

Komunikacijski aspekti odnosa s javnošću u turizmu

Matanović, Roko

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:566337>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-03**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Preddiplomski sveučilišni studij kulture i turizma

Roko Matanović

Komunikacijski aspekti odnosa s javnošću u turizmu

Završni rad

Zadar, 2018.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Preddiplomski sveučilišni studij kulture i turizma

Komunikacijski aspekti odnosa s javnošću u turizmu

Završni rad

Student:

Roko Matanović

Mentor:

dr. sc. Goran Pavelin

Zadar, 2018.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Roko Matanović**, ovime izjavljujem da je moj **završni** rad pod naslovom **Komunikacijski aspekti odnosa s javnošću u turizmu** rezultat mogea vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mogea rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mogea rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 13. lipanj 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. RAZGRANIČENJE OSNOVNIH POJMOVA	2
3. ODNOSI S JAVNOŠĆU U TURIZMU	5
3. 1. Krizno komuniciranje u turizmu	8
3. 2. Komunikacijski alati PR-a u turizmu.....	11
3. 3. Odnosi s javnošću u hotelijerstvu.....	16
3. 4. Odnosi s javnošću u ugostiteljstvu	19
3. 5. Odnosi s javnošću u prijevoznoj industriji.....	24
3. 6. Odnosi s javnošću u turističkim destinacijama i atrakcijama	27
3. 7. Opravdanost PR-a	29
4. STUDIJA SLUČAJA – ŠPANJOLSKI TURIZAM NAKON DRUGOG SVJETSKOG RATA.....	31
5. ZAKLJUČAK.....	38
SAŽETAK.....	39
SUMMARY.....	40
LITERATURA	41
POPIS ILUSTRACIJA	42

1. UVOD

Cilj završnog rada je dati opsežan pregled pojave odnosa s javnošću u turističkoj djelatnosti s komunikacijskog stajališta. Počevši od ranog 20. stoljeća zahvaljujući strelovitom tehnološkom napretku dolazi do dviju pojava ključnih za temu završnog rada. Prvo, sve veća zastupljenost divovskih poduzeća čije djelovanje počinje značajno utjecati na ustaljene životne uvjete, što razvija potrebu za objašnjavanjem i opravdavanjem rada poduzeća. Drugo, iskoraci u kvaliteti prometne infrastrukture te napredniji oblici prijevoza koji potiču masovne turističke kretnje po cijelom svijetu. Rad se poziva na dostupnu literaturu na temu odnosa s javnošću u turizmu kao i izvore koji obrazlažu osnovne pojmove u turizmu, komunikologiji i PR-u koji se koriste u radu. Prvo poglavlje polaže teoretske osnove na kojima počiva ostatak rada, te također općenito opisuje povijesni tijek razvoja odnosa s javnošću. Osim toga, povlači se crta između PR-a i drugih djelatnosti koje se često neopravdano poistovjećuju s PR-om. Sljedeće poglavlje uokviruje sadržaj odnosa s javnošću kroz prizmu turizma, iako mnoga načela kojih se djelatnici PR-a zaposleni u turizmu pridržavaju vrijede i za PR u svim ostalim djelatnostima i industrijama. Sukladno cilju rada, osobita pažnja se poklanja komunikacijskim aspektima koji prevladavaju u poslovanju dok se organizacijska i financijska pitanja u pravilu stavljaju u drugi plan. Posljednje poglavlje preslikava spoznaje ostvarene tijekom razrade na razinu čitave države te opisuje složene međudnose koji se uspostavljaju prilikom izvršavanja PR aktivnosti u svrhu promicanja turizma.

2. RAZGRANIČENJE OSNOVNIH POJMOVA

Kako bi se spriječile moguće zabune u vezi pojmova koji će često biti korišteni u ostatku rada, nužno je posvetiti poglavlje njihovim definicijama. Kao što je već razvidno iz naslova, ključni pojmovi koji se spominju u radu jesu komunikacija, turizam te odnosi s javnošću.

Počevši od glavnih sastavnica turističke djelatnosti, Antunac se služi prijevodom jedne od najpoznatijih definicija turizma preuzete od Hunzikera i Krapfa: „Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost.“¹ Iz citata slijedi da se spomenuti odnosi i pojave odvijaju isključivo kao posljedica odluke posjetitelja da privremeno boravi u njemu udaljenom odredištu bez namjere privređivanja. Predmet istraživanja u radu su stoga pojedinci čije se ponašanje podudara s opisanim profilom posjetitelja, ustanove i poslovni subjekti koji s njima uspostavljaju odnos te stručnjaci koji omogućuju i olakšavaju komunikaciju između navedenih stranaka uključenih u nastalu razmjenu.

Nadalje, sudionik tj. osoba kojoj turizam duguje svoje odvijanje se naziva turist, a Pirjevec i Kesar se pozivaju na Jokića kada donose sljedeću definiciju: „Turist je dobrovoljni, privremeni putnik koji putuje u očekivanju zadovoljstva koja mu mogu pružiti novosti i promjene doživljene na relativno dugom i neučestalom kružnom putovanju.“² Budući da se putovanje zasniva na očekivanjima, moguće je zaključiti da odlučujuću ulogu u odlasku ima poruka odaslana iz odredišta koja se prenosi turistu s idejom da mu približi doživljaj kojemu se može nadati.

Prema Jukiću i Nadrljanskoj, pod riječju komunikacija podrazumijeva se: „prijenos informacija od pošiljatelja prema primaocu.“³ Bez ulaženja u složenije i iscrpnije definicije komuniciranja i mnogobrojne komunikacijske modele, moguće je prenijeti definiciju na područje turizma i donijeti tvrdnju da u ovom slučaju komunikacija predstavlja prijenos informacija od turističkog djelatnika prema turistu.

Što se tiče odnosa s javnošću kao pojave ili zanimanja, Tomić sažima svoja razmišljanja i tvrdi: „pojednostavljeno kazano, odnosi s javnošću su komunikacija između organizacije i

¹ ANTUNAC, I.: **Turizam: teorijsko-znanstvene rasprave**, Institut za turizam, Zagreb, 2001., p. 5., prema: MARKOVIĆ, S.; MARKOVIĆ, Z.: **Osnove turizma**, Školska knjiga, Zagreb, 1970.

² PIRJEVEC, B.; KESAR, O.: **Počela turizma**, Mikrorad d.o.o. i Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2002., p. 5., prema: JOKIĆ, B.: **Turizam u sociokulturološkoj perspektivi**, Ekonomski fakultet Zagreb i Mikrorad, Zagreb, 1994., p. 52.

³ JUKIĆ, S.; NADRLJANSKI, M.: **Komunikologija**, Redak, Split, 2015., p. 16.

njezinih javnosti.“⁴ Definicija daje naslutiti da su odnosi s javnošću u turizmu komunikacija između organizacije koja svoju svrhu i ciljeve vuče iz turističke djelatnosti i njenih javnosti, u koju se sa sigurnošću mogu, između ostalih, ubrojiti i turisti.

Vrijedi naglasiti kako se čak i u zemlji predvodnici odnosa s javnošću još uvijek lome koplja oko točnog razgraničenja ove pojave od marketinga i novinarstva. Uzrok nesuglasica se može pripisati neistovremenom razvoju djelatnosti u različitim zemljama i kulturnim krugovima čija su tumačenja odnosa s javnošću uvjetovana danim društvenim prilikama.⁵ Prihvativši nedostatke u dosadašnjem razvoju potonjeg, djelatnost će se razmatrati ne samo unutar okvira hrvatske prakse i iskustva kojeg su stekli hrvatski stručnjaci baveći se odnosom između turističkih organizacija i njihovih ciljnih javnosti, nego i primjera iz inozemstva uz dužnu napomenu.

Od početka 20. stoljeća nadalje praktičari odnosa s javnošću se susreću s brojnim poteškoćama prilikom definiranja vlastitog zanimanja. Američko Društvo za odnose s javnošću (PRSA) je više puta pokušalo utvrditi općeprihvaćenu definiciju, ali neuspješno. Deuschl pak opisuje PR kao: „Funkciju menadžmenta koja se služi istinitom dvosmjernom komunikacijom i djeluje u okviru zanimanja javnosti kako bi utjecala na javno mnijenje u zamjenu za povjerenje i razumijevanje naspram organizacije.“⁶

Nadalje, John Marston je zamislio praksu PR-a kao četverodijelnu strategiju koju stručnjaci provode u djelo. Započinje istraživanjem gdje se pregledavaju i prebiru postojeći članci i javno mnijenje o poduzeću. Slijedi akcija koja se sastoji od postavljanja ciljeva, rokova, uspoređivanja s drugim tvrtkama, osmišljavanja poruke ili kampanje te određivanja proračuna. Treći dio je komunikacija odnosno stavljanje ciljnih javnosti pod povećalo, odabiranje poruke i najprikladnijeg medija te, konačno, izabiranje najučinkovitijih komunikacijskih alata. Posljednji dio ili evaluacija se tiče uspoređivanja postignutog ishoda sa zacrtanim ciljevima suradnika ili odjela za odnose s javnošću.⁷

Pored toga, struka smatra odnose s javnošću i praksom i zanimanjem. Svi koji se upuštaju na bilo koji način u aktivnosti PR-a se mogu ubrojiti u praktičare. S druge strane, zanimanje uključuje isključivo osobe koje su se obvezale slijediti etički kodeks uspostavljen od strane specijaliziranih udruga poput PRSA-e ili Međunarodne udruge poslovnih komunikatora

⁴ TOMIĆ, Z.: **Odnosi s javnošću – teorija i praksa**, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016., p. 37.

⁵ op. cit.: p. 39.

⁶ DEUSCHL, D. E.: **Travel and Tourism Public Relations**, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, 2006., p. 15.

⁷ ibid.

položivši stručni ispit koji samostalno organiziraju. Premda su kriteriji stroži za ovlaštene stručnjake, praktičari nisu nužno manje sposobni ili manje uspješni u svom poslu, a brojčano daleko nadmašuju potonju kategoriju.⁸

Postoji nekolicina pojmova koji se često poistovjećuju s odnosima s javnošću iako su sličnosti tek približne. Jedan od najboljih primjera je publicitet. Publicitet je ustvari mali dio cjelokupne prakse koji se svodi na privlačenje medijske pozornosti, za razliku od PR-a čije obavljanje uključuje temeljito strateško planiranje, komuniciranje s raznim javnostima te održavanje uzajamno korisnih odnosa s njima. Nadalje, pojam propagande se također nerijetko pogrešno podrazumijeva kao PR. Naprotiv, propaganda je isključivo podriivanje i zloupotreba javnog mnijenja pomoću poluistina koje se plasiraju u strogo kontroliranim uvjetima. Odnosi s javnošću doživljavaju uspjeh i brzi rast u svakom slobodnom društvu.⁹

Unatoč tome što se može povući jasna crta između marketinga i PR-a, stvarnost u poduzećima navodi na zaključak da PR u većini slučajeva potpomaže marketinške aktivnosti, što se pokazalo veoma učinkovitim sa stajališta rukovodstva. Međutim, nedavna prošlost je ostavila traga na zasebnost odjela za odnose s javnošću činjenicom da se funkcionalno uklopio u oglašavanje, distribuciju, unaprjeđenje prodaje, segmentiranje itd. Razlog svojedobnom stapanju dviju djelatnosti su bila učestala razdoblja ekonomske nesigurnosti tijekom 90.-ih godina, a odjel za PR je obično bio u mnogo težem položaju dokazati svoju financijsku opravdanost nego odjel za marketing čiji su se financijski učinci lako mogli podastrijeti čelnicima tvrtke. Posljedica stapanja je današnja sklonost marketinga pridruživati pridjevak „PR“ svojim aktivnostima. Nastranu tadašnjeg sukoba između dvaju odjela, moguće je zamijetiti porast vrijednosti PR-a u odnosu na marketing. Ustanovljen je veći uspjeh pri pokretanju novog proizvoda pomoću napora odnosa s javnošću u usporedbi s tradicionalnim marketinškim aktivnostima. Stvaranje svijesti o proizvodu, snižavanje troškova promocije, pomaganje prodajnom osoblju te uspješno nošenje s greškama u proizvodu koje nastupe su neke od utvrđenih prednosti. Zabilježeni je uspjeh je zamijećen u tolikoj mjeri da u sve više poduzeća uprava odjela za odnose s javnošću izravno odgovara predsjedniku poduzeća, a ne odjelu za marketing.¹⁰

Raspravljajući o prividno srodnim pojmovima poput marketinga i oglašavanja valja istaknuti po čemu se PR razlikuje. Temeljne zasade marketinga su poticanje prodaje i obraćanje kupcima dok se odnosi s javnošću bave mnogo većim brojem ciljnih javnosti. Oglašavanje se,

⁸ op. cit.: p. 16.

⁹ ibid.

¹⁰ op. cit.: p. 19-20.

povijesno gledano, svrstavalo unutar djelatnosti marketinga i definira se kao plasiranje unaprijed osmišljene i plaćene objave usmjerene ka kupcima ili potencijalnim kupcima, a najveća razlika u odnosu na PR je u tome što poruka ne može postići jednaku razinu vjerodostojnosti budući da izostaje podrška teoretski nepristranih medija.¹¹

3. ODNOSI S JAVNOŠĆU U TURIZMU

Pojava odnosa s javnošću seže na početak 20. stoljeća, odnosno PR se pojavljuje na vrhuncu industrijalizacije SAD-a. Divovske korporacije s ulozima u rudarstvu, eksploataciji nafte, proizvodnji struje, vodovodu i željezničkom prometu bile su često predmet nezadovoljstva radnika, a neetična praksa je bila primamljiva za istraživačke novinare i druge koji su htjeli plasirati skandalozne vijesti, što je dovelo do zapošljavanja prvih PR djelatnika. U razdoblju od 1900. do 1910. godine prve agencije za odnose s javnošću su pokrenute uključujući onu koju je osnovao Ivy Ledbetter Lee, jedan od začetnika PR djelatnosti kojeg je kasnije angažirao znameniti John Rockefeller mlađi. Tijekom Prvog svjetskog rata za američke potrebe osnovana je Komisija za javno informiranje gdje se iskazao Edward L. Bernays, kojeg još zovu ocem odnosa s javnošću. On je 1920-ih godina počeo održavati prvi kolegij odnosa s javnošću ikada i to na Sveučilištu u New Yorku te je napisao prvi udžbenik PR-a pod naslovom „Crystallizing Public Opinion“ i s time položio teoretske temelje prakse. Velika depresija 1930-ih godina dala je novi vjetar u leđa djelatnosti odnosa s javnošću kada su najveća poduzeća htjela osigurati podršku i razumijevanje javnosti, što je potaknulo otvaranje mnoštva odjela za odnose s javnošću. Višestruki rast broja zaposlenika je također zabilježen krajem Drugog svjetskog rata, a danas najpoznatije udruženje praktičara PR-a PRSA je utemeljeno 1948. godine. Trenutno se bavi unaprijeđenjem djelatnosti u turizmu, ugostiteljstvu, poduzetništvu, međunarodnim odnosima itd. Brojna sveučilišta nude programe i kolegije odnosa s javnošću, a udruženje ujedno ocjenjuje profesionalnu etiku, nudi stručno usavršavanje, dijeli certifikate i nagrade te naposljetku uređuje tiskana i elektronička izdanja o stanju prakse.¹²

Teoretski poduprijevši rad u prethodnom poglavlju sa stajališta osnovnih pojmova, sljedeća ključna misao drži da odnosi s javnošću u turizmu i tzv. industriji putovanja poprimaju posebne odlike zahvaljujući prirodi turističkih kretanja.

