

# Odnosi s javnošću u sektoru turizma na primjeru Turističke zajednice općine Kostrena

---

Vranić, Maja

Master's thesis / Diplomski rad

2022

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:508958>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-12**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Maja Vranić

**ODNOSI S JAVNOŠĆU U SEKTORU  
TURIZMA NA PRIMJERU TURISTIČKE  
ZAJEDNICE OPĆINE KOSTRENA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

DIPLOMSKI RAD

**ODNOSI S JAVNOŠĆU U SEKTORU  
TURIZMA NA PRIMJERU TURISTIČKE  
ZAJEDNICE OPĆINE KOSTRENA**

Studentica: Maja Vranić

Mentorica: doc. dr. sc., Jelena Jurišić

Sumentor: Duje Bonacci, mr. sc.

Zagreb, rujan 2022.

## **Sažetak:**

U ovom radu istražuje se primjena odnosa s javnošću u sektoru turizma. Za potrebe istraživanja izabrana je lokalna turistička zajednica, Turistička zajednica općine Kostrena, kao reprezentativni primjer organizacije koja se bavi turizmom. Istraživanje ima tri koraka. U prvom koraku napravljen je pregled literature vezane uz odnose s javnošću, turizam i odnose s javnošću u turizmu. Drugi korak donosi analizu poslovnog okružja predmetne organizacije iz koje se mogu uvidjeti ciljne javnosti i njihova uloga u poslovnim procesima organizacije. Uz to su napravljene i dvije SWOT analize, od kojih prva obuhvaća sve ciljne javnosti a druga samo privatne iznajmljivače koji su izabrani kao ključna ciljna javnost. U trećem i posljednjem dijelu istraživanja na temelju analize provedene u drugom koraku razrađen je komunikacijski plan organizacije s popratnim aktivnostima usmjerenim na privatne iznajmljivače kao ključnu ciljnu javnost.

**Ključne riječi:** *odnosi s javnošću, turizam, alati i aktivnosti odnosa s javnošću, SWOT analiza, Turistička zajednica općine Kostrena*

## **Abstract:**

This paper investigates the application of public relations in the tourism sector. For research purposes, the local tourist board named The Tourist Board of the Municipality of Kostrena was chosen as a representative example of the organisation in tourism. The research has three steps. In the first step, a review of literature related to public relations, tourism and public relations in tourism is conducted. The second step brings an analysis of the business environment of the selected organization from which the target public can be seen and their role in the business process. In addition, two SWOT analyses have been made, one covering all target publics and the other made for private renters selected as a key target public. The third and last part of the research represents a communication plan with accompanying activities aimed at the key target public of private renters.

**Keywords:** *public relations, tourism, public relations tools and activities, SWOT analysis, the Tourist Board of the Municipality of Kostrena*

## Sadržaj

|   |    |
|---|----|
| 1. UVOD .....   | 3  |
| 1.1. Predmet i ciljevi rada .....   | 3  |
| 1.2. Znanstveno-istraživačke metode .....   | 4  |
| 1.3. Pregled literature.....  | 4  |
| 1.4. Struktura rada .....   | 5  |
| 2. ODNOSI S JAVNOŠĆU .....  | 6  |
| 2.1. Definicije odnosa s javnošću .....   | 6  |
| 2.2. Povijest odnosa s javnošću .....   | 7  |
| 2.3. Upravljanje odnosima s javnošću .....  | 8  |
| 2.3.1. Četverofazni model Cutlipa, Centera i Brooma.....  | 8  |
| 3. TURIZAM.....   | 11 |
| 3.1. Definicije pojmova turizam i turist.....   | 11 |
| 3.2. Važnost turizma i čimbenici razvoja .....  | 12 |
| 3.3. Sustav turističkih zajednica .....   | 13 |
| 4. ODNOSI S JAVNOŠĆU U TURIZMU.....   | 16 |
| 4.1. Tehnike i ciljne javnosti u odnosima s javnošću u turizmu.....                                 | 16 |
| 4.2. Odnosi s javnošću u turizmu kao dio promocije organizacije.....                                | 17 |
| 5. ISTRAŽIVANJE ODNOSA S JAVNOŠĆU U SEKTORU TURIZMA NA PRIMJERU<br>TURISTIČKE ZAJEDNICE OPĆINE..... | 20 |
| 5.1. Istraživačka pitanja i ciljevi .....   | 20 |
| 5.2. Metodologija rada.....   | 20 |
| 5.3. Analiza poslovnog okružja TZO Kostrena .....   | 22 |
| 5.3.1. Osnovni podaci o TZO Kostrena .....  | 22 |
| 5.3.2. Kratka povijest TZO Kostrena .....   | 27 |
| 5.3.3. Proizvodi, usluge i klijenti TZO Kostrena .....  | 27 |

|  |    |
|--|----|
| 5.3.4. Upravljanje i suradnici TZO Kostrena.....                             | 29 |
| 5.3.5. Resursi i financiranje TZO Kostrena .....                             | 32 |
| 5.3.6. Sudionici poslovnih procesa .....                                     | 36 |
| 5.3.7. Opis marketinškog okoliša.....  | 39 |
| 5.4. Swot analize.....   | 47 |
| 5.5. Komunikacijska strategija za ciljnu javnost privatni iznajmljivači..... | 50 |
| 5.5.1. Aktivnost 1.....  | 50 |
| 5.5.2. Aktivnost 2.....  | 51 |
| 5.5.3. Aktivnost 3.....  | 52 |
| 5.5.4. Aktivnost 4.....  | 53 |
| 6. RASPRAVA.....   | 55 |
| 7. ZAKLJUČAK .....   | 57 |
| 8. POPIS LITERATURE .....  | 59 |
| 9. PRILOZI.....  | 61 |
| 9.1. Popis slika.....  | 61 |
| 9.2. Popis tablica.....  | 61 |

# 1. UVOD

Turizam je jedan od najrazvijenijih gospodarskih sektora u Republici Hrvatskoj. Gotovo svake sezone u medijima se pojavljuju naslovi o rekordnom broju turista i noćenja što doprinosi statusu Hrvatske kao turističke zemlje. Ipak, turizam se ne može razvijati sam od sebe, već mora postojati strategija razvoja. Uz to, u turizam moraju biti uloženi određeni naponi kako bi se kretao u pozitivnom smjeru i konstantno razvijao.

Komunikacija je dio svakodnevnog života i bez nje ne možemo pravilno funkcionirati. No, osim na razini pojedinca, komunikacija je važna i na razini organizacija, ali i čitavih industrija. U tom aspektu javljaju se odnosi s javnošću, struka koja se bavi održavanjem odnosa s dionicima koje organizacija ima, s ciljem održavanja i izgradnje reputacije i imidža.

Odnosi s javnošću mogu se primjenjivati na razini pojedinca, organizacije ili šire. Postoje i specifični odnosi s javnošću ovisno o sektoru na koji se primjenjuju pa možemo govoriti o odnosima s javnošću u sportu, kulturi ili turizmu.

S obzirom na to da je turizam izrazito važan sektor u Hrvatskoj, struka odnosa s javnošću može biti vrlo korisna za razvoj turizma u cjelini, ali i organizacija koje se bave turizmom.

U nastavku su objašnjeni predmet i ciljevi ovoga rada te znanstveno-istraživačke metode koje će se koristiti u radu. Zatim se donosi kratki pregled literature i struktura rada.

## 1.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet ovoga rada su odnosi s javnošću u sektoru turizma koji će biti ispitani na primjeru Turističke zajednice općine Kostrena. Glavni je cilj rada uočiti kako se odnosi s javnošću primjenjuju i mogu primijeniti u Turističkoj zajednici općine Kostrena te predložiti komunikacijski plan za buduće aktivnosti. Specifični ciljevi su uvidjeti strukturu poslovnog okružja Turističke zajednice općine Kostrena te detektirati njezine ciljne javnosti. Također, želi se proučiti alate i tehnike koje navedena organizacija koristi u odnosima s javnošću te na koje ih ciljne javnosti primjenjuje.

## 1.2. Znanstveno-istraživačke metode

Rad je proveden u dva koraka. U prvom koraku napraviti ćemo analizu poslovnog okružja Turističke zajednice općine Kostrena kojom ćemo utvrditi sve dionike navedene organizacije te sve informacije o organizaciji koje su važne za daljnje planiranje aktivnosti odnosa s javnošću. Nakon navedene analize izradit ćemo dvije SWOT analize. Prva SWOT analiza obuhvatit će čitavo poslovanje i sve ciljne javnosti Turističke zajednice općine Kostrena, dok će druga SWOT analiza biti posvećena privatnim iznajmljivačima kao jednoj specifičnoj vrlo važnoj ciljnoj javnosti.

Drugi korak obuhvatit će izradu konkretnog komunikacijskog plana s popratnim aktivnostima koje su usmjerene na ciljnu javnost privatne iznajmljivače.

## 1.3. Pregled literature

S obzirom na to da je tema ovoga rada primjena odnosa s javnošću u sektoru turizma pregled literature započet će objašnjenjem osnovnih pojmova povezanih uz struku odnosa s javnošću. U tom pogledu konzultirat ćemo najvažnije knjige odnosa s javnošću kao što su *Odnosi s javnošću – teorija i praksa* Zorana Tomića i *Odnosi s javnošću* skupine autora Cutlip, Center i Broom. Osim teoretskog pregleda odnosa s javnošću važan je i njezin praktični dio pa ćemo obuhvatiti i knjigu *Strategije odnosa s javnošću* Damira Juge.

Drugi važan teoretski pojam je turizam. Ključne definicije iz sektora turizma iznositi ćemo iz udžbenika autorica Weber i Mikačić pod naslovom *Osnove turizma*. Nakon kratkom osvrtu na turizam posvetit ćemo se odnosima s javnošću u turizmu o čemu je pisao Josip Senečić u knjizi *Promocija u turizmu* te Ivo Raza u knjizi *Pune postelje: Marketing u turizmu, hotelijerstvu i ugostiteljstvu*. U tom kontekstu važno je obratiti pozornost i na knjigu *Travel and tourism public relations* Dennisa Deuschla. O odnosima s javnošću u hrvatskom turizmu nije se mnogo pisalo, uz iznimku nekoliko radova Marinka Jakovljevića objavljenih u časopisu *Acta turistica nova*. Posljednji element ovoga rada je organizacija na kojoj istražujemo odnose s javnošću, a to je Turistička zajednica općine Kostrena. Sve potrebne informacije i dokumenti koji su poslužili za izradu ovoga rada preuzeti su sa službene mrežne stranice Turističke zajednice općine Kostrena ([tzo-kostrena.hr](http://tzo-kostrena.hr)) te po potrebi nadopunjeni u razgovoru s direktoricom i zaposlenicom Turističke zajednice.



## **1.4. Struktura rada**

Rad se sastoji od devet poglavlja. Prvo je poglavlje uvod u kojem se nalazi predmet i ciljevi rada, znanstveno-istraživačke metode te kratki pregled literature. Drugo poglavlje posvećeno je odnosima s javnošću uz osvrt na definiciju pojma odnosa s javnošću, povijest struke odnosa s javnošću i na upravljanje odnosima s javnošću. Treće poglavlje donosi definicije pojmova turizam i turist te objašnjava važnost turizma uz čimbenike njegova razvoja. Posljednje potpoglavlje trećeg poglavlja objašnjava sustav turističkih zajednica u Republici Hrvatskoj. Četvrto poglavlje govori o odnosima s javnošću u turizmu uz poseban osvrt na specifične tehnike i ciljne javnosti toga područja te na odnose s javnošću u turizmu kao dio promocije organizacije. U petom poglavlju nalazi se istraživanje odnosa s javnošću u sektoru turizma na primjeru Turističke zajednice općine Kostrena. U tom poglavlju nalaze se istraživačka pitanja i ciljevi, metodologija rada, analiza poslovnog okružja TZO Kostrena, SWOT analize i komunikacijska strategija podijeljena na četiri aktivnosti. Posljednja četiri poglavlja sadrže raspravu, zaključak, popis literature i priloge.

## 2. ODNOSI S JAVNOŠĆU

Kako bismo bolje razumjeli temu ovoga rada potrebno je objasniti osnovne pojmove. Prvi od tih pojmova su odnosi s javnošću. Prvo ćemo ukratko definirati što su odnosi s javnošću, zatim iznijeti njihovu kratku povijest te pristupe i tehnike koje se koriste u odnosima s javnošću.

### 2.1. Definicije odnosa s javnošću

Definicija odnosa s javnošću (eng. *public relations*, PR) mijenjala se od početka 20. stoljeća do danas, no najčešće se spominju tri koncepta koja zajedno tvore suvremenu definiciju. Prvi i najstariji koncept usmjeren je na persuaziju, publicitet i jednosmjernu komunikaciju, dok se drugi koncept okreće dvosmjernoj komunikaciji i razumijevanju. Treći i najsuremeniji koncept proširuje drugi koncept nadodavši dvosmjernoj komunikaciji funkciju savjetovanja i korektivnosti (Cutlip, Center, Broom, 2003: 4). U međuvremenu razne su udruge i autori pokušali dati svoju definiciju odnosa s javnošću, no ovdje ćemo izdvojiti definiciju koju daju Cutlip, Center i Broom (Isto: 6):

Odnosi s javnošću su funkcija upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i različitih javnosti o kojima ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh.

Nešto jednostavniju definiciju dala je Johanna Fawkes (2004: 6) koja će u središte odnosa s javnošću postaviti reputaciju kao rezultat onoga što radimo, onoga što kažemo i onoga što drugi kažu o nama. Pritom će izdvojiti neke od najčešćih aktivnosti stručnjaka za odnose s javnošću kao što su odnosi s medijima, korporativno i interno komuniciranje, javni poslovi, strateško komuniciranje, krizno komuniciranje i *event management* (Isto: 7).

Hrvatski znanstvenici koji su dali doprinos definiranju odnosa s javnošću su Zoran Tomić i Božo Skoko. Tako će Skoko reći da su odnosi s javnošću „vještina kojom se, [...], utječe na stvaranje i jačanje pozitivnog imidža i ugleda poduzeća (institucije, pojedinca ili države) u javnosti te održavaju kvalitetni odnosi sa svim segmentima javnosti, radi vlastitog uspjeha, međusobnog razumijevanja i suradnje te sprječavanja ili neutraliziranja nepovoljnog publiciteta“ (Jugo, 2012: 20). Ipak, spomenut ćemo i Marija Plenkovića koji koristi naziv „odnosi s javnostima“ s naglaskom na činjenici da ne postoji jedna, već više različitih javnosti. Plenković (2013: 112) je odnose s javnostima definirao kao „posebno znanstveno-stručnu

interesnu komunikološku disciplinu“ smjestivši ih pritom u znanstveno polje informacijsko-komunikacijskih znanosti.

Odnosi s javnošću se često miješaju s pojmom marketinga pa je važno istaknuti razlike. Naime, marketing se bavi razmjenom proizvoda i usluga te je tržišno orijentiran što znači da mu je krajnji cilj zarada. Za razliku od njega odnosi s javnošću bave se širim spektrom odnosa pri čemu nastoje izgraditi imidž i reputaciju (Cutlip, Center, Broom, 2003: 7-8). No, marketing nije jedini pojam koji se izjednačava s odnosima s javnošću. Slično se događa i s publicitetom, lobiranjem, oglašavanjem i glasnogovorništvom. No, za marketing smo ustanovili da se razlikuje od odnosa s javnošću, a prethodno navedeni pojmovi su dio odnosa s javnošću ili njihovih aktivnosti (Isto: 9-10). Odnosi s javnošću nisu ni propaganda, iako su se ta dva pojma početkom 20. stoljeća često izjednačavala. Propaganda je pojam koji se najčešće upotrebljava u negativnom tonu te sa sobom nosi manipulaciju porukama koje se prihvaćaju nekritički uz snažan emotivni naboj, dok je odnosima s javnošću u interesu da su pozitivne i temeljene na prihvaćanju i razumijevanju (Jugo, 2012: 20).

## **2.2. Povijest odnosa s javnošću**

Korijene odnosa s javnošću pronalazimo još u 19. stoljeću u Sjedinjenim Američkim Državama. Amos Kendall bio je prvi savjetnik za tisak u Bijeloj kući 1829. godine, dok se u Europi prvi odnosima s javnošću poslužio pruski kralj Fridrik Veliki. No, odnosima s javnošću nisu se koristili samo političari, već i korporacije poput Westinghousea. U 20. stoljeću stvaraju se prve tvrtke koje možemo smatrati pretečama odnosa s javnošću kao što su *Ured za publicitet* i *Parker&Lee*. Ipak, najznačajniji pomak u razvoju odnosa s javnošću donosi Odbor za javno informiranje američkog predsjednika Wilsona u doba Prvog svjetskog rata koji je zaslužan za kreiranje američkog javnog mnijenja. U međuratnom razdoblju Edward Bernays piše prvu knjigu s područja odnosa s javnošću zbog čega ga smatramo jednim od začetnika modernih odnosa s javnošću. U istom periodu počinju i prva istraživanja javnog mnijenja što potvrđuje sve jače znanstveno utemeljenje odnosa s javnošću. Drugi svjetski rat donosi još snažniji pristup informacijskim kampanjama u čemu prednjači američki Ured za ratno informiranje da bi poslijeratno razdoblje bilo obilježeno profesionalizacijom struke odnosa s javnošću. Povećava se broj studijskih programa i profesionalnih udruženja. Posljednju fazu razvoja odnosa s javnošću obilježio je internet i sve veća važnost strateške komunikacije unutar organizacija (Jugo, 2012: 36-40). Kako bi saželi sve prethodno navedeno poslužiti ćemo se podjelom Otisa

Baskina koji čitavu povijest odnosa s javnošću vidi u tri faze: faza manipulacije, faza informacije i faza međusobnog razumijevanja (Isto: 40). Cutlip, Center i Broom po tom su pitanju opširniji pa donose šest razdoblja povijesti odnosa s javnošću počevši s razdobljem začetaka i 1900. godinom te završivši s razdobljem globalnog informiranja koje traje i danas (Cutlip, Center, Broom, 2003: 111-112).

