D., (2005.), *Travel and Tourism Public Relations*, Routhledge

¹³ Tomić, Z., (2016.), *Odnosi s javnošću*, Synopsis d.o.o.

¹⁴ Tomić, Z., (2016.), *Odnosi s javnošću*, Synopsis d.o.o.

2.2.3 STVARANJE SVJESNOSTI

Dalje nam Tomić¹⁵ sugerira kako svjesnost podrazumijeva pozornost i zainteresiranost ciljane publike (klijenata, investitora, ulagača i dr.) važne za uspješnost poslovanja. Svjesnost može biti općenita stvarana kroz oglašavanje, podržavanje lokalnih dobrotvornih udruženja, orijentirano na individualnu osobu ili organizaciju kao poslovni plan prezentiran ulagačima ili kao jednostavna obavijest o promjeni radnog vremena na vratima poslovnice.

Svjesnost je važan dio odnosa s javnošću te privlači pažnju postojećih i novih investitora kao što i stvara osnovu za gradnju poslovnog odnosa.

Kod otvaranja novog hotela ili kompleksa hotela znatna količina sredstava će se utrošiti kako bi se privukao publicitet i pažnja javnosti kao i izgradila svjesnost o nečem novom.

2.2.4 GRAĐENJE KREDIBILITETA

Prema Tomiću¹⁶ kredibilitet podrazumijeva uspješno poslovanje. Odnosi s javnošću su ovdje od velikog značaja jer jednostavno oglašavanje neće imati isti utisak kao dobro napravljena objava za medije (ljudi su skloni više pažnje usmjeriti na dobar članak nego na 'dosadne' reklame). U ovom slučaju oglašavanje se također vrši ali je skriveno u novinarskom osvrtu na restoran, hotel ili neku atrakciju.

U današnje vrijeme često se poseže za posebnim objavama za medije s osvrtom na recimo eko projekte.

Ključ uspjeha u ovakvim situacijama je svakako iskustvo iz prve ruke jer 'proizvode' u industriji turizma uglavnom prodaje iskustvo ili doživljaj.

Sve veće hotelske kuće uvijek će preferirati članak u nacionalnim novinama od jednostavnog oglasa.

¹⁵ Tomić, Z., (2016.), Odnosi s javnošću, Synopsis d.o.o.

¹⁶ Tomić, Z., (2016.), Odnosi s javnošću, Synopsis d.o.o.

2.2.5 KRIZNI MENADŽMENT

Prema tekstu na poslovni.hr¹⁷ upravljanje negativnim publicitetom još je jedna od važnih značajki odnosa s javnošću. Loše stvari se događaju i ne mogu se uvijek kontrolirati. Negativne glasine mogu uništiti poslove u turizmu jer su iskustvo klijenata i dobra reputacija vitalni dijelovi turističke djelatnosti.

Prevladavanje negativnih posljedica i pokrivanje istih pozitivnim publicitetom (objave za medije, službene isprike, planovi upravljanja posljedicama) su dijelovi odnosa s javnošću.

Npr. Naknadne posljedice tsunamija u Japanu 2011. godine su izbjegnute jer su nacionalni turistički operatori pozvali turističke agente i novinare iz cijelog svijeta da posjete Japan kako bi podigli svjesnost i privukli pažnju javnosti te doveli turiste i oporavili nacionalni turizam.

Sponzorstva događanja, natjecanja i dobrotvornih akcija dobar su način za stjecanje i održavanje dobre reputacije.

¹⁷ <https://www.poslovni.hr/lifestyle/svaka-odgovorna-kompanija-treba-imati-krizni-menadzment-166965>

3. UČINKOVITOST ODNOSA S JAVNOŠĆU U INDUSTRIJI PUTOVANJA I TURIZMA TE POTREBNE VJEŠTINE ZA UČINKOVITE ODOSE S JAVNOŠĆU

3.1 ODREĐIVANJE DOSEGA ODNOSA S JAVNOŠĆU I VJEŠTINA PROMOCIJE

Uspješna aktivnost odnosa s javnošću zahtjeva određene vještine ljudi koji se njima bave. U odnosima s javnošću kvaliteta informacija je važnija od kvantitete istih. Odnosi s javnošću ključ su uspjeha poslovanja u turizmu.¹⁸

U članku na poslovni.hr¹⁹ nalazimo važne vještine osoba koje se bave odnosima s javnošću:

- Brzo prepoznavanje dobrih prilika

Prilika je prozor za uspjeh!

Najbitnije je zapaziti dobru, kreativnu i profitabilnu priliku i maksimizirati je tj. iskoristiti je prije konkurencije. Ova vještina formira se kroz edukaciju i iskustvo.

Bitno je konstantno učiti, raditi i optimizirati iskustvo kako bi se maksimizirao potencijal odnosa s javnošću.

- Pronalaženje zanimljivih informacija za prezentiranje (mediji, novine)

Nemaju sve informacije medijsku vrijednost. Medije zanimaju samo raznovrsne, dobro napisane, tzv. vruće teme. Za osobe koje se bave odnosima s javnošću važno je brzo prepoznati potencijal priče te prezentirati je pravilno medijima. Dodatno je vrlo važno ispravno odabrati medije i ponuditi im nužne informacije.

¹⁸ Deuschl, D., (2005.), Travel and Tourism Public Relations, Routhledge

¹⁹ <https://www.poslovni.hr/lifestyle/produzena-ruka-sedme-sile-167194>

- Dobro prezentiranje informacija (interne i eksterne publikacije)

Ovo je jedna od osnovnih vještina za osobe koje se bave odnosima s javnošću. Zahtjeva sposobnost gramatički ispravnog izražavanja te prezentiranje informacija na zanimljiv i kreativan način (stil, raspored, jezik, uporaba grafičkih elemenata kao što su tabele i slike). Ovdje je vrlo važna kreativnost.

Komunikacijski materijali (brošure, bilteni, časopisi, izvještaji) uvelike se koriste kako bi pomogli u istraživanju i utjecaju na tržište (promovirati, privući pažnju, stvoriti sliku).

- Sposobnost privlačenja pažnje pravih ljudi / ciljanih skupina

Važnost evenata koje organiziraju odnosi s javnošću ne smije se podcijeniti. Konferencije za novinstvo, događanja, eventi povodom otvorenja, izložbe pomažu u privlačenju pažnje bitnih osoba i ciljanih skupina, a s ciljem ostvarivanja odnosa i dobivanja pozitivnih povratnih informacija. Prisutnost 'pravih' ljudi (npr. potencijalnih investitora ili novinara) od ključne je važnosti.

- Sposobnost građenja odnosa s klijentima

Ovo je interpersonalna vještina te se djelomično formira iskustvom, ali baza ovakvih odnosa je prirodna sposobnost slušanja, dobre komunikacije i dobivanja empatije od stranaca.

