

Tehnike odnosa s javnošću u turizmu

Pleša, Stela

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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:111:481188>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-12**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Stela Pleša

**TEHNIKE U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU NA
PRIMJERU TURISTIČKE ZAJEDNICE
GRADA ZAGREBA**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2021.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Stela Pleša

**TEHNIKE U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU NA
PRIMJERU TURISTIČKE ZAJEDNICE
GRADA ZAGREBA**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš
Sumentor: Davor Trbušić, mag. comm.

Zagreb, 2021.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Turizam i turistički proizvod	2
2.1. Turizam	2
2.2. Karakteristike turističkih proizvoda	2
2.3. Turističke zajednice.....	4
3. Odnosi s javnošću	6
3.1. Odnosi s javnošću u turizmu	7
3.2. Odnosi s javnošću u Hrvatskoj.....	9
4. Tehnike odnosa s javnošću u turizmu s primjerima	10
4.1. Pisane tehnike.....	10
4.2. Govorne tehnike	13
4.3. Vizualne tehnike.....	15
4.4. Event tehnike.....	17
4.5. Nove tehnologije	19
5. Zaključak	21
6. Literatura	23
7. Prilozi.....	25

1. Uvod

Bilo da ga nazivamo industrijom putovanja, granom gospodarstva ili gospodarskim sektorom, turizam je zasigurno svjetski fenomen. Turizam je interdisciplinarni fenomen kojeg možemo promatrati s raznih polazišnih točaka. Uključuje ekonomske, ekološke, sociološke, geografske, pravne, ali i brojne druge dimenzije koje su neodvojive jedne od drugih. Turizam ćemo u ovome radu promatrati u okvirima korištenih tehnika odnosa s javnošću.

Dva pojma od kojih se sastoji temelj ovoga rada – odnosi s javnošću i turizam, imaju puno toga zajedničkog. Radi se o dvama globalnim fenomenima, koja je teško ukalupiti u sveobuhvatnu definiciju njihova djelovanja i, iako se promatraju iz teorijskog aspekta, puno su više praktični, nego teorijski. Kada se govori o praktičnome dijelu, u oba slučaja se često događa da ih se svrstava u nešto što oni nisu. Tako ćemo često čuti kako odnose s javnošću miješaju s marketingom, promotivnim aktivnostima ili propagandom, dok se turizam nerijetko gleda samo isključivo kroz hotelijersku industriju.

Oba se koncepta agilno prilagođavaju novim uvjetima i trendovima na tržištu, a novi alati i tehnike komuniciranja drastično su promijenili smjer u kojem se razvijaju.

Ovaj će se rad ograničiti na to da fenomen turizma promatra pod vidikom tehnika koje se koriste u odnosima s javnošću na primjeru Turističke zajednice grada Zagreba. U svrhu što boljeg pregleda korištenih tehnika, proveden je dubinski intervju s voditeljicom Odjela za odnose s javnošću i međunarodne odnose u Turističkoj zajednici grada Zagreba, Darjom Dragojević.

U prvom će se dijelu rada objasniti pojmovi *turizam*, *turistički proizvod* i *turistička zajednica* te navesti karakteristike turističkih proizvoda, odnosno usluga. U drugom će se dijelu rada prikazati razvoj odnosa s javnošću u turizmu i na regionalnoj razini u Hrvatskoj. Treći će dio povezati ova dva koncepta te prikazati pregled korištenih tehnika u odnosima s javnošću kroz primjere njihove uporabe u turizmu i odlučiti koje su metode najkorištenije.

2. Turizam i turistički proizvod

Turizam je jedan od najvećih fenomena današnjice. Prije pandemijske godine, svake je godine bilježio rast u postocima turističkih kretanja i nastalim prihodima (UNWTO, 2019: 2).

Turizam je živi organizam te kao takav raste, mijenja se i prilagođava danim prilikama i uvjetima na tržištu. Jedna je stvar konstantna u turizmu, a to su promjene. Promjene su uvjetovanje trendovima i potražnjom na tržištu, a Petra Gatti (2018: 25) navodi neke od trendova koji uvjetuju turizam sutrašnjice - globalizacija, novi obrasci ponašanja i životnih stilova, pojava „zelenog“ i društveno odgovornog turizma te razvoj tehnologije.

2.1. Turizam

Hrvatska enciklopedija (2021.) prema definiciji Svjetske turističke organizacije (UNWTO, 1999) turizam definira kao „aktivnosti proizašle iz putovanja i boravaka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nezvanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju“. Dakle iz ove se definicije može iščitati kako turizam podrazumijeva vremenski ograničeno kretanje ljudi izvan uobičajene sredine, čiji motivi nisu vezani uz zaposlenje ili stjecanje prihoda.

Hrvatsko gospodarstvo i izvoz značajno ovise o turističkim kretanjima unutar zemlje. Turizam generira veliki postotak bruto domaćeg proizvoda (u nastavku BDP), što čini državnu ekonomiju izrazito ovisnom o spomenutoj industriji. Gatti (2018: 8) navodi detalje: „potrošnja putnika i posjetitelja izravno generira 10% bruto domaćeg proizvoda, a izravno i neizravno 15% BDP-a“, dok je postotak zaposlenih u turizmu visokih 9%.

Dakle, Hrvatska spada u zemlje kojima turizam predstavlja krucijalnu granu gospodarstva čiji utjecaj uvelike doprinosi stabilnosti proračuna, ali i društva.

2.2. Karakteristike turističkih proizvoda

Kako bismo mogli shvatiti posebnost djelovanja odnosa s javnošću u turizmu, moramo shvatiti po čemu se turistički proizvodi razlikuju od ostalih proizvoda ponuđenih na tržištu i kako njihova različitost utječe na specifičnosti komuniciranja i upotrebe tehnika odnosa s javnošću. Ekonomska dobra, kao što su hrana, odjeća i tehnološki proizvodi, razlikuju se od iskustvenih dobara, poput primjerice turističkih proizvoda. Blanka Belošević iz Ministarstva turizma i Ksenija Tokić, Zrinka Marušić te Sandra Čorak iz Instituta za turizam (2018: 6) predlažu

definiciju turističkog proizvoda: „Turistički proizvod spoj je materijalnih i nematerijalnih elemenata kao što su prirodni, kulturni i umjetni resursi, atrakcije, objekti, usluge i aktivnosti.“ Nadalje, turistički proizvod je zapravo usluga jer je njegov ključan element recipročnost ljudske interakcije. Posebnosti turističkih proizvoda ili usluga diferenciraju ih na tržištu, ali i uvjetuju prilagodbu komunikacije. Karakteristike turističkih proizvoda su sljedeće: neopipljivost, neodvojivost procesa proizvodnje i potrošnje, kratkotrajnost i nedosljednost.

Neopipljivost

Prva karakteristika turističkih usluga je neopipljivost. Kupac usluge, uslugu ne može osjetiti, opipati, okusiti, ponjušiti, doživjeti prije trenutka samog konzumiranja te usluge, kao što to inače može napraviti s fizičkim proizvodom (Kotler, 2017: 58). Baš zato, ključna je uloga odnosa s javnošću prikazati budućem turistu mogućnosti doživljaja ako se odluči konzumirati turističku uslugu. Odnosi s javnošću kao i ostale srodne aktivnosti, približavaju osjećaj opipljivosti proizvoda.