Početak odnosa s javnošću u Hrvatskoj obilježava hotel Esplanade koji je 1964. godine otvorio poziciju za osobu koja će održavati odnose s gostima. Hotel Esplanade slijede Podravka te hoteli Croatia, Inter-Continental i Solaris. Državni odnosi s javnošću formiraju se 1990. kada se osniva Ured za informiranje. U Hrvatskoj postoje i dvije strukovne udruge, HUOJ kao Hrvatska udruga za odnose s javnošću osnovana 1994. godine te HUKA kao Hrvatska udruga komunikacijskih agencija osnovana tek 2010. godine (Jugo, 2012: 41-42).

### **2.3. Upravljanje odnosima s javnošću**

Moderni odnosi s javnošću zahtijevaju strateški pristup situacijama unutar i izvan organizacije. Pritom se koriste razni modeli, pristupi i tehnike među kojima ćemo izdvojiti četverofazni model Cutlipa, Centera i Brooma.

#### **2.3.1. Četverofazni model Cutlipa, Centera i Brooma**

Četverofazni model sastoji se od četiri zasebne faze koje slijede jedna za drugom i ciklički se ponavljaju. Prva faza je definiranje problema. U njoj se provodi istraživanje javnog mnijenja i analiza situacija te si postavljamo ključno pitanje: „Što se događa u ovom trenutku?“ Druga faza je planiranje i stvaranje programa u kojoj se definiraju javnosti, ciljevi, strategije i taktike na temelju rezultata istraživanja iz prve faze. Ključno pitanje druge faze je „Što treba napraviti/promijeniti/reći?“ U trećoj fazi dolazi do djelovanja i komunikacije pri čemu se stvoreni program konkretizira i realizira odnosno provodi pa se pitamo „Kako i kada djelovati?“ Posljednja faza je procjena programa ili evaluacija u kojoj ocjenjujemo sve tri prethodne faze kako bismo učinkovito odgovorili na pitanje „Kako smo radili?“ (Cutlip, Center, Broom, 2003: 340-341)

U prvoj fazi postoji nekoliko različitih metoda za istraživanje javnog mnijenja i analizu situacije. Može se provesti analiza unutarnjeg i vanjskog okruženja organizacije te analiza

dionika (eng. *stakeholder*) pomoću matrice moći i utjecaja. No, za potrebe ovoga rada posvetit ćemo pažnju analitičkim metodama. Analitičke metode su SWOT, TOWS, PEST i EPISTLE analiza među kojima ćemo izdvojiti SWOT analizu (Jugo, 2012: 88-107).

SWOT analiza sastoji se od četiri elementa koji su sadržani u slovima naziva metode. Slovo S predstavlja snage (eng. *strenghts*), W predstavlja slabosti (eng. *weaknesses*), O stoji za prilike (eng. *opportunities*) te T za prijetnje (eng. *threats*). Pritom snage i slabosti služe za unutarnju analizu organizacije, a prilike i prijetnje za vanjsku analizu (Isto: 100-101).

U drugoj fazi postoji nekoliko podfaza. Za početak je najvažnije odrediti ciljeve i ciljne javnosti. Ciljevi mogu biti opći i specifični. Opći cilj iznosi što će se i kada postići realizacijom specifičnih ciljeva, dok su specifični ciljevi usmjereni na konkretne ciljne javnosti i postupke usmjerene na njih. Pritom je važno da ciljevi slijede engleski akronim SMART odnosno da budu jasno određeni (eng. *specific*), mjerljivi (eng. *measurable*), ostvarivi (eng. *achievable*), ostvarivi (eng. *realistic*) i vremenski omeđeni (eng. *time bound*). Za određivanje ciljnih javnosti postoje razne tehnike, no najjednostavnije je ciljne javnosti podjeliti na primarne i sekundarne ili interne i eksterne te pritom paziti da se ne zanemari niti jedna grupa koja ima utjecaj na organizaciju (Jugo, 2012: 136-141). Nakon toga izabiru se strategije komuniciranja koje mogu biti proaktivne ili reaktivne. Proaktivne strategije su one koje organizacija sama inicira i najčešće se ogledaju u pozitivnom tonu, dok su reaktivne strategije najčešće preventivne strategije nakon što je organizacija već proživjela napad ili kritiku. Nakon strategije potrebno je još definirati ključne poruke, postaviti terminski plan i budžet. Ključne poruke moraju biti prikladne, značajne, pamtljive i razumljive, ali i kratke. Terminski plan je vremenska linija na kojoj se označava u kojem periodu će se odvijati pripremljene radnje te trajanje određenih faza i aktivnosti (Isto: 155-207). Kada govorimo o budžetu, najveći dio troši se na medije pa on najviše ovisi o ciljanim javnostima i njihovoj geografskoj lokaciji. No, ciljne javnosti je potrebno segmentirati kako bi se usmjerili na onu javnost koja je prioritarna, ali i kako se ne bi dodatno opteretio budžet (Kesić, 2003: 448).

Kao što je ranije spomenuto, treći korak nije ništa drugo nego provedba svega stvorenog u prethodnoj fazi. U sklopu ove faze spomenut ćemo najvažnije pisane i govorne tehnike koje se koriste u odnosima s javnošću. Neke od pisanih tehnika su priopćenja za medije, adreme ili popisi medija i novinara, najave za medije, *press clipping*, novinarske mape, advertorijali, brošure, bilteni itd. Najkorištenija tehnika od navedenih je priopćenje za medije. S druge strane, postoje i govorne tehnike poput izjave, intervjua ili konferencije za novinare, a u tu kategoriju spadaju i govori te sastanci. Dvadeset i prvo stoljeće donijelo je i brojne nove tehnike poput

društvenih mreža i Web 2.0. (Jugo, 2012: 238-241). U ovom koraku važno je osim tehnika izabrati i medije kojima će se pristupati, a o njihovom izboru najviše ovise ciljne javnosti (Raza, 2006: 140).

Četvrti i posljednji korak najjednostavnije je provesti ukoliko smo u drugoj fazi postavili mjerljive ciljeve čije rezultate sada možemo pratiti. Kako bi se evaluacija lakše provela potrebno je voditi izvješće o radu tijekom sve tri prethodne faze. Uz to, za potrebe ocjenjivanja programa može se provesti određeno istraživanje u svrhu prikupljanja podataka. Takvo istraživanje može se provesti anketom ili nekom drugom relevantnom metodom. Zaključno, važno je provesti evaluaciju kako bi se uvidjele snage i slabosti čitave kampanje, ali i njezina objektivna uspješnost (Cutlip, Center, Broom, 2003: 430-438).

### **3. TURIZAM**

Idući od osnovnih pojmova je turizam. U nastavku ćemo objasniti što je turizam, zašto je važan i koji čimbenici utječu na njegov razvoj.

#### **3.1. Definicije pojmova turizam i turist**

Definicija turizma koju ćemo u ovom radu koristiti je ona sročena 1991. na skupu u Ottawi, a glasi:

turizam je „skup odnosa i pojava vezanih za aktivnosti osoba koje putuju i borave u mjestima izvan uobičajene sredine, i to neprekidno do najviše godine dana radi provođenja slobodnog vremena, poslovnih i drugih razloga.“ (Weber, Mikačić, 1998: 14).

Istu definiciju preuzela je i Svjetska turistička organizacija (UNWTO) 1999. godine čime je ona postala općeprihvaćena definicija na svjetskoj razini. Uz pojam turizam veže se i pojam turist ili posjetitelj. Turist je osoba koja putuje na određeno područje s nekim razlogom, no taj razlog ne smije biti obavljanje posla za koji je plaćen u mjestu koji posjećuje. Posjetitelj je pojam nadređen pojmu turist jer osim turista, pod posjetitelje smatramo i dnevne posjetitelje (Hrvatska enciklopedija, 2021).

U prethodno navedenoj definiciji turizma navode se razlozi putovanja poput provođenja slobodnog vremena, no uz to postoji još nekoliko dominantnih motiva za putovanje kao što su odmor, posjet prijateljima ili obitelji, liječenje i religijski razlozi. Kada je riječ o statističkom praćenju turista, teško je pratiti pojedinačne osobe pa se uvode pojmovi dolazak i noćenje. Dolazak se evidentira u trenutku kada osoba stigne na odredište i prijavi se u smještajnu jedinicu, no taj podatak nije pouzdan za analizu jer jedna osoba tijekom provođenja vremena na određenom odredištu može mijenjati mjesto boravka čime joj se evidentira više dolazaka. Iz navedenog razloga noćenje je precizniji pokazatelj od dolaska jer evidentira koliko dugo turisti borave na određenom području (Weber, Mikačić, 1998: 15-17).

Turizam uključuje i određene proizvode i usluge bez kojih ne može funkcionirati. Iako se ti proizvodi i usluge s vremenom mijenjaju, neki od osnovnih su smještaj, prijevoz, organizacija putovanja, prehrana, aktivnosti i kupnja, a sve zajedno ih nazivamo turističkom potrošnjom.

Konzumacija različitih proizvoda i usluga stvara doživljaj kod turista pa se umjesto turističke potrošnje koristi naziv turistički proizvod. Upravo turistički proizvod je ono što razlikuje jednu destinaciju od druge i pogoduje konkurentnosti lokacije (Isto: 22-23).

### **3.2. Važnost turizma i čimbenici razvoja**

Turizam utječe na nekoliko različitih segmenata društva. Najčešće se spominje važnost turizma za gospodarski razvoj države koja se primarno procjenjuje prema utjecaju na BDP. Na primjer, u Hrvatskoj je u 2019. godini udio turizma u ukupnom BDP-u iznosio oko 19,5% (Ministarstvo turizma, 2022). No, osim utjecaja na BDP, turizam može utjecati i na razvoj ostalih industrija kao što je prehrambena industrija. Turizam utječe i na zaposlenost i to ne samo u turističkom sektoru, već i u svim srodnim industrijama. Uz to, u gospodarskom aspektu turizam može utjecati na ravnotežu platnih odnosa i na investicije (Weber, Mikačić, 1998: 145-148).

Drugi segment utjecaja turizma je priroda. U tom aspektu turizam može djelovati pozitivno i negativno. Pozitivno tako da se vrednuje prostor i osnažuje svijest o potrebi zaštite okoliša, a negativno tako da dolazi do obilne gradnje s kojom dolaze i ekološki problemi poput zagađivanja okoliša i povećanja otpada. Zatim, turizam snažno utječe na društvo i kulturu. Masovni turizam može istovremeno dovesti do jačanja, ali i iskorištavanja lokalne kulture. Uz to, turizam donosi i brojne migracije stanovništva koje mogu promijeniti demografsku sliku stanovništva (Isto: 150-159).

Nakon što smo utvrdili zašto je turizam važan za državu i društvo posvetit ćemo se čimbenicima koji utječu na razvoj turizma, a koji su usko povezani uz segmente turističke potrošnje kako su navedeni ranije. Čimbenike presudne za razvoj turizma podijelit ćemo u pet kategorija: prijevoz, turističke atrakcije, smještaj i prehrana, turističko posredovanje i ostale usluge (Isto: 80).

Kada govorimo o prometu, razvoju turizma pogoduje dostupnost različitih prometnih sredstava, kvalitetna prometna mreža i organizacija te cijena. Moderni turizam obilježava osobni automobil kao glavno prijevozno sredstvo jer omogućava izrazitu slobodu kretanja. Ipak, velik broj automobila dovodi do gužvi na prometnicama pa popularni postaju i prijevozi autobusima, vlakovima i zrakoplovima (Isto: 81-82).



Turističke atrakcije su mjesta privlačna turistima. One mogu biti prirodne poput klime, mora, jezera i sl., ali i društvene poput muzeja, ustanova i manifestacija. No, atrakcije same po sebi neće privući turiste ukoliko ne uključuju dobru prometnu i informacijsku infrastrukturu, ali i interpretaciju u obliku vodiča ili brošura (Isto: 90-92).

Sljedeći važan čimbenik je smještaj i prehrana. Usluge smještaja omogućuju različiti smještajni kapaciteti kao što su apartmani, hoteli, hosteli, odmarališta i kampovi, dok usluga prehrane može biti uključena u smještajni kapacitet, ali može biti i odvojena u posebnim ugostiteljskim objektima. Smještaji objekti mogu biti komercijalni i nekomercijalni, ovisno o tome ostvaruju li zaradu od iznajmljivanja smještaja. Također, postoji i kategorizacija smještajnih objekata u obliku zvjezdica koja pomaže turistima u izboru smještaja u skladu s njihovim željama i potrebama (Isto: 109-112).

Nakon smještaja i prehrane slijedi turističko posredovanje. Turist može samostalno organizirati putovanje tako da izravno kontaktira pružatelje usluge prijevoza, smještaja i svega potrebnog za kvalitetan odmor, no može koristiti i usluge turističkih agencija koje služe kao posrednik između turista i njihovog konačnog odredišta. Turisti se koriste uslugama turističkih agencija kako bi uštedili vlastito vrijeme, ostvarili povoljniju cijenu, ali i izbjegli dodatne rizike samostalnog organiziranja putovanja. U tom kontekstu važno je spomenuti i paket-putovanja, aranžmane koje nude turističke agencije, a koji uključuju destinaciju, smještaj, prijevoz i ostale usluge poput izleta. Takva paket-putovanja postala su popularna zbog privlačne cijene, ali i zbog grupnog karaktera. Pogodna su za pojedince koji se ne mogu samostalno odlučiti oko izbora destinacije jer nude putovanja u provjerene i atraktivne destinacije (Isto: 127-132).

Posljednji čimbenik su ostale usluge. One su izrazito raznolike, no možemo izdvojiti nekoliko najosnovnijih. Za početak, to su lokalni prijevoz za turiste koji ne dolaze automobilom, informativni centri u kojima se mogu dobiti informacije o atrakcijama, prehrani i sl., shopping centri, internet te sustavi za rezervaciju preko interneta (Isto: 135-136).

### **3.3. Sustav turističkih zajednica**

U Republici Hrvatskoj razvojem turizma i turističkog proizvoda bave se turističke zajednice. Prema članku 4. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma turističke zajednice su:

„organizacije koje djeluju po načelu destinacijskog menadžmenta, a osnivaju se radi promicanja i razvoja turizma Republike Hrvatske i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju ugostiteljske usluge i usluge u turizmu ili obavljaju drugu djelatnost neposredno povezanu s turizmom na način da upravljaju destinacijom na razini za koju su osnovane“ (zakon.hr, 2020).

Sustav turističkih zajednica čine vrhovna nacionalna organizacija, Hrvatska turistička zajednica (u nastavku HTZ), zatim Turistička zajednica grada Zagreba te regionalne i lokalne turističke zajednice. Svaka turistička zajednica ima tri ključna tijela, a to su skupština, turističko vijeće i predsjednik turističke zajednice. Rukovoditelj turističke zajednice je direktor turističke zajednice čiji mandat traje četiri godine, a izvješće o svom radu predaje turističkom vijeću i predsjedniku turističke zajednice (Isto).

S obzirom da je fokus ovog rada na Turističkoj zajednici općine Kostrena, koja je lokalna turistička zajednica, obratit ćemo pozornost na zadaće lokalnih turističkih zajednica kako ih donosi Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma. Pritom ćemo se fokusirati na zadaće vezane uz odnose s javnošću.

Prva kategorija zadaća je *Razvoj proizvoda* gdje se pod točkom 1.2. spominje „koordinacija i komunikacija s dionicima privatnog i javnog sektora u destinaciji (Isto)“ a, kako je ranije spomenuto, odnosi s dionicima smatraju se djelom odnosa s javnošću. Iduća točka vezana uz event management je 1.4. „razvoj događanja u destinaciji i drugih motiva dolaska u destinaciju za individualne i grupne goste (Isto)“. Treća točka prve zadaće lokalnih turističkih zajednica koju možemo rubno smatrati djelom odnosa s javnošću je točka 1.11. „sudjelovanje u provođenju strateških marketinških projekata koje je definirala Hrvatska turistička zajednica (Isto)“, no ovdje se može primijetiti korištenje marketinške terminologije pa ne možemo sa sigurnošću utvrditi spadaju li u tu točku i aktivnosti odnosa s javnošću. Druga zadaća lokalnih turističkih zajednica je *Informacije i istraživanje* te u toj kategoriji imamo dvije točke koje se dotiču odnosa s javnošću, a to su 2.1. „izrada i distribucija informativnih materijala“ te 2.2. „stvaranje, održavanje i redovito kreiranje sadržaja na mrežnim stranicama destinacije i profilima društvenih mreža (zakon.hr, 2020)“ što ulazi u sferu *social media managementa*. Treća zadaća lokalnih turističkih zajednica je *Distribucija* gdje se u točki 3.1. spominje „koordiniranje s regionalnom turističkom zajednicom u provedbi operativnih marketinških aktivnosti (zakon.hr, 2020)“ te u točki 3.4. „pružanje podrške u organizaciji studijskih putovanja novinara i predstavnika organizatora putovanja u suradnji s regionalnom turističkom zajednicom te u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom“ (zakon.hr, 2020).

Iako se među zadaćama lokalne turističke zajednice niti jednom izravno ne spominje pojam odnosa s javnošću, već se samo navode aktivnosti koje možemo smatrati djelom odnosa s javnošću, u stavku 2. - članka 32. istog zakona prvi puta dolazi do spominjanja odnosa s javnošću: „Pored zadaća iz stavka 1. ovoga članka, lokalne turističke zajednice koje ostvaruju više od 1.000.000 komercijalnih noćenja godišnje mogu izvršavati i sljedeće zadaće vezane uz marketing: 1. odnosi s javnošću“ (zakon.hr, 2020). Iz prethodno navedenog možemo zaključiti kako se u sustavu hrvatskih turističkih zajednica odnosi s javnošću smatraju djelom marketinga te kako manje turističke zajednice takve aktivnosti ostvaraju u koordinaciji s regionalnim turističkim zajednicama i HTZ-om, dok one s preko 1.000.000 komercijalnih noćenja takve aktivnosti mogu provoditi i razvijati samostalno.