Sposobnost otkrivanja što klijenti žele i trebaju iznimno je važna za gradnju pozitivnog odnosa s klijentima i privlačenje pažnje javnosti.

3.2 UČINKOVITA PRIMJENA ODNOSA S JAVNOŠĆU U INDUSTRIJI PUTOVANJA I TURIZMA (STUDIJA SLUČAJA: POVOLJAN SMJEŠTAJ (HOSTEL ZA MLADE) U LONDONU)

Kao što već znamo odnosi s javnošću su važni za postavljanje i poboljšanje imidža tvrtke. Upotreba odnosa s javnošću može biti pozitivna (kod plasiranja novog proizvoda) ili negativna (krizni menadžment).

Osvrnimo se na navedeni slučaj²⁰:

Piccadilly hostel je veliki hostel za mlade smješten u Londonu. U punom je vlasništvu tvrtke Piccadilly Hotel Ltd. Ima 7 katova i 300 soba sa spavaonicama za 4 ili 6 osoba kao i privatnim sobama. Može smjestiti 700 gostiju u isto vrijeme.



Slika 1 – Piccadilly Hostel, London, UK; <https://www.letsbookhotel.com/en/uk/london/hotel/piccadilly-backpackers-hotel.aspx>

²⁰ Nash, M., general manageress of Bond Tours Travel, London

Ovdje marketinške funkcije kreću od klasičnog 4P marketinškog miksa (proizvod, cijena, promocija i plasman).

Proizvod je kvalitetan smještaj u centralnom Londonu, u blizini podzemne željeznice i glavnih turističkih atrakcija.

Hostel formira *cijenu* i orijentira je prema mlađoj populaciji kao i putnicima koji ne žele potrošiti mnogo novca za smještaj. Poslovanje hostela je orijentirano na turiste iz cijelog svijeta.

U cilju *promocije* hostel koristi on-line oglašavanje, direktne kontakte elektronskom poštom, društvene platforme (facebook, tweeter...). Dodatno surađuju s međunarodnim putničkim agencijama te se oglašavaju na stranicama poput Trip Advisor-a. Hostel najviše zakupa dobiva upravo kroz on-line kanale – direktnim rezervacijama preko web-stranice ili kroz web-stranice putničkih agencija s kojima posluju.

Pristupi promociji koje koriste su:

Promotivna prodaja / direktan marketing

Hostel definira cijene za van-sezonsko korištenje, koristi e-mail komunikaciju kako bi dostavili vaučere i kupone s popustima svojim korisnicima koji su ih već posjetili. Posebno formiraju cijene za veće grupe posjetitelja kao i korisnike koji borave dulji period.

Edukacijske / informativne posjete

Hostel blisko surađuje s različitim putničkim agencijama i investicijskim grupama. Predstavnike istih često pozivaju na kratke informativne ture (besplatno odsjedanje u hostelu) kako bi se isti uvjerali u stanje hostela, te upoznali sa novostima i izmjenama u poslovanju.

On-line oglašavanje i promotivni članci (koriste i društvene mreže)

Hostel redovno oglašava on-line i objavljuje članke na međunarodnim web-stranicama (naročito Trip Advisor i Expedia). Također imaju i službene profile na Facebook-u i Tweeter-u koje koriste za informiranje korisnika / pratitelja o najnovijim cijanama, ponudama i novostima.

Ulično oglašavanje (Street Advertising)

Piccadilly hostel se oglašava na velikim elektronskim panelima pored najbliže stanice podzemne željeznice gdje su isti svakodnevno vidljivi velikom broju turista.

Kombiniranjem različitih promotivnih kanala i oglašavanja Piccadilly hostel privlači *pozornost* ciljanih skupina širom svijeta i uspješno posluje s velikom bazom klijenata te je samim time zanimljiv ne samo potencijalnim gostima već i potencijalnim partnerima i investitorima.

4. RAZUMIJEVANJE UPORABE MEDIJA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU PRIMJENJIVIM NA INDUSTRIJU PUTOVANJA I TURIZMA

4.1 VRSTE MEDIJA KOJI SE KORISTE U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Pojam medija odnosi se na tiskane medije, TV i radio (tzv. broadcasting medije), elektronske medije i kontakte licem u lice²¹.

Tiskani mediji – novine, časopisi, katalozi – oduvijek su imali veliku ulogu u oglašavanju i u odnosima s javnošću u turizmu. Objave za medije (press release) o novim uslugama hotela, brošure o uslugama (hoteli, letovi, putničke agencije), članci u novinama i časopisima, tiskani vodiči za turiste s kontakt informacijama određenih atrakcija i događanja oduvijek su se naveliko koristili u turizmu. Tiskana izdanja mogu pokriti velik broj klijenata odjednom a uz relativno niske troškove. Također mogu biti usmjereni ciljanoj skupini klijenata (poslovni časopisi, besplatne novine, itd...). Slobodno možemo reći da su isti mobilni, daju mogućnost mjerenja odaziva (npr. tiskanjem kupona) i imaju dodatni faktor kredibiliteta (oglašavanje u obliku novosti ili ciljanog članka).

Tiskana izdanja predstavljaju određenu uslugu na zanimljiv i živopisan način a izuzetno su važni u industriji putovanja i turizma koja se oslanja na prodaju usluga.

Broadcasting (mediji za emitiranje) – najčešće se referira na radio i televiziju iako kinematografi te elektronski i društveni mediji također spadaju ovdje. Svaki od korištenih medija ima svoje prednosti i mane te je stoga njihova uporaba uvijek kompleksna.

Televizija je uvijek imala široku primjenu u odnosima s javnošću za promociju proizvoda i usluga (naročito FMCG kompanije). U realnom vremenu može doseći velik broj potencijalnih klijenata, može biti 'zonirana' (podijeljena na regije – uporaba različitog pristupa u različitim regijama), interaktivna je (pruža mogućnost odgovora u realnom vremenu), popularna i dostupna klijentima iz udobnosti vlastitog doma.

²¹ Deuschl, D., (2005.), Travel and Tourism Public Relations, Routhledge

Radio – još uvijek ga sluša velik broj ljudi. Vrlo je mobilan (ne zahtjeva poseban uređaj a može se slušati i putem mobilnih uređaja u hodu), emitira u realnom vremenu i dostupne su uvijek najnovije informacije ('up to date'), emitira 24/7.

Iako i radio emitiranje ima svojih nedostataka - nemogućnost vizualnog prezentiranja koje nikako nije dobro za oglašavanje turističkih destinacija.

Kinematografi – važan su medij za oglašavanje u industriji putovanja jer se klijentima mogu prikazati životopisni oglasi (npr. restoran, turističke destinacije). Ljudi ne mogu preskočiti oglas u kinu a samim time navedeni oglas ili reklama ih manje smeta.