Neodvojivost procesa proizvodnje i potrošnje

Sljedeća karakteristika koja izdvaja turističke usluge od svih ostalih je neodvojivost procesa proizvodnje i potrošnje koja je „usko vezana uz neopipljivost“ (Gatti, 2018: 13). Pod time se podrazumijeva da se turistička usluga u isto vrijeme i proizvodi i konzumira, odnosno da se konzumira u vrijeme nastajanja. Shodno tomu, uslugu se ne može konzumirati dok se ne dođe na mjesto njena stvaranja. (Kotler, 2017: 59)

Primjerice, noćenje u hotelu moguće je iskusiti tak kada fizički stupite u objekt, te ga nije moguće konzumirati ni u jednom drugom smještajnom objektu ili kod kuće.

Kratkotrajnost

Treća od karakteristika je njena kratkotrajnost, odnosno prolaznost. Turistički proizvod, za razliku od fizičkog proizvoda „nije moguće skladištiti za kasniju upotrebu“ (Kotler, 2017: 60). Rok njegova trajanja ističe za 24 sata. Neiskorištene smještajne kapacitete nije moguće skladištiti i prodati sljedeći dan. „Turistička poduzeća kao što su hoteli, kampovi, prijevoznici, ne mogu imati zalihe proizvoda niti mogu prilagoditi svoju ponudu u kratkom roku“ (Gatti, 2018: 13).

Nedosljednost

Zadnja karakteristika je nedosljednost. Turistički je proizvod podložan varijabilnosti. Varijabilnost prema Kotleru (2017: 59) znači da „kvaliteta može dosta varirati, ovisno o tome tko nudi [usluge] i kada, gdje i kako su bile ponuđene“. Budući da se turistički proizvod sastoji od velikog broja elemenata i da veliki broj ljudi sudjeluje u njegovu stvaranju, često dolazi do promjene u kvaliteti proizvoda.

Dakle, zbog navedenih karakteristika, javljaju se specifičnosti u poslovanju, ali i u komuniciranju poruka zainteresiranoj javnosti. Zato će praktičari odnosa s javnošću pokušati nadići poteškoće korištenjem primjerenih tehnika i alata. Osim korištenja tradicionalnih pisanih i govornih tehnika, u turizmu su, zbog navedenih karakteristika izrazito bitne vizualne i nove tehnologije, koje nadilaze poteškoće te uspijevaju približiti proizvod turistima i budućim potrošačima.

2.3. Turističke zajednice

Prema *Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma* (2019.), i članku 4. zakona:

„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.“

U Turističkoj zajednici grada Zagreba (dalje TZGZ) postoji Odjel za odnose s javnošću i međunarodne odnose, a voditeljica odjela je Darja Dragojević s kojom je proveden dubinski intervju s ciljem dobivanja dodatnih podataka o djelovanju odnosa s javnošću unutar TZGZ-a. Sadržaj intervjuja detaljnije ćemo obraditi u četvrtom poglavlju.

Iz dubinskog intervjuja saznajemo koje su zadaće TZGZ-a:

„Turistička zajednica grada Zagreba je osnovana za područje Grada Zagreba kao glavnoga grada Republike Hrvatske, a radi ostvarenja i promicanja turističkih znamenitosti i identiteta, podizanja kvalitete turističke ponude, promocije i obavljanja promotivnih aktivnosti u zemlji i inozemstvu od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu Grada.“

Sličan cilj turističke zajednice je ponudio i Marinko Jakovljević (2011: 119) koji smatra: „Jedna od osnovnih zadaća turističkih zajednica u regijama jest promocija destinacije.“

Ulrike Gretzl, Daniel R. Fesenmaier, Sandro Formica i Joseph O'Leary govore kako se zadaća turističkih zajednica mijenjala tijekom vremena, pa su tako danas turističke zajednice odgovorne ne samo za promociju i marketing destinacije kao prije, već i za cjelovit razvoj destinacije (citirano u: Jakovljević, 2011: 123).

3. Odnosi s javnošću

Kao što je prije spomenuto, odnosi s javnošću su, baš kao i turizam svjetski fenomen. Iako su još mlada znanost i djelatnost, dosta su se mijenjali od svojih začetaka (Tomić, 2016: 325).

Odnosi s javnošću imaju zapaženu ulogu, ne samo u komunikacijskoj sferi organizacije, već i u cjelovitoj organizacijskoj kulturi poslovanja: „Nijedna organizacija ne može uspješno funkcionirati na međunarodnoj razini bez znanja o drugim kulturama, sustavima medija i komunikacijskim praksama“ (Tomić, 2016: 1230).

Odnosi s javnošću, imaju široku lepezu definicija. Čak je i danas teško obuhvatiti sve definicije samo jednom pa se tako „na popisu nalazi više od 5.500 različitih naziva za odjele za odnose s javnošću“ (Tomić, 2016: 37). Upravo zbog komplikacija oko definiranja samog pojma odnosa s javnošću u teoriji, u praksi dolazi do zbunjivanja i otežavanja razgraničenja odnosa s javnošću od ostalih srodnih grana.

Iako se dosta često odnosi s javnošću, kako u teoriji, tako i u praksi, miješaju sa srodnim disciplinama, poput oglašavanja, propagande, publiciteta, sponzoriranja, marketinga i promocije, u ovome će se radu promatrati kao zasebna grana. Tomić (2016: 325) objašnjava:

„Suvremeni odnosi s javnošću nisu isto što i marketing, nisu ni oglašavanje, publicitet, a najmanje su propaganda. Imaju dodirnih točaka i rekli bismo najučinkovitiji su u integriranoj komunikaciji. Međutim najčešće iz neznanja, a često zbog pogrešna poimanja odnosa s javnošću, nastaju nejasnoće oko razgraničenja.“

Zoran Tomić (2016: 131) navodi vrlo jasnu razliku kojom će se voditi i ovaj rad - odnosi s javnošću educiraju, informiraju i nepristrani su, dok oglašavanje uvjerava, prodaje i pristrano je.

U knjizi *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa*, autor Tomić (2016: 37) nudi jednostavnu i cjelovitu definiciju odnosa s javnošću. Pomoću Sokratove metode razlučuje složenicu odnosi s javnošću na njene komponente i ključne riječi – *odnos* i *javnost* i tako dolazi do najjednostavnije sveobuhvatne definicije: „Odnosi s javnošću su komunikacija između organizacije i njezinih javnosti.“ Isti autor dopunjuje definiciju pa navodi da su „odnosi s javnošću proces komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa“ (2016: 101).

Navest ćemo i ostale prepoznate definicije odnosa s javnošću kako bismo dobili širi uvid konkretnih zadataka odnosa s javnošću.

Scott M. Cutlip, Allen H. Center i Glenn M. Broom (2010, citirano u: Tomić, 2016: 101) također prepoznaju komponentu javnosti i organizacije, ali oni za razliku od Tomića odnose s javnošću smatraju funkcijom upravljanja: „Odnosi s javnošću imaju funkciju upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i različitih javnosti o kojima ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh.“

Drugi domaći autor, Božo Skoko (2004, citirano u: Tomić, 2016: 101) ističe važnost interdisciplinarnog pristupa i spominje imidž:

„Odnosi s javnošću su vještina kojom se – koristeći dosege komunikologije, psihologije i sociologije – utječe na stvaranje i jačanje pozitivnog imagea 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.“

Iako su definicije odnosa s javnošću vrlo različite, par ključnih riječi ipak se provlači kroz većinu njih „Disciplina su menadžmenta, planirana aktivnost, uspostavljaju odnose, identificiraju politiku, savjetuju upravu, uspostavljaju dvosmjernu komunikaciju, usklađuju privatne i javne interese, uspostavljaju i održavaju međusobno razumijevanje i dr.“ (Tomić, 2016: 102).