¹¹ op. cit.: p. 18.

¹² DEUSCHL, D. E.: **Travel and Tourism Public Relations**, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, 2006., p. 18-19.

Prve naznake posebnosti odnosa s javnošću u turizmu mogu se zamijetiti već u fazi određivanja ciljnih javnosti. Dionici se mogu podijeliti u pet skupina:

- 1) Zaposlenici, odnosno sveukupnost turističkih djelatnika s kojima je potrebno komunicirati redovito.
- 2) Gosti koji predstavljaju glavnu ciljnu javnost za sve djelatnike koji žele ostvariti maksimalnu posjećenost ili popuniti svoje smještajne kapacitete, a hoteli obično goste dijele i dalje na putnike iz zabave i poslovne putnike.
- 3) Lokalna zajednica svojim ponašanjem i stavom prema turizmu utječe na uspješnost pojedinog mjesta kao dobrog turističkog odredišta zbog čega se komunikacija pretežito svodi na podizanje svijesti o pozitivnim učincima turizma na domaće stanovništvo.
- 4) Mediji i kritičari tvore skupinu koja zahvaljujući svojoj utjecajnosti turistima kroji predodžbu o hotelima i ostalim oblicima turističke ponude. Stručnjaci za odnose s javnošću u turizmu stoga pridaju osobitu pažnju željama i zahtjevima novinara, što im najčešće osigurava dobar imidž i poslovne rezultate ako se odnos pokaže zadovoljavajućim.
- 5) Poslovna javnost obuhvaća pojedince i tvrtke koje obavljaju usluge organiziranja poslovnih konferencija i seminara. Često se radi o zakupu velikog prostora, što turistički djelatnici smatraju iznimno rentabilnim za svoje poslovanje.¹³

Djelatnici PR-a u turizmu su prihvatili i prilagodili vlastitim potrebama sve tradicionalno korištene PR alate: objave za medije, govore, brošure, izložbe, posebna događanja, neobrađene video snimke, internetske stranice, časopisi za kupce ili goste te turističke sajmove poput ITB-a u Berlinu ili WTM-a u Londonu. Na jednaki način se pozivaju turistički novinari na ciljana putovanja u neko odredište.¹⁴

Važno je naglasiti umiješanost države u suvremenu turističku djelatnost koja se odvija čak i u najrazvijenijim zemljama. Krenuvši nazad u prošlost za primjer se može uzeti razvoj turizma u SAD-u. Naime, 80-ih i 90-ih godina prošlog stoljeća opći medijski stav prema turizmu je bio mnogo jednostavniji i opušteniji te se sastojao od prikazivanja primamljivih kadrova iz tada popularnih turističkih destinacija, što neće reći da su se mediji potpuno odmakli od čistog reklamiranja. Dvadesetak godina kasnije može se zamijetiti preokret u načinu na koji mediji shvaćaju značaj turizma. Zahvaljujući uloženom zajedničkom naporu PR stručnjaka u čitavoj

¹³ TOMIĆ, Z.: **Odnosi s javnošću – teorija i praksa**, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016., p. 481-482. prema: DEUSCHL, D. E.: **Travel and Tourism Public Relations**, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, 2006., p. 23.

¹⁴ DEUSCHL, D. E.: **Travel and Tourism Public Relations**, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, 2006., p. 4.

djelatnosti novinari su počeli razmišljati o turizmu kao pojavi koja izuzetno utječe na razvoj određeniog i sveukupnog nacionalnog gospodarstva. Štoviše, kao posljedica preokreta poslovne vijesti redovito donose ažurne članke o turizmu koji raspravljaju o očekivanim gospodarskim učincima. Američka Udruga putničke industrije nastoji izmjeriti ekonomske rezultate nacionalnog turizma te zaključuje da čini najveći uslužni sektor u funkciji izvoza i da je zaslužan za otvaranje velikog broja radnih mjesta. Washington, D.C. se navodi kao grad koji zapošljava gotovo 300.000 radnika u turizmu čime se djelatnost svrstava u sami vrh gospodarske strukture grada, a također je sjedište najvećih turističkih udruženja na saveznoj razini.¹⁵

Što se tiče ciljnih javnosti kojima se PR praktičari obraćaju svakodnevno, popis se može svesti na sljedeće skupine: zaposlenici, putnički agenti, turisti, predstavnici mjesne zajednice, poslovni putnici, elitni turisti, vladini dužnosnici, razne etničke skupine, žene, sudionici u prometu, turoperatorima, taksisti, dobavljači, dioničari, turističke zajednice, turistički novinari, gastronomski novinari, kritičari, sindikati i akademske zajednice. Najnovije promjene u turizmu tj. poduzetničkoj klimi se naziru poglavito u sve većem broju internetskih rezervacijskih sustava poput Expedie ili Orbitza, što je dovelo do zatvaranja mnogih turističkih agencija koje se nisu mogle prilagoditi novonastalim uvjetima, dok su preostale bile primorane udružiti se, osmisliti dodatne usluge turistima te se baviti specifičnim oblicima turizma. Preostale agencije su također poradile na odnosima s hotelima, turoperatorima i organizatorima kružne plovidbe. Osim dodatne pažnje koju poslovni vjesnici poklanjaju turizmu, rast PR-a u turizmu se može povezati s pojavom specijaliziranih izdanja i otvaranjem rubrika posvećenih turizmu u najutjecajnijim medijima poput CNN-a i New York Times-a.¹⁶ Turističke brošure, izdanja autoklubova na temu putovanja i časopisi koji se dijele za vrijeme leta daju jednak doprinos promidžbi odnosa s javnošću. Upotreba najnovijih tehnoloških postignuća poput interneta te odašiljanje na stotine novih televizijskih kanala je donijela velike izazove stručnjacima za odnose s javnošću. Dok je u prošlosti medijsko pokrivanje turističkih kretnji bilo ograničeno na pet dana u tjednu i tek povremeno vikendom, tehnologija je potaknula medije na cjelodnevno i gotovo neprestano objavljivanje vijesti iz turizma. Da bi se moglo pronaći dovoljno sadržaja za popunjavanje zacrtanih ciljeva, mediji su počeli zahtijevati sve učestalije komuniciranje s turističkim subjektima, što je stvorilo potrebu za PR stručnjacima i glasnogovornicima koji su u stanju redovito opskrbljivati ih traženim

¹⁵ op. cit.: p. 1-2.

¹⁶ op. cit.: p. 6-7.

podacima. Odnosi s javnošću na razini turizma su prošli još jednu fazu preoblikovanja nakon terorističkih napada na Svjetski trgovački centar i epidemije zaraznih bolesti kao što je SARS te obučili novi naraštaj djelatnika koji mogu odgovoriti na navedene krizne situacije i zaštititi turizam od pada broja sudionika.¹⁷

U prethodnom poglavlju riječ je bila o stručnjacima koji olakšavaju komuniciranje između turista i subjekata koji nude turističke usluge. Točnije rečeno, posredovanje u komunikaciji nije ograničeno samo na pojedince, već se mogu osnovati i posebne organizacije radi uspostavljanja kvalitetnog odnosa s ciljnim javnostima u turizmu.

Raza navodi agencije za odnose s javnošću kao primjer opisanih organizacija. Potreba za angažiranjem stručnjaka nastaje kada se tvrtka suoči sa zahtjevnim komunikacijskim poslovima. Ustanovivši nužnost stupanja u poslovni odnos s agencijom tvrtkin menadžment mora razmisliti o tome koja agencija može ponuditi najbolje rješenje za utvrđeni problem. Drugim riječima, od tvrtke se očekuje provođenje evaluacije. Premda određeni stručnjaci tvrde da odnose s javnošću najbolje može rukovoditi sama organizacija, profesionalni agent ili konzultant su u prednosti nad tvrtkom zahvaljujući svojoj specijaliziranosti. Agencija za odnose s javnošću u pravilu posluje s velikim brojem klijenata, što djelatnicima pruža bogato iskustvo u radu s medijima koje štedi vrijeme i napor manje upućenim tražiteljima usluge.¹⁸

3. 1. Krizno komuniciranje u turizmu

Valja izdvojiti krizno komuniciranje u turizmu kao čestu pojavu. Naime, turizam počiva na očekivanom doživljaju kojeg je putnik sebi zamislio, zbog čega je potrebno računati na neočekivane događaje čije posljedice mogu zasmetati ili čak sasvim pokvariti putovanje.

Tomić podsjeća na mogućnost zrakoplovnih nesreća, nasukavanja broda za krstarenje, izbijanja požara u hotelima ili trovanja hranom. Izdvojivši samo nekoliko nesretnih scenarija podrazumijeva se nužnost upravljanja i djelovanja u kriznim situacijama. Neovisno o etičkim stajalištima, kriza je magnet za medije (pored katastrofa, sukoba, korupcije i zločina), a iskusni PR djelatnici naglašavaju da odnose s medijima valja započeti prije nego li nastupi kriza. Važno je sastaviti krizni plan pomoću kojeg se svi suradnici raspoređuju na njime predviđena mjesta. Razlikuju se unutarnja i vanjska krizna komunikacija, odnosno pravilni postupak je usmjeriti se kako na medije tako i na zaposlenike. Preporuke koje donose stručnjaci glase da je u svakom slučaju mudro priznati postojanje krize umjesto poricanja

¹⁷ op. cit.: p. 9.

¹⁸ TOMIĆ, Z.: **Odnosi s javnošću – teorija i praksa**, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016., p. 485. prema: RAZA, I.: **Pune postelje – marketing u turizmu, hotelijerstvu i ugostiteljstvu**, M plus, Zagreb, 2006., p. 130-131.

stvarnosti, uskladiti poruke koje će se prenijeti javnosti, preduhitriti medije konferencijom za novinare, voditi zapisnik itd.¹⁹

Skrenuvši pozornost na krize razvidno je da turizam može biti pogođen u jednakoj mjeri kao i sve ostale djelatnosti ili industrije. Valja izdvojiti nesreće, prirodne katastrofe, ostavke čelnih ljudi, pravne sporove, tužbe, zatvaranje postrojenja, otpuštanje radnika, terorizam i epidemije zaraznih bolesti. Preporučeno je svakom poduzeću stoga imati plan kriznog komuniciranja pri ruci. Ne valja samo napisati plan, već je potrebno ažurirati ga i održavati vježbe za sve koji su uključeni u izvršenje plana. Smatra se da su prva 24 sata nakon izbijanja krize od najveće važnosti te da je obavezno dovesti čelne ljude ili predsjednika tvrtke na mjesto događaja radi prve konferencije za novinare. Podnijevši prvotnu izjavu zaposlenici su dužni pokazati suosjećanje za stradalnike i naglasiti na koji način se poduzeće nosi s nastalom izvanrednom situacijom. Sljedeći korak je označiti jednog zaposlenika kao glasnogovornika za vrijeme odvijanja krize. Nadalje, preporučuje se uspostaviti krizni stožer i timove koji će biti zaduženi za rasplitanje nesretnog slučaja. Poželjno je također unaprijed pripremiti predloške za objave za medije i čim prije ih pustiti u javnost. Web stranica tvrtke bi morala biti ažurna odnosno pravovremeno objelodanjivati najnovije podatke u vezi nesreće. Daljnja preporuka glasi da se otvori posebna telefonska linija za pogođene krizom. Bitno je odrediti ciljne javnosti daleko prije nastupanja krize i izvještavati ih o njenom razvoju bez odgode pomoću dnevnih konferencija za novinare na mjestu nesreće. Naposljetku valja poslati PR stručnjake u krizni stožer i naoružati ih najboljim mogućim alatima i komunikacijskom opremom kako bi razmjenjivali informacije međusobno i s ključnim zaposlenicima.²⁰

Navevši savjete koje dijele PR stručnjaci za izvanredne slučajeve ne samo u turizmu već i u bilo kojoj djelatnosti, usklađenost koja se zahtijeva od zaposlenika tvrtke gdje se stjecajem okolnosti mora provesti krizno komuniciranje navodi na zaključak da će svaki promašaj ili greška u upravljanju krizom biti skupo plaćena. Obično se radi o gubitku ugleda ili vjerodostojnosti organizacije.

Pored plana kriznog komuniciranja čije se stvaranje iznimno preporučuje valja obratiti se javnosti čim prije imajući na umu da zakašnjela reakcija u mnogim slučajevima iznjedri informacijsku prazninu. Štetnost iznjedrene praznine očituje se u glasinama ili poluistinama koje mediji zatim upućuju javnosti, a ruše ugled organizacije. Komunikacijskim tj. PR alatima poput izjava, priopćenja i intervjua ostvaruje se učinkovita komunikacija s medijima. Krizni

¹⁹ op. cit.: p. 485-486.

²⁰ DEUSCHL, D. E.: **Travel and Tourism Public Relations**, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, 2006., p. 14.

menadžer će bolje izvršiti svoje dužnosti ako postane svjestan korisnosti medija u teškim razdobljima umjesto da se boji medijske izloženosti. Npr. širenje glasina se može spriječiti na vrijeme ili ukazuje se na opasnosti koje vrebaju u okolini. Drugo pitanje koje sebi mora postaviti krizni menadžer je na što su otporni odabrani komunikacijski kanali, odnosno postoji li mogućnost da će biti uništeni i time otežati obraćanje medijima. U današnje doba brzog interneta ljudi uzimaju suvremene komunikacijske kanale zdravo za gotovo, no mudro bi bilo računati na prirodne katastrofe koje mogu onesposobiti elektroničke metode komuniciranja na duže vrijeme bez obzira na malu vjerojatnost kataklizmičkog ishoda određenog putovanja ili boravka.²¹ Drukčije rečeno, svako poduzeće mora uzimati u obzir čitav skup varijabli i nepoznanica kojima je razvijeni svijet prožet kako nesretni slučaj ne bi ozbiljno poremetio plan upravljanja krizom, što također govori u prilog potrebi za obučanim i iskusnim kriznim menadžerima kao jedno od ključnih zanimanja u turizmu.