Elektronski mediji - pojavili su se u novije vrijeme a iz dana u dan postaju sve popularniji, a naročito kod mlađe populacije. Osnovne prednosti oglašavanja putem elektronskih medija su mali troškovi, popularnost, pokrivenost različitih dobnih skupina kao i oglašavanje u realnom vremenu.

Web stranice, društvene mreže i direktni e-mail-ovi pružaju dobar način komunikacije odnosa s javnošću i prodaje.

Ponuda i prodaja novih proizvoda može se besplatno provoditi putem vlastite web-stranice (npr. novi letovi u ponudi; nove usluge) ili putem web-stranica partnera (npr. putničkih agencija).

On-line računi na društvenim mrežama (npr. Facebook) pružaju priliku za obavijesti klijentima kao i komunikaciju s istima u realnom vremenu i s vrlo malim troškovima.

Web-stranice s recenzijama posjetitelja (npr. Trip Advisor) omogućuju stvarne recenzije turističkog poslovanja u realnom vremenu.

Popularnost elektronskih medija raste iz dana u dan rastom uporabe računala, interneta, jeftinih Internet usluga. Kao nedostatak elektronskih medija još uvijek možemo navesti nedostupnost potrebnih uređaja (računalo, tablet, pametni mobilni uređaji) kao i neznanje korištenja istih.

U medije za oglašavanje možemo svrstati i sponzorstva tj. privlačenje pažnje na određenu tvrtku kroz stvaranje pozitivne slike o istoj unutar zajednice. Sponzorstva se još uvijek često

koriste u turističkom poslovanju. U ovom segmentu dobra sredstva za odnose s javnošću su svakako TV programi za putovanja, sponzorstva natjecanja, poznate ličnosti koje koriste usluge tvrtke, turističke usluge koje su prikazane u filmovima.

Potencijalni nedostatak je što ih ljudi ne zamjećuju – posebice dijelove uklopljene u filmove. Dodatno, sponzorstva su skupa iako vrlo učinkovit način odnosa s javnošću.

4.1.1 UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA INDUSTRIJU TURIZMA I PUTOVANJA

Više ne tražimo vijesti jer one pronalaze put do nas. Isto tako, više ne tražimo proizvode i usluge, nego one pronalaze nas putem društvenih mreža i drugih digitalnih marketinških kanala.²²

Uzimajući te činjenice u obzir, danas je nedopustivo jednoj gospodarskoj grani kao što je turizam, da nije svoju ruku pružila i u društvene medije ili ako je već pružila da to loše odrađuje.²³ Ankete su pokazale da 100% od svih turističkih brandova koji su istraženi na globalnoj razini imaju Facebook stranicu, njih 75% prisutno je na Twitteru, a što je najbitnije, na više od 70% njih se pokazalo da su društveni mediji imali pozitivan i velik utjecaj na poslovanje.²⁴

Veza između putovanja i tehnologije je uža nego ikada, što je očito iz činjenice da su korisnici pod utjecajem društvenih mreža spremni promijeniti prvotnu namjeru o odabiru hotela u kojem će boraviti, preko aviokompanije kojom će putovati, pa čak i zemlje koju su prvotno odabrali za destinaciju.

²² <https://www.mreza-mira.net/vijesti/clanci/kako-novinari-i-drustvene-mreze-mogu-pomoci-domacem-turizmu/>

²³ <https://www.turizamiputovanja.com/Primenadrustvenihmrezauturizmuiugostiteljstvu.pdf>

²⁴ https://akcija.com.hr/Kako_koristiti_drustvene_mreze_u_turizmu.pdf

Sada postavljamo pitanje: „Je li ovaj način komunikacije s korisnicima dovoljno prepoznat u Hrvatskoj?“²⁵ Kao primjer uzeta je turistička zajednica Republike Hrvatske, koja ima ogroman turistički potencijal i zaista može svojim aktivnostima podići cjelokupni turizam Republike Hrvatske. Republika Hrvatska je u 2011. godini ostvarila broj od 11,5 milijuna turista, od čega je 9,9 milijuna dolazaka stranih turista. Statistike pokazuju da RH iz godine u godinu ostvaruje sve veći broj turista, kao i noćenja, te na taj način uvelike doprinosi cjelokupnom gospodarstvu. Prethodno spomenuta turistička zajednica aktivna je na Facebooku, gdje na svojoj službenoj stranici ima preko 800.000 korisnika s kojima su u konstantnoj interakciji. Također, prisutna je i na Twitteru, kroz 1.244 tweeta, te 5.551 followera, te Instagramu.

Brojka od preko 800.000 korisnika na Facebook stranici zaista je odlična, i pokazuje da je turistička zajednica Republike Hrvatske zaista prepoznala društvene mreže kao pravo mjesto interakcije s potencijalnim turistima i onima koji su nas već posjetili. Stranica je održavana na zaista visokoj razini, sadržaj koji se objavljuje je kvalitetan, a reakcije korisnika odlične.

Međutim, ako uzmemo npr. broj dolazaka turista u RH 2011 godine i usporedimo ga sa brojem korisnika na službenoj Facebook stranici turističke zajednice, možemo uočiti koliko potencijala tu još ima za veću interakciju s onima koji su nas već posjetili ili to tek planiraju. Prema načinu vođenja službene Facebook stranice, turistička zajednica je pokazala da je svjesna prethodno navedene činjenice i da iz dana u dan rade na poboljšanju i što većoj interakciji sa svim postojećim i budućim turistima koji će posjetiti RH. Ono što svi turistički djelatnici (i svi ostali koji žele razviti komunikaciju na društvenim mrežama) moraju shvatiti i prihvatiti je činjenica da za razliku od klasičnih medija, komunikacija na društvenim mrežama je dvosmjerna; ovdje i oni kojima prodaju uslugu mogu komunicirati s njima u realnom vremenu. Brza reakcija na njihove upite može značiti razliku između prodaje i toga da oni odu kod konkurencije.

Društvene mreže su puno jeftiniji medij od klasičnih (novine, radio, televizija), ali nisu besplatne i zahtijevaju ulaganje energije u izgradnju i održavanje. Turisti (pogotovo oni iz inozemstva) ih koriste svakodnevno, a zahvaljujući eksploziji mobilnog interneta (velika

²⁵ https://akcija.com.hr/Kako%20koristiti%20društvene%20mreže%20u%20poslovanju%20ebook_010.pdf

većina turista dolazi sa pametnim telefonima koji su konstantno spojeni na Internet) klijenti su 24 sata dnevno u mogućnosti koristiti društvene mreže, postavljati pitanja i tražiti nove sadržaje koji će ih zabaviti dok se nalaze na odmoru u Hrvatskoj. Ako su turističke tvrtke prisutne tamo gdje su prisutni i potencijalni korisnici, naći će se u pobjedničkoj situaciji, a pogotovo ako njihova konkurencija nije prisutna na društvenim mrežama.²⁶

4.2 UPORABA ODNOSA S JAVNOŠĆU U INDUSTRIJI PUTOVANJA I TURIZMA

Kod uporabe unutar odnosa s javnošću²⁷ različiti mediji imaju i različite prednosti i nedostatke. Odabir prikladnog medija podrazumijeva pažljivo planiranje i ovisi o prirodi samog eventa (događanja) ili proizvoda koji se promovira.