Trenutno u Hrvatskoj postoji 20 regionalnih turističkih zajednica uz Turističku zajednicu grada Zagreba te 280 lokalnih turističkih zajednica (htz.hr, 2022). Za razliku od lokalnih turističkih zajednica, regionalne turističke zajednice imaju jasno izraženu zadaću provođenja odnosa s javnošću navedenu pod točkom 4.1. u kategoriji 4. *Marketing* članka 38. (zakon.hr, 2020). Hrvatska turistička zajednica nema jasno izraženu zadaću provođenja odnosa s javnošću, no u svojoj organizacijskoj strukturi imaju sektor poslovne komunikacije koji se sastoji od odjela za globalni PR, odjela za domaći PR i odjela za posebne prezentacije i događanja (htz.hr, 2022).

## 4. ODNOSI S JAVNOŠĆU U TURIZMU

Za početak, možemo se zapitati koji su faktori utjecali na to da je sektoru turizma uopće potreban stručnjak za odnose s javnošću. Jedan od razloga su mediji. Naime, u posljednjih dvadeset godina porastao je interes medija za praćenjem turističkih događanja i kretanja, ali i utjecaja turizma na razvoj pojedinih država. Uz to, razvoj novih medija utjecao je na stvaranje specijaliziranih emisija, blogova i portala koji se bave vijestima iz industrije putovanja i turizma (Deuschl, 2006: 7). U hrvatskim mainstream medijima već u predsezoni možemo čuti brojke o broju noćenja i dolazaka te usporedbe s prethodnim godinama, a postoje i specijalizirani portali koji se bavi isključivo vijestima iz turizma poput portala turizmoteka.hr i hrturizam.hr (hrportali.com, 2022). Stalna medijska popraćenost dovela je do potrebe da organizacije u sektoru turizma zaposle osobu koja će biti stručna za javni nastup i za pripremu odgovora na upite novinara, a upravo to je posao odnosa s javnošću. Također, odnosi s javnošću bave se kriznim komuniciranjem, a sektor turizma sve je jače izložen potencijalnim prijetnjama (Deuschl, 2006: 9). No, ipak se odnosi s javnošću u turizmu pomalo razlikuju od odnosa s javnošću opisanih u prethodnim poglavljima, a razlike se prvenstveno očituju u odabiru tehnika i ciljnim javnostima.

### 4.1. Tehnike i ciljne javnosti u odnosima s javnošću u turizmu

Ranije su spomenute najčešće tehnike koje se koriste u odnosima s javnošću, no kada govorimo o odnosima s javnošću u turizmu dolazimo do nekoliko razlika. Uz standardna priopćenja za javnost, odnosi s javnošću u turizmu najčešće koriste letke, mrežne stranice, *fam-trip* ili izlete za novinare, specijalne publikacije i evente, a važan alat je i sudjelovanje na sajmovima povezanim uz sektor turizma na regionalnoj, nacionalnoj i internacionalnoj razini. Osim toga, odnosi s javnošću u turizmu imaju posebne ciljne javnosti. Među njima se mogu pronaći zaposlenici, predstavnici lokalne zajednice, turističke agencije, turisti, ugostiteljski i smještajni objekti, politički predstavnici, dioničari, državni uredi za turizam te mediji. Svaka od navedenih javnosti može se i dodatno podijeliti na podgrupe, ovisno o konkretnoj situaciji pa se tako gosti dijele ovisno o razlogu dolaska ili državi iz koje dolaze (Deuschl, 2006: 2-6).

Ukoliko se stručnjak za odnose s javnošću zaposlen u sektoru turizma želi efikasno baviti svojim poslom, prvi korak je stvaranja i nadopunjavanje adreme. To je popis novinara, najčešće u tabličnom obliku koji sadrži ime i prezime novinara, medijsku kuću za koju radi te kontakt podatke poput broja mobitela i e-maila. Adremu je važno svakodnevno nadopunjavati kako bi se efikasno plasirale najave i priopćenja za medije. Najava za medije šalje se prije nekog događaja kako bi privukla novinare da prisustvuju događaju i poprate ga uživo, dok je priopćenje za medije sličnog sadržaja samo se šalje nakon odvijanja događaja. Oba alata prate novinarsku formu 5W i moraju biti sažeti te imati vrijednost vijesti. Obavezno na kraju najave ili priopćenja moraju stajati kontakt podaci osobe koja je zadužena za komunikaciju s novinarima u organizaciji. Koristan alat u turizmu je i novinarska mapa ili *press kit*. Ona sadrži podatke o organizaciji, fotografije i promidžbene materijale, a može sadržavati i najnovija priopćenja. Najveća vrijednost novinarske mape je u tome što štedi vrijeme koje bi zaposlenici inače proveli odgovarajući na novinarske upite (Tomić, 2016: 490).

Još jedan atraktivni alat odnosa s javnošću u turizmu su eventi. Oni se mogu organizirati povodom raznih blagdana i praznika kao što su Božić, Uskrs ili Praznik rada. Osim blagdana i praznika, event može biti potaknut promocijom ili godišnjicom, a može biti i humanitarnog karaktera, što posebno privlači medije. Medije također privlači i prisustvovanje na sajmovima i izložbama te dobitak turističkih nagrada, no ovi alati nisu samostalni već uključuju kombinaciju brojnih tehnika koje su prethodno navedene. Zaključno, treba imati na umu da je izravna komunikacija s ciljnim javnostima rijetka te da dominira posredovana komunikacija preko medija zbog čega je upravo medijima potrebno posvetiti dovoljno pažnje (Tomić, 2016: 490-491).

#### **4.2. Odnosi s javnošću u turizmu kao dio promocije organizacije**

Suvremeni turizam nameće i neke specifične teme odnosima s javnošću u turizmu. Primjerice, odnosi s javnošću mogu se baviti negativnim posljedicama turizma u socioekonomskom i ekološkom smislu, ali i pozitivnim posljedicama kao što je jačanje turizma u nerazvijenim zemljama. Pritom odnosi s javnošću podupiru ostale promotivne aktivnosti organizacije, a mogu surađivati i s marketingom te tako izgraditi imidž turizma na lokalnoj, regionalnoj ili nacionalnoj razini (Senečić, 1998: 113-114). Odnosi s javnošću mogu biti dio promocije turističke organizacije, no samo ako djeluju u kombinaciji s ostalim promotivnim aktivnostima, a to su turistička promidžba, osobna prodaja i unapređenje prodaje. Stoga je

odnose s javnošću, kao i druge aktivnosti, nužno strateški planirati i ujednačiti na čitavom području koje obuhvaća (na primjer, na području cijele Hrvatske) (Bošković, Vukčević, 2000: 131-132).

Autori Bošković i Vukčević (Isto: 139) složit će se da je publicitet jedan od važnijih segmenata odnosa s javnošću u turizmu, no dodat će da se publicitet mora temeljiti na informiranju javnosti o turističkim proizvodima i uslugama te svim relevantnim čimbenicima za potencijalne posjetitelje. Naglasit će i važnost provođenja istraživanja tržišta emitivnih i receptivnih zemalja jer gospodarska situacija jednog tržišta može utjecati na razvoj turizma na drugom tržištu.

Zoran Tomić (2016: 481) vidi odnose s javnošću u turizmu kao jedan od najisplativijih dijelova promocije organizacije. Odnosi s javnošću u turizmu jeftiniji su i vjerodostojniji od klasičnog oglašavanja, a osim publicitetu pridonose i ugledu te boljoj osviještenosti. Ključni alata odnosa s javnošću u turizmu je Internet te gotovo sve organizacije u turizmu imaju vlastitu mrežnu stranicu. Kod upravljanja online komunikacijom preko nje najvažnije je pažljivo izabrati informacije koje će se plasirati. Informacije moraju biti relevantne ciljanim javnostima, posebno gostima, te istovremeno i interaktivne. Uz to, mrežna stranica mora biti povezana s ostalim promotivnim materijalima kako bi različiti alati međusobno jedni drugima osiguravali publicitet. Posljednji savjet je da se na njima objavljuju komentari i preporuke usluga od strane gostiju, te da se predstave zaposlenici kao dio korporativne kulture (Isto: 488-489). Osim za goste, mrežne stranice turističkih organizacija trebaju biti prilagođene i medijima. Na njima novinari moraju moći pronaći sve potrebne informacije o turističkom odredištu, zaposlenicima u organizaciji, povijesti odredišta te fotografije odredišta, a preporuča se da imaju i novinarsku mapu ili *press kit* koji novinari mogu lako preuzeti (Isto: 489). Još jedan moderni alat koji se može ukomponirati u mrežnu stranicu je video, no za njega su potrebna dodatna znanja o montiranju i kreiranju takvih sadržaja (Isto: 490).

Glavni promotor turističke destinacije su nacionalna turistička zajednica te regionalne i lokalne turističke zajednice. Marinko Jakovljević (2009) naglašava da je teško jasno razlikovati djelovanje odnosa s javnošću u turizmu zato jer se ono provlači kroz marketinšku terminologiju. On je 2012. godine proveo istraživanje o korištenju odnosa s javnošću u promociji turističke destinacije pri čemu je analizirao 20 regionalnih turističkih zajednica, turističku zajednicu grada Zagreba i Hrvatsku turističku zajednicu. Za potrebe provođenja istraživanja Jakovljević (2012: 81) donosi vlastitu klasifikaciju odnosa s javnošću na četiri potkategorije: osnovni ili primarni odnosi s javnošću, sekundarni ili marketinški odnosi s javnošću, odnosi s okruženjem i interni odnosi s javnošću. U prvu kategoriju spadaju odnosi s medijima, publicitet i studijska

putovanja, dok su u drugoj aktivnosti koje nadopunjuju marketing poput prezentacija, sajmova i korporativnog imidža. U treću kategoriju spadaju sve aktivnosti usmjerene na društvenu zajednicu što znači da se tu mogu smjestiti sponzorstva i oglašavanje. Posljednji, interni odnosi s javnošću uključuju odnose sa zaposlenicima, upravom i svim dionicima internog kruga ciljnih javnosti (Jakovljević, 2012: 81-82). Rezultati istraživanja pokazuju da Hrvatska turistička zajednica (HTZ) troši više na oglašavanje, nego na odnose s javnošću, dok je kod regionalnih turističkih zajednica situacija obrnuta. Takvi rezultati nisu neobični s obzirom da HTZ ima veći budžet i koordinira ukupne oglašivačke aktivnosti na razini cijele države, no valja uzeti u obzir da manja ulaganja u odnose s javnošću rezultiraju godišnjom protuvrijednosti objava u medijima u iznosu od 1,3 milijarde kuna. Navedeni rezultati naveli su autora na zaključak da su odnosi s javnošću vodeća taktika u promociji, no da su slabo prepoznati kao takvi (Isto: 83-88), a do sličnog zaključka došao je i u radu objavljenom godinu ranije kada je utvrdio da odnosi s javnošću utječu na povećanje broja dolazaka i noćenja (Jakovljević, 2011).

## **5. ISTRAŽIVANJE ODNOSA S JAVNOŠĆU U SEKTORU TURIZMA NA PRIMJERU TURISTIČKE ZAJEDNICE OPĆINE**

U ovom poglavlju nalazi se pet potpoglavlja. U prvom su formulirana istraživačka pitanja i ciljevi, dok je u drugom iznesena metodologija rada. Treće potpoglavlje donosi analizu poslovnog okružja TZO Kostrena uz popis sudionika poslovnih procesa i analizu marketinškog okružja. Nakon toga slijede dvije SWOT analize na temelju kojih je stvorena komunikacijska strategija za ciljnu javnost privatne iznajmljivače uz četiri popratne aktivnosti.

### **5.1. Istraživačka pitanja i ciljevi**

U sklopu ovoga rada postavljena su tri ključna istraživačka pitanja:

1. Koristi li TZO Kostrena odnose s javnošću i na koji način ih implementira u svakodnevno poslovanje?
2. Koje su ciljne javnosti TZO Kostrena?
3. Koja ciljnu javnost možemo izdvojiti te koje se aktivnosti mogu usmjeriti na nju?

Glavni je cilj rada istražiti kako se odnosi s javnošću primjenjuju i mogu primijeniti u Turističkoj zajednici općine Kostrena te predložiti komunikacijski plan za buduće aktivnosti. Specifični ciljevi su uvidjeti strukturu poslovnog okružja Turističke zajednice općine Kostrena te detektirati njezine ciljne javnosti. Također, želi se proučiti alate i tehnike koje navedena organizacija koristi u odnosima s javnošću te na koje ih ciljne javnosti primjenjuje.

### **5.2. Metodologija rada**

Istraživački dio rada podijeljen je u dva koraka. Prvi uključuje analizu poslovnog okružja te SWOT analizu.

Analiza poslovnog okružja je jedan od alata koji se koristi kako bi se prikazali svi dionici organizacije i kako bi se uvidjela njihova važnost za organizaciju. Analiza poslovnog okružja počinje deskriptivnim opisom najvažnijih informacija vezanih uz organizaciju podijeljenim u



pet kategorija: *Osnovni podaci, Povijest, Proizvodi, usluge i klijenti, Upravljanje i suradnici te Resursi i financiranje*. Nakon toga napraviti će se analiza unutrašnjosti organizacije, obruba organizacije te vanjskog okoliša uz sve relevantne ciljane skupine koje spadaju pod navedene kategorije. Tako ćemo u unutrašnjosti organizacije prepoznati suvlasnike/dioničare te zaposlenike i suradnike. U obrubu organizacije prepoznati ćemo klijente i dobavljače, dok ćemo u vanjskom okolišu uočiti zakonodavce i javnu upravu, PEST trendove, medije, lokalnu zajednicu i interesne skupine. Time ćemo dobiti analizu unutarnjeg i vanjskog obruba organizacije, ali i sveobuhvatni popis svih sudionika poslovnog procesa organizacije. Analiza poslovnog okruženja ne mora nužno sadržavati ovakvu podjelu, već može biti proširena ili sužena ovisno o specifičnostima organizacije (Palmer, 2009: 40-69).

Informacije korištene za analizu poslovnog okruženja dobivene su analizom sekundarnih podataka u vlasništvu TZO Kostrena. Pristup internim dokumentima TZO Kostrena omogućila je direktorica TZO Kostrena Belma Džomba.

Nakon provedene analize poslovnog okruženja imat ćemo cjelovit popis svih sudionika poslovnih procesa TZO Kostrena pa ćemo izraditi dvije SWOT analize, jednu koja će obuhvatiti sve navedene dionike i drugu koja će istaknuti ključnu ciljnu skupinu, konkretno privatne iznajmljivače. SWOT analiza je analitička metoda koja se sastoji od četiri elementa koji su sadržani u slovima naziva metode. Slovo S predstavlja snage (eng. *strengths*), W predstavlja slabosti (eng. *weaknesses*), O stoji za prilike (eng. *opportunities*) te T za prijetnje (eng. *threats*). Pritom snage i slabosti služe za unutarnju analizu organizacije, a prilike i prijetnje za vanjsku analizu (Jugo, 2012: 100-101, usp. Palmer, 2009: 66-67).

Važno je samo napomenuti da nakon izrade SWOT analize zatvaramo područje prvog i drugog istraživačkog pitanja koje bi ulazilo u prvu fazu planiranja prema četverofaznom modelu Cutlip, Center i Broom (2003).

U drugom koraku prelazimo na realizaciju trećeg istraživačkog pitanja. Na temelju analize poslovnog okoliša objasniti ćemo zašto su privatni iznajmljivači istaknuti kao najvažnija ciljna javnost te izraditi komunikacijski plan s popratnim aktivnostima za navedenu ciljnu skupinu. Prilikom izrade komunikacijskog plana odrediti će se opći i specifični ciljevi, opisati planirana aktivnost i motivacija koja je dovela do navedene aktivnosti. Zatim će se opisati komunikacija i provedba aktivnosti. Dakle, tko komunicira, na koji način, u kojem vremenskom periodu i preko kojeg komunikacijskog kanala. Time zatvaramo drugu fazu četverofaznog modela

Cutlip, Center i Broom (2003). Treću i četvrtu fazu nismo u mogućnosti ostvariti zbog ograničenosti ovoga rada.

### **5.3. Analiza poslovnog okružja TZO Kostrena**

Analiza poslovnog okružja napravljena je s podacima Turističke zajednice općine Kostrena za 2021. godinu, osim podataka o društvenim mrežama koji su zaključeni s datumom 2. 7. 2022. Direktorica Turističke zajednice općine Kostrena Belma Džomba omogućila je pristup svim informacijama iznesenim u ovom poglavlju i garantira za njihovu točnost. Dio informacija je javno dostupno u Financijskom i planu rada za 2021. godinu, dok su ostale informacije iz internih dokumenata TZO Kostrena koje je direktorica TZO Kostrena pružila na uvid autorici ovoga rada, samo za potrebe pisanja ovog rada.

#### *5.3.1. Osnovni podaci o TZO Kostrena*

Turistička zajednica općine Kostrena (u nastavku TZO Kostrena) je lokalna turistička zajednica smještena u općini Kostrena, na adresi Kostrenskih boraca 1A. Ima svoj službeni znak u obliku barke koja simbolizira obilježja kostrenskog kraja: pomorstvo, brodogradnju, more, ekologiju i povijest.

Kostrena je općina u Primorsko-goranskoj županiji, smještena istočno od grada Rijeke te zapadno od grada Bakra. Dio je riječkog prstena. Kostrena se sastoji od dvadesetak naselja te je podijeljena na dva djela, Svetu Luciju i Svetu Barbaru prema nazivima crkvi. Cijelom dužinom kostrenskog poluotoka protežu se plaže zbog čega je Kostrena posebno privlačna turistima. Neke od poznatijih plaža su Uvala Žurkovo, Uvala Svežanj koja ima plavu zastavu te Nova voda. Kostrena je poznata po svojoj pomorskoj i prirodnoj baštini među kojom se izdvajaju ostaci pretpovijesnih gradina Solin i Sopalj te špilje i jame. Prema popisu stanovništva iz 2011. godine općina Kostrena ima 4.180 stanovnika, a aktualni načelnik je Dražen Vranić. U Kostreni postoje brojne kulturne i sportske udruge, a u gospodarskom aspektu ističe se s brodogradilištem Viktor Lenac te INA rafinerijom nafte.