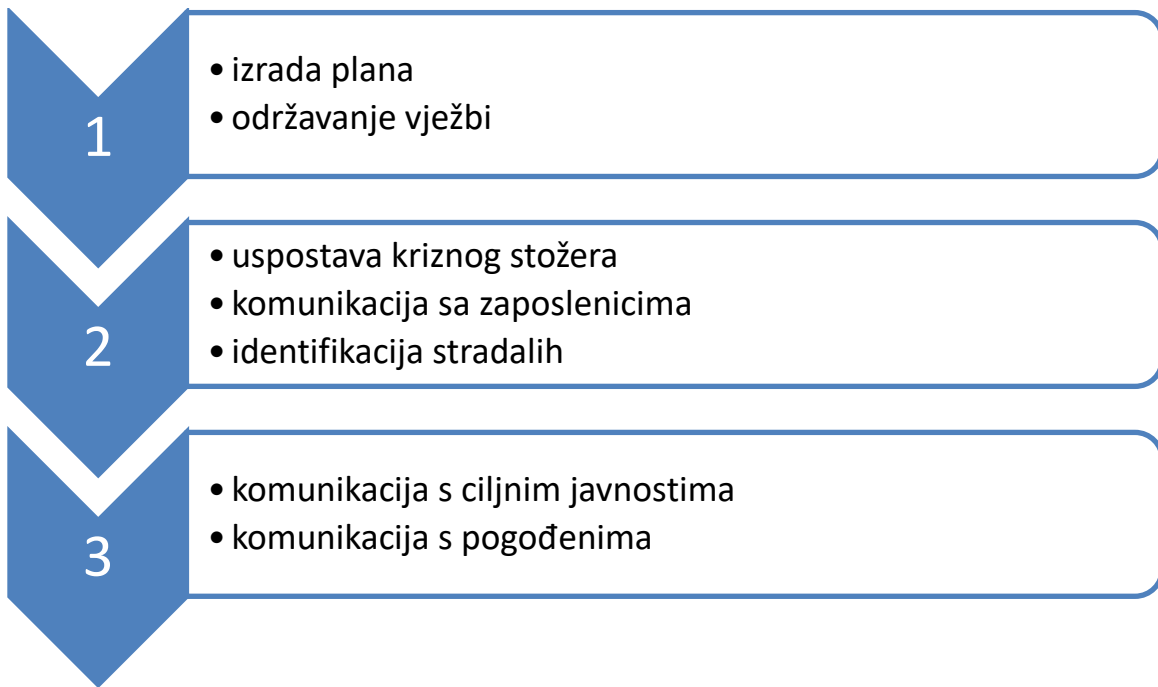
Naravno, svaka kriza se približi kraju zaključno s analizom kriznih posljedica i kriznog komuniciranja. Krizom pogođena ustanova se poziva na što brže izvlačenje pouka iz nezgodnog događaja i vraćanje poslovnih aktivnosti u pretkrizno stanje. Preporučuje se detaljno razmatranje svih faktora koji su utjecali na razvoj događaja. Vrlo je važno razlučiti što je dobro učinjeno, a što loše tijekom upravljanja krizom jer se brzo zaboravljanje krize smatra jednom od najvećih pogrešaka u struci.²²

Pored plana kriznog komuniciranja malo pažnje je posvećeno samim medijima koji su zastupljeni u turističkoj djelatnosti. Već se daje naslutiti da se korištenje medija prilagođava posebnim uvjetima koji nastaju u okviru turističkih kretanja.

²¹ TOMIĆ, Z.: **Odnosi s javnošću – teorija i praksa**, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016., p. 485. prema: RAZA, I.: **Pune postelje – marketing u turizmu, hotelijerstvu i ugostiteljstvu**, M plus, Zagreb, 2006., p. 486.

²² *ibid.*

Grafikon 1. Tijek kriznog komuniciranja nakon nesreće



Izvor: obrada autora, prema: DEUSCHL, D. E.: **Travel and Tourism Public Relations**, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, 2006., p. 14.

3. 2. Komunikacijski alati PR-a u turizmu

Kada je riječ o ulozi medija u turizmu, suvremena turistička promocija počiva na sintezi različitih disciplina. Socio-demografska i socio-ekonomska obilježja ciljnih javnosti uvjetuju turističku promociju. Npr. televizija se koristi radi oglašavanja za vrijeme emisija posvećenih turizmu. Osim televizije može se istaknuti radio čije prednosti nad televizijom i tiskom (niska cijena, dostupnost, brzina i idealnost) osiguravaju posebno mjesto među alatima PR stručnjaka.²³

U novije vrijeme do izražaja sve više dolazi internet pomoću kojeg se obavlja prethodno istraživanje ili čak rezervacija turističkog putovanja, što se očituje u prihodima u iznosu od nekoliko milijardi dolara za turističku industriju. I to samo zahvaljujući internetu. Dodatna činjenica koja svjedoči u korist raširenosti interneta kao popularnog medija u turizmu je da većina turističkih zajednica, uključujući hrvatske, ima svoju web stranicu.²⁴

²³ op. cit.: p. 488., prema: SKOKO, B.: **Uloga promocije u razvoju turizma**, Turistička mogućnost Jadranskog zaleđa, Zbornik radova, Federalno ministarstvo okoliša i turizma, Mostar, 2008., p. 324-325.

²⁴ op. cit.: p. 488.

Upotreba interneta u turističke svrhe je bez sumnje privukla pažnju PR stručnjaka čija su promatranja dovela do općih smjernica kojih bi se djelatnici odnosa s javnošću u turizmu trebali pridržavati prateći korak sa specifičnostima spomenute pojave.

Tomić savjetuje praktičarima u odnosima s javnošću u turističkoj industriji da prije svega utvrde kakve podatke točno žele predstaviti tržištu i javnosti te da odaberu web stranicu koja ne zahtijeva mnogo održavanja ili postavljanja da bi funkcionirala. Valjalo bi zamisliti se u položaju gosta i dokučiti koje informacije bi mu najviše koristile, a da su lako dostupne i interaktivne. U slučaju hotela najvažnije bi bilo navesti cijene za iznajmljivanje soba ovisno o sezoni, slike soba, hotela ili jelovnika restorana završno sa sustavom *online* rezervacije. Svi reklamni odnosno komunikacijski materijali koji se šalju gostima bi trebali sadržavati web adresu hotelske stranice.²⁵ U protivnom je očigledno da informacije na stranici neće biti maksimalno iskorištene, što dovodi u pitanje isplativost stranice ako je gosti, ne nužno vlastitom krivnjom, zaobilaze.

Posljednji savjet se odnosi na oglasne ploče (forume itd.) gdje zaposlenici mogu napisati komentare ili popis usluga putovanja uz napomenu da je više nego poželjno predstaviti zaposlenika radi promoviranja etike i korporativne kulture poduzeća.²⁶

Dalje što se tiče internetskih stranica u turizmu, preporučeno je postaviti tzv. press kit (novinarsku mapu) koji podrobnije opisuje odredište, *company profile* tj. osobnu iskaznicu, a pored toga biografije ključnih suradnika, povijest tvrtke, vijesti i fotografije bi se trebale moći naći u press centru.²⁷ Djelatnici odnosa s javnošću bi morali u svakom slučaju stručno se usavršiti radi obavljanja poslova u turizmu, a osim dodatnog obrazovanja jednostavan način na koji se može poboljšati stranica jest učenje od konkurencije.²⁸

Gledajući povijesni razvoj sama turistička djelatnost je sporo prihvaćala blagodati internetske veze. Zračni prijevoznici su se ranih 90-ih godina opredijelili za internetske stranice na kojima je potencijalnim putnicima bilo omogućeno vidjeti koje su zračne linije bile u ponudi te uz pomoć tada još uvijek nezgrapne tehnologije kupiti avionsku kartu. Prije prihvaćanja interneta kupci su se morali informirati o cijenama i vremenu polaska telefonskim pozivom, što je zahtijevalo značajan utrošak vremena, a još veći utrošak je bio zajamčen u slučaju da su se htjeli upoznati s ponudom konkurentskih prijevoznika. Danas postoje web stranice koje

²⁵ op. cit.: p. 489.

²⁶ ibid.

²⁷ op. cit.: p. 489., prema: JUGO, D.: **Primjena komunikacijskih alata i tehnika u turističkoj ponudi**, Turistička mogućnost Jadranskog zaleđa, Zbornik radova, Federalno ministarstvo okoliša i turizma, Mostar, 2008., p. 332.

²⁸ op. cit.: p. 489., prema: TOMIĆ, Z.; ĆORIĆ, N.; GRANIĆ, I.: **Uloga odnosa s javnošću turizma**, Turistička mogućnost Jadranskog zaleđa, Zbornik radova, Federalno ministarstvo okoliša i turizma, Mostar, 2008., p. 361.

vlastitim algoritmima agregiraju dostupna odredišta, cijene i tvrtke koje osiguravaju prijevoz, a radoznali turisti moraju jedino kliknuti mišem nekoliko puta. Nakon zrakoplovnih tvrtki internetske tehnologije su se ubrzo prihvatili hoteli, iznajmljivači automobila i ponuđači kružnih plovidbi. Djelatnici odnosa s javnošću su nakon kratkog vremena uvidjeli da, pored pozitivnih učinaka na prodaju usluga, web stranice mogu poslužiti kao izvor informacija za novinare i druge ciljne javnosti. Javile su se početničke greške, ali djelatnici su postepeno utvrđivali pravila oblikovanja web stranice koja još uvijek vrijede. Prilikom izrađivanja web stranice nužno je obratiti pažnju na dostupnost ključnih informacija. Preporučljivo je staviti se u položaj posjetitelja i dokučiti čega se najčešće želi domoći te složiti početnu stranicu tako da omogućuje brzo prebiranje najvažnijih rubrika. Ukrašavanje stranice se može pokazati velikim nedostatkom budući da se opterećuje internetska veza korisniku pri učitavanju i sva računala tj. internetske tražilice ne raspolažu složenijim programskim dodatcima bez kojih se raskošni sadržaj ne može koristiti. Ako poduzeće inzistira na bogato okićenoj stranici, valja barem staviti poveznicu kojom se zamišljena dobrodošlica preskače.²⁹

Česta zamjerka web stranicama hotelskih objekata je nedostatak kontaktnih podataka, a naročito telefonskih brojeva. Na nekim stranicama se također izostavi adresa hotela. Važno je napomenuti da novinari za potrebe članka obično žele snimiti razgovor s glasnogovornikom hotela ili drugom zaduženom osobom, a ponekad nisu zadovoljni navedenim na stranici čega bi svaki PR praktičar trebao biti svjestan pri izradi web stranice. Ako se novinarima zanimljivi događaji često odvijaju nakon završetka radnog vremena poduzeća, savjetuje se staviti barem jednu osobu na raspolaganje telefonskom vezom koja će odgovarati na pitanja u kasnije doba ako se pokaže potrebnim. Drugo, izrazito korisno je izraditi stranicu po načelu novinarskih pitanja (tko, što, gdje, kada i zašto) budući da medijski zaposlenici nastoje štedjeti vrijeme i imati trenutačan pristup velikoj količini informacija. Objave za medije bi valjalo postavljati na stranicu kronološkim redoslijedom, a pored toga je poželjno posvetiti prostor odjeljku gdje se navodi ključno i najsažetije o hotelu tako da novinar jednom rečenicom može opisati poduzeće. Treće, smatra se da najkvalitetnije stranice uvijek raspolažu ažurnim podatcima. Ako npr. predsjednik poduzeća gostuje na televiziji radi izlaganja novog projekta ili ponude, stranica bi trebala što brže popratiti gostovanje objavom. Za očekivati je da će se mediji poslužiti upravo objavom na web stranici za vlastite potrebe. Kada je u pitanju izgled stranice, nije na odmet povremeno je preoblikovati i mijenjati dizajn pod uvjetom da se laka

²⁹ DEUSCHL, D.E.: **Travel and Tourism Public Relations**, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, 2006., p. 31-32.

preglednost za korisnike ne naruši. Konačno, u pojedinim slučajevima neće biti moguće pronaći željeni sadržaj isprve, što upućuje izrađivače stranice na postavljanje tražilice. Da bi tražilica uopće bila od koristi, neophodno je obilježavati sve objave, članke, obavijesti itd. na stranici ključnim riječima po kojima tražilica vrši pretragu. Moguće je da poduzeće zapošljava veoma nadarene ljude čije se znanje i vještine svrstavaju u iznimno tražene usluge. Tada web stranica predstavlja dodatnu priliku za promoviranje specijaliziranih zaposlenika kako među gostima tako i među novinarima.³⁰

Plasiranje priča u medije se izdvaja kao komunikacijski alat u turizmu. Obično se radi o objavljivanju podataka o hotelu ili odredištu, no ključ leži u plasiranju zanimljivosti neposredno vezanih uz pojedinu uslugu. Kao primjer se može navesti renovacija hotelskog restorana, važna promjena kadra, izlazak knjige koju je napisao jedan od zaposlenika ili dolazak poznate osobe u hotel. Iako je objelodanjivanje popisa gostiju nepoželjna praksa u hotelima, katkad je isplativo ukazati na pristiglu zvijezdu i time privući veliku pažnju. Preporučljivo je također poslužiti se nekolicinom komunikacijskih alata na stranu plasiranja priče kao i dobro se pripremiti za razgovor sa zainteresiranim novinarima.³¹ Kao što je razvidno iz navedenoga, određeni potezi tj. PR alati u turizmu su riskantni i mogu se loše odraziti na ugled ili poslovanje poduzeća stoga se nameće zaključak da praktičari odnosa s javnošću moraju suvereno vladati svim varijablama koje ulaze u računicu prije nego što odluče prekršiti uobičajena pravila poslovanja.

Adrema ili lista medija je uobičajeni naziv za popis novinara, novinskih kuća ili servisa za koje rade, fizičkih i e-mail adresa, brojeva telefona itd. koji podsjeća PR stručnjaka s kime točno komunicira. Naizgled jednostavna za održavanje, životno iskustvo poučava da novinari često mijenjaju svoje poslodavce ili kontaktne podatke, što neizbježno stvara dodatan posao zaposlenicima koji su zaduženi za njeno ažuriranje. Obrazloživši adremu nezaobilaznim alatom se pokazala i najava za medije čija je svrha obavijestiti novinara o nadolazećem događaju. Očekuje se ne samo da sadržava sve potrebne podatke (odgovarajući na pet novinarskih pitanja: tko, što, gdje, kada i zašto), nego i da privuče pažnju novinara i urednika koji u slučaju intrigantno napisane najave poželji popratiti događaj i spomenuti ga u novinama. Najava se u pravilu šalje najkasnije dva dana prije početka događanja. Valja zatim skrenuti pozornost na priopćenje za javnost koje se ocjenjuje kao jedan od najčešće rabljenih PR alata.

³⁰ op. cit.: p. 33- 34.

³¹ TOMIĆ, Z.: **Odnosi s javnošću – teorija i praksa**, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016., p. 489., prema: JUGO, D.: **Primjena komunikacijskih alata i tehnika u turističkoj ponudi**, Turistička mogućnost Jadranskog zaleđa, Zbornik radova, Federalno ministarstvo okoliša i turizma, Mostar, 2008., p. 334.

Ukratko rečeno, radi se o sažetoj vijesti čija poželjna duljina iznosi najviše dvije kartice teksta, a šalje se novinarima koji potom mogu pripremiti izvješće o događaju u vezi s pošiljateljem. Javlja se jednaka potreba za poštivanjem prethodno navedene novinarske formule, a priopćenje bi trebala krasiti jednostavna struktura rečenica te podatci pošiljatelja. Prije slanja priopćenja autor bi se trebao zapitati hoće li sastavljena vijest pobuditi interes novinara za daljnjim istraživanjem i hoće li ishod novinarskog pothvata biti koristan za poduzeće.³² Kako bi stručnjak odnosa s javnošću otkrio odgovor je li priopćenje za javnost najbolji alat za dani slučaj očito je da je nužno baratati što većom količinom informacija o novinaru tj. uredništvu kojemu će se slati priopćenje i što točnije utvrditi podudaraju li se ciljevi tvrtke i novinske agencije.

Video materijali se rjeđe koriste, što ne znači da bi valjalo podcijeniti njihovu korisnost. Lako pronalaze mjesto na televiziji i internetu jer olakšavaju izvještavanje o određenom turističkom subjektu. Samo poduzeće može načiniti video snimku kako bi, što je više moguće, ponudu približili turistima. Posebni događaji ili eventni se održavaju radi skretanja pozornosti na hotel ili turističko mjesto. Obično se povezuju s blagdanima poput Božića i Uskrsa te mogu opravdati uvođenje privremeno uvođenje posebnog jelovnika ili načina oblačenja u tvrtki. Važna karakteristika koja se može pridodati događanju je humanitarna akcija budući da je tada medijska pozornost gotovo zajamčena. Sponzorirane priredbe, dani otvorenih vrata, razne godišnjice i slično ubrajaju se u posebne događaje. Međunarodne turističke smotre i izložbe razlikuju se od svih ostalih komunikacijskih alata po tome što okupljaju iznimno veliki broj novinara, a priroda smotri omogućuje i potiče korištenje drugih alata, što turističkim subjektima daje priliku promovirati svoje proizvode i usluge širokoj publici. Također se izdvajaju nagrade koje djelatnici u PR-u ni pod kojim uvjetom ne bi smjeli propustiti plasirati u medije. Nagrada može uvelike pridonijeti uspostavljanju pozitivnog imidža tvrtke, no jednako tako postoji opasnost da se tvrtkin ugled okalja ako se npr. obnavljanje određenog certifikata izjalovi.³³

Raspravivši opširno o komunikacijskim alatima kojima se služe PR stručnjaci u turizmu, red je na detaljnijem opisivanju industrije putovanja, njene podjele i karakteristika odnosa s javnošću svake grane.