3.1. Odnosi s javnošću u turizmu

Turizam, zajedno s hotelijerstvom i ugostiteljstvom, čini najveću svjetsku industriju (Tomić, 2016: 482), što znači da predstavlja veliki udio kompanija i organizacija koji imaju potrebu upravljati nekim aspektom svoje komunikacije, odnosno organizacija kojima je potrebno upravljanje odnosima s javnošću. Odnosi s javnošću danas više nisu samo alat s koji se tvrtka služi da bi postigla određeni komunikacijski cilj, već su danas odnosi s javnošću jezgra poslovanja iz koje proizlaze svi drugi poslovni procesi.

Kada odnose s javnošću stavimo u okvir turističkih zajednica, koje su tema ovoga rada, možemo reći kako je cilj svake turističke zajednice privući goste u svoju destinaciju, kako bi koristili dostupne turističke proizvode, usluge i atrakcije. To je najbolje postići dobrom informiranošću, a jedan od najznačajnijih načina za postizanje cilja jesu odnosi s javnošću. Zadaci odnosa s javnošću su „stvaranje pozitivne slike u odnosu na dobavljače, kupce, vlastite zaposlenike, dioničare, banke, opću, posebnu, stručnu i političku javnost, kao i stvaranje

atmosfera razumijevanja i povjerenja od te javnosti“ (Senečić, 1997: 108). Isto tako, koristi ih se upravo za „jačanje osviještenosti, izgradnju ugleda i stvaranje pozitivne slike“, što je sve potrebno za privlačenje budućih turista u destinaciju (Raza, citirano u: Tomić, 2016: 481).

Više je prednosti korištenja odnosa s javnošću za promociju turističkih destinacija, umjesto srodnih procesa. Prvo, odnosi s javnošću jamče vjerodostojnost poruke jer za razliku od propagande, oglašavanja i marketinga nisu financijski potpomognuti (Senečić, 1997: 20). Elizabeta Penić (2015) objašnjava zbog čega je kredibilitet značajan: „PR generira priče koje je napisala treća strana kojoj se vjeruje. Gosti će vjerovati novinarskom integritetu mnogo više nego plaćenom oglasu.“ Sljedeća prednost je dosezanje segmenta javnosti koji nisu dostupni ostalim srodnim aktivnostima (Senečić, 1997: 20), te potreba za značajno manjim ulaganjima financijskih sredstava u stvaranje materijala potrebnih za odnose s javnošću.

O važnosti i visokoj učinkovitosti odnosa s javnošću u turizmu govori činjenica da je vrijednost ostvarena plasiranjem vijesti u tiskane i elektroničke medije višestruko veća od ukupnih budžeta regionalnih turističkih zajednica: „Vrijednost objavljenih novinarskih radova u inozemnim tiskovinama i elektroničkim medijima je pet puta veća od proračuna kojima raspoložu regionalne i nacionalna destinacijska menadžment organizacija u Hrvatskoj“ (Jakovljević, 2011: 119). Isto tako, više od pola dostupnih sredstava za promotivne svrhe i marketinške aktivnosti potroši se na odnose s javnošću (Jakovljević, 2011: 119).

Turisti na temelju motiva i poticaja donose odluku o destinaciji putovanja. Glavni motivi su najčešće želja za posjetom određenom području i „korištenje njegovih pogodnosti“ (Senečić, 1997: 12). Senečić također navodi kako poticaj za putovanje „daje poruka odnosno informacija koja može potencijalnim kupcu predočiti atraktivne osobine područja ili zemlje“, a tu poruku plasiraju odnosi s javnošću, te bez tog početnog djelovanja, sve ostale nadopunjujući aktivnosti ne bi imale „odgovarajućeg učinka“.

Odnosi s javnošću u turizmu obuhvaćaju široku lepezu aktivnosti, poput „distribucije priopćenja za medije, organizacije zanimljivih evenata, medijskih putovanja, vođenje korporativne komunikacije, plasiranje intervjua i ciljanih kreativnih priča u poslovnim medijima, suradnju s poznatim osobama, budućim ambasadorima brenda, strategiju nastupa na društvenim mrežama...“ (Penić, 2015). Navedene se aktivnosti provode pomoću tehnika koje ćemo upoznati kasnije.

3.2. Odnosi s javnošću u Hrvatskoj

Zanimljiva je činjenica da su početci odnosa s javnošću u Hrvatskoj povezani upravo s turizmom. „Kao početak razvoja odnosa s javnošću u Hrvatskoj uzima se 1964. godina, tj. kada je otvoreno prvo radno mjesto menadžera za odnose s javnošću u hotelu 'Esplanade' u Zagrebu“ (Tomić, 2016: 80). Turizam je, dakle, pokretač promjena i donosi napredak i u drugim poljima.

Nakon što je započet razvoj odnosa s javnošću u turizmu, odnosi s javnošću prelaze i u ostale gospodarske grane, pa se tako u Podravci otvara sektor marketinga te unutar kompanije djeluje osoba zadužena za odnose s javnošću. No, hotelijerska industrija nije stala s integracijom odnosa s javnošću u svoje poslovanje pa tako nova profesija počinje cvjetati duž Jadranske obale, ali i unutrašnjosti. Osim toga, hoteli u Šibeniku, Zagrebu i Dubrovniku započinju ulagati u odnose s javnošću (Tomić, 2016: 80).

Tada je najvažnija bila edukacija novog kadra pa se nadogradnja iskustva održavala u inozemstvu – odlascima u Ženevu, Pariz i Budimpeštu. Naravno da su se tadašnji ciljevi praktičara razlikovali od današnjih sveobuhvatnih ciljeva. Naime, u to su vrijeme praktičare odnosa s javnošću učili kako je u odnosima s javnošću najvažnije stvoriti publicitet: „Zadaća djelatnika odnosa s javnošću u to vrijeme bila je kreiranje događaja o kojima se pisalo i na osnovi kojih se stvarao imidž hotela. Učili su ih da moraju zapaliti vatru kako bi došli novinari i pisali o toj vatri“ (Tomić, 2016: 81). Ali to se ipak s vremenom mijenjalo.

Postepeno, u Hrvatskoj odnosi s javnošću ulaze u sve ostale gospodarske grane, kao i u državne službe pa je tako „Vlada Republike Hrvatske 1990. godine utemeljila je Ured za informiranje koji je bio preteča današnjih ureda za odnose s javnošću ili glasnogovornika po pojedinim ministarstvima“ (Tomić, 2016: 82). Naposljetku, 1994. godine osnovano je Hrvatsko društvo za odnose s javnošću, danas Hrvatska udruga za odnose s javnošću, skraćeno HUOJ (Tomić, 2016: 82).

4. Tehnike odnosa s javnošću u turizmu s primjerima

U ovom će se poglavlju dati pregled odabranih tehnika i primjer njihove upotrebe na primjeru Turističke zajednice grada Zagreba. Pri prikupljanju podataka koristila se metoda dubinskog intervjua s voditeljicom Odjela za odnose s javnošću Darjom Dragoje i analiza sadržaja mrežne stranice kao i marketinških planova dostupnih na internetu.

Tehnike odnosa s javnošću su načini na koji se prezentiraju izabrane informacije vrijedne plasmana u javnosti. One se mijenjaju ovisno o informaciji, o kontekstu situacije u koju bivaju plasirani, o segmentu javnosti kojoj su namijenjene i o prezentacijskom kanalu.