**Slika 1. Kostrena iz zraka** (Izvor: TZO Kostrena, privatna arhiva)

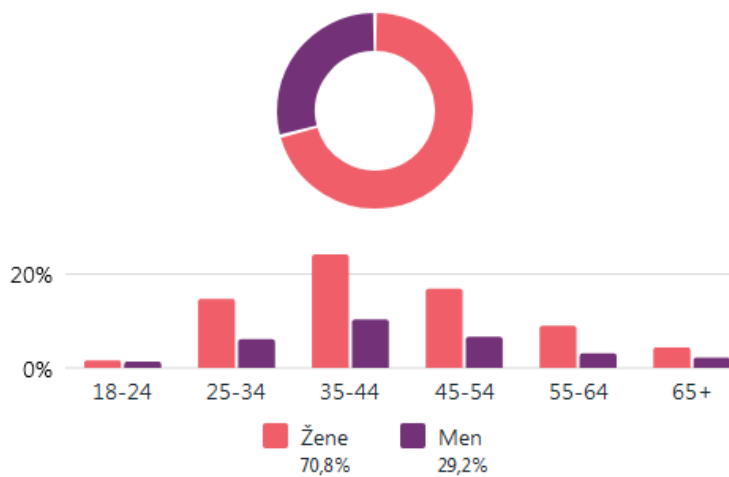
TZO Kostrena ima nekoliko komunikacijskih kanala: web stranicu [tzo-kostrena.hr](http://tzo-kostrena.hr), Facebook profil s 2973 oznaka sviđa mi se i 3470 pratitelja, Instagram profil s 993 pratitelja (@tzokostrena), Twitter profil s 253 pratitelja (@VisitKostrena) te Youtube i Pinterest račune (podaci preuzeti 2.7.2022.). U nastavku slijede prikazi pratitelja Facebook i Instagram stranice TZO Kostrena po spolu, dobi i lokaciji.

Sve statistike preuzete su na dan 2. 7. 2022. za period od 2. lipnja 2019. do 1. srpnja 2022. Statistiku je omogućila Turistička zajednica općine Kostrena i dio je njihovih internih podataka.

Oznake "sviđa mi se" za stranicu na Facebooku ⓘ

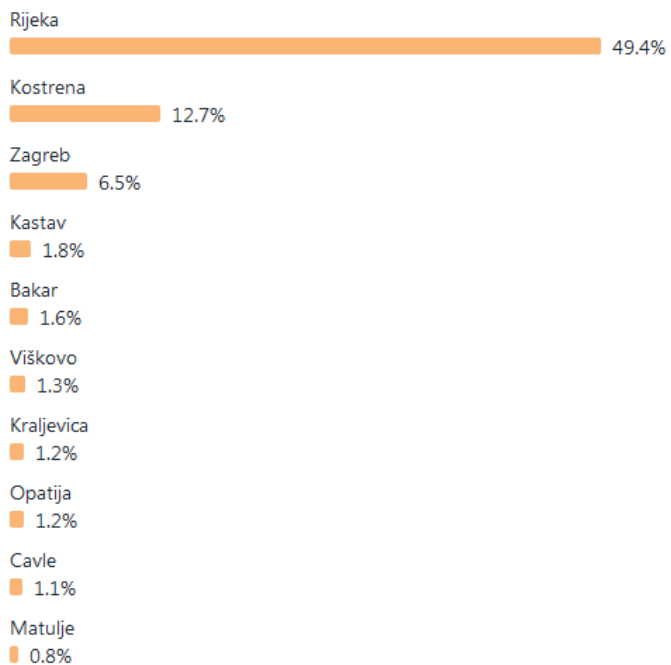
2970

Spol i dob ⓘ

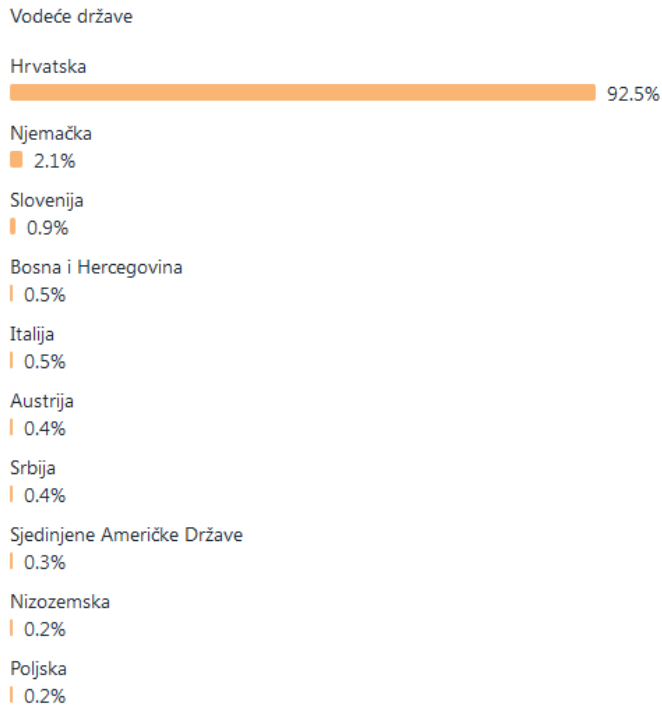


Slika 2. Pratitelji Facebook stranice TZO Kostrena po spolu i dobi (Izvor: TZO Kostrena)

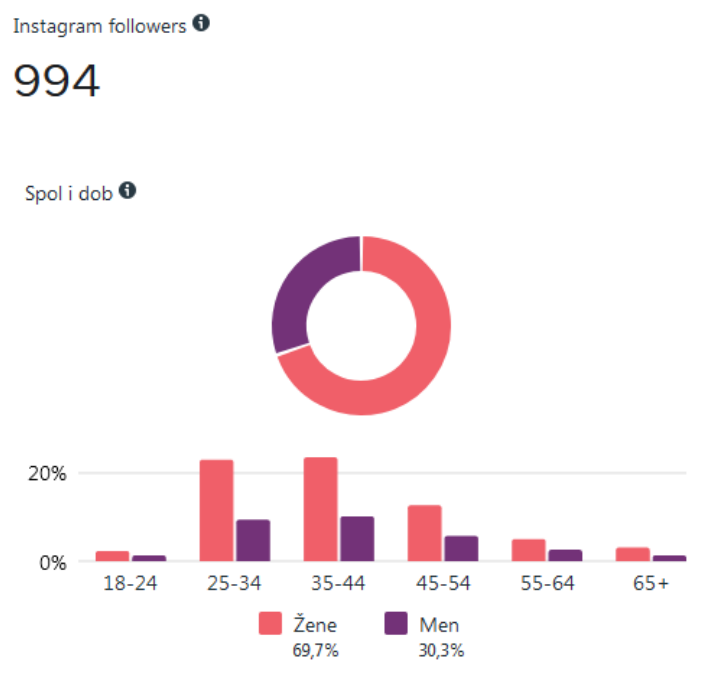
Vodeći gradovi



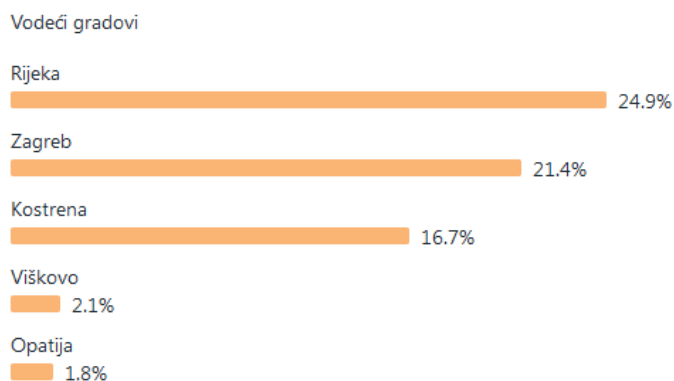
Slika 3. Pratitelji Facebook stranice TZO Kostrena prema gradu u kojem žive (Izvor: TZO Kostrena)



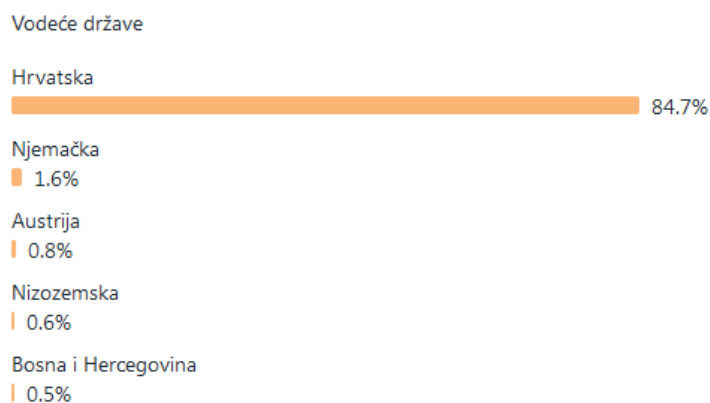
**Slika 4. Pratelji Facebook stranice TZO Kostrena prema državi u kojoj žive (Izvor: TZO Kostrena)**



**Slika 5. Pratelji Instagram profila TZO Kostrena prema spolu i dobi (Izvor: TZO Kostrena)**



**Slika 6. Pratelji Instagram profila TZO Kostrena prema gradu u kojem žive (Izvor: TZO Kostrena)**



**Slika 7. Pratelji Instagram profila TZO Kostrena prema državi u kojoj žive (Izvor: TZO Kostrena)**

Iz prethodnih slika možemo zaključiti kako su pratitelji Facebook profila TZO Kostrena većinom žene od 25 do 54 godine. Pratelji su dominantno s područja Rijeke, Kostrene i Zagreba te su gotovi svi s područja Republike Hrvatske. Što se tiče Instagram profila, na njemu također dominiraju žene u istom dobnom rangu kao i na Facebooku. Lokacije Instagram pratitelja slične su kao i kod Facebook profila, uz veći postotak pratitelja iz Zagreba, nego što je to slučaj na Facebook profilu. Zanimljivo je kako pratitelja s područja Kostrene ima jako malo na oba profila (12.7% na Facebook i 16.7% na Instagram profilu). Pratelja iz inozemstva je najviše iz Njemačke na oba profila (2,1% Facebook i 1,6% Instagram profil).

### *5.3.2. Kratka povijest TZO Kostrena*

Kostrena postaje turističko mjesto 30-ih godina 20. stoljeća. U početku su turisti smješteni u privatnim kućama, a najčešće su dolazili s područja tadašnje Jugoslavije ili iz Slovenije, Njemačke i Češke. Turističko društvo Kostrena osnovano je 1950-ih godina i djelovalo je do 1995. godine kada je osnovana Turistička zajednica općine Kostrena. Turističko društvo nalazilo se na istoj lokaciji kao i današnji ured TZO Kostrena odnosno TZO Kostrena je naslijedila zgradu od Turističkog društva. Do 2011. godine ured TZO Kostrena bio je montažni objekt koji je tada uklonjen i na njegovom mjestu je izgrađena Kostrenska kuća u kojoj do danas djeluju ured TZO Kostrena i Turistički informativni centar. Kostrenska kuća ističe se autohtonom gradnjom specifičnom za područje Kvarnera.

Prvi direktor Turističkog ureda Turističke zajednice Općine Kostrena bio je pok. Luciano Pelosa koji je obnašao tu ulogu od 1995. do 2001. godine. Od rujna 2001. do lipnja 2003. godine TZO Kostrena je bila u mirovanju, a od 2004. njezino vođenje preuzima Željka Egredžija i na toj poziciji zadržava se do 2013. godine. Nasljeđuje ju Sandra Svetić čiji mandat traje do 2020. godine kada na njezino mjesto dolazi aktualna direktorica Belma Džomba.

Podaci o povijesti TZO Kostrena dio su privatne arhive. Pristup podacima omogućila je direktorica TZO Kostrena Belma Džomba.

### *5.3.3. Proizvodi, usluge i klijenti TZO Kostrena*

TZO Kostrena osnovana je za razvoj i promicanje turizma po načelu destinacijskog menadžmenta pa je njezin primarni proizvod turistički proizvod i brend. Njezini klijenti su sve fizičke i pravne osobe koje pružaju ugostiteljske usluge i usluge u turizmu ili obavljaju drugu djelatnost neposredno povezanu s turizmom. Njezin rad temelji se na načelu opće korisnosti. Svoje poslovanje vodi kao neprofitna udruga.

Najčešće aktivnosti su:

a) Upravljanje javnom turističkom infrastrukturom danom na upravljanje od strane jedinica lokalne samouprave, javnih ustanova odnosno pravnih osoba kojima je osnivač ili većinski vlasnik jedinica lokalne samouprave.

Javna turistička infrastruktura TZO Kostrena je Kostrenska kuća. U njoj se nalaze četiri zasebna poslovna prostora. Dva prostora koristi TZO Kostrena, jedan prostor koristi direktorica TZ-a, dok se u drugom nalazi Turistički informativni centar (u nastavku TIC). Ostali prostori daju se u najam preko javnog natječaja te je u 2021. godini jedan prostor bio u najmu tvrtke Emerson P.M. d.o.o., Tvrtka Andrita d.o.o. obavlja poslove njege i održavanja zelenih površina u okolišu zgrade, dok se za održavanje unutrašnjosti zgrade brine tvrtka Belveder d.o.o..

b) Organizacija manifestacija i priredaba koje pridonose turističkom identitetu destinacije.

Neke od manifestacija su Uskrs u Kostreni i svečano paljenje lampica za Božić. U sklopu Uskrsa u Kostreni u uvali Žurkovo uređen je prigodan photo point, dok je ispred zgrade TZ-a postavljeno kovano uskršnje jaje. U Velikom tjednu TZO Kostrena je uz pomoć lokalnih ugostitelja i Slastičarnice Snjeguljica dijelila uskršnje pogače, a za najmlađe su pripremljene čokoladne uskršnje slastice. Dio manifestacije odrađen je preko društvenih mreža gdje se objavljujao sadržaj vezan uz blagdan te uskršnji recepti iz kuharice *Tradicionalna kostrenska kuhinja*.

Sredinom prosinca održala se svečanost paljenja božićnih lampica ispred zgrade Narodne čitaonice Kostrena kako bi se označio početak božićnih praznika. Uz paljenje lampica organiziran je i glazbeni program te je angažiran fotograf koji je fotografirao sve zainteresirane i na licu mjesta im izrađivao fotografije za uspomenu. Za sve posjetitelje pripremljene su kostrenske fritule i kuhano vino, a postavljen je i blagdanski photo point na LED ekranu.

Ostale tradicionalne manifestacije su Mikulna, Ljeto u Kostreni i Kostrenska noć.

c) Objavljivanje komercijalnih oglasa na svojim digitalnim online i offline kanalima komunikacije i zaključivanje sponzorskih ugovora u svrhu financiranja zadaća.

TZO Kostrena je izradila plakate za razne manifestacije poput Uskrsa u Kostreni, Kostrenskog leta i Zelene Kostrene. TZO Kostrena surađuje s tvrtkom Kreativ media d.o.o. koja za njih izrađuje komunikacijske i marketinške planove te vodi društvene mreže. Sklopljeni su sponzorski ugovori s tvrtkama INA d.d i Dezinsekcija d.o.o. u ukupnom iznosu od 40 tisuća kuna. Za potrebe određenih manifestacija objavljuju se i oglasi na društvenim mrežama, najčešće na Facebooku.

d) Organizacija stručnih skupova i edukacija

Svake godine TZO Kostrena organizira edukaciju za sve zainteresirane privatne iznajmljivače kako bi se upoznali s novitetima i najnovijim trendovima u turističkom sektoru. U 2021. godini



iznajmljivače je educirala tvrtka Interligo d.o.o. specijalizirana za savjetovanje vlasnika privatnih smještajnih kapaciteta. Direktorica TZO Kostrena sudjeluje na koordinacijama TZ Kvarnera i HTZ-a, no nema dovoljno financijskih sredstava za organizaciju stručnih skupova.

e) Pružanje usluga putem turističkih informativnih sustava i izrada tržišnih i drugih istraživanja te analiza namijenjenih komercijalnoj upotrebi

TZO Kostrena ima Turistički informativni centar (TIC) u kojem je stalno zaposlena jedna osoba na poziciji stručnog suradnika informatora te nekoliko studenata tijekom ljetne sezone. Zaposlenici u TIC-u pružaju informacije o plažama, ugostiteljskim objektima, manifestacijama, smještajnim kapacitetima i ostalim uslugama dostupnima na području općine Kostrena. Odgovaraju na upite koji stižu telefonom i e-mailom te informiraju osobe koje fizički dolaze u prostore TIC-a. Osim toga, informatori pomažu iznajmljivačima prilikom korištenja eVisitora, informacijskog sustava za prijavu i odjavu turista te nadziru i obavljaju naplatu turističke pristojbe i turističke članarine. Informatori brinu o dostupnosti info materijala u prostorima TIC-a, izrađuju mjesečnu statistiku i koordiniraju rad s ostalim info punktovima.

f) Obavljanje drugih poslova i zadaća u funkciji razvoja turizma i destinacije

TZO Kostrena nabavila je servisnu stanicu za popravak bicikala s ciljem brendiranja Kostrene kao destinacije cikloturizma. Stanica je izrađena od nehrđajućeg čelika visoke kvalitete, a omogućuje manje popravke i pumpanje guma. Stanica je realizirana uz pomoć tvrtke Ideja d.o.o.. Općina Kostrena financirala je uređene biciklističke i trekking staze čime se Kostrena želi približiti statusu bike friendly destinacije.

Prema Zakonu o turističkim zajednicama, lokalna turistička zajednica ima nekoliko osnovnih zadaća kao što su *razvoj proizvoda, informacije i istraživanja te distribucija*, no zadaće moraju biti usklađene sa strateškim marketinškim smjernicama i uputama regionalne i nacionalne turističke zajednice.