Osoba zadužena za odnose s javnošću može odabrati između editorijala (tiskanih medija), konferencija za medije, evenata za promociju proizvoda ili edukacijskih / informativnih posjeta.

Editorijali²⁸ se prezentiraju u obliku novinskih članaka iako imaju indirektnu funkciju oglašavanja – plaćeni su kao oglas od strane tvrtke koja se oglašava ali su i kontrolirani od strane izdavača. U turističkom poslovnom svijetu editorijali se često koriste zbog faktora kredibiliteta i prezentacije iskustva iz prve ruke. Sam editorijal ne izgleda kao oglas / reklama (privlači više pozornosti ciljane skupine) ali služi u svrhu reklamiranja (privlačenjem pozornosti, stvaranjem pozitivnog imidža). Primjer ovog su promotivni članci o hotelima, letovima, hotelskim kompleksima u novinama ili časopisima.

Konferencije za medije²⁹ koriste se za obavještanje o novim proizvodima / uslugama ili za demonstracije novih proizvoda. Prisustvuju im predstavnici različitih medija (novinski,

²⁶ <https://mariopilar.com/lansiranje-novog-proizvoda-na-drustvenim-mrezama/>

²⁷ <https://www.poslovniturizam.com/savjeti/zasto-je-turizmu-potreban-pr/1704/>

²⁸ <https://www.poslovniturizam.com/savjeti/zasto-je-turizmu-potreban-pr/1704/>

²⁹ <https://www.poslovniturizam.com/savjeti/zasto-je-turizmu-potreban-pr/1704/>

elektronski,...) te se koriste za simultano širenje poruke putem različitih medija, a sve u realnom vremenu (pružaju mogućnost postavljanja pitanja i uspostave bitnih kontakata). Nedostatak istih je mogućnost postavljanja teških tj. problematičnih pitanja (na koja je svakako potrebno odgovoriti) te neznanje koliko točno ljudi će se odazvati pozivu.

Konferencije za medije idealan su medij za uporabu kod kriznog menadžmenta kao npr. kod nesreća ili prirodnih nepogoda koje su nažalost česte u turističkoj djelatnosti.

Event povodom lansiranja novog³⁰ proizvoda/usluge je velik i manje formalan događaj. U turizmu se ovdje uglavnom radi o eventima povodom otvaranja novog hotela. Cilj im je privlačenje pozornosti i izazivanje reakcije medija. Mogu biti u tipu koktel primanje, večere, seminara s pozivima upućenim novinarima, slavnim osobama, potencijalnim investitorima...

Prisutnost predstavnika TV kuća svakako je poželjna na ovakvim eventima jer prijenosi uživo svakako pogoduju domaćinima.

Otvaranje novih resorta, demonstracije novih proizvoda i usluga, event organizirani od strane velikih kompanije (uz pozivnice novinarima i javnim osobama) vrlo su česti u industriji putovanja i turizma.

U industriji turizma također su popularne i edukacijske / informativne posjete. Takove posjete uglavnom podrazumijevaju novinare i zaposlenike putničkih agencija i partnera kako bi isti mogli isprobati uslugu tj. proizvod iz prve ruke.

Cilj im je povećati popularnost, povećati prodaju, pokazati određeni proizvod ili uslugu partnerima (prodavateljima).

Često su iste popraćene oglasom u obliku članka koji opisuje iskustvo (najčešće na pozitivan način).

Ovakve posjete također se koriste i u edukacijske svrhe za zaposlenike putničkih agencija kako bi se bolje upoznali s proizvodom / uslugom koju prodaju.

³⁰ <https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A900/datastream/PDF/view>

Prodajna promocija je zaseban dio promotivnog miksa, ali usko povezana s odnosima s javnošću i često se koristi kao alat za odnose s javnošću. Koristi se kao kratkotrajni poticaj za podizanje prodaje jer glavni cilj je stjecanje novca. Iako se može koristiti tijekom cijele godina najčešće se koristi van sezone.

Dio ovakvih prodajnih promocija svakako čine vaučeri, popusti, kuponi za niže cijene i kartice lojalnosti.

Većina zrakoplovnih kompanije koristi upravo programe lojalnosti dajući čestim korisnicima popuste i poklone.

4.3 ZAŠTO ORGANIZIRATI MEDIJSKO PUTOVANJE?

Medijska putovanja³¹ izuzetno su značajan alat za odnose s javnošću za industriju turizma i putovanja. I dok je gotovo nemoguće marketinški budžet uklopiti u internacionalna tiskana izdanja, koja često iznose i više desetaka tisuća eura po stranci oglasa, medijska putovanja mnogo su dostupniji i učinkovitiji put do ciljane publike. Ukoliko su ciljane skupine vezane uz međunarodno tržište, poželjno je iskoristiti snagu i sinergiju s još nekoliko drugih turističkih pružatelja usluga iste destinacije – npr. lokalna turistička zajednica, hotel ili resort, avio kompanija, lokalni proizvođač vina i maslina... – što će omogućiti dolazak novinara doslovno s drugog kraja svijeta, i očekivano, pozitivne povratne informacije u medijima.

Važno je voditi brigu i datum medijskog putovanja vezati uz kraj tjedna – od petka do nedjelje – kako bi se novinari, unatoč tome što ih je malo i bore se s rokovima, mogli odazvati.

4.3.1 ŠTO SU ZAPRAVO MEDIJSKA PUTOVANJA / PRESS TRIPOVI?

Medijska putovanja / press tripovi³² su zapravo organizirana putovanja za medije, odličan alat za odnose s javnošću kojeg koriste gradovi, resorti, hoteli... kako bi u medijima ostvarili

³¹ <https://www.poslovniturizam.com/savjeti/zasto-su-medijska-putovanja-mocan-pr-alat-u-turizmu/1784/>

³² <https://www.poslovniturizam.com/savjeti/zasto-su-medijska-putovanja-mocan-pr-alat-u-turizmu/1784/>

pozitivan publicitet. Organizacija press tripova uključuje razrađen plan aktivnosti, a nakon što se novinari vrate doma, očekuje se da objave članak, reportažu ili blog o destinaciji.³³

Press tripove možemo podijeliti u dvije kategorije: organizirani grupni press tripovi i individualna putovanja.