³² op. cit.: p. 490.

³³ op. cit.: p. 490-491., prema: JUGO, D.: **Primjena komunikacijskih alata i tehnika u turističkoj ponudi**, Turistička mogućnost Jadranskog zaleđa, Zbornik radova, Federalno ministarstvo okoliša i turizma, Mostar, 2008., p. 335.

Kada se želi podijeliti industrija putovanja odnosno turizam na pojedinačne cjeline, mogu se navesti četiri područja: prijevoz, smještaj, zabava i rekreacija te uredi za posjetitelje i konferencije.³⁴ Pojam prijevoz obuhvaća zrakoplove, krstarice i cestovni promet. Nadalje, smještaj podrazumijeva sve kapacitete koji turistima osiguravaju mjesto za boravak bilo da se radi o motelu ili o luksuznom hotelu. Zabava i rekreacija se u većini slučajeva odnosi na (zabavne) parkove poput Disney Worlda, Lego Cityja i Gardalanda. Često se razlikuju po sadržaju koji nude tj. u parku mogu biti visokotehnoški saloni, skijališta ili plaže. Konačno, uredi za posjetitelje i konferencije imaju za cilj primamiti turiste u ciljnu regiju ili područje. Budući da je turizam jedan od ključnih pokretača svjetskog gospodarstva, mnogi djelatnici odnosa s javnošću su pozvani baviti se turizmom. Usprkos tomu, predrasude o turizmu su česte, a odnose se na olako shvaćanje putovanja. Naime, postoji široko rasprostranjena predodžba da je u turizmu bitno isključivo dovesti goste u željeno odredište i pobrinuti se da boravak bude zabavan. U novije vrijeme više nije moguće poslovati na navedeni način i očekivati zadovoljavajuće poslovne rezultate. Sadašnja praksa navodi menadžere i ostale zaposlenike da ostave trajno dobar dojam o svojoj ponudi, što jamči povratak gostiju u skoroj budućnosti. Uspješno odrađen posao također jamči da će gosti u svojoj matičnoj zemlji ili gradu imati riječi hvale za poduzeće s kojim su krojili putovanje. Upravo takva novonastala potreba za uspostavljanjem dugoročnog kontakta s gostima stvara prostor u tvrtki za odnose s javnošću. Praktičari u PR-u se stoga mogu baviti istraživanjem i profiliranjem gostiju, pokretanjem promotivnih kampanja ili redovitim obavještavanjem gostiju o izmjenama ponude i posebnim akcijama.³⁵

Iznijevši elementarnu podjelu turizma na područja, valja proširiti podjelu na do sada utvrđene sektore turizma i pripadajuće vrste odnosa s javnošću.

3. 3. Odnosi s javnošću u hotelijerstvu

Odnosi s javnošću u hotelijerstvu ciljaju na stvaranje poželjnog imidža među gostima, što se odražava i na prodajne učinke. Pristup se razlikuje od čiste ekonomske promidžbe koja je više usmjerena na promicanje proizvoda i usluga hotela.³⁶ Činjenica je da većina hotela nema običaj zapošljavati osoblje zaduženo za odnose s javnošću, a iznimku čine luksuzni hoteli koji zapošljavaju najmanje jednog stručnjaka. Neminovno je za svaki hotel koji želi rasti da se

³⁴ op. cit.: p. 491., prema: HEATH, R. L.; COOMBS, W. T.: **Today's Public Relations – An Introduction**, Sage Publications, Thousand Oaks, 2006., p. 437.

³⁵ op. cit.: p. 491., prema: HEATH, R. L.; COOMBS, W. T.: **Today's Public Relations – An Introduction**, Sage Publications, Thousand Oaks, 2006., p. 438.

³⁶ op. cit.: p. 492., prema: SENEČIĆ, J.: **Promocija u turizmu**, Mikrorad, Zagreb, 1998., p. 108.

uključi u širenje marke kada se javlja potreba za profesionalcima u odnosima s javnošću. Primarna javnost za PR u hotelijerstvu su gosti. Alati koji se koriste radi privlačenja gostiju uključuju tiskani materijal odnesen u sobe, biltene za goste, razne televizijske programe i slično. Također se mogu spomenuti posebni časopisi pokrenuti kako bi tržišno utjecajni hotelski lanci komunicirali s čestim ili potencijalnim gostima.³⁷

Kada hotel stupa u poslovni odnos s televizijskim kućama, očigledno se iziskuju unaprijed pripremljeni materijali kako bi se što prije mogli emitirati gledateljima televizijskog kanala. Najtraženiji materijali su upravo neobrađene video snimke koje sažeto pokazuju hotelsku ponudu, a TV ekipe obično traže neobrađenu vrpču da bi kasnije sami uredili snimku i dodali samostalno snimljeni komentar koji će popratiti kadrove kada se budu prikazivali gledateljstvu. Bez obzira na rečeno, prvobitna snimka koju PR osoblje dostavlja ekipi mora biti izrađena visokokvalitetnom opremom i odavati dojam profesionalnog uratka da bi se zajamčio uspjeh.³⁸

Hotelska javnost se po običaju dijeli na dvije skupine:³⁹

- putovanje u slobodno vrijeme
- poslovno putovanje

Putovanja u slobodno vrijeme su pretežito kratka i svode se na kupovinu i prisustvovanje društvenim događanjima. Druga kategorija je mnogo manje zastupljena i obilježavaju je poslovni ljudi u prosjeku srednje dobi koji odlaze na putovanje nekoliko puta godišnje. Što se tiče potreba poslovnih putnika, najčešće su potraživane usluge fitness centra i pristup internetu. Osim toga, valja izdvojiti vođe lokalne zajednice kao još jednu ciljnu javnost. Hoteli su upućeni na suradnju s lokalnom zajednicom upravo zbog ovisnosti o mjesnim uslugama i porezima. U svrhu održavanja dobrih odnosa s mještanima rabe se npr. priopćenja za tisak, susreti, dani otvorenih vratiju itd. Naposljetku valja obratiti pozornost na preostale ciljne javnosti poput novinara, dioničara i pisaca s promotivnih putovanja.⁴⁰

Turistički novinari su ključna ciljna javnost kojoj hotelski odjel za odnose s javnošću nastoji podilaziti. Iskustva s hotelskom uslugom koje zapisuju u obliku članka mogu imati presudni učinak na poslovanje hotela. Hotel mogu posjetiti samostalno ili u sklopu organiziranog

³⁷ op. cit: p. 492.

³⁸ DEUSCHL, D.E.: **Travel and Tourism Public Relations**, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, 2006., p. 30.

³⁹ TOMIĆ, Z.: **Odnosi s javnošću – teorija i praksa**, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016., p. 492., prema: DEUSCHL, D.E.: **Travel and Tourism Public Relations**, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, 2006., p. 25.

⁴⁰ op. cit.: p. 493.

dolaska (press ture), a posjete se najčešće provode u znaku otvaranja novog hotela. Urednici novina i časopisa tj. zadužene osobe također šalju zaposlenike na ture upoznavanja hotela radi pisanja vijesti. Na početku je praktičarima PR-a bilo jednostavno dobiti pozitivnu sliku hotela u novinama u zamjenu za plaćeni boravak novinara u objektu, no u današnje vrijeme novinari se podvrgavaju strožim etičkim pravilima te odbijaju besplatne usluge, što znači da zaposlenici u PR-u moraju posvetiti značajno više truda kako bi privukli novinare u hotel. Novi izazov se sastoji u tome kako odrediti koji novinari su u stanju pobuditi dovoljno pažnje pišući o hotelu u kojem su boravili. Uprava odjela za odnose s javnošću se stoga prilagodila objavljujući pažljivo sastavljene vijesti npr. na stranici hotela ili šaljući elektroničku poštu novinarima u kojima stoji čime se objekt može ponositi za razliku od svih ostalih hotela što bi učinilo posjećivanje neizostavnom zadaćom za turističkog novinara. Nakon što je novinar stigao u hotel, valja provjeriti je li njegova soba opremljena press kitom tj. opsežnim navodima o ponuđenim pogodnostima, radnom vremenu određenih usluga, prilagođenosti invalidima itd. Menadžer PR-a je upućen na što skoriju suradnju s novinarom kako bi se utvrdilo na što se želi usredotočiti u svom članku i koje dijelove hotela bi htio поблиže upoznati da bi se na vrijeme organizirali razgovori sa zaduženim osobljem. Premda je poželjno popratiti novinara tijekom boravka, određeni dio njih će poželjeti obaviti svoju posjetu bez mnogo konzultiranja sa zaposlenicima. Važno je osim toga izraditi profil postojećih turističkih novinara odnosno otkriti koji specifični oblici turizma ih zanimaju (avanturistički, gay, kulturni itd.).⁴¹

Druga ciljna javnost koja zavrjeđuje posebnu naklonost hotelske uprave za odnose s javnošću su mjesne turističke zajednice. Radi se o neprofitnim ustanovama koje mogu prenijeti korisne podatke hotelima iako bi se u pravilu trebale suzdržavati od uključivanja u tržišno natjecanje. Zahvaljujući dobroj obaviještenosti o mjesnoj zajednici znatiželjni turisti i novinari nerijetko biraju turističku zajednicu kao prvo odredište u potrazi za informacijama. Za očekivati je financijsku podršku lokalne ili državne uprave, a novčana sredstva se stječu putem oporezivanja hotelske sobe (tzv. boravišna pristojba) ili prodaje dobara. Što se tiče hotela, turističke zajednice rado stupaju u suradnju s PR odjelom radi organiziranja hotelske ture ili obroka za posjetitelje zajednice. Hotelima se preporučuje održavati čvrstu spregu s

⁴¹ DEUSCHL, D.E.: **Travel and Tourism Public Relations**, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, 2006., p. 27-28.

turističkom zajednicom tako da je neprekidno opskrbljuju ažurnim promotivnim materijalom.⁴²

Organizatori konferencija su zaposlenici zainteresiranih poduzeća koja su odlučila održati sastanak gdje se može računati na iznimno veliki broj prisutnih. Zadaća im je zakupiti dovoljno velike konferencijske sale ili sličan prostor na račun stranaka koje zastupaju. Pritom se daje naslutiti da hotelski objekti malog kapaciteta neće biti u stanju pružati navedenu uslugu, a pročelnik hotelskog PR odjela usko surađuje s ostalim odjelima (prodajnim i marketinškim) kako bi organizatori konferencija stekli dobar dojam o ponuđenom prostoru prilikom pregledavanja i provjeravanja ispravnosti opreme i sigurnosnih uvjeta. Slično prethodnoj ciljnoj javnosti, press kit je omiljeni komunikacijski alat, a materijali se promiču redovitim izdanjima čiji sadržaj raspravlja o hotelima i srodnim objektima najprikladnijima za održavanje velikih sastanaka i konferencija.⁴³

Konačno, valja izdvojiti dioničare kao utjecajnu ciljnu javnost premda samo hoteli s odgovarajućom vlasničkom strukturom moraju voditi računa o raspoloženju dioničara. Komuniciranje s dioničarima je u pravilu strogo rezervirano za usavršene i najiskusnije praktičare odnosa s javnošću koji su dobro upoznati s radom i navikama investitora te sa zakonskim okvirom u vezi baratanja potencijalno povjerljivim informacijama. Nužno je također odlično poznavanje medija koji se koriste prilikom komuniciranja financijskim podacima, a praktičarov posao dodatno uključuje izradu godišnjih izvješća i razgovaranje s financijskim analitičarima.⁴⁴

3. 4. Odnosi s javnošću u ugostiteljstvu

Odnosi s javnošću u ugostiteljstvu se smatraju najizazovnijima za PR stručnjake u smislu da se traži najviše specijaliziranog znanja. Pored visokih zahtjeva zaposlenici u objektima poput restorana trebaju biti svjesni da će se otprilike polovina novootvorenih restorana suočiti s lošim rezultatima na početku.⁴⁵

Za hotelski sektor je općenito moguće pretpostaviti da će imati restoran u sklopu ponude, no činjenica je da hotelski restorani ne privređuju mnogo. Kao posljedica niske rentabilnosti hoteli se odriču restoranskih praktičara za odnose s javnošću te angažiraju vanjske konzultante ili agenciju. Jedna od čestih usluga koje se traže od navedenih konzultanata jest osmišljavanje početnog slogana radi popularizacije restorana u početnih nekoliko mjeseci

⁴² op. cit.: p. 28-29.

⁴³ op. cit.: p. 29.

⁴⁴ op. cit.: p. 29-30.

⁴⁵ TOMIĆ, Z.: **Odnosi s javnošću – teorija i praksa**, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016., p. 494.

rada. Ovisno o vrsti restorana izdvajaju se različite javnosti, alati i tipovi poruke. Kao primjer se može uzeti restoranski lanac brze hrane kojeg obilježava velika geografska raspršenost. S druge strane, općepoznati komunikacijski alati poput tiskanih biltena i *webcasta* su česti odabir lanaca s velikim brojem zaposlenih.⁴⁶

U slučaju McDonald'sa naglašava se mjesna zajednica kao ključna javnost. Sponzoriranjem obližnjih obrazovnih ili rekreacijskih institucija u čije se pojedinačne projekte uključuje omladina lanac osigurava komunikaciju sa zajednicom. Također su nezaobilazni logo zlatnih lukova i maskota Ronald McDonald. Uspješnost opisane prakse se očituje u tome da gotovo svi lanci brze hrane shvaćaju odnose s javnošću kao jedan od temelja poslovanja.⁴⁷

Kako pojedinačni restorani zbog manjeg broja zaposlenika i nedostatka zemljopisne raspršenosti ne mogu raditi isto što i lanci brze hrane na učinkovit način, preostaje im oblikovati vlastite identitete. Odnosi sa zajednicom zauzimaju jednako važno mjesto, no odnosi s javnošću se ipak usmjeravaju poglavito na novinare i goste koji su naručili jelo u restoranu. Jelovnici, priopćenja za tisak i materijali B-formata su neki od omiljenih PR alata uz bok raznim svečanostima i posebnim događajima koji se mogu povezati sa željenom tematikom ili povodom.⁴⁸ Govoreći o razlikama između spomenutih vrsta restorana može se iznjedruti zaključak da pojedinačni restorani mogu računati na mnogo veću slobodu u krojenju imidža naspram konkurentskih ugostiteljskih objekata. Naime, organizacijska struktura je, za razliku od velikih lanaca, okupljena na jednom preglednom mjestu, što zasigurno olakšava usklađivanje komunikacijskih aktivnosti između zaposlenika. Što se tiče restoranskih lanaca, predodžba javnosti će uvelike ovisiti o brzini i preciznosti kojom zemljopisno disperzni objekti mogu slijediti upute rukovodstva i PR stručnjaka. Nadalje, lokalno zakonodavstvo ili druge posebnosti nekih gradova kojima se ugostiteljski objekt mora prilagoditi mogu otežati dosljedno provođenje uputa praktičara odnosa s javnošću.