Djelatnica odnosa s javnošću Darja Dragoje, navodi kako u Odjelu se još uvijek najviše koriste pisane, govorne i vizualne tehnike, dok su event tehnike i nove tehnologije koriste za posebne događaje i projekte: „Po potrebi kreiraju se posebni advertorijali o Zagrebu, a za strane medije organiziraju se studijska putovanja novinara“ (Dragoje, 2021).

Prije svega, mrežna stranica Turističke zajednice grada Zagreba (dalje u tekstu TZGZ) je moderna jer nudi interaktivne i multimedijalne sadržaje. Mrežna stranica je intuitivna za korištenje, što je svakako jedan od ključnih atributa kojeg mrežne stranice trebaju imati. Dostupni materijali tehnika odnosa s javnošću nalaze se pod odjeljkom B2B (*business to business*). Dio sadržaja dostupan na stranici je namijenjen za krajnje korisnike, kao što su vodiči i brošure, dok je dio namijenjen posrednicima, što su najčešće mediji, a to su primjerice priopćenja za medije.

Kako je već spomenuto, tehnike odnosa s javnošću dijele se na pisane, govorne, vizualne, event i nove tehnologije.

4.1. Pisane tehnike

Darja Dragoje (2021), kaže da se pisane tehnike koriste za „najave događaja, aktivnosti i projekata TZGZ-a.“

Adrema

Adrema, odnosno medijska lista, kako joj i samo ime insinuiraju sastoji se od popisa imena novinara, s nazivom medija u kojemu rade, adresom, brojevima telefona i naravno e-adresom. Osim novinara na medijsku listu se mogu uvrstiti i *influenceri*, stručni analitičari, strukovna udruženja i *opinion makersi* (Tomić, 2016: 1137). Ona također može sadržavati i dopunske

informacije kako bi komunikacija bila efikasnija. Za ovu se vrstu pisanih tehnika, za razliku od ostalih, kaže da nikad nije dovršena jer zahtijeva stalnu provjeru i nadopunjavanje informacija: „Djelatnici odnosa s javnošću moraju stalno dopunjavati i ažurirati listu kako bi izbjegli neugodnosti i pogreške“ (Tomić, 2016: 1137).

Lista medija je osnova svih ostalih tehnika koja olakšava njihovo provođenje „Djelatnici odnosa s javnošću moraju znati s kim komuniciraju, a dobar put za pravu pripremu je sastavljanje liste medija koji prate određenu tematiku, u ovom slučaju turizam“ (Tomić, 2016: 489).

U turističkim zajednicama adrema može sadržavati kontakte novinara iz specijaliziranih medija, zatim kontakte kolega iz ostalih turističkih zajednica te kontakte agencija ili pojedinaca predstavnika glavnih atrakcija ili smještajnih objekata u destinaciji.

Najava za medije

Najava za medije plasira se s ciljem obavještanja novinara i redakcije o nadolazećim događajima, u nadi da će ih zainteresirati dovoljno da spomenuto događanje naknadno i medijski poprate. Najava mora biti napisana koncizno i jasno, ali u isto vrijeme i sadržavati odgovore na sva novinarska 5W pitanja - *tko, što, kada, gdje i zašto*. Šalje se par dana prije početka događaja, a najkasnije dva dana prije. Ključno je poslati najavu za medije u pravom trenutku, niti prerano niti prekasno. Nakon dostave najave, najčešće se provjerava nazočnost novinara *follow upom* (Tomić, 2016: 1138).

Priopćenje za javnost ili medije

Priopćenje za javnost ili medije jedno je od najčešće korištenih tehnika u odnosima s javnošću. Priopćenje iznosi informacije od važnosti za organizaciju, spremne za objavljivanje u medijima. Kako objašnjava Tomić (2016: 490) priopćenje „predstavlja sažetu vijest iznesenu na najviše dvije kartice teksta koju novinari vrlo često koriste pripremajući izvješće o nekom događaju.“ Najvažnije su karakteristike priopćenja sažetost, važnost i kratkoća, u sklopu kojih se, kao i u najavi za medije, odgovara na 5W pitanja (*tko, što, kada, gdje i zašto*).

Priopćenje za medije obično je napisano na memorandum papiru koji sadrži logotip organizacije pošiljatelja. Ključno je da priopćenje ima dodatnu vrijednost koja će izazvati interes za daljnje novinarsko istraživanje i rezultirati pozitivnim pokrivenošću u medijima (Tomić, 2016: 490).

Pregledom mrežne stranice TZGZ-a dolazi se do *Press* kutka gdje su kronološki dostupna sva priopćenja za javnost, odnosno prema nazivlju TZGZ-a *Obavijesti za novinare*. Obavijesti su obilježene logotipom TZGZ-a te informacijama o pošiljatelju. U prvim je odlomcima sažeto i jasno odgovoreno na sva 5W pitanja. Vrijedan dodatak obavijestima su učestale izjave značajnih osoba u području turizma, kao što su to direktorica TZGZ-a Martina Bienenfeld ili ministrica turizma i sporta Republike Hrvatske Nikolina Brnjac. Dodaci kao što su ovi pružaju dodatan kredibilitet i relevantnost pisanoj obavijesti. Na kraju priopćenja je naravno kontakt osobe kojoj se može pristupiti s dodatnim pitanjima vezanima uz priopćenje.

Pregledom dostupnih priopćenja na mrežnoj stranici, dolazimo do zaključka kako je vizualni identitet priopćenja ostao isti i godinama unatrag što je bitno zbog izgradnje brenda i općenito zbog prepoznatljivosti organizacije u javnosti.

Advertorial

Advertorial je plaćeni članak u medijima, te kao takav kombinacija je odnosa s javnošću i oglašavanja. Dakle, putem zakupljenog prostora u medijima plasiraju se informacije, najčešće u obliku teksta sa slikama, koje slični klasičnom novinarskom članku (Tomić, 2016: 1149).

Kako navodi Shirley Harrison (citirano u: Tomić, 2016: 1149) prednost *advertoriala* je to što „njegov stil i format daju veći kredibilitet proizvodima koje oglašavaju objašnjavajući ih očitim objektivnim terminima treće strane, tj. novinara.“

Često ih je teško razlikovati od autentičnih novinarskih članaka koji nisu sponzorirani pa su zato nerijetko na meti kritika javnosti i na granici etičnog novinarskog izvještavanja. Usprkos tomu, odlični su jer služe za pružanje ciljanog publiciteta u željenom vremenskom razdoblju (Barry, prema Tomić, 2016: 1149).

Voditeljica Odjela za odnose s javnošću kaže kako se „po potrebi kreiraju posebni advertorijali o Zagrebu“ (Dragoje, 2021).

Vodiči i brošure

Na mrežnoj stranici TZGZ-a nalazi se nekolicina brošura i letaka o gradu Zagrebu spremnih za preuzimanje, u nekoliko jezičnih varijanti. Brošure su podijeljene po temama, a neke od njih su: *Zagreb – grad filma*, *Jeste li znali?*, *Zagreb centar medicinske izvrsnosti*. Među ponuđenim brošurama nalazi se i vodič Zagreba, u pretežno pisanom izdanju – „*Dobrodošli u Zagreb*“ i u vizualnom, poput karte grada – „*Korak po korak*“. Vodič kao tehnika u odnosima s javnošću

nudi „različite upute i podatke o nekom fenomenu te često služi za lakše snalaženje u prostoru ili institucijama“ (Tomić, 2016: 1152).