Organizirana putovanja uključuju od 2 do 20 ljudi, sve preko toga može biti organizacijski prekaotično i podrazumijevaju organizirani prijevoz, smještaj, hranu i dodatne izlete ili aktivnosti koji će u najboljem svjetlu prikazati destinaciju. Ono što je izuzetno važno, nasmije se pretjerati sa aktivnostima, izletima, obilascima, degustacijama... nasmije se zaboraviti ostaviti i slobodno vrijeme koje je svima potrebno na bilo kojem putovanju. Bar nekoliko sati dnevno.

Individualna putovanja podrazumijevaju posjet novinara, urednika i blogera u vlastitom aranžmanu. Najčešće je riječ o vikend putovanju na koje povedu partnera ili prijatelja.

4.3.2 KAKO ORGANIZIRATI MEDIJSKO PUTOVANJE?

Za organizaciju medijskog putovanja³⁴ potrebno je, za početak, odrediti termin, najbolje izvan visoke sezone, krajem tjedna. Raspored putovanja potrebno je grafički i tekstualno uobličiti u kreativnu i zanimljivu digitalnu pozivnicu koja treba sadržavati sve ključne informacije – o prijevozu, obrocima, izletima, slobodnom vremenu, kontaktu organizatora.

Press trip ne znači godišnji odmor za novinare. Važno je novinarima prenijeti sve ključne poruke brenda. Također, potrebno je pripremiti i press kit s materijalima, PR objavama i fotografijama visoke rezolucije.

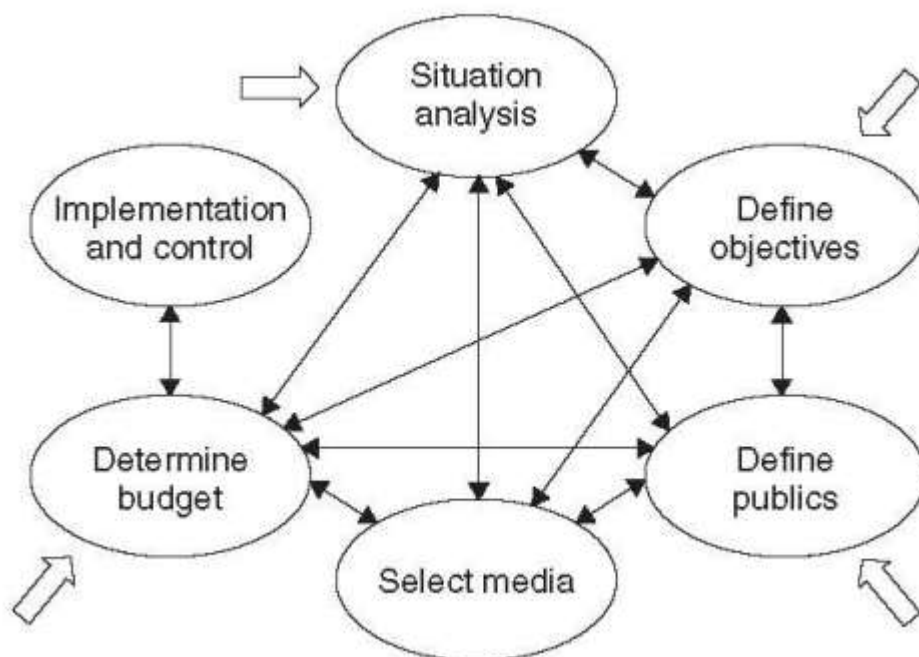
Putovanja su emotivan doživljaj, pamtit će ih se ako su izazvala pozitivne emocije. Uspješno medijsko putovanje rezultirat će iskrenim, autentičnim i emotivnim medijskim objavama. A tu emociju se naprosto ne može kupiti zakupom medijskog prostora.

³³ <https://profitiraj.hr/zasto-su-medijska-putovanja-mocan-pr-alat-u-turizmu/>

³⁴ <https://profitiraj.hr/zasto-su-medijska-putovanja-mocan-pr-alat-u-turizmu/>

5. STVARANJE PLANA ZA ODNOS S JAVNOŠĆU KORIŠTENJEM JEFFKINS MODELA

F. Jeffkins³⁵ osmislio je model za planiranje odnosa s javnošću sastavljen od šest točaka tvrdeći da se ovakvo planiranje može izvršiti kroz 6 jednostavnih koraka. Uspješni odnosi s javnošću ne događaju se slučajno već ih je potrebno pažljivo planirati. Kao i svaki drugi plan tako i plan za odnose s javnošću ima svoje ciljeve, strategije i akcije tj. postupke. Ciljevi se s vremenom mogu mijenjati ali planiranje odnosa s javnošću je konstantan proces koji reflektira bilo koje promjene okolnosti i uvijek koristi svaku priliku za privlačenje publiciteta besplatno ili uz minimalne troškove.



Slika 2 – Jeffkins model; <http://www.syedchoudhury.co.uk/1/images/stories/lsci/PR/Week4-PublicRelations.pdf>; strana 14

Najpopularniji i najprihvaćeniji Jeffkins model sastoji se od³⁶:

1. Analize situacije (istraživanje) – analizira trenutnu situaciju kao SWOT – misija i vrijednosti organizacije te eksterni faktori kao utjecajne skupine i konkurencija.

³⁵ Jeffkins, F., (1994.), Public Relations Techniques, Butterworth Heinemann

³⁶ Jeffkins, F., (1994.), Public Relations Techniques, Butterworth Heinemann

2. Plan za odnose s javnošću se treba uklopiti u ukupan marketinški plan i nikada ne smije ići suprotno ciljevima i misiji kompanije. Plan za odnose s javnošću dodatno istražuje ciljane skupine i njihove preference.
3. Utvrđivanje ciljeva marketinga – uključuje definiranje ciljeva, strategije i taktike.

Najpopularniji ciljevi plana za odnose s javnošću su

- stvaranje svjesnosti – obavještavanje javnosti o novom proizvodu, novom menadžmentu, novom programu poslovanja i dr.
- građenje kredibiliteta – uvjeriti populaciju da publicitet dolazi od treće strane a nije rezultat planiranih i plaćenih nastojanja same kompanije
- povećanje prodaje
- gradnja pozitivnog imidža
- obrana i oporavak imidža ukoliko je u padu
- niži troškovi promocije

Ciljevi nikada nisu statični već se mijenjaju u skladu s okolnostima.

4. Definiranje ciljanih skupina – definiranje relevantne publike i istraživanje važnih točaka za odabranu publiku.
5. Formiranje ispravne poruke za ciljanu skupinu ključna je za uspjeh plana odnosa s javnošću. Vrlo je važno stvarati poruke koje međusobno ne poriču jedna drugu (za različite interesne skupine) niti su uvredljive za ostatak publike (ne ciljane skupine).
6. Odabir medija – mediji će prenijeti poruku ciljanoj skupini.
Odabir ispravnog medija podrazumijeva najbolji način pristupa ciljanim skupinama. Stručnjacima za odnose s javnošću dostupni su tiskani mediji, TV i radio prijenosi, konferencije i eventi (dobrotvorni event, sponzorstva, konferencije za medije, razne zabave) te Internet kao izrazito jaka platforma kako za komunikaciju tako i za odnose s javnošću.
7. Definiranje budžeta – odnosi s javnošću kao i ostale aktivnosti neke organizacije moraju biti isplative i definiranje budžeta pomaže pronaći optimalan odnos troškova i rezultata. Neke aktivnosti odnosa s javnošću budu besplatne (kao usmeni prijenos informacija; 'word of mouth') dok se ostale plaćaju i ponekad mogu biti vrlo skupe.