Otvaranje novog restorana je u usporedbi s drugim objektima neobičan proces. Dok se novi proizvod jednostavno sastavi i stavi u pakiranje, otvaranje restorana poprima organske karakteristike u smislu da ponuđena hrana i usluge prolaze postupnu preradu i prilagodbu tijekom prvih nekoliko tjedana. Vremenski faktor je, dakle, sastavni dio uspješnog otvorenja, što znači da je potrebno istovremeno privući mnogo pažnje i razvući proces prilagođavanja

⁴⁶ op. cit.: p. 494. prema: DEUSCHL, D.E.: **Travel and Tourism Public Relations**, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, 2006., p. 55-56.

⁴⁷ op. cit.: p. 494.

⁴⁸ op. cit.: p. 494. prema: DEUSCHL, D.E.: **Travel and Tourism Public Relations**, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, 2006., p. 56.

jelovnika povratnoj informaciji do te mjere da konačni dojam posjetitelja bude pozitivan. Stručnjak za odnose s javnošću je dužan dogovoriti se s vlasnikom, glavnim kuharom i direktorom usluge koliko je vremena potrebno za testiranje jelovnika prije nego što se krene u službeno otvaranje popraćeno velikim publicitetom. Svako pokretanje restorana je obilježeno dvjema fazama. Prva se naziva fazom pokretanja, a počinje najranije šest tjedana prije otvorenja te traje otprilike četiri mjeseca iza službenog otvorenja. Sastoji se od puštanja objava o nadolazećem otvorenju u tiskanim i elektroničkim medijima na lokalnoj i široj razini kako bi se privukao dovoljan broj gostiju i restoranskih recenzenata potreban za stabilno poslovanje. Druga odnosno faza održavanja je još veći izazov za restoranski odjel za odnose s javnošću. Cilj je obratiti se širokoj lepezi medija te pažljivo sročnim porukama vrbovati pripadnike različitih demografskih skupina kao goste restorana. Nije dovoljno biti zastupljen samo u izdanjima posvećenim restoranima i gastronomija, već se svaki uspješan restoran mora promicati u medijima plasiranih turistima, muškim i ženskim časopisima, na internetu, u časopisima za zdravu prehranu, regionalnim vjesnicima itd. Svakako da se obje faze preklapaju o određenoj mjeri, a uspjeh najviše jamči izvrsno poznavanje jela, koktela, posebnih sastojaka i začina te osobnog života kuhara i ostalih zaposlenika budući da PR stručnjaci mogu vući nadahnuće iz posebnosti spomenutih kategorija.⁴⁹

Prije pokretanja usluge neophodno je praktičaru za odnose s javnošću kušati jelo nekoliko puta i upoznati se s procesom pripremanja. Logika nalaže da će kuhar poslužiti kao najbogatiji izvor informacija o sastojcima i tome po čemu se hrana razlikuje od svih ostalih. Press kit se zatim izrađuje tako da se navedu osnovne činjenice o restoranu, biografije kuhara (po želji i životopis vlasnika), misao vodilja restorana i poslovnu filozofiju, ponuđena jela, vino, ugođaj i zanimljivosti u vezi usluživanja gostiju. Ako restoran uvodi inovativnu tj. dosad neviđenu uslugu, poželjno je posvetiti joj stranicu press kita. Dizajn kita bi trebao odgovarati filozofiji restorana, a papir valja ukrasiti raznim bojama i teksturama, ali ne pretjerano. Kada su osnovne činjenice o restoranu prikupljene, sljedeći korak je stupiti u kontakt s novinama i predstaviti restoran djelomično, a zatim nakon nekog vremena se može poslati press kit svim poznatim novinama, časopisima i samozaposlenim novinarima. Potonji mogu postati veoma bliski suradnici s novim restoranima shvativši da njihova zarada proizlazi iz promicanja novih

⁴⁹ DEUSCHL, D.E.: **Travel and Tourism Public Relations**, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, 2006., p. 57-58.

i inovativnih ideja javnosti stoga je preporučljivo uspostaviti široku mrežu kontakata sa slobodnim suradnicima u medijima.⁵⁰

U trenutku kad su poslani svi materijali i press kit, novinari, urednici i razni recenzenti će uglavnom zahtijevati posjetiti restoran i počastiti se ručkom ili večerom te steći dojam prije nego što se odluče na pisanje članka. Nameću se dvije mogućnosti: pozvati svakog medijskog djelatnika pojedinačno ili organizirati skupni obrok. Ako se restoran opredijeli za veliki objed, savjetuje se odrediti najmanje dva različita termina koje novinari mogu iskoristiti budući da im je raspored vjerojatno pretrpan. Pri rastanku je obavezno darovati hranu ili slatkiše koje mogu ponijeti kući i pojesti idući dan.⁵¹

Nakon što je restoran privukao dovoljno pažnje u prvoj fazi, početni medijski zanos restoranom će brzo splasnuti ako odnosi s javnošću budu zanemareni. Objave za medije su korisne kada se želi naglasiti promjena jelovnika, dodjela nagrada, akcijska ponuda ili posebni blagdanski događaji. Ako se radi o manje ustaljenoj vrsti objave, zaposlenici u PR-u će prvo morati pronaći odgovarajući web stranicu, televizijsku postaju ili novinara koji će biti voljan razglasiti priču. Kako se specifične vijesti često odbijaju, prihvatljivo je unaprijed identificirati nekoliko mogućnosti za objavu, a ako se predložena ideja odbije tri puta, tada je odjelu za odnose s javnošću najbolje pokušati ponovno s drugom idejom. Nadalje, isplati se pratiti trendove u restoraterstvu odnosno koji se novi sastojci ili jela probijaju na scenu. Kada je ustanovljen trend, PR djelatnik može predložiti članak ili priču novinarima o npr. novom receptu koji uzima maha u mnogim restoranima. Postavlja se opravdano pitanje je li mudro promovirati konkurentske restorane, no struka se slaže da je bolje imati prisutnost u medijima na račun suparnika nego ne imati nikakvu. Zatim, televizijske postaje mogu dobro poslužiti za restoranske odnose s javnošću, no potrebno je imati na umu da vrijede drukčija pravila nego kod ostalih medija, zbog čega je preporučeni postupak narediti jednom zaposleniku da se specijalizira za komunikacijske aktivnosti naspram televizije. Prvi koraci uključuju slanje kuhara na gostovanje u kulinarskoj emisiji na gradskoj televiziji. Lokalne postaje će rado ugostiti poznatijeg kuhara, a potonjemu će vrijeme provedeno ispred kamera doći kao prilika za vježbu prije dolaska u postaje s mnogo većim gledateljstvom. Također je moguće dati snimku pripremanja hrane televizijskim djelatnicima čiji su kanali posvećeni isključivo gastronomiji, a ako kuhar zaista voli biti okružen reflektorima, najbolje je uputiti ga na pohađanje posebnog tečaja za TV osobe. Nacionalna televizijska postaja obično zahtijeva

⁵⁰ op. cit.: p. 58-61.

⁵¹ op. cit.: p. 61-62.

posebnu prigodu npr. uspostavljanje restoranskog lanca ili izdavanje kuharice prije nego što stupi u profesionalni odnos s kuharom.⁵²

Usprkos najjačim naporima PR odjela, jedino na što je veoma teško utjecati jesu recenzije i kritike. Ocjena restorana može odigrati odlučujuću ulogu u postizanju uspjeha. Kritičari u pravilu pišu ne samo o hrani koju su jeli, nego i o osvjetljenju, uređenosti, usluzi, izgledu jelovnika itd. U razvijenim zemljama kritičari dolaze u restoran nenajavljeno i više puta prije negoli stvore ukupni dojam. Najiskusniji djelatnici odnosa s javnošću u restoraterstvu se potrude preduhitriti anonimni posjet odnosno saznati sve što mogu o kritičarima koji bi se mogli pozabaviti restoranom. Uspostavivši radni odnos s recenzentom PR stručnjak može osigurati restoranu veće izgleda za hvalospjevnu recenziju jer će se sitnice opraštati, no ako se hrana ispostavi nepopravljivo lošom, a cjenovnik i kvaliteta usluge nisu prihvatljivi, čak ni poznanstvo neće spriječiti lošu konačnu ocjenu. Međutim, pogrдна recenzija ne predstavlja nužno neizbježni kraj restorana. Zaposlenici odnosa s javnošću su prema uputama struke pozvani predstaviti vlasniku negativnu ocjenu kao dobronamjernu kritiku. Zaposlivši novog kuhara i preustrojivši pojedine elemente poslovanja svaki restoran se može oporaviti od negativne recenzije najmanje nakon godine dana. Pored recenzenata valja se također pripremiti za ocjene koju daju ugledni gastronomski časopisi ili rubrike za gastronomiju najpoznatijih novina budući da su u stanju usmjeriti značajan broj gostiju iz raznih dijelova zemlje ili šire k restoranu.⁵³

Njegovanje odnosa s gastronomskim časopisima je bolna točka čak i za najveće PR agencije. Najčešći primjer loše prakse je prodavanje „priče“ izdanjima koja se ni u najmanju ruku ne bave predloženom temom. Sljedeća greška je loše razlikovanje kritičara i novinara. Restoranski recenzenti cijene anonimnost i stoga je malo vjerojatno da će pristati doći u restoran na večeru na poziv PR osobe ili kuhara, no poslane pozivnice će ih svakako podsjetiti na eventualni dolazak kad se odluče prihvatiti posla. Za razliku od recenzenata, novinari koji pišu za spomenute časopise će se mnogo rjeđe ustručavati od dolaska na večeru ili otvorenje. Potrebno je proučiti rokove i raspored objavljivanja članaka za ciljani časopis. Naime, lako je moguće da je rokom ustvari predviđeno poslati PR materijal ili dogovoriti članak nekoliko tjedana prije objavljivanja. Osim toga, mnogi časopisi su ustrojeni tako da su uredništvo i oglašavanje potpuno neovisne funkcije, što znači da zakup oglasnog prostora ne mora jamčiti pozitivnu ocjenu ili članak. Štoviše, urednik bi se mogao uvrijediti ako se sugerira da je dobra

⁵² op. cit.: p. 62-64.

⁵³ op. cit.: p. 65-66.

ocjena na prodaju. PR materijal koji se šalje uredništvu mora sadržavati ključne podatke o restoranu (jelovnik, adresu i dr.), ali i dobro sročeno objašnjenje zašto bi restoran trebao zanimati urednika. Pritom je korisno izbjegavati hvalisavi opis restorana ili hrane jer se može shvatiti kao vrijeđanje inteligencije. Ako ljudi zaduženi za odnose s javnošću nisu apsolutno sigurni u vezi pravopisa ili pravilnog korištenja jezika, bolje je angažirati osobu upoznatu s građom nego ostaviti dojam nepismenosti u uredništvu. Od novinara se očekuje napisati i predati gotov članak prije isteka roka, što znači da bi praktičar PR-a ili osoba zadužena za davanje informacija morala biti dostupna novinaru u svako doba umjesto da propušta pozive; u protivnom autor može odustati od pisanja članka. Iako je katkada teško uvjeriti vlasnika restorana u suprotno, odnosi s javnošću ne mogu izazvati čudesni publicitet odmah kad se restoran otvori, već njihov blagotvorni učinak ovisi o dugotrajnom održavanju odnosa sa širokom lepezom partnera.⁵⁴

3. 5. Odnosi s javnošću u prijevoznj industriji

U sastav prijevozne industrije ulazi nekolicina elemenata kao što su željeznice, iznajmljivači automobila i autobusna poduzeća. Osim toga valja skrenuti pažnju na kružnu plovidbu i zračne prijevoznike kao dva ključna elementa suvremene prijevozne industrije. Iako su zračni prijevoznici bili glavni način prijevoza za desetke milijuna stranih putnika, teroristički napadi na SAD, ratovi na Bliskom Istoku i druga krizna događanja poput povišenja cijena nafte ili epidemija bolesti su se loše odrazili na cjelokupnu industriju.⁵⁵

Za praksu odnosa s javnošću može se reći da povlači najteže zadatke upravo u zračnom prometu. Odjel za odnose s javnošću u zračnoj industriji čini od tri do deset stručnjaka, a funkcije se razvrstavaju prema ciljnim javnostima. Relativno pozamašan broj osoblja može zahvaliti dnevnim traženjima informacija koja dolaze iz redova medija i građana. Računa se s prosjekom od 30-40 upita dnevno, a količina traženja se udvostruči ako dođe do izvanredne situacije ili krize. Dok upiti uzimaju podosta vremena PR stručnjacima, potrebno je također odvojiti vrijeme za planiranje aktivnosti publiciteta, krizno planiranje, osmišljavanje promotivnih kampanja ili pak preusmjeravanje napora k drugim odjelima u poduzeću. Obujam traženog posla svakako opravdava cjelodnevni rad odjela.⁵⁶

Izuzevši PR usmjeren na putnike i medije moguće je navesti i odnose s javnošću sa zaposlenicima. Što se tiče zračnih prijevoznika, zaposlenici se smatraju prvom crtom PR-a u

⁵⁴ op. cit.: p. 66-70.

⁵⁵ TOMIĆ, Z.: **Odnosi s javnošću – teorija i praksa**, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016., p. 494.

⁵⁶ op. cit.: p. 494-495. prema: DEUSCHL, D.E.: **Travel and Tourism Public Relations**, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, 2006., p. 77.

tvrtki, a gotovo tri četvrtine zaposlenih je učlanjeno u sindikate koji zahtijevaju redovito obavještanje u vezi razvoja poduzeća u zamjenu za podršku, što tjera tvrtku da se prema zaposlenicima odnosi vrlo pažljivo. U pravilu zračne kompanije se služe svim raspoloživim PR alatima počevši od interneta, zaposleničkih biltena, tromjesečnih sastanaka s rukovodstvom pa sve do novina u obliku dnevnih elektroničkih članaka. Naprimjer, zaposlenici mogu stupiti u vezu s tvrtkinim telefonom za prethodno snimljene vijesti u slučaju da putuju ili izbivaju. Časopis o letu je izdvojen kao ključni medij za uspostavljanje komunikacije s putnicima. Poslovni običaj je odložiti ih u stražnje džepove sjedala u zrakoplovu, a govore o odabranom odredištu te sadrže poruku predsjednika uprave. Kada se dogodi zrakoplovna nesreća prijevoznčko poduzeće se neizostavno pretvara u glavni izvor podataka za medije barem dok zadužena tijela ne preuzmu mjesto nesreće. U međuvremenu je zadatak osoblja za odnose s javnošću raspolagati informacijama o posadi, putnicima i samom zrakoplovu.⁵⁷

U većini slučajeva predsjednik uprave zračnog prijevoznika se upućuje k mjestu nesreće i donosi izjavu o sigurnosti zrakoplova novinarima. Vremenski razmak između davanja izjave i dolaska nadležnih institucija poput državnog odbora za sigurnost prijevoza je izrazito kratak, a nakon preuzimanja nadležnosti nad mjestom nesreće osoblje za odnose s javnošću se vraća uobičajenim aktivnostima.⁵⁸

Kružnoj plovidbi tj. brodovima za krstarenje u novije vrijeme se nadjenao epitet plovećih hotela. Pojavom proširenih usluga u sklopu cjelokupnog paketa nadjenuto ime može se proširiti na ploveće restorane i odmarališta.⁵⁹

Promjene u strukturi ponude kružnih putovanja brodom se uvelike podudaraju s promjenama u bogatijim djelovima hotelske industrije, a podudarnost je vidljiva i u odnosima s javnošću. Poruke za medije, ključna javnost (gosti, novinari, putnički agenti itd.) i alati odnosa s javnošću kao što su tiskovni paketi i publikacije putničke klijentele su jaka obilježja obiju sektora. Imidž kružne plovidbe je podvrgnut obogaćivanju u obliku dodatnih aktivnosti na palubi, posebnih programa za djecu i dogovaranja novih ekskurzija i izleta. Zajedno s tada pokrenutim PR kampanjama koje su se pokazale izuzetno učinkovitima, kružna plovidba je preobražena i osuvremenjena na razini imidža. Praktičari odnosa s javnošću za kružnu plovidbu stavljaju najveći naglasak na zadovoljavajuću komunikaciju s putnicima. Prije

⁵⁷ op. cit.: p. 495.