4.2. Govorne tehnike

Govorne tehnike se u TZGZ-u, kako navodi voditeljica Odjela u intervjuu, upotrebljavaju za „davanje intervjuu i izjava oko aktivnosti TZGZ-a ili pojedinih upita medija, govora prilikom otvorenja događanja, predstavljanja projekata TZGZ-a ili partnera“ (Dragoje, 2021).

Govorne tehnike poput razgovora licem u lice i neformalne komunikacije koriste se svakodnevno. One su ključan dio organizacijske kulture. Spadaju u interpersonalnu komunikaciju i podrazumijevaju mogućnost povratne informacije te u sebi sadrže verbalnu i neverbalnu komponentu. Razgovor je najefikasniji oblik komunikacije upravo jer nudi mogućnost „trenutačnog objašnjenja“ (Tomić, 2016: 1165). Druge tehnike, poput sastanaka zaposlenika odjela provode se na tjednoj bazi i tematski su podijeljeni.

Izjava za medije i audiopriopćenje

Izjava za medije je uobičajena tehnika koja se provodi gotovo svakodnevno, a predstavlja živu riječ koja se cijeni u novinarstvu mnogo više od raznih pisanih tehnika zbog mogućnosti dodavanja vizualnih sadržaja prilogu (Tomić, 2016: 1166). O efikasnosti izjave Tomić piše: „Ponekad je važnije plasirati izjavu u samo jedan ciljni medij, nego pucati priopćenjem na sve medije.“ Slična tehnika – audiopriopćenje – ustupa se radiopostajama za emitiranje u trajanju od 30 do 60 sekundi.

Kao i kod svake druge tehnike bitno je odgovoriti na sva 5W pitanja, kao i zainteresirati slušatelje za ključnu poruku priopćenja. Neki od načina privlačenja pozornosti su: sažetak cijele priče iznijeti na početku izjave, iznijeti najzanimljiviju informaciju na početku pa ju tek kasnije u nastavku pojasniti ili postaviti znakovito pitanje (Tomić, 2016: 1176).

Intervju

Intervju predstavlja dvosmjernu komunikaciju, odnosno razgovor između novinara i sugovornika (Tomić, 2016: 1177). Novinari vole ovu tehniku odnosa s javnošću, posebice u elektroničkim medijima jer uz prikupljanje potrebnih informacija i stavova sugovornika, intervju osigurava kredibilitet članka jer iza njega uistinu stoji stvarna osoba i njene izgovorene riječi.

Primjer radijskog intervjua nalazimo u radijskoj emisiji *PurgeRaj* Radija Sljeme, u kojemu „osobe iz javnoga života u emisiji otkrivaju svoje doživljaje Zagreba i predstavljaju svoje najdraže i najintimnije zagrebačke kutke“ (Martina Bienenfeld). Pa je tako u jednoj od emisija gostovala i direktorica TZGZ-a Martina Bienenfeld te dala svoj doprinos radijskoj emisiji putem intervjua.

U slučaju tiskovnih intervjua TZGZ-a, zapaženiji su oni direktorice TZGZ-a Martine Bienenfeld o raznim aktualnim pitanjima turizma glavnoga grada. Tako je na proljeće direktorica dala intervju *Gloriji* (Leljak, 2021) najavljujući proljetne aktivnosti u metropoli, poput oživljavanja *street art* scene projektima *Ulični triptih* i *Mali Zagreb*. Bienenfeld se također u *Novom listu* (Pavić, 2021) osvrnula i na tada nadolazeće lokalne izbore, rekavši kako se nada da će „koji god kandidat ili kandidatkinja pobijedi imati sluha za turizam jer se pokazuje da je on pokretač i drugih gospodarskih aktivnosti kako u Zagrebu, tako i u cijeloj RH“.

Konferencija za novinare

Konferencija za novinare, dvosmjerna je tehnika koja omogućuje brzo širenje svih potrebnih informacija na jednom mjestu (Tomić, 2016: 1178). Zahtijeva posebne protokole kod organizacije i najčešće se organizira povodom predstavljanja novog događanja. Tako Turistička zajednica grada Zagreba, organizira konferencije za novinare povodom otvaranja svjetski poznatog Adventa u Zagrebu, zatim sudjeluje na konferencijama ostalih važnih događanja, poput *Zagreb Auto Showa*. Osim konferencija za posebna događanja, TZGZ organizira i konferencije za novinare i turističke agente određenih zemalja, poput Turske i Južne Koreje.

Govori

Zadnja odabrana tehnika je govor, koji se nadovezuje na konferenciju za novinare jer se govori najčešće pišu za otvaranje posebnih događanja ili konferencije za novinare. Pisanje govora je zahtjevan zadatak jer „pišući govor, stručnjak odnosa s javnošću postaje osoba za koju piše“ (Tomić, 2016: 1172). Zato treba biti dobro informiran o tematici o kojoj se piše i o javnosti kojoj je govor namijenjen (Bivins, prema Tomić, 2016: 1172). Postoje tri vrste govora – informativni, uvjeravački te zabavni govor. U turizmu se najčešće koristi informativni govor koji iznosi zanimljive podatke u javnost.

4.3. Vizualne tehnike

Kako govori voditeljica Odjela, vizualne tehnike su primarni alati koji se svakodnevno koriste ili plasiraju dalje u medije. „Ovisno o prigodi, videoizjave, fotografije i/ili filmovi sastavni su dio koji se koristi u odnosima s javnošću bilo da se šalje direktno ili preko web stranica, društvenih mreža i newslettera“ (Dragoje, 2021).

Ova je tehnika izrazito važna jer kao što smo razjasnili u odlomku o karakteristikama turističkog proizvoda, turistički proizvod nije opipljiv. Upravo se zbog nematerijalnih svojstava turističkog proizvoda, vizualnim tehnikama pokušava materijalizirati proizvod, stvaranjem približnog osjećaja korištenja usluge.

Nastup na televiziji i Videoizjava

Nastup na televiziji i videoizjava su srodne vrste vizualnih tehnika i dijele zajedničke karakteristike. Zato ćemo ih sagledati zajedno.

Budući da video prenosi mnoštvo informacija u kratkom vremenu i ujedinjuje pisane, govorne i vizualne tehnike, sve se više upotrebljava u medijima. Upravo vizualne tehnike ostavljaju naj snažniji dojam: „Slika pridonosi vjerodostojnosti onoga što se govori, autentičan je prikaz onog što se govori i svakako omogućuje onima koji je gledaju da bolje predoče stvari o kojima se govori, da se užive, a video je taj koji pruža sliku“ (Tomić, 2016: 1183).

Mnogo je prednosti ovih tehnika. Osim spomenute činjenice da prenose pregršt informacija, one omogućuju postavljanje autoriteta nad određenom temom, a ujedno i time organizacija postiže se kredibilitet. Kreiranje ove vrste tehnika je financijski isplativije nego osmišljavanje i plasiranje reklame, a pomoću nje se može i doprijeti do željenog segmenta tržišta. Zaključno, spomenute tehnike su izvrstan dodatak svim ostalim tehnikama odnosa s javnošću, ali i aktivnostima promocije i marketinga (Tomić, 2016: 1184).

Za bolji i uvjerljiviji nastup na televiziji, ili za odličnu videoizjavu treba poznavati zakonitosti i pravila ovih vizualnih tehnika. Preporuke vrijede glede odijevanja, govora tijela, tona glasa, kontakta očima i jasnog izražavanja.