Troškovi uključuju plaće zaposlenika u odjelu odnosa s javnošću, naknade za agente i medije, troškove evenata i sponzorstava, itd. Svakako treba imati na umu i skrivene troškove kao što su troškovi besplatnih promotivnih artikala ili trošak gubitka prihoda ukoliko se proizvodi ne prodaju.

8. Implementacija i kontrola – Implementacija podrazumijeva pokretanje i izvedbu plana za odnose s javnošću. Neće se objaviti sve plasirane objave za medije ili online članci a vrlo je važan osvrt medija na velika otvaranja i sponzorstva kao bi se privukla pozornost i kako bi plan za odnose s javnošću funkcionirao. Krucijalna točka implementacije plana za odnose s javnošću je učiniti evente zanimljive medijima i uspostava dobrih odnosa s vlasnicima medija.

Kontrola je važna točka jer prikazuje koliko je uspješan plan za odnose s javnošću. Kontrolu vršimo usporedbom planiranih rezultata aktivnosti odnosa s javnošću sa stvarnim rezultatima. Kontrolne točke mogu biti prikazane kroz prodaju, odanost brendu, privlačenje pozornosti ciljane skupine, itd.

5.1 PLAN ZA ODNOS S JAVNOŠĆU ZA OTVARANJE NOVE PODRUŽNICE LUKSUZNOG HOTELA (STUDIJA SLUČAJA: NOVA PODRUŽNICA HILTON HOTELA U LONDONU)

Hilton³⁷ je međunarodni lanac hotela koji putnicima pruža luksuzne usluge. Namjera im je otvaranje novog hotela u Londonu u Ujedinjenom Kraljevstvu.

Specijalisti za odnose s javnošću osmislili su plan povodom otvorenja.

Analiza situacije – London je ogroman grad sa mrežom smještaja za ljude svih platežnih moći, uključujući i luksuzne usluge. Stoga slobodno možemo navesti da je konkurencija velika. U centralnom Londonu još uvijek postoje područja sa velikim potencijalom i gdje još ne postoje jedinice luksuznog smještaja. Hilton je međunarodno prepoznati brend sa izvrsnom reputacijom.

³⁷ Norden, R., general manager of Hilton London Metropole Hotel

Korporacija planira izgradnju luksuznog smještaja i time planira unijeti nešto novo u dio centralnog Londona uključujući i kasino i barove, luksuzni trgovački centar, restorane s 5 zvjezdica kao i čuvani pristup hotelu pazeći tako na privatnost gostiju.

Ciljane skupine – uključuju poznate osobe, međunarodne članove vlada, bogate poslovne ljude te poznate glazbenike i filmske zvijezde.

Kampanja za odnose s javnošću će se sastojati od slijedećeg:

- Konferencija za medije i prije samog početka izgradnje kako bi se privukla pažnja medija širom svijeta.
- Članci o Hilton korporaciji koji uključuju i informacije i planove o gradnji hotela u Londonu u novinama širom svijeta, TV prijenosima tijekom glazbenih događanja i koncerata kako bi se privukla pozornost šire publike i potaklo ljude na razgovor o novom hotelu.
- Konstantna ažuriranja kroz međunarodne medije s informacijama o napredovanju gradnje kako bi se održalo zanimanje publike. Dodatno, poseban TV program sa informacijama o novom hotelu kada isti bude spreman za otvaranje.
- Pozivanje međunarodno priznatih kuhara i barmena da rade na novim hotelskim eventima s TV prijenosima širom svijeta.
- Veliko otvaranje hotela s koncertom međunarodno poznatih zvijezda, novinarima iz cijelog svijeta i ostalim važnim gostima. Otvorenje će ujedno uključivati i poziv zvijezdama, novinarima i gostima da ostanu i iskuse usluge hotela i nakon samog otvorenja.

Mediji koji će se koristiti su međunarodne novine i TV zbog mogućnosti prijenosa informacija širom svijeta i mogućnosti privlačenja ciljanih skupina – uglavnom zvijezda i poznatih ličnosti. Internet će se koristiti kao sekundarni medij za promociju hotela kroz blogove i web-stranice poznatih ličnosti.

Budžet ovakvog plana za odnose s javnošću je ekstremno velik zbog velikih troškova konstantnih TV prijenosa, finalnog eventa otvaranja, poznatih kuhara kao i besplatnih noćenja za sudionike otvaranja. Hilton korporacije će u ovom slučaju osigurati sva planirana sredstva za pokrivanje troškova kako same izgradnje hotela tako i kampanje za odnose s javnošću.

5.2 KAKO DETERMINIRATI UČINKOVITOST PLANA ZA ODNOS S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnošću su dio promotivnog miksa te se promatraju u sklopu ostalih dijelova. Iz tog razloga teško je provjeriti učinkovitost odnosa s javnošću kao promotivnog alata.

Neki od načina utvrđivanja učinkovitosti plana za odnose s javnošću su³⁸:

Pokrivenost u medijima

Ovo je zapravo pažnja zadobivena od publike tijekom provođenja plana za odnose s javnošću. Načini mjerenja pokrivenosti bili bi online i novinski komentari, poredak na ljestvici web tražilica, pozitivne rasprave u medijima te svjesnost ciljane skupine.

Agencije za odnose s javnošću dostavljaju klijentima tzv. 'clipping books' u kojima su sadržane sve informacije o pokrivenosti u medijima u određenom vremenskom periodu.

Unatoč tome pokrivenost u medijima teško je točno izračunati (npr. nemoguće znati koliko je ljudi gledalo TV oglas) jer količina prisutnosti u medijima ne može potvrditi učinkovitost plana za odnose s javnošću (ne znamo da li baš ciljane skupine obraćaju pozornost).

Npr. prezentacija zrakoplova donijet će nam povratne informacije od publike kroz online komentare i rasprave, preglede videa online, te TV i radio diskusije koje nisu plaćene od strane tvrtke vlasnika. Sve ove informacije biti će pažljivo provjerene i evidentirane kako bi se odredila učinkovitost same prezentacije.

³⁸ Deuschl, D., (2005.), *Travel and Tourism Public Relations*, Routhledge

Ostvarivanje svjesnosti kod ciljane publike još je jedan od načina mjerenja učinkovitosti plana za odnose s javnošću.