#### 5.3.4. Upravljanje i suradnici TZO Kostrena

Osnovna upravljačka tijela su Skupština, Turističko vijeće i Predsjednik turističke zajednice. Predsjednik turističke zajednice je općinski načelnik, trenutno Dražen Vranić. Uz to, turistička zajednica ima direktora, trenutno Belma Džomba te jednu stalno zaposlenu osobu na poziciji stručnog suradnika informatora. Stručni suradnik informator obavlja i kontrolira

naplatu boravišne pristojbe i turističke članarine te vodi statistiku. Uz to, prati kretanja na turističkim tržištima i djelotvornost promotivnih aktivnosti, obavlja opću turističku informacijsku službu, obrađuje podatke o turističkom prometu, obavlja administrativne poslove, brine o dostupnosti i plasmanu info materijala, ažurira podatke o turističkoj ponudi, priprema materijale za sjednice Turističkog vijeća i obavlja druge poslove po nalogu direktorice.

Skupština je najviše tijelo upravljanja i čini ju 12 predstavnika članova zajednice razmjerno visini udjela pojedinog člana u prihodu Zajednice.

Skupština donosi odluke o osnivanju i ustroju, pravilima i dužnostima te planu poslovanja. Uz to, Skupština donosi godišnji plan rada, Statut i poslovnik Zajednice, nadzire poslovanje zajednice, odlučuje o izboru i razrješenju članova Turističkog vijeća, odlučuje o dragovoljnim članovima Zajednice, nadzire materijalno i financijsko poslovanje Zajednice te provedbu programa rada i bira predstavnike u Skupštinu Turističke zajednice Primorsko-goranske županije iz redova Zajednice.

Predstavnici su grupirani u pet različitih grupa:

1. Predstavnici hotelske djelatnosti,
2. Predstavnici ugostiteljske djelatnosti,
3. Predstavnici djelatnosti usluga smještaja u domaćinstvu,
4. Predstavnici turističkih agencija, ronilačkog centra, odmarališta, hostela i kampa,
5. Predstavnici ostalih djelatnosti neposredno povezanih s turizmom (trgovina, usluge i promet).

U posljednjem sazivu Skupštine nalaze se dva predstavnika prve kategorije, oba iz tvrtke *Jadran hoteli d.d.*. Drugu kategoriju čine predstavnici *Taverne Vidikovac* i *Anić Kostrena j.d.o.o.*. Treću kategoriju obuhvaćaju tri predstavnice privatnih iznajmljivača, dok se u četvrtoj kategoriji nalazi *Tagro d.o.o.* kao predstavnik ronilačkog centra. Posljednja kategorija ima četiri predstavnika, a to su *Ljekarne Smeraldo*, *I. N. T. P.* proizvođač motornih vozila, *INA d.d.* i *Dundović d.o.o.* prodaja i dostava plina.

Mandati članova Skupštine traju četiri godine, dok svoje odluke donose na sjednicama koje se održavaju najmanje dvaput godišnje. Odluke se donose brojanjem glasova, a kako bi odluka bila pravovaljana na sjednici mora biti više od polovice članova.

Turističko vijeće je izvršno tijelo Zajednice izravno odgovorno Skupštini. Turističko vijeće predlaže godišnji plan rada i izvješće o izvršenju programa Skupštini, upravlja imovinom Zajednice, imenuje i razrješava direktora temeljem javnog natječaja, zahtjeva i razmatra izvješće o radu direktora, potiče suradnju s drugim turističkim zajednicama i drugim fizičkim ili pravnim osobama koje su uključene u turistički promet i priprema prijedloge te daje mišljenje o pitanjima koja razmatra Skupština. Ono ima predsjednika i osam članova koje bira Skupština poglavito iz redova članova zajednice koji obavljaju ugostiteljsku djelatnost ili pružaju usluge u turizmu. Kao i članovima Skupštine, mandat članovima vijeća traje četiri godine i odlučuju na sjednicama koje saziva predsjednik vijeća, dok se odluke većinom donose javnim glasovanjem. Članovi turističkog vijeća po zadnjem sazivu su predstavnici sljedećih djelatnosti: *Caffe bar Libar*, *Caffe bar Pod pločom*, *Taverna Vidikovac*, dva privatna iznajmljivača, *Jadran hoteli d.d.*, *Tagro d.o.o.* i *KD Kostrena*.

Turistička zajednica ima obvezatne i dragovoljne članove. Obvezatni članovi su pravne ili fizičke osobe koje na području Zajednice imaju sjedište, podružnicu, pogon, objekt ili prebivalište i koje trajno ili sezonski ostvaruju prihod pružanjem ugostiteljskih usluga ili usluga u turizmu ili obavljaju djelatnost koja ima korist od turizma odnosno na čije prihode turizam ima utjecaj. Obvezatni članovi mogu biti birani u upravljačka tijela Zajednice. Dragovoljni članovi mogu biti pravne ili fizičke osobe koje su predale zahtjev za učlanjenjem i čije je članstvo odobrila Skupština, a ne spadaju u kategoriju obvezatnih članova. Dragovoljni članovi, kao i obvezatni, mogu biti birani u tijela turističke zajednice te tako sudjelovati u upravljanju Zajednicom. Osim što mogu biti birani u tijela Zajednice, obvezatni i dobrovoljni članovi mogu sudjelovati u radu Zajednice te davati prijedloge i primjedbe na rad Zajednice. Svi članovi dužni su plaćati turističku članarinu. U 2021. godini TZO Kostrena imala je 212 obvezatnih članova, ali nijednog dobrovoljnog člana.

Predsjednik turističke zajednice je načelnik općine Kostrena koji je istovremeno i predsjednik Skupštine te predsjednik Turističkog vijeća. On predstavlja turističku zajednicu, dok ju zastupa direktor turističke zajednice. Direktor se bira preko javnog natječaja te ga imenuje Turističko vijeće na mandat od četiri godine. Direktor turističke zajednice organizira i rukovodi radom i poslovanjem Zajednice te provodi odluke Turističkog vijeća kojem i odgovara za svoj rad.

Turistička zajednica ima ustrojen Turistički informativni centar (TIC) za obavljanje turističko-informativnih poslova. TIC ima svog voditelja koji je za svoj rad odgovoran direktoru turističke zajednice i Turističkom vijeću. Radi se o stručnom suradniku informatoru čija je uloga objašnjena ranije.

TZO Kostrena usko surađuje s regionalnom turističkom zajednicom, Turističkom zajednicom Kvarnera, uz koordinaciju s nacionalnom turističkom zajednicom, Hrvatskom turističkom zajednicom. Primjer suradnje je udruživanje TZ Kvarnera s lokalnim turističkim zajednicama uz potporu HTZ-a radi sufinanciranja kampanje oglašavanja s avio prijevoznicima i drugim strateškim partnerima. U projektu sudjeluje Primorsko-goranska županija, jedinice lokalne samouprave i *Zračna luka Rijeka d.o.o.*

### 5.3.5. Resursi i financiranje TZO Kostrena

TZO Kostrena financira se iz nekoliko glavnih izvora koji su objašnjeni u Tablici 1. Način trošenja navedenih prihoda objašnjen je u Financijskom planu koji je TZO Kostrena dužna objaviti svake godine, kao i izvješće o realizaciji plana. U nastavku ćemo se dotaknuti izvora prihoda i Financijskog plana za 2021. godinu (Program rada i financijski plan Turističke zajednice općine Kostrena za 2021. godinu, 2021; Izvješće o radu turističke zajednice, turističkog ureda i direktorice turističkog ureda Turističke zajednice općine Kostrena, 2022).

**Tablica 1. Prihodi TZO Kostrena za 2021. godinu**

| Vrsta prihoda                            | Izvor prihoda   | Iznos (kn)    |
|--|---|---------------|
| Izvorni prihodi                          | Turistička pristojba  | 119.549,25 kn |
|  | Turistička članarina  | 69.371,76 kn  |
| Prihodi iz proračuna Općine              | a) za funkcioniranje turističkog ureda i TIC-a,<br>b) za programske aktivnosti<br>c) za kapitalnu donaciju (Kostrenska kuća) i održavanje | 534.408,92 kn |
| Prihodi iz sustava turističkih zajednica | HTZ   | 120.651,08 kn |
|  | TZ Kvarnera   | 10.000,00 kn  |
| Prihodi iz EU fondova                    | -   | 0 kn          |
| Prihodi od gospodarske djelatnosti       | Najam Emerson P.M. d.o.o.   | 20.701,22 kn  |
|  | Sponzorstva   | 40.000,00 kn  |
| Ostali prihodi                           | Donacije i kamate   | 11.803,53 kn  |

|        |               |
|--------|---------------|
| Ukupno | 926.485,76 kn |
|--------|---------------|

Turistička zajednica financira se iz izvornih prihoda od turističke pristojbe i članarine, od prihoda iz proračuna općine, prihoda iz sustava turističkih zajednica, prihoda iz EU fondova, prihoda od gospodarske djelatnosti (najma) te iz ostalih prihoda od donacija i kamata. Ukupni prihodi TZO Kostrena za 2021. godinu iznosili su 926.485,76 kuna.

Prihodi od turističke članarine i pristojbe usklađeni su sa Zakonom o članarinama u turističkim zajednicama i Zakonom o turističkoj pristojbi te se određuju svake godine za iduću kalendarsku godinu, a potvrđuje ih Ministarstvo turizma. Kao što je ranije spomenuto, svi članovi turističke zajednice obveznici su plaćanja turističke članarine, dok turističku pristojbu plaćaju vlasnici smještajnih objekata (pružatelji ugostiteljske usluge u domaćinstvu i na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu) i vlasnici vikendica za sebe i članove uže obitelji.

Prihodi iz proračuna općine Kostrena koriste se za funkcioniranje Turističkog ureda i TIC-a, za programske aktivnosti te za kapitalnu donaciju i održavanje Kostrenske kuće.

Prihodi od sustava turističkih zajednica realizirani su prijavom na javne natječaje i pozive HTZ-a i TZ Kvarnera iz Fondova za slabije razvijena područja. U 2021. godini TZ Kvarnera odobrila je TZO Kostrena sredstva za projekt Razvoja cikloturističke ponude Općine Kostrena u iznosu od 10 tisuća kuna.

Prihodi od gospodarske djelatnosti ostvareni su od najma poslovnog prostora te od sponzorstva ključna dva sponzora, *INA d.d.* i *Dezinsekcija d.o.o.*

U 2021. godini TZO Kostrena imala je dva stalna zaposlenika uz tri dodatno zaposlena studenta za period ljetne sezone. U istoj godini na području općine Kostrena djelovalo je 135 privatnih iznajmljivača uz *Prenočište Lucija*, *Diving centar Kostrena* i *Hostel Esperanto*. Smještajni objekti sadrže ukupno 1.129 ležajeva od čega je 107 soba, 170 apartmana i 24 kuće za odmor. Ukupno je ostvareno 58.792 noćenja te 11.126 dolazaka. Gosti najviše dolaze s pet emitivnih tržišta, a to su Njemačka, Italija, Austrija, Poljska i Mađarska. Nekomercijalni smještaj ostvario je 137 dolazaka i 2.795 noćenja.

U nastavku ćemo ukratko proći kroz financijski plan TZO Kostrena za 2021. godinu uz poseban osvrt na aktivnosti koje bi ulazile u okvir odnosa s javnošću. Program rada TZO Kostrena za 2021. godinu podijeljen je na nekoliko kategorija:

1. Istraživanje i strateško planiranje,
2. Razvoj turističkog proizvoda,
3. Komunikacija i oglašavanje,
4. Destinacijski menadžment,
5. Članstvo u strukovnim organizacijama,
6. Administrativni rashodi te rezerva i pokrivanje manjka.

Prva kategorija Istraživanje i strateško planiranje dio je odnosa s javnošću prema četverofaznom modelu Cutlip, Center i Broom (2003) te je TZO Kostrena u navedenoj kategoriji ulagala samo u točku 1.1 Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata. U sklopu njene realizacije navedene točke sklopila je ugovor s tvrtkom *Kreativ media d.o.o.* koja izrađuje komunikacijske dokumente za TZO Kostrena. Na navedenu aktivnost potrošeno je 29.243 kuna. Za točke 1.2. *Istraživanje i analiza tržišta* te 1.3. *Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti* nisu uložena financijska sredstva. U drugoj kategoriji *Razvoj turističkog proizvoda* nalaze se sredstva uložena za organizaciju manifestacija pod točkom 2.3. *Podrška razvoju turističkih događanja*. Uz to, u istu kategoriju spada i održavanje turističke infrastrukture te podrška turističkoj industriji u vidu donacija. Na čitavu drugu kategoriju utrošeno je 281.422,29 kuna. Treća kategorija *Komunikacija i oglašavanje* ključna je za aktivnosti odnosa s javnošću. Prva točka je 3.1. *Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice* na koje je utrošeno 5.987 kuna od namijenjenih 20.000 kuna. Ove aktivnosti koordiniraju se s Riječkim prstenom. Za točku 3.2. *suradnja s organizatorima putovanja* bilo je namijenjeno 1.000 kuna, no ipak nije došlo do rashoda u ovoj točki. *Točka 3.3. kreiranje promotivnog materijala* uključuje opće oglašavanje u koje spada promocija putem medija, članci u novinama i raznim publikacijama, online pretplata na Novi list te PR. U idućoj stavci su posebno navedeni odnosi s javnošću koji uključuju samo billboarde. Ostale stavke točke 3.3. su brošure, suveniri i proizvodnja multimedijalnih materijala. Za realizaciju točke 3.3. potrošeno je 110.070,55 kuna od planiranih 30.000 kuna. Točka 3.4. su internetske stranice za čije je održavanje i objavljivanje utrošeno 3.625 kuna od planiranih 5.000 kuna. Realizacija ove točke provedena je u suradnji s tvrtkama Iconis d.o.o. i Kreativ media d.o.o.. Preostale dvije točke treće kategorije odnose se na kreiranje

i upravljanje bazama turističkih podataka i na plaće radnika u TIC-u. Četvrta kategorija *Destinacijski menadžment* sadrži tri točke, no trošilo se samo za točku 4.3. *Poticanje na očuvanje i uređenje okoliša* u ukupnom iznosu od 69.129,59 kuna. Na *Članstvo u strukovnim organizacijama* nije bilo rashoda, dok se unutar *Administrativnih rashoda* nalaze plaće od direktorice, materijalni rashodi te troškovi za tijela turističke zajednice. (Program rada i financijski plan Turističke zajednice općine Kostrena za 2021. godinu, 2021; Izvješće o radu turističke zajednice, turističkog ureda i direktorice turističkog ureda Turističke zajednice općine Kostrena, 2022). Detalji troškova i realizacije plana iz 2021. godine prikazani su u Tablici 2.

**Tablica 2. Rashodi TZO Kostrena za 2021. godinu**

| Turistička zajednica općine Kostrena, plan 2021.   |   |            |           |       |
|--|---|------------|-----------|-------|
| *točke za koje nisu ostvareni troškovi nisu uvedene u tablicu, kao ni rebalans proračuna |   |            |           |       |
| Kategorija   | Podkategorija   | Potrošeno  | Planirano | Index |
| Istraživanje i strateško planiranje  | 1.1 Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata            | 29.243     | 0         | 0     |
| Razvoj turističkog proizvoda   | 2.1. Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda | 8.517,85   | 20.000    | 42    |
|  | 2.3. Podrška razvoju turističkih događanja  | 210.972,05 | 157.750   | 133   |
|  | 2.4. Turistička infrastruktura  | 52.432,39  | 18.000    | 291   |
|  | 2.5. Podrška turističkoj industriji   | 9.500      | 1.000     | 950   |
| Komunikacija i oglašavanje   | 3.1. Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice                           | 5.987      | 20.000    | 29    |
|  | 3.3. Kreiranje promotivnog materijala   | 110.070,55 | 30.000    | 366   |
|  | 3.4. Internetske stranice   | 3.625      | 5.000     | 72    |
|  | 3.6. Turističko-informativne aktivnosti   | 122.902,37 | 138.000   | 89    |

|                            |   |                   |                |            |
|----------------------------|---|-------------------|----------------|------------|
| Destinacijski menadžment   | 4.3. Poticanje na očuvanje i uređenje okoliša             | 69.129,59         | 10.000         | 691        |
| Administrativni i troškovi | Plaće, Materijalni troškovi i tijela turističke zajednice | 327.342,91        | 346.500        | 94         |
| Rezerva                    |   | 0                 | 31.750         | 0          |
| <b>Ukupno:</b>             | <b>Prihodi: 926.485,76</b>                                | <b>949.722,71</b> | <b>778.000</b> | <b>122</b> |

### 5.3.6. Sudionici poslovnih procesa

Tablica 3. daje pregled sudionika poslovnih procesa i sadrži sve ciljne javnosti TZO Kostrena. Radi jednostavnije klasifikacije sudionici poslovnih procesa podijeljeni su u tri kategorije: Fizičke osobe, Poslovni subjekti i Upravna tijela. Uz svaku skupinu navedena je i njihova najvažnija uloga u poslovnim procesima organizacije, dok će ostale uloge biti detaljnije objašnjene u idućim poglavljima.