⁵⁸ op. cit.: p. 495. prema: DEUSCHL, D.E.: **Travel and Tourism Public Relations**, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, 2006., p. 88.

⁵⁹ ibid.

plovidbe osoblje se brine za opskrbijavanje gostiju detaljnim informacijama, što se može odnositi na tiskane biltene koji daju uvid u članove posade, nadolazeće izlete, odredišta koja su na redu ili zabavni program utvrđen za pojedini dan na brodu. Pristup vijestima iz svijeta se također smatra ključnim.⁶⁰

Kada je riječ o najučinkovitijem PR alatu kojom opisana industrija raspolaže, novinari i putnički agenti se angažiraju radi odlaženja na promotivna putovanja tijekom kojih bilježe svoje dojmove. Stjecaj okolnosti tada upućuje PR stručnjake na suradnju s obližnjim hotelima u lukama gdje se dogovaraju sponzorstva utjecajnih novinara. Osim promotivnih putovanja valja istaknuti materijale za emitiranje u medijima, videovrpce i web stranice koje služe kao glavni izvor informacija kako gostima tako i medijima.⁶¹

Za razliku od prethodno obrazloženog hotelskog sektora, kružna plovidba ne zahtijeva veliki broj zaposlenika u PR odjelu čije se funkcije uglavnom izvršavaju u stožeru poduzeća. Tijekom plovidbe odnosima s javnošću se bave određeni članovi posade (direktor plovidbe ili uslužno osoblje).⁶²

Krizno komuniciranje općenito govoreći zauzima visoko mjesto u planovima poduzeća za kružnu plovidbu. Iako su zadnjih nekoliko godina rijetke, opasnosti vrebaju i brodove na krstarenjima na kojima se u posljednje vrijeme redovito održavaju vježbe evakuacije. Požar, sudari, zarazne bolesti, curenje za okoliš štetnih tvari te teroristički napadi se ubrajaju u moguće scenarije za koje je nužno izraditi plan kriznog komuniciranja. Upravo prijetnja od terorističkih napada je potaknula poduzeća na postrožavanje sigurnosnih mjera prilikom ukrcanja putnika i prtljage.⁶³

Što se tiče autobusnog prometa, autobusi čine važno poglavlje u strategiji razvoja turizma i izvedenih sektora poput hotelijerstva, ugostiteljstva i putovanja. Autobusni prijevoz se isprva čini nebitnim, no obično kašnjenje autobusa može sasvim poremetiti dogovoreni plan turističkih aktivnosti i turistima pokvariti cjelokupni doživljaj odredišta. Da bi se izbjeglo nezadovoljstvo gostiju, autobusni prijevoz uživa značajnu logističku podršku. Danas se ističu visoko modernim dizajnom te mnogobrojnim pogodnostima i sadržajem kojima je cilj privući goste u prijevozno sredstvo, odnosno menadžment ulaže velike napore u promotivne aktivnosti. Praktičari odnosa s javnošću velikim se dijelom usredotočuju na promociju

⁶⁰ op. cit.: p. 496.

⁶¹ op. cit.: p. 496. prema: DEUSCHL, D.E.: **Travel and Tourism Public Relations**, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, 2006., p. 91.

⁶² op. cit.: p. 496.

⁶³ op. cit.: p. 496. prema: DEUSCHL, D.E.: **Travel and Tourism Public Relations**, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, 2006., p. 100.

autobusnog prijevoza. Stručnjaci dobivaju zadatak prikazati uslugu prijevoza dostupnom i privlačnom ciljnim javnostima te ujedno promovirati putničke linije i turističko odredište ističući povoljne cijene i udobnost koju može pružiti prijevoz, a koriste tradicionalne komunikacijske alate i kanale. Naravno, autobusne nesreće su česte, što zahtijeva da stručnjaci budu vješti u kriznom komuniciranju.⁶⁴

Željeznički promet je u međuvremenu prisiljen dati odgovor na promjene u svjetskim trendovima putovanja i odgovarajućim izazovima. Bilježi se smanjenje broja putnika, a pitanje željezničkih nesreća nije još uvijek riješeno unatoč poboljšanju tehničkih uvjeta. Manji broj putnika je istovremeno popraćen otpuštanjima, rezanjima te postupnim gubitkom državnih subvencija. Mediji pomno prate najnovija zbivanja u industriji, a svi navedeni razlozi iziskuju potporu odnosa s javnošću. PR aktivnosti najčešće poprimaju oblik suradnje s lokalnim i nacionalnim novinarima koji izvješćuju o poslovnim i sigurnosnim aspektima poduzeća, što upućuje na dostupnost glasnogovornika 24 sata dnevno. Uloženi trud pomaže stvoriti visoki ugled koji najviše dolazi do izražaja tijekom kriznih situacija poput iskakanja vlaka s tračnica, sudara ili prekida struje.⁶⁵

Poduzeća u željezničkom prometu pored medija pokušavaju uspostaviti redovitu komunikaciju s preostalim dvjema ciljnim javnostima: putnicima i zaposlenicima. Zadužena web stranica ili mjesečno izdanje časopisa su namijenjeni putnicima dok je interna komunikacija još olakšana e-mailovima uz prethodno spomenute komunikacijske alate.⁶⁶ Ako samo jedna ciljna javnost bude zapostavljena od strane odjela za odnose s javnošću pri željezničkoj tvrtki, poslovanje neće biti nagrađeno pozitivnom reputacijom. Važno je stoga da se komunikacija odvija redovito, da ne kasni i da ne izostavlja ključne informacije.⁶⁷

3. 6. Odnosi s javnošću u turističkim destinacijama i atrakcijama

Turistička odredišta i turističke atrakcije su također obuhvaćene praksom odnosa s javnošću. Dok se pojam odredište odnosi na Havaje, plaže na Floridi, nacionalne parkove i spomeničku cjelinu pojedinog grada, pod atrakcijama se podrazumijevaju muzeji, spomenici, kulturni centri, zabavni parkovi i velike robne kuće koji brzo postignu status odredišta unutar odredišta. Osim toga, destinacije i atrakcije su u pravilu omeđene značajnim preklapanjem ciljnih javnosti, a lako uspostavljaju suradnju zbog toga što je uzajamno korisna. Obraćaju se

⁶⁴ op. cit.: p. 496-497.

⁶⁵ op. cit.: p. 497-498.

⁶⁶ op. cit.: p. 496. prema: DEUSCHL, D.E.: **Travel and Tourism Public Relations**, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, 2006., p. 102-103.

⁶⁷ op. cit.: p. 498.

poglavito turistima koji putuju potaknuti rekreativnim motivima, a računaju kako na domaće tako i na strane putnike. Odnosi s javnošću stoga s operativnog stajališta počivaju na suradnji s mjesnim, gradskim, regionalnim turističkim zajednicama s podrškom matične države.⁶⁸

Mjesne turističke atrakcije koriste ustaljene PR alate poput prospekata u boji, internetskih stranica, video zapisa i press kitova. Male atrakcije često traže podršku PR firmi koje se nalaze u neposrednoj blizini i povremeno angažiraju savjetnike kako bi pripremili navedene materijale za svoje ciljne javnosti, dok značajna poduzeća kao što su zabavni parkovi odvajaju resurse za vlastite djelatnike za odnose s javnošću, iako s vremena na vrijeme mogu sklopiti posao sa specijaliziranim PR agencijama. Zahvaljujući pojavi turističkih zajednica nastojanja spomenutih skupina su osjetno ubrzana. Radi se pretežno o neprofitnim poduzećima zaduženima za predstavljanje određenog turističkog odredišta i razvijanje dugoročne strategije za razvoj turizma. Prvi korak se sastoji od zbližavanja svih organizacija koje se posredno ili neposredno bave turističkom djelatnošću. Osim što pomažu turistima snaći se u gradu, neprofitni karakter zajednice dopušta nepristrano posredovanje u zaključavanju poslova u ime turoperatora, posjetitelja itd. Postoji široki raspon usluga koje se ne naplaćuju budući da turistička zajednica prima financijska sredstva putem boravišne pristojbe i raznih članarina. S točke gledišta odnosa s javnošću, turistička zajednica služi kao informacijsko središte za medije diljem svijeta kada se javi potreba za istraživanjem odredišta. Informacije dolaze u obliku web stranica koje preporučuju obližnje atrakcije, planova grada, priručnika za posjetitelje i kalendara s naznačenim posebnim događajima. Štoviše, pomažu turističkim novinarima, publicistima i sličnim profesionalcima sastaviti plan putovanja i pružaju im usluge pratitelja. Zaposlenici koji vrše odnose s javnošću stjecajem okolnosti preuzimaju ulogu glasnogovornika u ime destinacije te predstavljaju interese poslodavaca i klijenata na nacionalnim i međunarodnim turističkim sajmovima.⁶⁹

Nadalje, turističke zajednice se u velikoj mjeri oslanjaju na medijsku pokrivenost radi promoviranja matičnog odredišta. Gotovo svi uredi delegiraju razgovore s predstavnicima medija iskusnijem zaposleniku. Novinari su često primorani uputiti se u uredništvom zacrtanu destinaciju kako bi zadovoljili poslodavca, što ih navodi na kontaktiranje prethodno spomenutog zaposlenika radi savjeta u vezi smještaja, znamenitosti i ručanja ili večeranja. Slobodni novinari se češće odlučuju na savjetovanje kao posljedicu ograničenog proračuna za istraživanje i pisanje. Utjecajne novine i izdanja vode računa da zaposlenici ne prihvate bilo

⁶⁸ DEUSCHL, D.E.: **Travel and Tourism Public Relations**, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, 2006., p. 105-106.

⁶⁹ op. cit.: p. 107-108.

kakve akcijske usluge od strane turističke zajednice jer etički standardi ne dozvoljavaju narušavanje nepristranosti, no preporuke za iduće putovanje su dobrodošle. Veliki izazov za stručnjake za odnose s javnošću je odrediti hoće li zajednica potpomoći smještaj ili staviti slične usluge na vlastiti račun. Ako je riječ o radišnom novinaru iza kojeg stoji pozamašan portfelj članaka, kolumni i komentara, subvencioniranje boravka se može pokazati dugoročno isplativom investicijom. Uzevši američke prilike za primjer, kako bi praktičari lakše otkrili koji su neovisni turistički novinari pouzdani, osnovano je Društvo američkih turističkih novinara čija je zadaća registracija novinara s besprijekornom radnom etikom i navikama. Svejedno, utvrđeno je da je najbolji postupak pitati pridošlog novinara za materijal koji je do sada napisao. Ako je cilj dovesti medijske djelatnike u turističko odredište, praksa PR-a je osmislila putovanja radi upoznavanja destinacije ili atrakcije (skraćeno „famtrip“ odnosno „familiarization trip“) obično na dan kad se u blizini održava poznata manifestacija. Nakon što su zainteresirani novinari završili putovanje, TV postaje, specijalizirani časopisi i npr. web stranice mogu prenijeti publici što očekivati od putovanja u posjećeno mjesto. Kako bi privukli novinare u mjesto koje žele plasirati u medijima, djelatnici odnosa s javnošću se ponovno služe komunikacijskim alatima poput brošura, press kita i stranica na Internetu.⁷⁰

3. 7. Opravdanost PR-a

Svi koji su zaposleni u turističkoj djelatnosti moraju biti svjesni da odnosi s javnošću ne djeluju kao brzo rješenje za moguće probleme s ugledom i imidžom poduzeća. Djelotvornost se pojača kada se odvoji dovoljno vremena za građenje trajnijih odnosa s ciljnim javnostima. Da bi se osigurala maksimalna učinkovitost praktičara PR-a, ključni preduvjet je omogućiti izravnu vezu s čelnim zaposlenicima tvrtke putem koje mogu u najkraćem roku saznati najnovija događanja u tvrtki. Ako se odnosi s javnošću iskoriste u svrhu prikrivanja nedostataka proizvoda ili usluge, unaprijed je moguće odrediti neuspjeh budući da je PR djelotvoran samo ako je temeljen na vjerodostojnosti.⁷¹

Kada je tema mjerenje učinkovitosti tj. opravdanosti PR-a, struka od davnina nastoji utvrditi niz mjerila kojima se točno ustanovljava novčana vrijednost visokog povjerenja koje tvrtka uživa među ciljnim javnostima. U posljednje vrijeme se izdvaja nekolicina kriterija poput broja ljudi kojima je upućena poruka, odnosa novinskog prostora osvojenog publicitetom i zakupljenog oglasnog prostora ili prometa na internetskoj stranici. Specijalizirane firme za odnose s javnošću često raspolažu vlastitim metodama za mjerenje učinkovitosti, no

⁷⁰ op. cit.: p. 113-115.

⁷¹ op. cit.: p. 131.

raspoložive su prosječnom praktičaru tek u rjeđim slučajevima. Iako je mjerenje prijeporna točka u široj struci, općenito gledano svrha PR-a je uštedjeti novac poduzeću tako da se razvijaju odnosi s javnostima koje mogu olakšati ili otežati izvršenje misije poduzeća. Također se smatra da PR bolje služi lansiranju novog proizvoda ili usluge nego oglašavanje jer publicitet u načelu predstavlja promoviranje od strane neutralne i objektivne osobe koja ni u kojem pogledu nije podvrgnuta ili ovisna o predmetu publiciteta. PR kampanje pomažu tvrtki osigurati sredstva za daljnji rad ili posebne projekte, njegovati dobro raspoloženje zaposlenika i olakšati prijelazna razdoblja, upozoriti na moguće krizne pojave, utjecati na stavove javnosti te očuvati ugled putem kriznog komuniciranja ako dođe do nesretnog slučaja, što može spriječiti pad vrijednosti dionica itd.⁷²

Što se tiče zapošljavanja PR stručnjaka, organizacije se odlučuju na razvijanje vlastitog odjela za odnose s javnošću, dok se stručne usluge visoke složenosti prepuštaju vanjskim agencijama. Svaka organizacija s namjerom zaposliti djelatnika za odnose s javnošću bi trebala uzeti u obzir raspolaže li kandidat preporučenim osobinama. Potrebno je izvrsno baratanje pisanom i verbalnom komunikacijom, istančana suradnja s medijima, stvaralački duh, sposobnost planiranja, sposobnost rada pod stresom, naročito kada su u pitanju rokovi koje zadaju medijski suradnici kao i dobro rasuđivanje. Subjekti u turizmu će, naravno, potraživati kandidate s prethodnim iskustvom u navedenoj djelatnosti. Ako u danoj državi postoje udruženja za odnose s javnošću koja nude stručne ispite i izdaju certifikate, poduzeće može zaposliti ljude s položenim ispitima pri spomenutim udruženjima. S druge strane, obližnja sveučilišta na kojima se predaju ili izučavaju odnosi s javnošću mogu poslužiti kao izvor kandidata.⁷³

Okolnosti mogu zahtijevati angažiranje vanjske PR agencije za provedbu posebnog projekta npr. svečano otvorenje. Angažiranje vanjskog suradnika se nameće kao mogućnost ako zaposlenici tvrtke nisu dorasli predstojećem zadatku. Obuka za komuniciranje s medijima, krizno komuniciranje, odnosi s investitorima, odnosi s javnošću na državnoj ili međunarodnoj razini, pisanja govora i lobiranje se mogu prepustiti specijaliziranim ustanovama. Valja prije svega ustvrditi postoje li izdanja koja popisuju PR agencije na određenom području i koje točno usluge nude. Nakon zabilježavanja potencijalnih vanjskih suradnika poduzeće se upućuje na proces konačnog odabira suradnika koji se sastoji od nekoliko koraka. Prvo, poduzeće mora sastaviti pismenu poruku u kojoj se navodi s kojim izazovima nastoji izaći na

⁷² op. cit.: p. 133.