Pregledom aktivnosti TZGZ-a može se primijetiti da je direktorica TZGZ-a, osim u tiskovinama, čest gost i malih ekrana, pa je tako više puta gostovala u emisiji *Zagrebačka panorama* (2021), u kojoj je u zadnjem gostovanju nagovijestila nove projekte TZGZ-a koje

predstavljaju „novi duh Zagreba“. U emisiji *U svom filmu* (2018.) govorila je o uspjehu zagrebačkog Adventa.

Fotografije

Fotografije su univerzalna tehnika, uvijek potrebna kao nadopuna pisanim ili govornim tehnikama: „Drugi urednici, poput onih koji uređuju stranice putovanja, vape za kvalitetnim i neobičnim fotografijama“ (Tomić, 2016: 1185). Zbog njihove visoke potražnje i široke uporabe, važno je da su dostupne fotografije aktualne, dinamične, zanimljive i, iznad svega, izvrsne kvalitete. Organizacije koje poštuju ove smjernice dokazuju da su suvremene i u korak s trendovima tržišta.

Pod odjeljkom *Multimedija*, stranica TZGZ-a nudi pregled *photo press kita*. *Photo press kit* je arhiva fotografija grada Zagreba, podijeljena prema tematici te nudi pretraživanje slika po ključnim riječima. Tako su dostupne slike Adventa, muzeja, parkova, jezera i ostalih atrakcija, ali i slike povezane sa specifičnim turističkim proizvodima kao što su to gastronomija, religija, kongresni objekti i drugi. Slike su spremne za preuzimanje, uz navedene specifikacije i autora kojeg se prilikom upotrebe fotografije mora istaknuti.

Filmovi

Cilj promotivnih filmova je informiranje javnosti o aktivnostima organizacije i stvaranje razumijevanja javnosti za te aktivnosti te prepoznavanje brenda organizacije (Tomić, 2016: 1186).

TZGZ je tijekom pandemije i poslije potresa koji je pogodio Zagreb osmislio „emotivni film *Zagreb Loves You* i istoimenu kampanju“, a voditeljica Odjela kazala je o filmu: „Filmom smo željeli pokazati cijeli spektar osjećaja koje smo proživjeli i, za razliku od uobičajenih turističkih promotivnih filmova, htjeli smo prikazati i naš ranjeni, ali opet živ i ponosit Zagreb“ (Dragoje, 2021). Kampanja koja se nastavljala na film, sakupljala je uspomene svih turista koji su već prije posjetili Zagreb, kao i Zagrepčana i ostalih ljudi diljem Hrvatske. Film je nagrađen na festivalima turističkog filma u Turskoj i Srbiji (Jutarnji.hr, 2020).

Video materijali

Elektronički mediji predstavljaju jedan od glavnih kanala današnje komunikacije sa tržištem, odnosno njegovim ciljanim segmentima. Video materijali se ne koriste toliko često kao fotografija, ali su iznimno važni u postavljanju očekivanja turista, ali i stvaranju percepcije i

formiranju želje kod kupaca uz pomoć kojih se turistička ponuda „može dodatno približiti elektroničkim medijima“ (Tomić, 2016: 490).

Video materijali su čisti nemontirani video materijali koje kasnije TV kuće ili internetski portali koriste kako bi izvijestili o željenoj temi. Ti isti video materijali se često koriste i na matičnim stranicama objekata za obogaćivanje vizualnog dojma i ponude (Tomić, 2016: 490).

Video materijali TZGZ-a plasiraju se na društvene mreže zajednice, kao što su to Facebook i mrežna usluga za kreiranje sadržaja YouTube. Video materijali su pretežito informativnog i promidžbenog sadržaja u kojima se prikazuju trenutačna događanja na području Zagreba, dijele se zanimljivosti vezane uz Zagreb i predstavljaju se atrakcije u blizini metropole.

4.4. Event tehnike

Event tehnike su sveobuhvatne tehnike što ih u isto vrijeme čini i najzahtjevnijima. Učinkovite su u privlačenju pozornosti i podizanju interesa javnosti za organizaciju i samo događanje.

Kreiranje događaja

Kako navodi Tomić (2016: 1191), kreiranje događaja najkompliciranija je od tehnika odnosa s javnošću, budući da uključuje koordinaciju većeg broja elemenata i iziskuje složene procese. Kreiranje događaja dopušta dvosmjernu komunikaciju i upotrebu različitih medija. Cilj je ove tehnike prenijeti poruku, ali isto tako i ostaviti dojam, odnosno stvoriti pamtljivi događaj. Kreiranje događaja zahtjeva stalne inovacije i kreativan pristup procesu organizacije.

Kod procesa organizacije, ova tehnika često prati posebne događaje i blagdane na kojima se temelji njena dodatna vrijednost. Događaji poput međunarodnih dana ili promocije proizvoda te obljetnice važnih osoba, kao i godišnjice događanja, osnova su za neke od najvažnijih događanja. Na primjeru TZGZ-a, koji organizira *Advent u Zagrebu*, ovaj događaj prati crkveno vrijeme došašća. Sama činjenica da se organizira događaj u vrijeme došašća, daje tom događaju posebnu pozornost javnosti, ali i popraćenost u medijima. Drugi značajni događaj koji TZGZ organizira je *Festival svjetla*, koji svake godine sve veći dio Zagreba puni svojim svjetlosnim instalacijama. Turistička zajednica također organizira i manje događaje poput koncerata, izložaba te *street art* instalacija.

Sponzorstvo

Tomić (2016: 1192) gleda na sponzorstvo kao „kvalitetan dijalog između određene kompanije i reklamama zagušene javnosti“. Sponzorstvo predstavlja mogućnost da se pozitivne emocije

prenesu sa sponzoriranog događaja na organizaciju koja ga sponzorira. Turistička zajednica je čest sponzor gradskih događanja, kao što su to izložbe, sajmovi ili različiti projekti. Zadnja suradnja ostvarena je kroz projekt Zagreb Digital Nomad Week & Digital Nomad Ambassador Project. Cilj ovog projekta je dublje upoznati svijet digitalnih nomada, obraditi pitanja koja ih se tiču te pružiti priliku jednomjesečnog besplatnog boravka u Zagrebu. Dakle, TZGZ još jednom dokazuje da sluša želje današnjeg turističkog tržišta.

Medijska putovanja

Medijska putovanja kao tehnika odnosa s javnošću najviše se koriste u turizmu, a služe za „pričanje vaše priče na terenu“ (Tomić, 2016: 1193). Kompleksna su tehnika jer zahtijevaju koordinaciju više različitih organizacija, poput sustava turističkih zajednica, zatim smještajnih objekata i agencija koje nude različite aktivnosti.

Tri su vrste medijskih putovanja

- a) Proizvod putovanja – upoznavanje direktno s proizvodom kojeg se komunicira
- b) *Fam-trip* putovanja – putovanja novinara i urednika u svrhu nastajanja pozitivnih priloga u tiskovinama, televiziji ili online
- c) Putovanja i razgovor s urednicima – specijalizirana putovanja za tehnološku industriju tijekom kojih direktori putuju kako bi razgovarali s urednicima.

U turizmu se najviše organiziraju proizvod putovanja i *fam-trip* putovanja zbog svoje orijentiranosti na iskustveni dio turističkih proizvoda.