**Tablica 3. Sudionici poslovnih procesa**

|    | Naziv skupine | Funkcionalne podskupine i brojnost  | Uloga u poslovnim procesima  |
|----|---------------|---|--|
| 1. | Fizička osoba | a) direktorica TZO Kostrena<br>b) stručni suradnik informator<br>c) studenti<br>d) Ljiljana Ivetac<br>e) privatni iznajmljivači (pružatelji ugostiteljskih usluga u domaćinstvu)<br>f) turisti<br>g) stanovnici općine Kostrena | a) zastupa Zajednicu, organizira i rukovodi rad i poslovanje<br>b) zaposlen u Turističkom-informativnom centru (TIC)<br>c) zaposleni u vrijeme ljetne sezone u TIC-u (od 1. srpnja do 31. kolovoza)<br>d) savjetnica za odnose s javnošću Općine Kostrena<br>e) pružaju smještaj turistima - obveznici plaćanja turističke pristojbe i turističke članarine<br>f) konzumenti turističkog proizvoda |



|    |                  |   |  |
|----|------------------|---|--|
|    |                  |   | g) podrška razvoju turističkog proizvoda   |
| 2. | Poslovni subjekt | a) ugostitelji<br>b) ostali pružatelji smještaja (hotel, hostel, ronilački centar)<br>c) pravne osobe na području općine koje su obveznici plaćanja turističke članarine<br>d) Emerson PM d.o.o.<br>e) Dezinsekcija d.o.o.<br>f) Turistička agencija<br>g) Iconis d.o.o.<br>h) suradnici za organizaciju i potporu manifestacijama<br>i) suradnici za održavanje i razvoj infrastrukture<br>j) suradnici za izradu promo materijala<br>k) Hrvatski telekom i A1<br>l) Kulturne i športske udruge<br>m) Kreativ media d.o.o.<br>n) Fina<br>o) Securitas<br>p) Upravni odjel za turizam, poduzetništvo i ruralni razvoj<br>r) Državni inspektorat<br>s) Porezna uprava Rijeka<br>t) Mediji<br>u) INA d.d<br>v) Brodogradilište Viktor Lenac | a) pružaju ugostiteljsku ponudu turistima i lokalnoj zajednici te surađuju sa Zajednicom kod organizacije i provođenja manifestacija<br>b) pružaju smještaj turistima i obveznici su plaćanja turističke pristojbe i turističke članarine<br>c) pružaju razne usluge turistima i lokalnoj zajednici i obveznici su plaćanja turističke članarine<br>d) najam prostora u zgradi TZO Kostrena<br>e) sponzor<br>f) posrednik između turista i pružatelja usluga smještaja<br>g) obnova domene web stranice<br>h) pomažu u organizaciji manifestacija na način da ustupaju proizvode/usluge potrebne za održavanje manifestacije<br>i) sudjeluju u održavanju ili unaprjeđenju okoliša zgrade TZ-a i same zgrade<br>j) izrađuju razne vrste promo materijala poput fotografija, videa, suvenira (ručnici, majice, šalice...), vizuala, |

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
|  |  |  | <p>plakata, grafičkog dizajna, brošura i <i>Tradicionalne kostrenske kuharice</i></p> <p>k) telekomunikacijske usluge</p> <p>l) suradnja pri organizaciji manifestacija i financijska potpora</p> <p>m) suradnici za planiranje marketinških aktivnosti i vođenje društvenih mreža</p> <p>n) vođenje poslovnih knjiga i pohrana dokumenata</p> <p>o) alarmni sustav</p> <p>p) dodjeljuje rješenja za rad privatnim iznajmljivačima</p> <p>r) nadgleda i rješava dugovanja turističke pristojbe</p> <p>s) nadgleda i rješava dugovanja turističke članarine i poreza na dobit za usluge u turizmu</p> <p>t) plasiranje vijesti i pretplata</p> <p>u) sponzor, utječe na lokalnu zajednicu, ekološki problem (zagađenje)</p> <p>v) utječe na lokalnu zajednicu, tijekom sezone dolazi do buke i ugrožavanja turističkog sektora</p> |
|--|--|--|---|

|    |                |  |  |
|----|----------------|--|--|
| 3. | Upravno tijelo | a) Općina Kostrena<br>b) Članovi turističke zajednice<br>c) TZ Kvarnera<br>d) Hrvatska turistička zajednica<br>e) Ministarstvo turizma | a) financijska potpora<br>- suradnja u organizaciji manifestacija i provođenju aktivnosti<br>- ustupanje javnih površina i objekata za potrebe održavanja manifestacija<br>b) plaćaju turističku članarinu koja im omogućuje sudjelovanje u radu Zajednice<br>c) financijska potpora putem javnih poziva<br>d) financijska potpora putem fondova<br>e) krovna organizacija za upravljanje sustavom turističkih zajednica |
|----|----------------|--|--|

### 5.3.7. Opis marketinškog okoliša

Nakon cjelovitog popisa sudionika poslovnih procesa, prethodno navedene sudionike podijelit ćemo ovisno o njihovoj poziciji prema organizaciji. Prvo ćemo se osvrnuti na unutrašnjost organizacije u koju spadaju suvlasnici/dioničari te zaposlenici i suradnici. Nakon njih prelazimo na obrub organizacije u koji spadaju klijenti i dobavljači. Treći dio analize je vanjski okoliš u kojem se nalaze zakonodavci i javna uprava, PEST trendovi, mediji, lokalna zajednica te industrija i gospodarstvo. Uz svaku skupinu prikazat će se sve organizacije koje u nju spadaju te njihova uloga.

#### 1. Unutrašnjost organizacije

##### a) suvlasnici/ dioničari

U kategoriju suvlasnika/dioničara spada Općina Kostrena kao tijelo lokalne samouprave zaduženo za upravljanje infrastrukturom TZO Kostrena, dakle Kostrenskom kućom. Prema tome, njihova uloga je primarno financijska. Oni omogućavaju sredstva za obavljanje osnovnih

aktivnosti TZO Kostrena, što je vidljivo i iz financijskog plana za 2021. godinu (vidi 5.3.5.). Osim toga, Općina Kostrena djeluje kao suorganizator raznih aktivnosti i manifestacija. U ovom kontekstu je važno spomenuti da je načelnik Općine Dražen Vranić predsjednik turističke zajednice čime u upravljačkom smislu predstavlja Općinu. Osim Općine Kostrena, pod suvlasnike/ dioničare spadaju i članovi turističke zajednice. Njihov osnovni upravljački smisao temelji se na tome da time što plaćaju turističku članarinu dobivaju pravo da sudjeluju u radu Zajednice ili da budu birani u upravljačka tijela Zajednice.

**Tablica 4. Suvlasnici/dioničari**

| Naziv                        | Uloge  |
|------------------------------|--|
| Općina Kostrena              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- financijska potpora</li> <li>- suradnja u organizaciji manifestacija i provođenju aktivnosti</li> <li>- ustupanje javnih površina i objekata za potrebe održavanja manifestacija</li> </ul>   |
| Članovi turističke zajednice | <ul style="list-style-type: none"> <li>- plaćaju turističku članarinu koja im omogućuje sudjelovanje u radu Zajednice</li> <li>- mogu biti izabrani u tijela Zajednice (Skupština i Turističko vijeće)</li> <li>- daju prijedloge i primjedbe na rad Zajednice</li> <li>- provode odluke i zaključke koje je donijela Zajednica</li> </ul> |

#### b) zaposlenici i suradnici

Druga skupina koja spada u unutrašnjost organizacije su zaposlenici i suradnici. TZO Kostrena ima dva stalna zaposlenika, direktoricu TZO Kostrena i stručnog suradnika informatora. Uz njih, zapošljavaju se studenti u TIC-u tijekom ljetne sezone. U ovoj kategoriji navedena je i Ljiljana Ivetac kao osoba koju upošljava Općina Kostrena kao savjetnika za odnose s javnošću. Kao što je ranije spomenuto, Općina Kostrena i TZO Kostrena blisko surađuju te umjesto da upošljava vlastitog stručnjaka za odnose s javnošću, direktorica TZO Kostrena također koristi usluge gospođe Ivetac prilikom donošenja odluka koje se dotiču odnosa s javnošću. Iz navedenog razloga, Ljiljanu Ivetac navodim pod kategorijom suradnika. TZO Kostrena ima mnogo suradnika s kojima surađuje prilikom provođenja svojih osnovnih zadaća, no većinom se radi o tvrtkama pa su ti suradnici navedeni u kategoriji dobavljača.

**Tablica 5. Zaposlenici i suradnici**

| Naziv   | Uloge  |
|---|--|
| Direktorica TZO<br>Kostrena – Belma<br>Džomba | <ul style="list-style-type: none"> <li>- zastupa Zajednicu, organizira i rukovodi rad i poslovanje</li> <li>- stvara i provodi plan rada te izvješće o njegovom izvršenju</li> <li>- provodi odluke Turističkog vijeća</li> <li>- odlučuje o zapošljavanju radnika u Zajednici te o raspoređivanju radnika na radna mjesta na temelju javnog natječaja</li> <li>- organizira provođenje zadaća Zajednice</li> <li>- potpisuje poslovnu dokumentaciju Zajednice</li> <li>- predlaže mjere za unaprjeđenje Zajednice</li> <li>- sudjeluje u pripremi sjednica Skupštine i Turističkog vijeća</li> </ul>  |
| Stručni suradnik<br>informer                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- zaposlen u Turističkom-informativnom centru (TIC)</li> <li>- obavlja i kontrolira naplatu turističke pristojbe i turističke članarine te vodi statistiku na mjesečnoj i godišnjoj bazi</li> <li>- prati kretanja na turističkim tržištima i djelotvornost promotivnih aktivnosti</li> <li>- obavlja opću turističku informacijsku službu</li> <li>- obrađuje podatke o turističkom prometu</li> <li>- obavlja administrativne i druge poslove</li> <li>- brine o dostupnosti i plasmanu info materijala</li> <li>- brine i ažurira podatke o turističkoj ponudi te provodi koordinaciju s ostalim info punktovima</li> <li>- priprema materijale za sjednice Turističkog vijeća</li> <li>- obavlja druge poslove po nalogu direktorice</li> </ul> |
| Studenti                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- zaposleni u vrijeme ljetne sezone u TIC-u (od 1. srpnja do 31. kolovoza)</li> <li>- pružaju informacije i odgovaraju na upite preko svih komunikacijskih kanala</li> <li>- koriste program eVisitor</li> <li>- obavljaju ostale poslove po nalogu direktorice</li> </ul>  |
| Ljiljana Ivetac                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- savjetnica za odnose s javnošću Općine Kostrena</li> <li>- savjetuje o istom pitanju i TZ te pomaže u realizaciji PR aktivnosti</li> </ul>  |

## 2. Obrub

### a) klijenti

U kategoriju klijenata spadaju sve ciljne skupine koje na bilo koji način donose novac organizaciji. U slučaju TZO Kostrena najčešće se radi o skupinama koje plaćaju turističku

pristojbu ili članarinu. Osim njih, u ovoj kategoriji nalazi se i tvrtka kojoj TZO Kostrena iznajmljuje jedan od ureda u Kostrenskoj kući te turisti kao ciljna javnost zbog koje je turistička zajednica i osnovana te koji konzumiraju turistički proizvod u svom totalitetu. Tu su i regionalna i nacionalna turistička zajednica koje pomoću raznih natječaja na koje TZO Kostrena može prijaviti svoje projekte financira razvoj turističkog proizvoda.

**Tablica 6. Klijenti**

| Naziv  | Uloge   |
|--|---|
| Privatni iznajmljivači<br>(pružatelji ugostiteljskih<br>usluga u domaćinstvu)            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- pružaju smještaj turistima</li> <li>- obveznici plaćanja turističke pristojbe i turističke članarine</li> <li>- prijavljuju turiste u sustav <i>eVisitor</i></li> <li>- koriste mogućnost edukacija koje organizira Zajednica</li> <li>- preuzimaju info materijale iz TIC-a</li> </ul>                                |
| Ugostitelji  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- pružaju ugostiteljsku ponudu turistima i lokalnoj zajednici</li> <li>- surađuju sa Zajednicom kod organizacije i provođenja manifestacija</li> <li>- imaju mogućnost ostvariti financijske poticaje od Zajednice za organizaciju vlastitih manifestacija</li> <li>- obveznici plaćanja turističke članarine</li> </ul> |
| Ostali pružatelji<br>smještaja (hotel, hostel,<br>ronilački centar)                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- pružaju smještaj turistima</li> <li>- obveznici su plaćanja turističke pristojbe i turističke članarine</li> <li>- koriste iste mogućnosti kao i privatni iznajmljivači</li> </ul>   |
| Pravne osobe na<br>području općine koje su<br>obveznici plaćanja<br>turističke članarine | <ul style="list-style-type: none"> <li>- pružaju razne usluge turistima i lokalnoj zajednici</li> <li>- obveznici plaćanja turističke članarine</li> </ul>  |
| Turisti  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- konzumenti turističkog proizvoda</li> <li>- koriste informativne brošure i promo materijale</li> <li>- posjetitelji TIC-a i manifestacija</li> </ul>   |
| Emerson PM d.o.o.  | - najam prostora u zgradi TZO Kostrena  |
| Dezinsekcija d.o.o.  | - sponzor   |
| Turistička agencija  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- potraga smještaja za turiste</li> <li>- dobiva popis iznajmljivača na području općine</li> <li>- posrednik između turista i pružatelja usluga smještaja</li> </ul>   |

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| TZ Kvarnera                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- financijska potpora putem javnih poziva</li> <li>- koordinacija marketinških aktivnosti</li> <li>- organizacija koordinacija direktora Riječkog prstena</li> <li>- prikuplja godišnje planove rada lokalnih turističkih zajednica i izvješća o izvršenju</li> </ul> |
| Hrvatska turistička zajednica | <ul style="list-style-type: none"> <li>- financijska potpora putem fondova</li> <li>- pruža strategiju razvoja i nacionalnu marketinšku strategiju</li> </ul>  |

## b) dobavljači

Dobavljači su skupina koja organizaciji pruža razne usluge ili proizvode. TZO Kostrena ima mnogo dobavljača, no kako bismo pojednostavnili prikaz ove kategorije podijelili smo dobavljače u tri velike kategorije: Suradnici za organizaciju i potporu manifestacijama, Suradnici za održavanje i razvoj infrastrukture te Suradnici za izradu promo materijala. Uz svaku kategoriju navedeno je nekoliko tvrtki koje su TZO Kostrena ustupale svoje usluge ili proizvode u 2021. godini. Osim tri velike kategorije navedeno je i nekoliko tvrtki koje se nisu mogle smjestiti u takvu kategorizaciju pa su navedene pojedinačno.

**Tablica 7. Dobavljači**

| Skupina/podskupina   | Uloge  |
|--|--|
| Iconis d.o.o.  | - obnova domene web stranice   |
| <i>Suradnici za organizaciju i potporu manifestacijama</i> | - pomažu u organizaciji manifestacija na način da ustupaju proizvode/usluge potrebne za održavanje manifestacije |
| a) Snjeguljica torte i kolači                              | a) izrada Kostrenske torte, jestivog suvenira, i ostalih slastica  |
| b) F-media   | b) izrada promo videa i fotografija  |
| c) Vikano d.o.o./ Chrissart/ Zigman                        | c) izrada photopointa određene tematike (obično božićna/ uskršnja/ karnevalska tema)                             |
| d) dBoki sound&light                                       | d) postavljanje i održavanje razglasa te ostale zvučne infrastrukture za predstave i koncerte                    |
| e) Tent event d.o.o.                                       | e) najam stolica i ograda za koncerte i ostale manifestacije   |
| f) Didović   | f) osiguranje manifestacija, zaštitari   |
| g) Tiskara Igmara  | g) tisak plakata, ulaznica i ostalih promo materijala  |
| H) Omnes   | h) organizacija i promidžba  |
| i) KD Kostrena   | i) ustupanje prostora i čišćenje nakon održane manifestacije   |

|  |  |
|--|--|
| <p><i>Suradnici za održavanje i razvoj infrastrukture</i></p> <p>a) Andrita d.o.o.<br/>b) Ibombo<br/>c) Cortina d.o.o.<br/>d) Inspiro lab<br/>e) More idea d.o.o.<br/>f) Belveder d.o.o.</p>   | <p>- sudjeluju u održavanju ili unaprjeđenju okoliša zgrade TZ-a i same zgrade</p> <p>- doprinose uređenju okoliša Općine ili drugih dionika s ciljem jačanja turističkog proizvoda</p> <p>a) održavanje vanjskog okoliša Kostrenske kuće<br/>b) postavljanje stanice za popravljivanje bicikli ispred zgrade TZ-a<br/>c) nabava sadnica koje se dijele privatnim iznajmljivačima kako bi se povećala svijest o eko i održivom turizmu<br/>d) ukrašavanje Kostrenske kuće i okoliša lampicama za božićne blagdane<br/>e) ukrašavanje Kostrenske kuće i zgrade Općine<br/>f) čišćenje unutrašnjosti Kostrenske kuće</p> |
| <p><i>Suradnici za izradu promo materijala</i></p> <p>a) Studio Kliker<br/>b) Grafko d.o.o.<br/>c) Obrt za dizajn Studio Smart 69<br/>d) Capo d.o.o.<br/>e) Kreativ media d.o.o.<br/>f) Pismotisak j. d.o.o.<br/>g) Dragon Dizajn d.o.o.<br/>h) Miodio d.o.o.<br/>i) Vikano d.o.o.</p> | <p>- izrađuju razne vrste promo materijala poput fotografija, videa, suvenira (ručnici, majice, šalice...), vizuala, plakata, grafičkog dizajna, brošura i <i>Tradicionalne kostrenske kuharice</i></p>  |
| Hrvatski telekom i A1  | - telekomunikacijske usluge  |
| Kulturne i športske udruge   | - suradnja pri organizaciji manifestacija i financijska potpora<br>- pružaju sadržaj koji pridonosi brendiranju destinacije  |
| Kreativ media d.o.o.   | - suradnici za planiranje marketinških aktivnosti i vođenje društvenih mreža   |
| Fina   | - vođenje poslovnih knjiga i pohrana dokumenata  |
| Securitas  | - alarmni sustav   |

### 3. Vanjski okoliš

#### a) zakonodavci i javna uprava

U kategoriju zakonodavci i javna uprava nalaze se tijela i institucije koje mogu utjecati na rad i razvoj TZO Kostrena ili su zaduženi za kontrolu i naplatu dugovanja određenih davanja



turističkoj zajednici. Ključna organizacija u ovoj kategoriji je Ministarstvo turizma kao krovna organizacija za upravljanje sustavom turističkih zajednica.