⁷³ op. cit.: p. 133-134.

kraj, a pitanje postavljeno primatelju glasi na koji način može pomoći tražitelju i koliki bi bio ukupni iznos troškova. Poruka mora biti napisana što čitljivije i jednoznačnije kako bi svi primatelji mogli razumjeti suštinu problema. Preporučeno je ukratko opisati tvrtku, poslovnu kulturu, zadane ciljeve, razmjerni zadatak, trajanje izvršenja, rokove i raspon proračuna. Podrobnija razrada zahtjeva ostaje na tvrtki, a moguće je rastaviti zadatak na nekoliko logičnih cjelina i svakoj pridružiti poseban proračun ili zatražiti da agencija postavi stalnog zaposlenika koji će raditi u prostorijama podnositelja zahtjeva. Dodatni izvor povratne informacije mogu biti povremeni izvještaji o izvršenju zadatka koje sastavljaju angažirani suradnici. Nakon što je podnesen zahtjev vanjskoj PR agenciji, potonja mora prionuti k pisanju odgovora slijedeći gotovo iste korake. Odgovor dolazi u obliku dokumenta gdje se opisuju: povijest agencije, prethodni i sadašnji klijenti koji su podnijeli sličan zahtjev, imena i biografije suradnika koji će biti dodijeljeni poduzeću, cjenovnik usluga koje su zatražene itd. Na kraju, odgovor na zahtjev može biti fascikla s nekoliko stranica ili uvezak sa stotinjak stranica popraćen raznim audiovizualnim materijalima.⁷⁴

Primivši odgovor od kontaktirane vanjske agencije, poduzeće mora ocijeniti kvalitetu ponuđene usluge. Najprije valja ocijeniti nudi li agencija kreativno rješenje problema, no poslovna praksa nalaže agencijama da ne otkrivaju svoja najkreativnija rješenja na prvi mah, što znači da se tražitelj usluge mora također oslanjati na prethodna postignuća agencije i sve što je doznao o njoj iz vjerodostojnih izvora prije donošenja ocjene.⁷⁵

4. STUDIJA SLUČAJA – ŠPANJOLSKI TURIZAM NAKON DRUGOG SVJETSKOG RATA

U kolovozu 1947. godine Generalissimo Franco se sastao s uglednim američkim piscem Merwinom Hartom radi davanja intervjua, a namjera je bila odaslati poruku široj američkoj javnosti. Francovo ljetovalište u San Sebastianu je bilo odabrano kao mjesto održavanja intervjua, a španjolski diktator se formalno odjenio u stilu prosječnog europskog poslovnog čovjeka. Dogovorivši novi intervju nakon niza razgovora s novinarima putem kojih je pokušavao pridobiti blagonaklonost američke javnosti i političke elite, odavao je dojam skromne i prijateljski raspoložene osobe dok je odgovarao na pitanja. Hart se u jednom trenutku dotaknuo teme dolaska američkih turista u Španjolsku, na što je Franco odgovorio da bi mu bilo izuzetno drago kad bi došli na boravak. Pritom se izražavao više poput putničkog

⁷⁴ op. cit.: p. 135-136.

⁷⁵ op. cit.: p. 136-137.

agenta nego kao vlastodržac hvaleći gostoljubivu španjolsku kulturu i običaje zajedno s povoljnim klimatskim obilježjima i prirodnim atrakcijama koje čine zemlju veoma traženim turističkim odredištem. Premda je otvaranje države prema međunarodnom turizmu ostavilo traga na vladajuće strukturu i odvijanje svakidašnjeg života, mnogo značajnije je na koji način je španjolska vlada nastojala iskoristiti turističke kretnje putem PR-a radi postizanja vlastitih ciljeva na planu međunarodnih odnosa.⁷⁶

Iz gore navedenog može se utvrditi da se državne strukture još od sredine 20. stoljeća približe zanimaju za turizam i uporabu odnosa s javnošću u borbi za povoljniji položaj među skupinama koje mogu učvrstiti ili naštetiti državnom poretku. Za primijetiti je nekoliko stvari na koje i u najnovije doba stručnjaci za odnose s javnošću obraćaju mnogo pažnje. Prvo, odabir novinara prema kriteriju uglednosti i iskustva, što poruci daje veću vjerodostojnost. Drugo, lokacija tj. uređenje mjesta odakle će se slati poruka može ostaviti bolji dojam što se više poklapa sa sadržajem poruke. Treće, odjeća sugovornika se u Francovom slučaju gotovo savršeno podudarala s ciljevima održavanja intervjua. Da se odjenuo u generalskoj uniformi, ostali sugovornici zajedno s javnošću bi se zapitali vlada li atmosfera nepovjerenja između pošiljatelja i primatelja poruke. S druge strane, pretjerano ležerna odjeća se mogla shvatiti kao znak predaje i poginjanja glave naspram tadašnje daleko nadmoćne američke države. Na kraju, Francovo držanje i govor su bili obilježeni izrazitim gostoprimstvom, što je u kombinaciji sa svim prethodno navedenim pojedinostima zasigurno pojačalo učinkovitost odaslane poruke Amerikancima do krajnjih granica.

Prije početka 20. stoljeća Španjolska je bila jedna od rjeđe posjećenih zemalja u usporedbi sa Švicarskom, Italijom, Francuskom. Kraj Prvog svjetskog rata je donio osjetan broj bogatijih turista iz Sjeverne Europe, što je potaknulo razvoj španjolske infrastrukture uz gorljivu podršku kralja Alfonsa XIII. Nadalje, američki turisti su zabilježeni još na pragu građanskog rata 1936.-1939. godine, no tada se još uvijek nije vodila statistika posjetitelja. Građanski rat je imao razarajuće posljedice za turističku infrastrukturu, dok je pobjednička strana ubrzo nakon rata uspostavila vlast obilježenu strogim policijskim nadzorom, što je otežalo turistička kretanja u cijeloj državi. 1938. je oživljeno predratno Ministarstvo turizma u dijelom izmijenjenom obliku iako su tadašnje nacionalističke snage bile tek na putu k pobjedi. Nedugo nakon osnivanja ministarstva osmišljene su ture koje su pratile ratne pohode za posjetitelje, no turisti su se morali nositi s neugodnim zaprekama pri putovanju. Ture su bile

⁷⁶ ROSENDORF, N. M.: **Franco Sells Spain to America: Hollywood, Tourism and Public Relations as Postwar Spanish Soft Power**, Palgrave MacMillan, New York, 2014. p. 13-14.

nezgrapne i strogo nadgledane, a turisti su bili dužni prijaviti se obližnjoj policijskog postaji pri dolasku u pojedini grad, a za napuštanje zemlje su im također morale biti odobrene izlazne vize. Za vrijeme Drugog svjetskog rata španjolska vlada je sastavljala planove za razvoj turističke infrastrukture poput hotela, a planirano je bilo raditi na očuvanju parkova, plaža i kulturno-povijesne baštine kao i nadogradnja prometnica. Međutim, planovi su se nedugo zatim izjalovili budući da nije bilo moguće osigurati dovoljno sredstava za provedbu. Što se tiče turista kojima su planirane pogodnosti bile namjerene, nedostajalo je kako Španjolaca tako i stranih turista čijim bi novcem nova infrastruktura zaživjela. Usprkos tomu, ustanove zadužene za razvoj turizma su nastavile s radom, što se pokazalo veoma korisnim ulaganjem za španjolske vlasti krajem Drugog svjetskog rata. Kako bi se autoritarna španjolska vlada oduprla mogućim prevratima, zaključila je da je potrebno steći nove saveznike te osigurati više novca. Kako je vrijeme izmicalo, a američka turistička poduzeća su bila željna proširiti poslovanje na španjolski teritorij, Franco se uvjerio da je upravo turizam ključ opstanka. Također je nužno uzeti u obzir da su u poratnom razdoblju američki turisti bili praktički najbogatiji turisti na svijetu te predstavljali gotovo jedinu svjetsku velesilu.⁷⁷

Tijekom 1950-ih i 1960-ih godina ostvarena je intenzivna suradnja između Francove Španjolske i američke filmske industrije poznatije pod imenom Hollywood. Uvidjevši da sudske presude i regulacija televizijskog prenošenja u SAD-u nanose štetu poslovanju, filmski producenti su pokušali pronaći jeftinija rješenja za snimanje filmova, a rješenje je nudilo inozemstvo, što je privuklo holivudske studije u zemlje poput Španjolske. Razvio se gotovo simbiotski odnos između Francove vlade i tvoraca filmova budući da je španjolska vlada ciljala na uspostavljanje prijateljskih odnosa s američkom državom i veći priljev deviznih sredstava u državnu blagajnu. Vladajuće strukture su pod hitno htjele riješiti problem s imidžom zemlje u svijetu, a snimanje filmova koji prikazuju španjolski narod, kulturu, običaje i baštinu u pozitivnom svjetlu je bilo korak u željenom smjeru. Osim toga, pretpostavljalo se da će filmovi snimljeni u Španjolskoj potaknuti turizam s američke strane. Premda je snimljeno više talijanskih filmova u prva dva desetljeća iza Drugog svjetskog rata, holivudski projekti su daleko nadmašivali talijanske u pogledu razmjera i proračuna, a za potrebe snimanja je također zaposleno razmjerno više ljudi iz okolice. Utjecaj Hollywooda kako na američkom tržištu tako i u ostatku svijeta nije bio za podcijeniti, što je natjeralo Franca da uspostavi konkretnu suradnju s filmskim producentima nakon početne ravnodušnosti. Vrhunac poslovnog odnosa je bilo otvaranje trajnog filmskog studija pod okriljem Samuela

⁷⁷ op. cit.: p. 15-16.

Bronstona koji je postupno snimio nekolicinu epskih filmova. Uloga Hollywooda u posredovanju kulture i društvenih vrijednosti se pobliže istražuje u posljednje vrijeme, a može se reći da je američka filmska industrija postigla međunarodnu prepoznatljivost nedugo nakon Prvog svjetskog rata, što je zabrinjavalo manje utjecajne zemlje. Iako je istina da su slike i ideje prenijete američkim filmovima stupale u doticaj sa stranom publikom, jednako je točno da je Hollywood primao strane scenariste, režisere, glumce i producente u svoje redove koji su ostavili vlastiti biljeg na razvoj popularne kulture u SAD-u. Francova vlada je stoga bila izrazito svjesna moći kojom je raspolagala američka filmska industrija kao i bilateralne prirode holivudskih medija. Premda se suradnja sa studijima strelovito razvijala, uvijek je počivala na strahu da će filmovi izvršiti isključivo jednosmjerni utjecaj na Španjolsku. Da bi učvrstili pregovarački položaj naspram filmskog diva, Francovi su podanici uvjetovali dozvolu za snimanje filmova strogim podvrgavanjem uredničkoj kontroli sadržaja snimljenih uradaka pod vodstvom državnog aparata. Holivudski predstavnici su, uz mali broj iznimaka, rado pristali na uvjet kako bi ostvarili uštedu obavljajući poslove u stranoj zemlji, što je u praktične svrhe pretvorilo filmske studije u Španjolskoj u produžetak Ministarstva informacija i turizma.⁷⁸

Zbližavanje SAD-a i Španjolske je tada naišlo na poprilično veliku zapreku. Naime, 1951. godine Španjolska je ostala jedinom nekomunističkom europskom zemljom koja je zahtijevala vize za američke putnike. Valja pritom istaknuti da je španjolska vlada postavljala iste uvjete svim europskim zemljama izuzev Portugala i Irske. Vladini dužnosnici su pokušavali umanjiti neugodnosti nastale postupkom traženja vize, no američki turisti su svejedno držali da je proces zahtijevan i zbunjujući. Američkoj administraciji su često bila prosljeđivana izvješća kako je američkim putnicima bez valjane dokumentacije naređeno ostati u zrakoplovu dok ne pristignu u najbližu zračnu luku izvan granica Španjolske. Naravno, protjerivanje turista iz države se jarko protivilo Francovom cilju dovesti što više Amerikanaca u Španjolsku, razviti prijateljske odnose i pozitivan imidž zemlje te potaknuti njihovu potrošnju. Kada je tadašnji američki veleposlanik u Španjolskoj ukazao na poteškoće koje vizni režim zadaje američkim turistima, španjolske vlasti su grubo odgovorile da će razmisliti o ukidanju viznog režima samo ako vlada SAD-a napravi isti iskorak. Zahvaljujući pravnim odnosima koji su tada vladali u SAD-u, ukinuti vizni režim s američke strane je bilo sasvim nemoguće. Za razliku od Španjolske, ostale zemlje zapadno od Željezne zavjese nisu zahtijevale recipročan odnos s američkom vladom u pogledu bezviznog režima, a ironično je

⁷⁸ op. cit.: p. 48-49

napomenuti da je arhitekt viznog režima za putnike koji su htjeli ući u Sjedinjene Američke Države ujedno bio zakleti podupiratelj Francovog režima. Naišavši na otpor španjolske vlasti, veleposlanik je dao govor tijekom skupštine Američke gospodarske komore u Barceloni obrušavajući se na španjolski vizni režim za Amerikance, što je prenio i ugledni New York Times. Ubrzo je uslijedilo razdoblje konzultacija između visokih španjolskih dužnosnika. Iako je postojala spremnost na povlačenje viznog režima, početne rasprave su potrajale sve dok se nije otkrilo odakle dolazi najveći otpor promjeni uvjeta za američke turiste. Admiral Luis Carrero Blanco, inače najbliži Francov suradnik, je neumorno zahtijevao ravnopravan odnos između SAD-a i Španjolske u pogledu potrebe za vizom. Admiralovo stajalište je ubrzo imalo posljedice na otvaranje mogućnosti za razvoj španjolske države. Krajem 1951. zahvaljujući daljnjem opiranjima bilo je ugroženo pridruživanje Španjolske Europskoj putničkoj komisiji čiji je rad poticao transatlantski turizam, a nastala je kao ogranak Marshallovog plana. Međutim, 21. siječnja 1952. iznenada je donesena odluka o ukidanju viznog režima za sve američke putnike. Očigledno je bilo da se sam Franco umiješao u pitanje viznog režima, a također je postalo jasno na koji način vješto rješava nesuglasice između svojih suradnika. Prvo bi se držao podalje od rasprave i pustio da se ostali dužnosnici bave pitanjem, a nakon određenog vremena bi jednim potezom donio konačnu odluku.⁷⁹

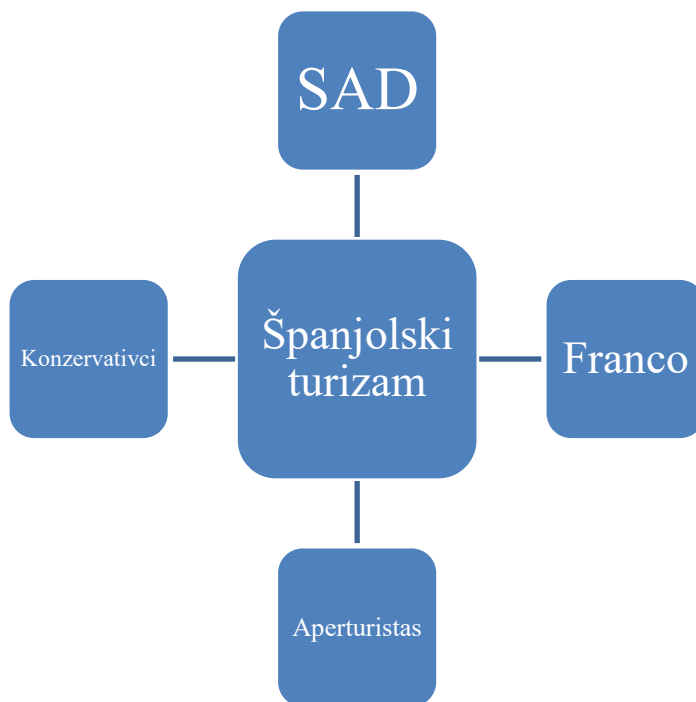
Usprkos velikom uspjehu režimskih odnosa s javnošću, 1968. godina je bila prekretnica u borbi za radnička prava i akademsku slobodu koja se protezala od Europe do američkog kontinenta, što je uključivalo i Španjolsku. Premda je Franco u nekoliko navrata poništio odluke najkonzervativnijih članova vlade, demonstracije 1968. godine su podigle uzbunu u redovima španjolskog režima budući da su smatrane instrumentom ljevičarske anarhije koja je počela harati državom. Admiral Carrero Blanco čiji su ultrakonzervativni stavovi naspram vjerskih manjina i viznih uvjeta za američke turiste prethodno bili nepoželjni su u trenutku izbijanja masovnih demonstracija za Franca postajali sve razumljiviji. Okidač za potpuni preokret u odnosima s javnošću prema SAD-u je predstavljao skandal u vezi zlouporabe javnih sredstava koji se ticao visokih dužnosnika u vladi. Admiralovi najveći neprijatelji, Manuel Fraga Iribarne (ministar informacija i turizma) i Fernando Maria Castiella (ministar vanjskih poslova) koji su svoj rad posvetili otvaranju Španjolske k ostatku svijeta (tzv. „apertura“ čiji su se pobornici nazivali „aperturistas“), su dijelom zbog davanje podrške razotkrivanju skandala u medijima, a dijelom zbog loših poteza u odnosima sa SAD-om izgubili Francovo povjerenje te uz admiralov pristanak zajedno s nekolicinom drugih

⁷⁹ op. cit.: p. 24-26.

ministara dobili otkaz. Nakon što su liberalne snage u vladi konačno bile izbačene, 25-godišnji program upravljanja odnosima s javnošću je bio nesretno okončan.⁸⁰

Unatoč naglom prekidu državnog PR programa, američki turisti i holivudski poduzetnici su svejedno nastavili dolaziti u Španjolsku odnosno snimati filmove, no uzrok dolaska više nije ležao u ciljanim komunikacijskim aktivnostima, već u razlozima poput uštede novaca. U trenutku izbacivanja idejnih tvoraca približavanja SAD-u iz položaja moći, Francova jedina briga je bila očuvati vlast i spriječiti demokratizaciju Španjolske. Bez obzira na prekid programa, Španjolska je i nakon 1969. uživala sve blagodati koje su nekadašnji intenzivni napori na planu odnosa s javnošću donijele zemlji, a tada također više nije bilo manevarskog prostora za povratak k represivnim mjerama nad stanovništvom koje bi boležljivi Franco poduzeo jer bi se ugrozili dugo razvijani odnosi s ostatkom svijeta i ugled države.⁸¹

Grafikon 2. Vektori utjecaja na španjolski turizam



Izvor: obrada autora

Grafikon sažima izvore utjecaja na razvoj španjolskog turizma i okvire unutar kojeg su se razvijali državni odnosi s javnošću. SAD kao novopečeni arhitekt slobodarskog svjetskog poretka traži ukidanje viznog režima te veća prava zajamčena nacionalnim i vjerskim manjinama. Konzervativci se strogo odupiru bilo kakvoj liberalizaciji Španjolske dok liberali (tzv. aperturistas) sklapaju savez s Amerikancima vođeni uvjerenjem da će španjolski turizam

⁸⁰ op. cit.: p. 192-193.

⁸¹ op. cit.: p. 193-194.

tj. gospodarstvo imati više koristi od liberalizacije nego štete. Na kraju, Franco se javlja kao donositelj konačne odluke te dopušta da se rasprava o pojedinoj uredbi protegne do logičnog završetka.

5. ZAKLJUČAK

Premda su odnosi s javnošću u turističkoj djelatnosti relativno slabo istraženi, dosadašnje spoznaje u potpunosti opravdavaju zasebno izučavanje i donošenje općih smjernica za sve praktičare u turizmu. Poveznica između PR-a i turizma se daje naslutiti jednostavnim stjecajem okolnosti: obje djelatnosti temelje uspjeh na dugoročnom izgrađivanju povjerenja te se na jednaki način mogu okarakterizirati kao „osjetljive biljke“. Nadalje, vještina komuniciranja dolazi u prvi plan kao jamac uspjeha u oba slučaja, zbog čega se opravdano može govoriti o simbiotskoj vezi gdje jedna djelatnost lako nadopunjuje drugu. S jedne strane, turizam vrjednuje poznavanje stranih jezika (pod uvjetom da rad uključuje strane državljane, premda domaći turisti također mogu njegovati pomalo drukčije običaje i stavove) zahvaljujući kojem je lakše premostiti kulturne i druge prepreke koje su kroz povijest hotimice ili nehotice podignute između različitih ljudskih skupina. Također se zahtijeva vještina interpretiranja povijesne i kulturne baštine domaćina. Zatim, odnosi s javnošću predlažu najbolje načine komuniciranja s ciljnim javnostima, mnoge od kojih ne stupaju neposredno u vezu s odvijanjem turizma, ali svojim djelovanjem mogu odigrati presudnu ulogu u razvoju ili padu turističkih kretnji na određenom prostoru. Shodno tome, PR nudi turističkim radnicima mogućnost ostvarivanja boljih uvjeta i boljih poslovnih rezultata za svoja poduzeća ili za cjelokupnu djelatnost pozivajući se na dobre odnose s ciljnim javnostima u turizmu. Na primjeru Španjolske je razvidno u kojoj mjeri vješto baratanje PR-om može angažirati gotovo sve sektore gospodarstva kako bi se osigurao dugoročno pozitivan ishod za turizam, a različitim funkcijama turizma blagotvoran utjecaj na politički i ekonomski položaj stanovništva. Konačno, zbog iznimne osjetljivosti koja nastaje složenim naporima u bavljenju PR-om na razini zemlje, struka je upućena na intenzivno izučavanje PR alata i komunikacijskih vještina za turističke djelatnike kako bi se u što većoj mjeri smanjili rizici od gubitka vjerodostojnosti kao turističko odredište.

Komunikacijski aspekti odnosa s javnošću u turizmu

SAŽETAK

Odnosi s javnošću nastaju kao posljedica tehnološkog napretka u trenutku kada sve veća poduzeća počinju utjecati na životne uvjete mjesne zajednice i šire kako bi se stvorila povratna sprega i nadasve razumijevanje za poslove kojima se poduzeće bavi. U isto vrijeme nova postignuća i gospodarski odnosi omogućuju veću pokretljivost većem dijelu svjetskog stanovništva iz koje nastaju složeniji oblici turizma. Zahvaljujući ubrzanom raslojavanju turističke djelatnosti dolazi do potrebe za komuniciranjem s javnošću čije je razumijevanje za turizam od prijeke važnosti za daljnji razvoj djelatnosti te uspjeh pojedinaca i poduzeća koji se njime bave. Budući da se turizam može podijeliti u nekoliko kategorija poput hotelijerstva, ugostiteljstva, prijevoza, zabave i rekreacije, svaka kategorija razvija vlastitu lepezu komunikacijskih alata pomoću kojih postiže bolje poslovne rezultate te potiče pozitivne stavove ciljnih javnosti u vezi turizma na određenom prostoru. Kada dođe do nesretnog slučaja ili krizne situacije, upošljava se krizno komuniciranje radi očuvanja povjerenja javnosti prema pogođenoj turističkoj destinaciji ili tvrtki. Česte komunikacijske aktivnosti uključuju upotrebu interneta, audiovizualnih medija, tiskanih materijala itd. Kada je riječ o pozitivnim učincima turizma, država je odavno prepoznala blagodati turizma i krenula osmišljavati PR programe kojima ujedno stječe ugled i povoljniji položaj na međunarodnom planu te zarađuje od turističke potrošnje. Međutim, u istom potezu je prenijela svu osjetljivost odnosa s javnošću tj. stečenog ugleda na krizne događaje, što postaje povodom za neprekidno usavršavanje PR stručnjaka i stručno korištenje komunikacijskih aktivnosti kako bi se smanjila opasnost od gubljenja stečenih povlastica. Opravdava se izdvajanje PR-a kao zasebne djelatnosti u turizmu, premda studija slučaja u radu pokazuje kako čak dugogodišnje ulaganje u odnose s javnošću može naglo završiti krahom, no posljedice neuspješno prevladane krize se mogu tek kasnije značajno osjetiti.

Ključne riječi: odnosi s javnošću, komunikacija, turizam, PR, kriza

Communication Aspects of Public Relations in Tourism

SUMMARY

The daybreak of modern corporate relations where big industry and growingly complex services have irrevocably changed the lot and livelihood of the vast majority has ushered in public relations schemes designed to soothe public concern and make big business seem friendlier to prying eyes. Concurrently, the new economic world order has given rise to a non-negligible globetrotting class with the wherewithal to engage in a slew of custom-tailored forms of travel and tourism. In light of the travel industry's branching out at a considerable speed there is high demand for a communications toolkit with which travel workers and companies may foster tolerance for tourism amid doubts entertained by the affected public and stakeholders alike leaving room for further growth. Moreover, given that tourism supply is traditionally made up of lodging establishments, restaurants, transportation companies and those offering rest and recreation, each individual establishment as a result of starkly diverse corporate settings has come up with proprietary PR tools meant to help meet company goals and stay in good stead with key publics shaping tourism in an arbitrary area. In the event of a harrowing accident or crisis PR practitioners set up a crisis communication headquarters where the besieged company or travel destination come together to mend broken trust on the victims' end. Speaking of communication activities, most PR outreach includes websites, B-roll, video footage, press kits and fliers among others. Local and national government are also shown to have taken a keen interest in the enriching ramifications of tourism by upholding a longtime tradition of drafting PR outreach programs that help secure better financial and diplomatic standing both at home and abroad. In a twist of events, large-scale PR efforts that raise the stakes shudderingly high have called for zealous oversight when it comes to training practitioners and unpacking a public relations toolkit in a bid to curtail the risk of failure. In terms of travel and hospitality, a strong case is made for acknowledging PR as a fully-fledged profession that requires investment, however the case study featured towards the end of the paper shines a spotlight on just how devastating the effects of poorly managed crisis communication can be on an entire country dealing with the fallout of just one slip-up, although it is worth noting inertia is likely to soften the blow to sales and profits as a travel destination's reputation tanks.

Keywords: public relations, tourism, travel, crisis, communication

LITERATURA

- ANTUNAC, I.: **Turizam: teorijsko-znanstvene rasprave**, Institut za turizam, Zagreb, 2001.
- DEUSCHL, D. E.: **Travel and Tourism Public Relations**, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, 2006.
- HEATH, R. L.; COOMBS, W. T.: **Today's Public Relations – An Introduction**, Sage Publications, Thousand Oaks, 2006.
- JOKIĆ, B.: **Turizam u sociokulturološkoj perspektivi**, Ekonomski fakultet Zagreb i Mikrorad, Zagreb, 1994.
- JUGO, D.: **Primjena komunikacijskih alata i tehnika u turističkoj ponudi**, Turistička mogućnost Jadranskog zaleđa, Zbornik radova, Federalno ministarstvo okoliša i turizma, Mostar, 2008.
- JUKIĆ, S.; NADRLJANSKI, M.: **Komunikologija**, Redak, Split, 2015.
- PIRJEVEC, B.; KESAR, O.: **Počela turizma**, Mikrorad d.o.o. i Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2002.
- RAZA, I.: **Pune postelje – marketing u turizmu, hotelijerstvu i ugostiteljstvu**, M plus, Zagreb, 2006.
- ROSENDORF, N. M.: **Franco Sells Spain to America: Hollywood, Tourism and Public Relations as Postwar Spanish Soft Power**, Palgrave MacMillan, New York, 2014.
- SENEČIĆ, J.: **Promocija u turizmu**, Mikrorad, Zagreb, 1998.
- SKOKO, B.: **Uloga promocije u razvoju turizma**, Turistička mogućnost Jadranskog zaleđa, Zbornik radova, Federalno ministarstvo okoliša i turizma, Mostar, 2008.
- TOMIĆ, Z.: **Odnosi s javnošću – teorija i praksa**, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016.
- TOMIĆ, Z.; ĆORIĆ, N.; GRANIĆ, I.: **Uloga odnosa s javnošću turizma**, Turistička mogućnost Jadranskog zaleđa, Zbornik radova, Federalno ministarstvo okoliša i turizma, Mostar, 2008.

POPIS ILUSTRACIJA

Grafikon 1. Tijek kriznog komuniciranja nakon nesreće	11
Grafikon 2. Vektori utjecaja na španjolski turizam.....	36

ŽIVOTOPIS

EUROPEAN CURRICULUM VITAE FORMAT

Osobni podaci

Ime i prezime Roko Matanović
Adresa Ivana Duknovića 37, Zadar
Mobilni telefon 098 946 0365
E-mail rokomata@hotmail.com
Godina rođenja 1994.

Radno iskustvo

srpanj 17 – rujan 17 Terra Travel agencija

Školovanje

rujan 14 - trenutno **Sveučilište u Zadru**, Zadar
Preddiplomski studij kulture i turizma, III. godina
rujan 13 - rujan 14 **Sveučilište u Zadru**, Zadar
Fakultet Smjer: Njemački jezik i književnost
Francuski jezik i književnost
prosinac 12 - lipanj 13
Srednja škola **Zadarska privatna gimnazija**, Zadar
Smjer: Opći
rujan 09 - prosinac 12 **Gimnazija Franje Petrića**, Zadar
Srednja škola Smjer: Opći

Strani jezici

Engleski jezik

Čitanje Izvrsno

Pisanje Izvrsno

Govor Izvrsno

Njemački jezik

Čitanje Izvrsno

Pisanje Dobro

Govor Dobro

Francuski jezik

Čitanje Izvrsno

Pisanje Dobro

Govor Dobro

<u>Vozačke dozvole</u>	Imam
<u>Projekti</u>	https://hrcak.srce.hr/171953
<u>Dodatne informacije</u>	
Ukratko	Iznadprosječan sam student kulture i turizma te nastojim ostvariti najbolji ishod studija. Upućen sam u složenost rada s ljudima i utjecaj kvalitetnog gostoprimstva i ljubaznosti na svoj imidž, ali i na imidž suradnika i poduzeća. Koncept cjeloživotnog učenja sam usvojio bez zadržke i ne namjeravam ga se odreći bez obzira na uspjehe ili poraze koji se mogu nanizati u svakodnevnom i radnom okruženju.
Moj idealni posao	Posao u kojem mogu pokazati sve svoje vještine u punom sjaju i učiti od različitih, vještijih i iskusnijih ljudi.