Ova je tehnika osjetljiva zbog etičkih pravila i moralnih stajališta o primanju darova ili plaćenih putovanja, ali ako se poštuju kodeksi ponašanja i novinarskih udruženja, ova je tehnika visoko učinkovita i rezultira obostranim zadovoljstvom. (Tomić, 2016: 1194)

Izložbe i sajmovi

Sajmovi i izložbe su slične tehnike koje služe kao „mjesto susreta, mjesta promocije, oglašavanja i odnosa s javnošću. To su mjesta gdje se promovira proizvod, ideja, usluga ili nešto drugo“ (Tomić, 2016: 1196). Izložbe i sajmovi ključni za turističku industriju i industriju putovanja okupljaju veliki broj svjetskih novinara i „pružaju mogućnost promoviranja među svim ostalim važnim ciljnim skupinama“, a održavaju se na godišnjoj bazi diljem svijeta (Tomić, 2016: 491). Krovna organizacija, Hrvatska turistička zajednica zakupljuje sajamski

prostor u sklopu kojega su onda izlagači hotelska poduzeća, agencije, turističke zajednice i prijevoznici u turizmu.

4.5. Nove tehnologije

U posljednjih je par desetljeća internet promijenio način na koji komuniciramo, a posljednjih je godina on bio taj koji je diktirao komunikacijske, ali i ostale trendove poslovanja. Ovaj „najdemokratičniji mediji“ dostupan je velikom broju korisnika uz minimalne uvjete, zbog toga je raširen i puno se koristi. Pruža neistražene mogućnosti i zato ima vrlo bitnu ulogu u društvu. Internet je domaćin raznim vrstama tehnika, kao što su to *emailing*, web stranice, *podcasting*, *blogging*, brošure, *newsletteri* i drugi.

Internet i internetske stranice

„Kao što se vidi, današnja tehnologija omogućila je baš svakom turističkom odredištu da bude prisutan na internetu te da svoju turističku ponudu predstavi cijelom svijetu“ (Tomić, 2016: 489), a mrežna stranica upravo to i radi - predstavlja turističku ponudu cijelome svijetu.

Prihodi ostvareni rezervacijama putem interneta rastu te su premašili nekoliko milijardi dolara (Tomić, 2016: 488), i zato je „logično koristiti internet ukoliko radite u odnosima s javnošću u turističkoj industriji“ (Tomić, 2016: 488). Internet se također koristi i zbog jednostavnijeg istraživanja destinacija, pregleda ponuda te brze i jednostavne rezervacije (Tomić, 2016: 488).

Osnove poslovanja na internetu su atraktivna mrežna stranica kojom je lako upravljati te istaknute interaktivne ključne informacije. Također je važna i optimizacija mrežne stranice te da se putem ostalih promidžbenih materijala obavještava o matičnoj internetskoj stranici (Tomić, 2016: 488).

TZGZ daje odličan primjer korištenja interneta u komunikaciji sa svojim dionicima. Mrežna stranica TZGZ-a suvremena je, interaktivna i puža multimedijske materijale. Intuitivna je pa se bilo koji materijal nalazi na samo par klikova mišem. Izrazito je dobro optimizirana i brza. Štoviše, odlično je povezana i sa svim ostalim komunikacijskim kanalima zajednice, poput društvenih mreža. Sadrži obavijesti za medije pod odjeljkom *B2B*, daje povijesni pregled grada Zagreba, nudi mogućnost pregleda ili preuzimanja fotografija te pruža uvid u posljednje vijesti vezane uz glavni grad.

Društvene mreže

Društvene mreže jedan su od najčešće korištenih alata u komunikaciji putem interneta. TZGZ je i u ovim tehnikama u korak s vremenom budući da se koristi društvenim mrežama, poput Facebooka, Instagrama i Twittera kao i stranicama za objavljivanje video zapisa: YouTubea i Tik Toka.

Prema istraživanju Horwath HTL (2020) Zagreb je prema broju pratitelja na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) na drugom mjestu među konkurentskim destinacijama (Beč, Budimpešta, Beograd, Ljubljana, Bratislava). Austrijski Beč zauzima prvo mjesto. Ovaj je rezultat dobar pokazatelj uspješnosti komuniciranja TZGZ-a na društvenim mrežama, prilagođenosti željama tržišta i kvalitete stvorenog sadržaja.

Newsletter

Elektronički bilten na hrvatskom, *newsletter* na engleskom, označava publikaciju „kojom se skupini korisnika dostavljaju neformalne, aktualne ili povjerljive informacije o temi za koju su zainteresirani“ (Tomić, 2016: 1250).

Pod odjeljkom B2B (*business to business*) može se pronaći arhiva *newslettera*. *Newsletter* TZGZ-a daje informacije o trenutačnim, kao i budućim događanjima u metropoli, nudi poveznice na tekstove s mrežne stranice i poveznice na društvene mreže TZGZ-a. Također se nudi opcija pretplate na *newsletter*. Što se tiče vizualnog dijela ove tehnike, *newsletter* je pregledan - ostaje skladu s vizualnim identitetom TZGZ-a, čistog, jednostavnog, ali upečatljivog dizajna.

5. Zaključak

Cilj je ovoga rada bio promotriti koncept turizma pod okvirom tehnika koje se koriste u odnosima s javnošću na primjeru Turističke zajednice grada Zagreba.

Prvi dio rada definirao je uvodne pojmove, poput turizma, turističkog proizvoda i razlučio karakteristike prema kojima se proizvodi turizma razlikuju od bilo kakvih drugih fizičkih i materijalnih proizvoda na tržištu. Drugi dio rada bavio se konceptom odnosa s javnošću te je opisao njegov značaj u okvirima turizma i prikazao razvoj odnosa s javnošću u Hrvatskoj. Treći je dio rada razlučio vrste tehnika u odnosima s javnošću koje se koriste u Turističkoj zajednici grada Zagreba na temelju dubinskog intervjua s voditeljicom Odjela za odnose s javnošću i međunarodne odnose, Darjom Dragojević.

Turistički proizvod je nematerijalno i iskustveno dobro, koje se svojim karakteristikama izdvaja na tržištu. Zbog svojih je značajki specifičan te zahtijeva drukčiji pristup u poslovanju, a shodno tome i u komunikaciji prema njegovim interesnim skupinama. Turističke su zajednice glavni nositelji razvoja turističke destinacije te su kao takve odgovorne, osim za cjelokupnu strategiju razvoja područja kojeg predstavljaju, i za informiranje turista o postojećim turističkim proizvodima, uslugama i atrakcijama. Dakle, one su te koje trebaju naći način kako predstaviti tržištu proizvod koji je neopipljiv, ne može se skladištiti, konzumira se u isto vrijeme kad i nastaje te mu kvaliteta može varirati. Na raspolaganju imaju razne tehnike, kao što su to pisane, govorne, vizualne, *event* i nove tehnologije. Pri analiziranju primjera Turističke zajednice, možemo zaključiti kako još uvijek prevladavaju pisane i govorne tehnike s jakom podrškom vizualnih vrsta tehnika. Vizualne vrste, iako nisu najkorištenije, ipak jesu najvažnije jer one najlakše prelaze preko nedostataka poput neopipljivosti. One naime, vrsno prikazuju doživljaj korištenja turističke usluge, tako da turist stvara percepciju konzumiranja, bez potrebe da prije dotakne, okusi ili osjeti na bilo koji drugi način proizvod koji kupuje. Event tehnike se čuvaju za posebne prigode i događanja, budući da su složene, ali i visokoučinkovite. To dokazuje činjenica da je Zagreb kao destinacija razvio svoju prepoznatljivost samo zahvaljujući jednom događaju koji se održava jednom godišnje – *Adventu u Zagrebu*. Zadnje tehnike na raspolaganju odnosima s javnošću su nove tehnologije, koje Turistička zajednica iznimno dobro koristi i dokazuje proaktivan pogled na tržište turizma.