**Tablica 8. Zakonodavci i javna uprava**

| <b>Skupina/podskupina</b>                                | <b>Uloge</b>   |
|--|--|
| Ministarstvo turizma                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- krovna organizacija za upravljanje sustavom turističkih zajednica</li> <li>- vodi Upisnik turističkih zajednica</li> <li>- donosi metodologiju i obvezne upute za stvaranje godišnjeg plana rada</li> <li>- obavlja nadzor nad turističkim zajednicama</li> </ul> |
| Upravni odjel za turizam, poduzetništvo i ruralni razvoj | <ul style="list-style-type: none"> <li>- dodjeljuje rješenja za rad privatnim iznajmljivačima</li> </ul>   |
| Državni inspektorat                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- nadgleda i rješava dugovanja turističke pristojbe</li> </ul>  |
| Porezna uprava Rijeka                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- nadgleda i rješava dugovanja poreza i turističke članarine za usluge u turizmu</li> </ul>   |

#### b) PEST trendovi

U kategoriju PEST trendova uvrstili smo dvije situacije koje su zadesile Republiku Hrvatsku i svijet u posljednje dvije godine te utjecale na funkcioniranje TZO Kostrena. Prva od tih situacija je Pandemija virusa Covid-19 koja je krenula u ožujku 2020. godine i još je uvijek aktualna, dok je najaktualnija situacija u svijetu i Europi rat u Ukrajini koji je pokrenuo migrantski val izbjeglica iz Ukrajine. Prilikom kreiranja cjelovitog popisa ciljnih javnosti TZO Kostrena potrebno je obratiti pažnju i na izbjeglice iz Ukrajine kao važnu ciljnu javnost.

**Tablica 9. PEST trendovi**

| <b>Događaj/Situacija</b>  | <b>Uloge</b>  |
|---------------------------|---|
| Pandemija virusa Covid-19 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- smanjen broj dolazaka zbog epidemioloških mjera</li> <li>- epidemiološke mjere</li> <li>- smanjen broj smještajnih kapaciteta</li> </ul> |
| Rat u Ukrajini            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- naseljavanje izbjeglica iz Ukrajine u smještajne kapacitete</li> <li>- nemogućnost dolaska turista ugroženih ratom</li> </ul>            |

#### c) mediji

S obzirom da je TZO Kostrena lokalna turistička zajednica s ograničenim budžetom, u kategoriji mediji nalaze se samo lokalni mediji. Pritom je izdvojen Novi list, najčitanije lokalne dnevne novine i Kanal Ri, lokalna tv-postaja. Osim njih, postoji i čitav niz manjih lokalnih portala kojima TZO Kostrena šalje priopćenja, pozive i najave za događanja i manifestacije.

**Tablica 10. Mediji**

| Skupina/podskupina | Uloge                           |
|--------------------|---------------------------------|
| Novi list          | - pretplata, plasiranje vijesti |
| Kanal Ri           | - plasiranje vijesti            |
| Lokalni portali    | - plasiranje vijesti            |

#### d) lokalna zajednica

U kategoriju lokalne zajednice smjestili smo stanovnike općine Kostrena koji nisu privatni iznajmljivači, ugostitelji ili vlasnici tvrki i obrta odnosno oni koji nisu dužni TZO Kostrena plaćati turističku pristojbu ili članarinu. Njihova uloga očituje se primarno u podršci razvoju turističkog proizvoda. Dakle, oni su ti koji se nalaze u svakodnevnom suživotu sa svim ciljnim javnostima iz skupine klijenti te pritom posjećuju događanja i manifestacije koje organizira TZO Kostrena.

**Tablica 11. Lokalna zajednica**

| Skupina/podskupina | Uloge                                   |
|--------------------|---|
| Stanovnici općine  | - podrška razvoju turističkog proizvoda |

#### e) gospodarstvo i industrija

Posljednja kategorija u ovoj analizi je gospodarstvo i industrija. Kategoriju smo stvorili kako bi se u nju mogli smjestiti industrijski koncerni koji djeluju na području općine Kostrena i na taj način utječu na razvoj turističkog proizvoda, a nije ih moguće smjestiti u druge kategorije. U tu skupinu spadaju INA d.d. odnosno Rafinerija nafte Rijeka koja se nalazi na području Općine Kostrena. Uz to, INA d.d. je sponzor TZO Kostrena. Drugi industrijski koncern je Brodogradilište Viktor Lenac koji u širem smislu „koči“ razvoj turističkog proizvoda, a na koji način opisano je u popratnoj tablici. Ranije je istaknuto da se Hrvatska okreće trendovima održivog turizma te ukoliko ih TZO Kostrena želi pratiti u daljnjem napretku u održivom smjeru, potrebno je usmjeriti pažnju i na ovu skupinu ciljnih javnosti.

**Tablica 12. Gospodarstvo i industrija**

| Skupina/podskupina           | Uloge  |
|------------------------------|--|
| INA d.d.                     | - sponzor, utječe na lokalnu zajednicu, ekološki problem (zagađenje)                           |
| Brodogradilište Viktor Lenac | - utječe na lokalnu zajednicu, tijekom sezone dolazi do buke i ugrožavanja turističkog sektora |

#### 5.4. SWOT analize

Nakon što smo napravili analizu poslovnog okružja TZO Kostrena i dobili cjeloviti popis ciljnih javnosti, okrećemo se drugom koraku istraživanja u kojem ćemo izraditi dvije SWOT analize. Prva SWOT analiza uzet će u obzir sve prethodno navedene ciljne javnosti i informacije dobivene od TZO Kostrena, dok će druga SWOT analiza biti posvećena ciljnoj javnosti privatnih iznajmljivača koje smo u prethodnoj analizi smjestili u obrub organizacije pod kategoriju klijenti.

U ovom koraku važno je objasniti zašto su privatni iznajmljivači izabrani kao ključna ciljna javnost. Prvi razlog je brojnost. Na početku analize vidjeli smo da broj privatnih iznajmljivača u Kostreni konstantno raste i da se u 2021. godini radilo o 135 privatnih iznajmljivača. Drugi razlog su prihodi. Upravo njihova brojnost osigurava veće prinose od turističke članarine i turističke pristojbe TZO Kostrena. Za razliku od ugostitelja i drugih članova turističke zajednice koji su dužni plaćati samo turističku članarinu, privatni iznajmljivači dužni su plaćati turističku članarinu i turističku pristojbu te zbog toga prednost dajemo upravo privatnim iznajmljivačima među svim članovima turističke zajednice. Treći razlog je fleksibilnost i mogućnost razvoja. Privatni iznajmljivači su najčešće fizičke osobe koje su odlučile iznajmljivati apartman/sobu unutar vlastite kuće ili kuću za odmor. Takvim osobama pružanje ugostiteljskih usluga u domaćinstvu može biti primarni ili dodatni način prihoda. Dakle, ne radi se o korporacijama sa strogim pravilima poslovanja, već o običnim ljudima koji traže način za dodatnu zaradu. Upravo zato je s privatnim iznajmljivačima kao ciljnom skupinom jednostavnije komunicirati, a može ih se i jednostavnije pripremiti za buduće trendove u obliku održivog turizma.

**Tablica 13. SWOT analiza za sve ciljne javnosti**

| SWOT analiza – općenito  |  |
|--|--|
| Snage (Strengths)  | Slabosti (Weaknesses)  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- tradicija: pomorska, kulturna, arheološka i prirodna baština</li> <li>- pogodan prometni položaj: blizina grada Rijeke</li> <li>- brojni smještajni kapaciteti</li> <li>- brojne plaže i ugostiteljski objekti</li> <li>- plaža za pse, uvala Svežanj sa plavom zastavom</li> <li>- pješačke i biciklističke staze</li> <li>- kulturne i športske udruge</li> <li>- manifestacije</li> <li>- podrška općine Kostrena</li> <li>- koordinacija s regionalnom turističkom zajednicom</li> <li>- kontinuiran turistički rast</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- industrijska postrojenja: INA rafinerija nafte Rijeka, brodogradilište Viktor Lenac</li> <li>- neujednačena kvaliteta smještajnih kapaciteta</li> <li>- korištenje turističkih smještajnih kapaciteta za smještaj radnika</li> <li>- ograničena mogućnost kupnje i dodatnih sadržaja za turiste</li> <li>- nedovoljno prepoznata turistička agencija</li> <li>- nedovoljno razvijena promocija turističke destinacije, turistički proizvod i brend: nejasna strategija budućeg razvoja</li> </ul> |
| Prilike (Opportunities)  | Prijetnje (Threats)  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- novi oblici turizma (eko friendly, održivi turizam, bleisure, aktivni i zdravstveni turizam)</li> <li>- resursi iz EU fondova</li> <li>- digitalni nomadi</li> <li>- mogućnost udruživanja turističkih zajednica</li> <li>- sredstva za turistički nedovoljno razvijena područja</li> <li>- potpore Hrvatske turističke zajednice</li> <li>- rat u Ukrajini</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ekonomska kriza</li> <li>- pandemija virusa Covid-19</li> <li>- jačanje turizma u zemljama u razvoju</li> <li>- klimatske promjene</li> <li>- rast cijena energenata</li> <li>- inflacija, povećanje troškova života i poslovanja</li> </ul>  |

**Tablica 14. SWOT analiza za ciljnu skupinu privatni iznajmljivači**

| SWOT analiza – ciljna skupina: privatni iznajmljivači   |  |
|---|--|
| Snage (Strengths)   | Slabosti (Weaknesses)  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- velik broj privatnih iznajmljivača (čak 135)</li> <li>- raznolika ponuda smještaja po kategorizaciji (postoje apartmani, kuće za odmor i sobe, od 1 do 5 zvjezdica, rasprostranjeni su dužinom cijeke Kostrene)</li> <li>- suradnja s turističkim agencijama</li> <li>- zadovoljavajući broj dolazaka i noćenja (58.792 noćenja te 11.126 dolazaka)</li> <li>- suradnja s Turističkim informativnim centrom</li> <li>- korištenje sustava eVisitor (olakšava poslovanje i plaćanje dugovanja)</li> <li>- duga tradicija iznajmljivanja privatnih objekata turistima (još od sredine 20. stoljeća)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- smještaj sezonskih i drugih radnika u smještajne kapacitete</li> <li>- nepostojanje strategije razvoja turizma i smještajnih kapaciteta</li> <li>- slaba informiranost o pravima i obavezama privatnih iznajmljivača (nepravilno vođenje poslovanja, objekti nisu pravilno označeni i ne izdaju račune ili vode evidenciju o prometu)</li> <li>- neusklađenost cijena i kvalitete</li> <li>- nedovoljna upoznatost s trendovima na tržištu</li> <li>- ograničenost na ljetnu sezonu (od lipnja do rujna)</li> </ul> |
| Prilike (Opportunities)   | Prijetnje (Threats)  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- edukacije koje organizira Turistička zajednica ili TZ Kvarnera</li> <li>- razvoj kapaciteta u smjeru održivog turizma ili specijaliziranog turizma poput pet-friendly ili bike-friendly oznaka</li> <li>- korištenje EU potpora za energetske certifikate, solarne panele i slično preko općine Kostrena</li> <li>- ulazak Hrvatske u Eurozonu (lakša izrada cjenika i naplata)</li> <li>- rat u Ukrajini (naseljavanje izbjeglica)</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- industrijski koncerni Brodogradilište Viktor Lenac i Rafinerija nafte Rijeka (zagađenje, smrad)</li> <li>- ekonomska kriza, inflacija (pad kupovne moći)</li> <li>- potencijalno ponovno aktiviranje epidemioloških mjera (otežan prijelaz granice)</li> </ul>  |

U SWOT analizi uočili smo podjednak broj snaga i slabosti kada govorimo o privatnim iznajmljivačima kao dionicima TZO Kostrena. Među snagama najviše se ističe broj privatnih iznajmljivača i raznolika ponuda što je jedan od razloga zašto smo odabrali baš ovu ciljnu skupinu za izradu komunikacijske strategije. U ovom koraku istaknut ćemo slabosti i prilike

koje ćemo iskoristiti za razvoj komunikacijske strategije kako bi navedene slabosti i prilike potencijalno mogli pretvoriti u snage. Slabosti koje ćemo iskoristiti su slaba informiranost o pravima i obavezama iznajmljivača i nedovoljna upoznatost s trendovima na tržištu. Prilike koje ćemo iskoristiti su edukacije koje organizira TZO Kostrena ili TZ Kvarnera te razvoj kapaciteta u smjeru održivog ili specijaliziranog turizma.

## **5.5. Komunikacijska strategija za ciljnu javnost privatni iznajmljivači**

Ovim poglavljem otvaramo treću i posljednju fazu ovoga rada. Ranije smo objasnili zašto smo izabrali privatne iznajmljivače kao ključnu ciljnu javnost, a sada ćemo izraditi komunikacijsku strategiju s nekoliko popratnih aktivnosti koje će biti usmjerene na privatne iznajmljivače. Pritom ćemo uzeti u obzir ograničen budžet TZO Kostrena i pri izradi komunikacijske strategije nastojati biti što ekonomičniji.

Za potrebe ovoga rada definirali smo opći cilj i četiri specifična cilja. Svaki specifični cilj veže se uz jednu popratnu aktivnost. Uz aktivnost objasniti će se motivacija koja je dovela do navedene aktivnosti, detaljnije će se obrazložiti sama aktivnost te će se objasniti proces komunikacije konkretne aktivnosti. Prilikom kreiranja ciljeva nastojali smo se usmjeriti na slabosti i prilike navedene u SWOT analizi (vidi 5.4.). Ciljevi su sljedeći:

Opći cilj: Poboľšati kvalitetu usluge privatnih iznajmljivača

Specifični cilj 1.: Potaknuti povećanje interesa za otvaranje novih smještajnih objekata

Specifični cilj 2.: Povećati upoznatost privatnih iznajmljivača s njihovim obavezama koje imaju kao pružatelji ugostiteljske usluge u domaćinstvu

Specifični cilj 3.: Pripremiti privatne iznajmljivače za buduće trendove održivog turizma

Specifični cilj 4.: Redovito informirati privatne iznajmljivače o aktualnim novostima s područja općine Kostrena, grada Rijeke, ali i čitavog područja Republike Hrvatske

### *5.5.1. Aktivnost 1.*

Specifični cilj: Potaknuti povećanje interesa za otvaranje novih smještajnih objekata

Aktivnost: Edukacija na temu kako postati privatni iznajmljivač tj. što se sve zahtjeva i koji je postupak prijave i dobivanja rješenja

Motivacija: Bez obzira na konstantni porast broja privatnih iznajmljivača potrebno je i dalje poticati lokalno stanovništvo na otvaranje novih smještajnih objekata, a to se može učiniti tako da ih se educira o postupku prijave objekta i dobivanja rješenja o iznajmljivanju te o svim obavezama koje s tim dolaze. Uz to, lokalno stanovništvo mora biti upoznato sa svim mogućnostima koje im Turistička zajednica nudi.

Obrazloženje: Primarni prihodi TZO Kostrena su od turističke pristojbe i turističke članarine. Kako bi mogla adekvatno odrađivati svoje aktivnosti i zadaće, TZO Kostrena mora imati veće prihode. Obveznici plaćanja turističke pristojbe i turističke članarine su u najvećem djelu privatni iznajmljivači, stoga je TZO Kostrena u cilju povećavati broj privatnih iznajmljivača jer će na taj način akumulirati više prihoda koje može iskoristiti za pomoć i razvoj iste ciljne skupine.

Komunikacija:

Tko – Stručni suradnik informator iz TZO Kostrena poslužio bi kao moderator uz glavne predavače, predstavnike Upravnog odjela za turizam, poduzetništvo i ruralni razvoj koji izdaju rješenja iznajmljivačima te predstavnike Porezne uprave Rijeka koji su nadležni za nadzor fiskalnih obaveza privatnih iznajmljivača (konkretno za porez na dobit i turističku članarinu). Uz njih na edukaciji može sudjelovati i netko od predstavnika općine Kostrena.

Što – Edukacija kojom bi se obuhvatio čitav proces kako fizička osoba može postati privatni iznajmljivač

Kako – Dva oblika, uživo uz live stream na Facebook stranici TZO Kostrena

Kada – Krajem kalendarske godine

### *5.5.2. Aktivnost 2.*

Specifični cilj: Povećati upoznatost privatnih iznajmljivača s njihovim obavezama koje imaju kao pružatelji usluge u domaćinstvu

Aktivnost: Edukacija za privatne iznajmljivače o njihovim fiskalnim obavezama

Motivacija: Jedna od glavnih aktivnosti TZO Kostrena je organizacija edukacija i stručnih skupova, a iz analize marketinškog okruženja primjetili smo da se na području općine Kostrena nalazi 135 privatnih iznajmljivača. Njihov se broj svakodnevno povećava i jedna edukacija u godini, kao što je dosad bila praksa, nije dovoljna da se adekvatno educira iznajmljivače. Također, edukacije su usmjerene na nove trendove na tržištu, no kako bi iznajmljivači mogli prihvatiti nove trendove potrebno je da imaju osnovna znanja o vođenju poslovanja tj. za pružanje ugostiteljskih usluga u domaćinstvu.

Obrazloženje: Kvalitetnim edukacijama profitiraju istovremeno i privatni iznajmljivači i TZO Kostrena. Privatni iznajmljivači postaju svjesni svojih fiskalnih obaveza i lakše ih odrađuju te se na taj način smanjuje ilegalno iznajmljivanje smještaja, dok istovremeno TZO Kostrena dobiva manje upita o istim obavezama jer su privatni iznajmljivači prošli edukaciju pa se TZO Kostrena mogu javiti za eventualne dodatne poteškoće i probleme.

Komunikacija:

Tko – edukaciju može voditi stručnjak za edukacije u turizmu kojeg će za tu svrhu angažirati TZO Kostrena ili stručni suradnik informator ukoliko smatra da je kompetentan za takav zadatak

Što – Edukacija u kojoj bi bile detaljno objašnjene sve fiskalne obaveze privatnih iznajmljivača kao što su plaćanje poreza na dobit, turističke pristojbe i turističke članarine.

Kako – Online edukacija uz live stream na Facebook stranici TZO Kostrena

Kada – Edukaciju je potrebno provesti na kraju turističke sezone (listopad ili studeni) ili početkom kalendarske godine (siječanj ili veljača)

Napomena: Za provođenje ove aktivnosti može se prvo provesti anketa iz koje bi se vidjelo koliko su privatni iznajmljivači zaista upoznati sa svojim obavezama. Najbolje način za provedbu ankete je preko e-maila (Google Forms anketa) ili telefonski jer se iz grafova vidi da na društvenim mrežama nema mnogo stanovnika Kostrene (vidi 5.3.1.).

### *5.5.3. Aktivnost 3.*

Specifični cilj: Pripremiti privatne iznajmljivače za buduće trendove održivog turizma

Aktivnost: Radionica razdvajanja otpada i kompostiranja za kućanstva



Motivacija: Cjelokupni hrvatski turizam, pa tako i turizam u općini Kostrena, okreće se novim trendovima poput održivog turizma. U prilog tome govori i činjenica da je Ministarstvo turizma pokrenulo izradu Strategije razvoja održivog turizma do 2030. godine<sup>1</sup>. Iz prethodne analize poznato je da TZO Kostrena mora djelovati u skladu sa smjernicama Ministarstva turizma i HTZ-a, stoga smatramo da je potrebno privatne iznajmljivače upoznati s prednostima održivog turizma.

Obrazloženje: Jedan od segmenata održivog turizma je čistoća okoliša. Privatni iznajmljivači mogu doprinijeti navedenom segmentu tako da u vlastitim kućanstvima i smještajnim objektima adekvatno razdvajaju otpad. Osim privatnim iznajmljivačima, znanje o razdvajanju otpada i kompostiranju može biti korisno i lokalnoj zajednici pa bi se radionice odvajanja otpada mogle organizirati zajedno s lokalnom osnovnom školom i dječjim vrtićem. Uz to, u ovu aktivnost poželjno je uključiti i glavnog sponzora INA d.d. koja u svom radu također potiče društveno odgovorne projekte (ina.hr, održivi razvoj, 2022).

Komunikacija:

Tko – TZO Kostrena u suradnji sa sponzorom INA d.d., Eko-udrugom za ekologiju i zaštitu okoliša Kostrene i lokalnom zajednicom (prvenstveno OŠ Kostrena i Dječji vrtić Zlatna Ribica), ali i svi zainteresirani.

Što – Eko-udruga za ekologiju i zaštitu okoliša Kostrene i predstavnici INA d.d. provodili bi niz radionica kojima bi se educiralo djecu, mlade, privatne iznajmljivače i lokalno stanovništvo o načinima razdvajanja otpada i o metodama kompostiranja na jednostavan i zanimljiv način. Radionice su namijenjene tako da svi sudionici aktivno sudjeluju u razdvajanju otpada i pritom promišljaju o načinima implementacije u vlastite domove.

Kako – Radionice bi se provodile u dvorištu Osnovne škole Kostrena

Kada – Jesen ili proljeće

#### *5.5.4. Aktivnost 4.*

---

<sup>1</sup> Više o strategiji možete saznati na sljedećoj poveznici: <https://mint.gov.hr/strategija-razvoja-odrzivog-turizma-do-2030-godine/11411>

Specifični cilj: Redovito informirati privatne iznajmljivače o aktualnim novostima s područja općine Kostrena, grada Rijeke, ali i čitavog područja Republike Hrvatske

Aktivnost: Mjesečni newsletter za privatne iznajmljivače

Motivacija: TIC često dobiva upite od strane privatnih iznajmljivača o lokalnim događanjima, aktivnostima, a koliko su važne pravodobne informacije najviše se pokazalo u 2020. i 2021. godini tijekom pandemije Covid-19. U tom periodu su se gotovo svakodnevno mijenjale odluke o lokacijama testiranja, uvjetima prelaska granice i slično. Kako bi se spriječilo kolanje krivih ili nepotpunih informacija, TZO Kostrena može jednom mjesečno slati specijalizirani newsletter sa svim relevantnim informacijama za privatne iznajmljivače.

Obrazloženje: Mjesečni newsletter za iznajmljivače može sadržavati novosti vezane uz sektor turizma, obavijesti o radu TZO Kostrena, novosti s područja općine Kostrena i eventualne promjene zakona na razini države, no smatramo da bi newsletter trebao biti otvorenog tipa što znači da se ne mora nužno vezati uz određeni sadržaj, važno je samo da je sadržaj na bilo koji način relevantan privatnim iznajmljivačima.

Komunikacija:

Tko – Stručni suradnik informator u suradnji s ostalim info-punktovima u Primorsko-goranskoj županiji priprema newsletter i šalje svim privatnim iznajmljivačima koji se nalaze na mailing listi. Po potrebi za kreaciju newslettera može se angažirati stručnjak za e-mail marketing.

Što – Newsletter za privatne iznajmljivače

Kako – Korištenje alata za slanje newslettera preko e-maila

Kada – početkom svakog mjeseca; u ljetnoj sezoni po potrebi slati newsletter i dva puta mjesečno

## 6. RASPRAVA

Na početku ovoga rada postavili smo tri istraživačka pitanja koja smo ispitivali u radu uz pomoć istraživanja provedenog metodama analize poslovnog okružja i SWOT analizom. Rezultate istraživanja iznijet ćemo niže za svako od navedenih istraživačkih pitanja.

### **1. Koristi li TZO Kostrena odnose s javnošću i na koji način ih implementira u svakodnevno poslovanje?**

Na temelju analize Financijskog plana za 2021. godinu kojeg smo smjestili u potpoglavlje 5.3.5. *Resursi i financiranje* uočili smo da postoje određene aktivnosti koje TZO Kostrena provodi i koje možemo smatrati djelom odnosa s javnošću, no s obzirom da takve aktivnosti nisu detaljnije opisane ne možemo sa sigurnošću utvrditi radi li se o odnosima s javnošću ili o marketingu. Utvrđeno je i da TZO Kostrena nema osobu zaposlenu isključivo za provođenje aktivnosti odnosa s javnošću, već se tim poslom bavi direktorica TZO Kostrena uz suradnju sa Ljiljanom Ivetac, savjetnicom za odnose s javnošću Općine Kostrena.

### **2. Koje su ciljne javnosti TZO Kostrena?**

Iz prethodno spomenutog Financijskog plana uočili smo da TZO Kostrena ne ulaže svoje resurse u istraživanje i analizu tržišta što nas je motiviralo da pomoću analize poslovnog okružja izradimo popis ciljnih javnosti TZO Kostrena. Analizom poslovnog okružja dobili smo cjeloviti popis ciljnih javnosti podijeljenih u kategorije ovisno o njihovoj ulozi u poslovnom procesu i ovisno o tome radi li se o ciljnoj javnosti u unutrašnjosti organizacije ili u obrubu organizacije. Time je dobiven potpun odgovor na drugo istraživačko pitanje. Jedino ograničenje odgovora na ovo istraživačko pitanje je što smo se usmjerili na ciljne javnosti TZO Kostrena u 2021. godini. Kako bi se stvorio potpuni popis ciljnih javnosti, analizu poslovnog okružja potrebno je svake godine nadopunjavati pa analiza provedena u ovom radu može poslužiti kao temelj za daljnje analize u godinama koje slijede.

### **3. Koju ciljnu javnost možemo izdvojiti te koje se aktivnosti mogu usmjeriti na nju?**

Izdvojili smo privatne iznajmljivače kao jednu od ključnih ciljnih javnosti te objasnili zašto baš njih smatramo važnima. Izrađena je SWOT analiza usmjerena na izabranu ciljnu javnost te su se uočene slabosti i prilike zatim oblikovale u četiri aktivnosti koje tvore komunikacijsku strategiju za navedenu ciljnu javnost. Ograničili smo se na samo četiri aktivnosti zbog ograničenosti opsega ovoga rada te ovo istraživačko pitanje ostaje otvoreno za nadopune

prilikom budućih istraživanja. Rad se ne može usporediti s prethodnim istraživanjima jer nisu pronađena slična istraživanja.

## 7. ZAKLJUČAK

Odnosi s javnošću u sektoru turizma su slabo istraženo i nedovoljno prepoznato područje. Ukoliko želimo razvijati turizam kao stratešku granu gospodarstva u Republici Hrvatskoj moramo ulagati veće napore u razvoj odnosa s javnošću u organizacijama koje su usko vezane uz sektor turizma.

Ovaj je rad pokazao kako su analiza tržišta i planiranje aktivnosti važan korak za daljnju implementaciju odnosa s javnošću u sektor turizma. Na primjeru Turističke zajednice općine Kostrena pokazali smo kako se jednostavnim alatom poput analize poslovnog okružja može stvoriti detaljan popis ciljnih javnosti. Ciljne javnosti TZO Kostrena podijelili smo u tri kategorije: Fizička osoba, Poslovni subjekt i Upravno tijelo. U prvoj kategoriji nalazi se sedam ciljnih javnosti, u drugoj dvadeset i jedna, te u trećoj pet što znači da čak i lokalna turistička zajednica poput TZO Kostrena ima više od trideset ciljnih javnosti s kojima ostvaruje i održava odnose. U sklopu analize poslovnog okružja analizirali smo Financijski i plan rada TZO Kostrena za 2021. godinu koji nam je pokazao da TZO Kostrena koristi odnose s javnošću, no da se takve aktivnosti označuju marketinškom terminologijom pa je teško razaznati radi li se zaista o odnosima s javnošću ili o marketingu. Pritom smo zaključili da TZO Kostrena u njenom radu ograničava *Zakon o turističkim zajednicama* te da kao lokalna turistička zajednica aktivnosti odnosa s javnošću ostvaruje zajedno s regionalnom i nacionalnom turističkom zajednicom.

Na temelju SWOT analiza uočili smo da postoje brojne slabosti i prilike koje TZO Kostrena može iskoristiti i raznim aktivnostima pretvoriti u snage. Prva SWOT analiza usmjerena je na cjelokupno poslovanje TZO Kostrena. Budući da je takva analiza opširna i općenita, izradili smo drugu SWOT analizu koja je usmjerena na ciljnu javnost privatne iznajmljivače. Privatni iznajmljivači su u analizi poslovnog okoliša prepoznati kao važna ciljna javnost te je iz navedenog razloga druga SWOT analiza usmjerena na njih.

Neke od slabosti i prilika iz druge SWOT analize iskorištene su kako bi se izradila komunikacijska strategija za ciljnu javnost privatne iznajmljivače. Komunikacijska strategija sastoji se od jednog općenitog i četiri specifična cilja. Za svaki specifični cilj kreirana je po jedna aktivnost.

Ovaj rad ograničio se na jednu turističku zajednicu i na jednu ciljnu javnost prilikom kreiranja komunikacijskog plana. Osim toga, ne postoje radovi koji su se ranije bavili istom tematikom

pa ovaj rad možemo smatrati eksplorativnim istraživanjem odnosa s javnošću u turizmu. No, bez obzira na sve manjkavosti ovo istraživanje može pružiti smjernice za buduća istraživanja ove teme i područja, ali i za budući rad Turističke zajednice općine Kostrena.

Uzevši sve prethodno rečeno u obzir, pravim izborom alata i metoda čak i mala lokalna turistička zajednica s ograničenim budžetom poput TZO Kostrena može kreirati niz aktivnosti odnosa s javnošću koje će pridonijeti njezinoj reputaciji i imidžu, ali i samom turističkom proizvodu.

## 8. POPIS LITERATURE

### Knjige i znanstveni članci:

1. Bošković, D; Vukčević, M. (2000). Tržišno komuniciranje u funkciji razvitka hrvatskog jadranskog turizma, *Pomorski zbornik*, 38(1), 127-142.
2. Cutlip, S; Center, A; Broom, G. (2003). *Odnosi s javnošću*, osmo izdanje, Zagreb: Mate.
3. Deuschl, D. (2006). *Travel and tourism public relations*, Burlington: Elsevier.
4. Fawkes, J. (2004). What is public relations?, U: Theaker, A. (2004) *The public relations handbook*, Abingdon: Routledge, 3-17.
5. Jakovljević, M. (2012). Promocija turističkih destinacija - oglašavanje i(li) odnosi s javnošću?, *Acta turistica nova*, 6(1), 69.-90.
6. Jakovljević, M. (2011). Odnosi s javnošću - vodeća taktika u promociji turističkih regija, *Acta turistica nova*, 5(1), 119.-138.
7. Jakovljević, M. (2009). Uloga odnosa s javnošću u marketingu turističkih destinacija, *Acta turistica nova*, 3(1), 87.-109.
8. Jugo, D. (2012). *Strategije odnosa s javnošću*, Zagreb: Profil.
9. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio.
10. Kotler P. (1997). *Upravljanje marketingom*, Zagreb: Mate.
11. Palmer, A. (2009). *Introduction to Marketing: Theory and Practice*, 2nd edition, UK: Oxford University Press.
12. Plenković, M. (2013). Odnosi s javnostima - nova komunikološka disciplina, *Mediji, kultura i odnosi s javnostima*, 4(2), 111.-114.
13. Raza, I. (2006). *Pune postelje: Marketing u turizmu, hotelijerstvu i ugostiteljstvu*, Zagreb: Turizmoteka.
14. Senečić, J. (1998). *Promocija u turizmu*, Zagreb: Mikrorad.
15. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N. (2010). *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*, Zagreb: M.E.P.

16. Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću- teorija i praksa*, Zagreb - Sarajevo: Synopsis.

17. Weber, S; Mikačić, V. (2003). *Osnove turizma*, Zagreb: Školska knjiga.

### **Mrežni izvori:**

1. Akcijski plan razvoj turizma općine Kostrena (2009), tzo-kostrena.hr, pristupljeno 13. 4. 2022., [http://tzo-kostrena.hr/media/filer\\_public/c6/b8/c6b8762b-b5c7-446c-8e38-34f88dec9183/11\\_akcijski\\_plan\\_razvoja\\_turizma\\_opcine\\_kostrena.pdf](http://tzo-kostrena.hr/media/filer_public/c6/b8/c6b8762b-b5c7-446c-8e38-34f88dec9183/11_akcijski_plan_razvoja_turizma_opcine_kostrena.pdf).

2. Hrportali.com, pristupljeno 6. 4. 2022., [https://www.hrportali.com/#putovanja\\_i\\_turizam](https://www.hrportali.com/#putovanja_i_turizam).

3. Htz.hr, Turističke zajednice, pristupljeno 9. 4. 2022., <https://www.htz.hr/hr-HR/opce-informacije/turisticke-zajednice>.

4. Izvješće o radu turističke zajednice, turističkog ureda i direktorice turističkog ureda Turističke zajednice općine Kostrena (2022), tzo-kostrena.hr, pristupljeno 9. 4. 2022., [http://tzo-kostrena.hr/media/filer\\_public/6c/b7/6cb72fd5-4073-4798-89b0-11c4d8f038bb/izvjesce\\_o\\_izvršenju\\_programa\\_rada\\_2021.pdf](http://tzo-kostrena.hr/media/filer_public/6c/b7/6cb72fd5-4073-4798-89b0-11c4d8f038bb/izvjesce_o_izvršenju_programa_rada_2021.pdf).

5. Program rada i financijski plan Turističke zajednice općine Kostrena za 2021. godinu (2021), tzo-kostrena.hr, pristupljeno 9. 4. 2022., [http://tzo-kostrena.hr/media/filer\\_public/7e/15/7e15c5fe-3cbb-4b7e-9ecb-24a068408a4f/program\\_rada\\_i\\_financijski\\_plan\\_za\\_2021\\_godinu\\_finalno.pdf](http://tzo-kostrena.hr/media/filer_public/7e/15/7e15c5fe-3cbb-4b7e-9ecb-24a068408a4f/program_rada_i_financijski_plan_za_2021_godinu_finalno.pdf).

6. Turizam. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 6. 4. 2022. <<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=62763>>.

7. Turizam u brojkama 2019., Ministarstvo turizma, pristupljeno 6. 4. 2022., [https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-07/HTZ%20TUB%20HR\\_%202019%20%281%29.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-07/HTZ%20TUB%20HR_%202019%20%281%29.pdf).

8. Zakon.hr, Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, NN 52/19, NN42/20, na snazi od 1. 1. 2020., pristupljeno 9. 4. 2022., <https://www.zakon.hr/z/342/Zakon-o-turisti%C4%8Dkim-zajednicama-i-promicanju-hrvatskog-turizma>.



## 9. PRILOZI

### 9.1. Popis slika

|  |    |
|--|----|
| Slika 1. Kostrena iz zraka (izvor: TZO Kostrena, privatna arhiva).....                                     | 23 |
| Slika 2. Pratitelji Facebook stranice TZO Kostrena po spolu i dobi (Izvor: TZO Kostrena) .....             | 24 |
| Slika 3. Pratitelji Facebook stranice TZO Kostrena prema gradu u kojem žive (Izvor: TZO Kostrena)<br>..... | 24 |
| Slika 4. Pratitelji Facebook stranice TZO Kostrena prema državi u kojoj žive (Izvor: TZO Kostrena)         | 25 |
| Slika 5. Pratitelji Instagram profila TZO Kostrena prema spolu i dobi (Izvor: TZO Kostrena) .....          | 25 |
| Slika 6. Pratitelji Instagram profila TZO Kostrena prema gradu u kojem žive (Izvor: TZO Kostrena)          | 26 |
| Slika 7. Pratitelji Instagram profila TZO Kostrena prema državi u kojoj žive (Izvor: TZO Kostrena)         | 26 |

### 9.2. Popis tablica

|   |    |
|---|----|
| Tablica 1. Prihodi TZO Kostrena za 2021. godinu.....                    | 32 |
| Tablica 2. Rashodi TZO Kostrena za 2021. godinu .....                   | 35 |
| Tablica 3. Sudionici poslovnih procesa.....                             | 36 |
| Tablica 4. Suvlasnici/dioničari .....                                   | 40 |
| Tablica 5. Zaposlenici i suradnici.....                                 | 40 |
| Tablica 6. Klijenti.....  | 42 |
| Tablica 7. Dobavljači .....   | 43 |
| Tablica 8. Zakonodavci i javna uprava.....                              | 45 |
| Tablica 9. PEST trendovi .....  | 45 |
| Tablica 10. Mediji .....  | 46 |
| Tablica 11. Lokalna zajednica.....                                      | 46 |
| Tablica 12. Gospodarstvo i industrija.....                              | 47 |
| Tablica 13. SWOT analiza za sve ciljne javnosti .....                   | 48 |
| Tablica 14. SWOT analiza za ciljnu skupinu privatni iznajmljivači ..... | 49 |