Odnosi se na promjenu u pozornosti publike uslijed određenog eventa. Mjeri se kroz istraživanje – provjerava kako i koliko se sudionici određenog eventa sjećaju detalja.

Svjesnost ciljane skupine je efektivan način za procjene samostalnih aktivnost odnosa s javnošću, ali nije toliko učinkovit kada se event odnosa s javnošću odvija istovremeno s drugim promocijama.

Npr. ukoliko je event otvaranja hotela bio popraćen i oglašavanjem, teško je odrediti koji od njih je privukao više pažnje.

Promjena u stavu jedan je od ključnih ciljeva kampanje za odnose s javnošću kao i način za mjerenje uspjeha iste. Svaka aktivnost odnosa s javnošću dovodi do promjena u stavu publike i promatra se kroz istraživanja.

Online paneli, telefonski ili osobni intervjui biti će pokazatelji promjena u stavu publike prije i nakon eventa (u sklopu plana za odnose s javnošću).

Npr. promotivna kampanja koja naglašava prednosti eko-turizma od strane putničke agencije povećat će potražnju i pozitivan stav publike prema eko-turizmu. Istraživanje i intervjuiranje publike nakon ovakve kampanje pokazat će njenu učinkovitost.

Treba imati na umu da promjena u stavu ne mora biti samo rezultat ovakve kampanje već i ostalih povezanih novosti i članaka koje nisu u direktnoj vezi s danom tvrtkom. Popularnost eko-turizma može djelomično biti i rezultat raznih nacionalnih kampanja ili kampanja 'zelenih' grupa.

Odnosi s medijima kao način mjerenja uspjeha plana za odnose s javnošću odnose se na stupanj suradnje s različitim medijima. Uspješna kampanja odnosa s javnošću će povećat pažnju novinara i zaintrigirati ih da budu dio same kampanje i sada i u budućnosti.

Iz ovog razloga novinari, važni ljudi iz medija i razne slavne osobe često budu pozvane na velika otvaranja hotela, prezentacije novih zrakoplova, pokretanje novih turističkih destinacija. Što je prisutno više poznatih gostiju to će biti veća pažnja od strane medija.

Povećanje profita najučinkovitiji je način mjerenja uspješnosti plana za odnose s javnošću. Za direktore kompanije najbolje novosti su one o povećanju prodaje i profita.

Treba imati na umu da je plan za odnose s javnošću dio ukupnih aktivnosti tvrtke te povećanje prodaje ne mora biti rezultat samog plana za odnose s javnošću. Teško je s točnošću odrediti postotak povećanja prodaje na koji je direktno utjecala aktivnost odnosa s javnošću.

Svaki plan za odnose s javnošću ima svoje ciljeve te je važno odrediti koliko efektivno su isti postignuti kako bi se ocijenila učinkovitost plana. Kako je plan za odnose s javnošću dio ukupnog poslovanja i promotivnog miksa teško je mjeriti učinkovitost individualno.

6. ZAKLJUČAK

Specifičnosti tržišta turizma i putovanja, kao i njegova dinamičnost, uvjetuju upotrebu prilagođenog marketinškog miksa kako bi se ostvarili marketinški ciljevi. Pod pojmom odnosa s javnošću u turizmu podrazumijevaju se sve aktivnosti kojima nositelji turističke ponude nastoje u javnosti stvoriti što povoljnije mišljenje o cjelokupnom svom radu, uslugama, ciljevima rada.

Važnost odnosa s javnošću ne smijemo nikako podcijeniti jer on pomaže rast i razvoj turističkog poslovanja, kao i povećanje profita u okruženju koje se stalno mijenja.

Odnosi s javnošću obuhvaćaju stvaranje i upravljanje imidžom kompanije i proizvodima i kao takva industrija putovanja i turizma nije iznimka. Odnosi s javnošću kao takvi su relativno nova disciplina za koju zanimanje konstantno raste a samim time sve su traženiji stručnjaci za iste.

Odnosi s javnošću važan su dio svakog poduzeća te bi svako poduzeće trebalo imati odjel odnosa s javnošću. Danas je najveća promocija internet. Društvene mreže postale su najbrža, najlakša, najjeftinija i najbolja komunikacija sa željenom publikom što je moguće vidjeti i po rezultatima istraživanja u ovom radu. Isto tako promocija je najveće pomagalo za uspjeh poduzeća pa bi prema tome svako poduzeće moralo osnovati odjel odnosa s javnošću sa zaposlenom educiranom osobom ili timom.

Odnosi s javnošću, kako i u svim djelatnostima tako i u industriji turizma i putovanja, vrlo su bitan segment rada i uspjeha poduzeća, ugostiteljskih objekata i drugih.

7. LITERATURA

7.1 KNJIGE, STRUČNI ČLANCI I ČASOPISI

1. Theaker, A., (2007.), Priručnik za odnose s javnošću, Biblioteka Print
2. Tomić, Z., (2016.), Odnosi s javnošću, Synopsis d.o.o.
3. Deuschl, D., (2005.), Travel and Tourism Public Relations, Routledge
4. Šutalo, V., (2017.), Odnosi s javnošću, elektronska skripta
5. Jeffkins, F., (1994.), Public Relations Techniques, Butterworth Heinemann

7.2 INTERNETSKI IZVORI

1. <https://www.poslovniturizam.com/savjeti/zasto-je-turizmu-potreban-pr/1704/> (27.01.2015)
2. <https://profitiraj.hr/zasto-su-medijska-putovanja-mocan-pr-alat-u-turizmu/> (10.07.2015.)
3. https://akcija.com.hr/Kako%20koristiti%20drustvene%20mreze%20u%20poslovanju%20ebook_010.pdf – pdf knjiga
4. <https://possector.hr/marketing/sto-je-marketing-ugostiteljstva-hotelijerstva-turizma> (31.05.2020.)
5. <http://www.lollipop-pr.hr/zasto-je-turizmu-potreban-pr> (27.01.2015.)
6. <https://komunikacijskilaboratorij.com/evo-zasto-ne-trebate-birati-izmedu-odnosa-s-javnoscu-marketinga/> (12.08.2020.)
7. <https://www.lider.media/poslovna-scena/hrvatska/nova-definicija-odnosa-s-javnoscu-industrija-pr-a-otkrila-sto-je-zasto-radi-i-kako-129091> (28.11.2019.)
8. <https://branddumine.wordpress.com/2012/10/21/razlike-odnosa-s-javnoscu-i-oglasavanja/> (21.10.2012.)
9. <https://www.poslovni.hr/lifestyle/produzena-ruka-sedme-sile-167194> (21.12.2010.)
10. <https://www.poslovni.hr/lifestyle/svaka-odgovorna-kompanija-treba-imati-krizni-menadzment-166965> (19.12.2010.)
11. <https://www.mreza-mira.net/vijesti/clanci/kako-novinari-i-drustvene-mreze-mogu-pomoci-domacem-turizmu/> (15.08.2020.)