U prošlosti je u Hrvatskoj razvoj odnosa s javnošću bio usko povezan s turizmom. Ako želimo nastaviti s pozitivnim trendovima, turizam u budućnosti treba biti usko povezan s odnosima s javnošću, kao što je to odlično prikazala na svom primjeru Turistička zajednica grada Zagreba.

„Putovanje i turizam često su pojednostavljeni. Nekada se mislilo da sve što trebaš učiniti je privući goste, dovesti ih i osigurati da se dobro zabavljaju. Danas se teži tome da vam se gosti vraćaju i pozitivno pričaju o vama“ (Tomić, 2016: 491).

6. Literatura

- 1) Belošević, B., Tokić, K., Marušić, Z., Čorak, S. (2018.) *Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma: Prijedlog prijevoda UNWTO-ovih definicija*, Zagreb, Preuzeto s: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180926_unwto_definicije.pdf (Datum pristupa 28.05.2021.)
- 2) Gatti, P. (2018.) *Ekonomika turizma*, radna skripta, VERN'
- 3) Gretzl, U., Fesenmaier, R., Formica, S., O'Leary, J. (2006), "Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations", *Journal of Travel Research*, Vol. 45
- 4) Jakovljević, M. (2011.) 'Odnosi s javnošću – vodeća taktika u promociji turističkih regija (119. –137. st.)', *Acta turistica nova*, 5(1), str. 119-138. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/107028> (Datum pristupa: 17.05.2021.)
- 5) Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C., Baloglu, S. (2017) "Marketing for Hospitality and Tourism", sedmo izdanje, Essex: Pearson Education Limited
- 6) Leljak, D. (2021.) „DR. SC. MARTINA BIENENFELD JAČA OD SVIH NEDAĆA: 'PROLJEĆE U ZAGREBU ODLUČILI SMO OBILJEŽITI U ZNAKU STREET ART SCENE““, Gloria, <https://www.gloria.hr/gl/zivot/putovanja/dr-sc-martina-bienenfeld-jaca-od-svih-nedaca-proljece-u-zagrebu-odlucili-smo-obiljeziti-u-znaku-street-art-scene-15068976>
- 7) Pavić, S. (2021.) „Martina Bienenfeld: Drago mi je da radim u sustavu gdje su žene ravnopravne muškarcima“, *Novi List*, https://www.novolist.hr/novosti/martina-bienenfeld-drago-mi-je-da-radim-u-sustavu-gdje-su-zene-ravnopravne-muskarcima/?meta_refresh=true
- 8) Penić, E. (2015.) *Zašto je turizmu potreban PR?*, internetski članak, Poslovni turizam, <https://www.poslovniturizam.com/savjeti/zasto-je-turizmu-potreban-pr/1704/> (datum objave 27.01.2015.)
- 9) *Martina Bienenfeld* (2020.) Hrvatski radio – Radio Sljeme, <https://radio.hrt.hr/radio-sljeme/ep/martina-bienenfeld/356094/> Emitirano: 13.10.2020.
- 10) Raza, I. (2006.) *Pune postelje – marketing u turizmu, hotelijerstvu i ugostiteljstvu*, Zagreb: M plus
- 11) Senečić, J. (1998.) *Promocija u turizmu*, Zagreb: Mikrorad d.o.o

- 12) „Strateško operativni marketinški plan“ (2020.) Zagreb: Horwath HTL
<https://www.infozagreb.hr/documents/b2b/Strates%CC%8Cko%20Operativni%20Marketins%CC%8Cki%20Plan%20Zagreb%2C%202021-2023.pdf> preuzeto 25.5.2021.
- 13) Tomić, Z. (2016.) *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa*, II. Dopunjeno i izmijenjeno izdanje, Zagreb – Sarajevo: Synopsis
- 14) „Tri priznanja za TZ Grada Zagreba: Film pokazuje cijeli spektar emocija koje smo proživjeli“ (2020.) *Jutarnji hr*, Objavljeno: 24. rujna 2020.
<https://www.jutarnji.hr/life/putovanja/tri-priznanja-za-tz-grada-zagreba-film-pokazuje-cijeli-spektar-emocija-koje-smo-prozivjeli-15020961>
- 15) „Turizam“ (2021.) *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Pristupljeno 19.05.2021.
<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=62763>
- 16) *U svom filmu* (2018.) Hrvatska radiotelevizija, urednica: Tončica Čeljuska, 19. prosinca 2018., https://www.youtube.com/watch?v=vBmdBE4_DJg
- 17) UNWTO (2019.) *International Tourism Highlights*, World Tourism Organization, Preuzeto s: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> (Datum pristupa: 20.05.2021.)
- 18) *Zagrebačka panorama* (2021.) Hrvatska radiotelevizija, Emitirano: 12. ožujka 2021. <https://web.facebook.com/watch/?v=503564474146647>
- 19) Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (2019.) *Narodne novine*, br.52, 22. svibnja 2019.

7. Prilozi

Pitanja dubinskog intervjua

1. Možete li mi ukratko opisati čime se bavi i koji su zadaci Turističke zajednice grada Zagreba (dalje TZGZ)?
2. Postoji li unutar TZGZ odjel za odnose s javnošću ili tu funkciju obnaša samo jedna osoba?
3. Postoji li jasna granica između odnosa s javnošću i marketinga? Koliko su ove dvije grane povezane? Utječu li jedna na drugu?
4. U ovom su pitanju navedene vrste tehnika u odnosima s javnošću. Molim da odaberete par najvažnijih tehnika i izdvojite (možete ih označiti drugačijom bojom) koje njihove vrste najviše koristite/ koje su najbitnije.

Tehnike u odnosima s javnošću

- a) Pisane tehnike** (adrema, najava za medije, priopćenje za javnost, press clipping, bilteni, komentari i kolumne, reportaža, vodiči)
 - b) Govorne tehnike** (službeni razgovori licem u lice, neformalna komunikacija, izjava za medije, intervju, konferencija za novinare, brifing, sastanak, govori, telefonski pozivi)
 - c) Vizualne tehnike** (nastup na televiziji, videoizjave/ priopćenja za medije, fotografije, filmovi, korporativni dizajn)
 - d) Event tehnike** (kreiranje događaja, sponzorstvo, medijska putovanja, zabave za novinare, izložbe, sajmovi)
 - e) Nove tehnologije** (Internet, web stranice, optimizacija web stranica, intranet, e-mail, podcasting, online soba za medije, društvene mreže, blog, videokonferencija)
5. Možete li navesti primjer situacije u kojemu se koriste tehnike (vrste tehnika) koje smatrate najbitnijima?
 - a) _____
 - b) _____
 - c) _____...
 6. Osim navedenih, postoje li neke druge tehnike ili njihove vrste koje se još koriste?
 7. Utječu li tržišni trendovi na tipove tehnika u odnosima s javnošću? Kako?

8. Određuju li se u komunikacijskom planu i strategiji kanali i tehnike koje će se koristiti? Mijenjaju li se ti kanali i tehnike s obzirom na dobiveni *feedback* s tržišta?
9. Kako je krizno komuniciranje drugačije od uobičajenog? Koje tehnike najčešće koristite u kriznom komuniciranju (razlikuju li se od uobičajenih)?
10. Koliko su online komunikacija i društvene mreže promijenile način komuniciranja? Jesu li utjecale na učinkovitost odnosa s javnošću?
11. Ukoliko imate komentar ili dopunu, slobodno ih navedite ovdje.