12. <https://www.turizamiputovanja.com/Primenadrustvenihmrezauturizmuiugostiteljstvu.pdf> (13.08.2018.)
13. <https://mariopilar.com/lansiranje-novog-proizvoda-na-drustvenim-mrezama/> (16.09.2017.)
14. <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A900/datastream/PDF/view> (kolovoz, 2016.)
15. <https://www.poslovniturizam.com/savjeti/zasto-su-medijska-putovanja-mocan-pr-alat-u-turizmu/1784/> (27.04.2015.)

7.3 POPIS SLIKA

Slika 1 - Piccadilly Hostel, London, UK;

<https://www.letsbookhotel.com/en/uk/london/hotel/piccadilly-backpackers-hotel.aspx>

Slika 2 - Jeffkins model (Jeffkins 6 Point PR Planning model);

<http://www.syedchoudhury.co.uk/1/images/stories/lsci/PR/Week4-PublicRelations.pdf>;

ŽIVOTOPIS



OSOBNJE INFORMACIJE

Bišćan Ivana

📍 Gornji Brgat, Put hrvatskih branitelja 38, 20207 Mlini (Hrvatska)

☎ (+385) 99 5857 527

✉ ivana.biscan77@gmail.com

📅 Datum rođenja 03/09/1977 | 🇭🇷 Državljanstvo hrvatsko

RADNO ISKUSTVO

01/04/1998–31/10/2014

Administrativni asistent / Osobni asistent / Voditeljica odjela za odnose s klijentima
Anterra d.o.o. - Hertz Croatia, Zagreb (Hrvatska)

Kroz 16 godina rada unutar kompanije Hertz sam gradila svoju i karijeru.

Započela sam s radom kao adimistrativna asistentica nakon čega sam preuzela poziciju osobne asistentice vlasnika tvrtke (radeći istovremeno za 3 tvrtke u njegovom vlasništvu). Kroz neko vrijeme napredovala sam do radnog mjesta voditeljice odjela s klijentima koji je osim kontakata i rješavanja problema klijenata uključivao i redovne edukacije djelatnika te međunarodno računovodstveno poslovanje.

Nažalost zbog loših poslovnih prilika u Hrvatskoj, Anterra d.o.o. nije dalje zadržala navedeno franšizno poslovanje te je tako i moje radno mjesto postalo suvišno.

Radom u Anterra do.o.o. stekla sam vrijedno iskustvo u poslovanju posebice u aspektima

- administrativnih usluga
- organizacijskih sposobnosti
- međunarodnog finansijskog poslovanja
- finansijskog franšiznog poslovanja putem SWAP-a
- implementiranja informacijske tehnologije
- uporabe specijaliziranih informatičkih programa
- odnosa s klijentima

01/11/2014–31/01/2017

Zamjena za odsutne djelatnike

Medical Intertrade d.o.o., Sveta Nedelja (Hrvatska)

Javna nabava; Nabava i prodaja lijekova i medicinske opreme; organizacija i unapređenje skladišnog poslovanja

01/02/2017–17/03/2017

Zamjena za odsutnu voditeljicu ureda

Kopun Group d.o.o., Zagreb (Hrvatska)

Administrativni poslovi kompletnog ureda. Ispomoć u poslovima računovodstva kao i administrativnom dijelu poslova revizije.

01/04/2017–31/08/2018

Asistentica prodaje

Solar panel system d.o.o., Zagreb (Hrvatska)

Svakodnevni kontakti s klijentima, kako na hrvatskom tako i na engleskom jeziku;

Uredska administracija;

Sudjelovanje u nabavi i uvozu komponenata za proizvodnju;

Izrada i praćenje EU projekata;

Izrada mjesečnih / godišnjih planova i izvještaja;



Organizacija i sudjelovanje na sajmovima diljem Europe

- 01/09/2018–31/03/2019 **Voditeljica ureda**
Comterra d.o.o., Samobor (Hrvatska)
Obavljanje kompletnog administrativnog poslovanja ureda;
Izrada ponuda i praćenje plaćanja i dostave robe;
Organizacija transporta, uvoza, izvoza proizvoda;
Svakodnevni kontakti s dobavljačima i kupcima
- 01/04/2019–02/09/2019 **Voditeljica kušaone maslinovih ulja**
UJE d.o.o., Dubrovnik (Hrvatska)
Rad na projektu kušaone maslinovih ulja.
Svakodnevni kontakti s agencijama, hotelima, vodičima.
Održavanje prezentacija.
Prodaja poslovnih paketa.
- 03/09/2019–16/05/2020 **Referent kontrole računa**
Grand Circle Travel, Dubrovnik (Hrvatska)
Svakodnevna komunikacija s dobavljačima u regiji Južnog Pacifika.
Provjera i kontrola primljenih računa za pružene usluge.
Usporedba obračuna / računa sa uvjetima Ugovora.
Izrada mjesečnih izvještaja.
Provođenje i kontrola plaćanja računa.

**OBRAZOVANJE I
OSPOSOBLJAVANJE**

Gimnazija A.G.Matoš, Samobor (Hrvatska)
Srednja škola

Algebra business school, Zagreb (Hrvatska)
Specijalizacija za računalnog operatera uredskog poslovanja.

International centre for professional education ICPE, Zagreb (Hrvatska)
Specijalizacija za rad u industriji Odnosa s klijentima.

Veleučilište Baltazar, Zaprešić (Hrvatska)
Zadnja godina studija za stjecanje zvanja bac.oec ekonomije (preostao još samo diplomski rad)

OSOBNE VJEŠTINE

Materinski jezik hrvatski



Životopis

Bišćan Ivana

Strani jezici	RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
engleski	C2	C2	C2	C2	C2
francuski	B1	B1	A2	A2	A1

Stupnjevi: A1 i A2: Početnik - B1 i B2: Samostalni korisnik - C1 i C2: Iskusni korisnik
 Zajednički europski referentni okvir za jezike - Ljestvica za samoprocjenu

Vozačka dozvola B

DODATNE INFORMACIJE

- Izvršno poznavanje rada na računalu
- Izvršno poznavanje odnosa s klijentima
- Izvršno poznavanje administrativnih procesa
- Vrlo dobro poznavanje financijskih procesa
- Vrlo dobro poznavanje rada unutar međunarodne kompanije
- Izvršno poznavanje engleskog jezika u govoru i pismu
- Navikla na rad s rokovima i pod pritiskom

- Poznavanje francuskog jezika
- Aktivan vozač B kategorije vozila

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Ivana Bišćan

Matični broj studenta: 0125027528

Naslov rada: Odnosi s javnošću u industriji putovanja i turizma

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristila sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirala niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam navela autora i izvor te ih jasno označila znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spremna sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum:

Potpis studentice:
