

Odnosi s javnošću u luksuznom hotelijerstvu

Ivaniš, Ines

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:386064>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-29**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

INES IVANIŠ

**ODNOSI S JAVNOŠĆU U
LUKSUZNOM HOTELIJERSTVU**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2019.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

**ODNOSI S JAVNOŠĆU U
LUKSUZNOM HOTELIJERSTVU**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Hrvoje Jakopović

Studentica: Ines Ivaniš

Zagreb, rujan 2019.

Izjava o autorstvu rada i poštivanju etičkih pravila u akademskom radu:

Izjavljujem da sam diplomski rad „*Odnosi s javnošću u luksuznom hotelijerstvu*“, koji sam predala mentoru doc. dr. sc. Hrvoju Jakopoviću, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS-bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16. - 19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Ines Ivaniš

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	4
2. ODNOSI S JAVNOŠĆU	7
2.1. Definiranje odnosa s javnošću	7
2.2. Javnost i ciljana javnost	8
2.3. Odnosi s javnošću u Hrvatskoj.....	9
2.4. Suvremeni odnosi s javnošću	10
3. ODNOSI S JAVNOŠĆU I HOTELIJERSTVO	14
3.1. Turizam	14
3.2. Odnosi s javnošću u turizmu	16
3.3. Hotel i hotelijerstvo.....	18
3.4. Odnosi s javnošću u hotelijerstvu	22
4. LUKSUZNO HOTELIJERSTVO	26
4.1. Klasifikacija hotela.....	26
4.2. Luksuzni hoteli i hotelski brendovi.....	27
5. METODOLOGIJA	30
5.2. Uzorak	30
5.2.1. ESPLANADE ZAGREB HOTEL.....	32
5.2.2. SUN GARDENS DUBROVNIK (DUBROVAČKI VRTOVI SUNCA)	33
5.2.3. HOTEL KAZBEK.....	34
5.2.4. HOTEL MORE	35
5.2.5. HOTEL BELLEVUE MALI LOŠINJ.....	36
6. INTERPRETACIJA REZULTATA.....	40
6.1. Primjena rezultata.....	40
6.2. Analiza rezultata.....	40
7. RASPRAVA.....	46
8. ZAKLJUČAK.....	48

9. POPIS LITERATURE.....	50
--------------------------	----

Popis ilustracija:

Slika 1: Rovinj, grad koji je u Istarskoj županiji.....	16
Slika 2: Heritage Hotel Antigie Split	19
Slika 3: Difuzni hotel Ražnjevića.....	20
Slika 4: Emirates Palace (Abu Dhabi),.....	28
Slika 5: Prema istraživanju Digital Luxury grupe (DLG),.....	29
Slika 6: Esplanade Zagreb Hotel	33
Slika 7: Sun Gardens Dubrovnik.....	34
Slika 8: Boutique Hotel Kazbek.....	35
Slika 9: Hotel More	36
Slika 10: Hotel Bellevue Mali Lošinj.....	37

Popis grafikona:

Graf 1: Broj noćenja turista u 2017. i 2018. godini po županijama	15
Graf 2: Alati u odnosima s javnošću luksuznih hotela.....	41
Graf 3: Društvene mreže u odnosima s javnošću luksuznog hotelijerstva.....	42

Popis priloga:

Prilog 1: PITANJA ZA POLUSTRUKTURIRANI INTERVJU.....	54
Prilog 2: Intervju - ESPLANADE ZAGREB HOTEL.....	55
Prilog 3: Intervju - SUN GARDENS DUBROVNIK	59
Prilog 4: Intervju - HOTEL KAZBEK.....	64
Prilog 5: Intervju - HOTEL BELLEVUE MALI LOŠINJ.....	67
Prilog 6: Intervju - HOTEL MORE	70

1. UVOD

Tijekom posljednjih godina Hrvatska je doživjela nekoliko trenutaka koji su ju uvelike predstavili na globalnoj razini, a ujedno su pridonijeli i jačanju njezinog imidža na svjetskoj sceni. Kao jedan od nedavnih, a vrlo značajnih primjera može se izdvojiti osvajanje srebrne medalje na Svjetskom prvenstvu u nogometu, održanom u Rusiji 2018. godine. Nešto prije početka Prvenstva, u veljači te iste godine, u Dubrovniku je snimana posljednja sezona jedne od najpoznatijih serija na svijetu, Igre prijestolja (eng. *Game of Thrones*). Ne tako davno, u travnju ove godine, Hrvatsku je posjetio jedan od najpoznatijih nogometaša današnjice, Cristiano Ronaldo, a odsjeo je u luksuznoj vili Šeherezadi u Dubrovniku.

Zbog jednog od najljepših mora i obale na svijetu, savršene klime, idealnog geografskog položaja, vrhunske hrane, bogate povijesti, povijesnih gradova i spomenika Hrvatska je uvijek imala razvijen i bogat turizam. Upravo turizam je najvažnija gospodarska djelatnost u Hrvatskoj. Broj turista i posjetitelja, koji iz godine u godinu ostvaruju sve veći postotak dolazaka i noćenja u hrvatskim gradovima i županijama, rezultat je uspješne i kvalitetne promocije.

U Hrvatsku je u 2018. godini došlo ukupno 18 milijuna i 666 tisuća domaćih i stranih gostiju, što je milijun i 235 tisuća više dolazaka u odnosu na 2017. godinu. Prošle godine domaći i inozemni turisti ostvarili su ukupno 89 milijuna i 651 tisuću noćenja, što je 3 milijuna i 451 tisuća više noćenja u odnosu na 2017. godinu (Ministarstvo turizma, 2019: 18).

Hrvatsku sve više i sve češće posjećuju brojni strani poduzetnici, osobe iz javnog života, političari, sportaši i drugi turisti koji su naviknuti na vrhunski, luksuzni smještaj, zbog čega podatak o porastu otvaranja luksuznih hotela nije nimalo iznenađujući. Na području Republike Hrvatske, prema popisima kategoriziranih turističkih objekata Ministarstva turizma (www.mint.gov.hr, 2019), u proteklih deset godina otvoreno je sedamnaest hotela s pet zvjezdica. U 2019. godini predviđeno je otvorenje čak jedanaest luksuznih hotela.

Upravo zbog činjenice da hrvatski turizam nikada nije bio toliko snažan koliko je trenutno i zbog u prvom odlomku navedenih promocija te činjenice da Hrvatsku posjećuje značajan broj osoba, a samim time i osoba koje za sebe zahtijevaju najbolji i najluksuzniji smještaj, odabrala sam ovu temu.

Turistička promocija, promocija destinacije i hotela usko je povezana s odnosima s javnošću (eng. *public relations, PR*) koji šire svoj utjecaj tako brzo da danas ne postoji niti jedno

područje društvenog života u kojem se oni ne primjenjuju. Zbog razvoja tehnologije, interneta, medija, društvenih mreža i samoga društva informacije sve brže i sve lakše pronalaze put do javnosti. Nekada te informacije znaju biti neugodne i negativne, pa je i zbog toga potreba za kvalitetnim, sposobnim i snalažljivim odnosima s javnošću itekako velika. Dakle, odnosi s javnošću potrebni su u različitim područjima kao što su politika, sport, turizam, kultura i *showbusiness*, odnosno u institucijama poput Vlade Republike Hrvatske, ministarstava i drugih državnih tijela, sportskim klubovima i sportašima, pa i objektima poput hotela.

Ovaj rad istražuje i prikazuje praksu i djelovanje osoba nadležnih za odnose s javnošću u luksuznom hotelijerstvu, na konkretnom primjeru pet luksuznih hotela: Esplanade Zagreb Hotel, Sun Gardens Dubrovnik, Hotel Kazbek, Hotel More i Hotel Bellevue.

U prvom dijelu rada razrađen je teorijski okvir u kojem su definirani temeljni pojmovi ključni za ovaj rad. Definirani su odnosi s javnošću, ciljne javnosti i javno mnijenje, odnosi s javnošću u Hrvatskoj te suvremeni odnosi s javnošću. Također su objašnjeni i pojmovi turizma i hotelijerstva, kao i njihova povezanost s odnosima s javnošću.

U drugom dijelu rada je predstavljeno istraživanje, prezentiraju se i interpretiraju rezultati dobiveni intervjuima, na temelju kojih se na kraju donosi zaključak.

Cilj ovoga rada je uvidjeti na koje sve načine luksuzni hoteli koji imaju odnose s javnošću iste prakticiraju, kako se nose s konkurencijom i bore za opstanak na hrvatskom tržištu, koliko ovise o odnosima s javnošću te koje su njihove ciljne javnosti. Dakle, cilj je proučiti kakvi su odnosi s javnošću u luksuznom hotelijerstvu u Hrvatskoj te uputiti stručnjake koji se time bave u trenutnu situaciju odnosa s javnošću u praksama hotela koji od svojih stručnjaka za odnose s javnostima očekuju najvišu razinu stručnosti i djelovanja.

Kroz intervju sa stručnjacima za odnose s javnošću dobit će se odgovori na pitanja o odnosima s javnošću kako bi se dobila realna slika i stvarni prikaz u ovom vrlo važnom dijelu hrvatskog ugostiteljstva. Na temelju odgovora iz „prve ruke“ donijet će se zaključak o odnosima s javnošću u luksuznom hotelijerstvu u Hrvatskoj.

U tu svrhu postavljaju se tri glavna istraživačka pitanja:

- 1) Na koje sve načine luksuzni hoteli koriste odnose s javnošću i koji su glavni PR alati kojima se koriste?
- 2) Koje su ciljne javnosti odnosa s javnošću u luksuznim hotelima?
- 3) Kakva je potreba luksuznog hotela za odnosima s javnošću?

Ova tri pitanja postavljena su s ciljem da stručnjaci koji se time bave dobiju uvid u trenutnu sliku prakse odnosa s javnošću u luksuznom hotelijerstvu u Hrvatskoj. Također, na temelju rezultata i zaključaka svi oni koje tek očekuje otvorenje hotela i bavljenje time imat će podatak o tome što je sve potrebno za uspješne odnose s javnošću u organizaciji kao što je luksuzni hotel. Naravno, rezultate će moći koristiti i luksuzni hoteli koji jesu na tržištu, primjerice u svrhu usporedbe s konkurencijom. Također, rezultate će moći koristiti svi oni koji će pisati radove na sličnu temu, kao i svi oni kojima rezultati ovoga istraživanja mogu biti od bilo kakve koristi.

Kroz polu-strukturirane intervju s osobama nadležnim za marketing i odnose s javnošću zaposlenim u luksuznim hotelima u Hrvatskoj dobit će se podaci o glavnim kanalima promocije i komunikacije takvih hotela, o ciljanim javnostima hotela i brendiranju hotela, o važnosti interne i eksterne komunikacije te o potrebi za ulaganje luksuznih hotela u odnose s javnošću. Ova kvalitativna metoda odabrana je zato što se kroz intervju može dobiti jako puno konkretnih, objašnjenih informacija i podataka na temelju kojih će se moći riječima opisati sve što se istraživanjem želi doznati te će se, na kraju rada, na temelju tih informacija i podataka donijeti zaključak.

Ovih pet hotela, smještenih u dijelovima Hrvatske koji tijekom godine ostvaruju najveći broj dolazaka i noćenja turista, vrijedni su proučavanja i zbog činjenice da su uglavnom orijentirani na strane goste, zbog činjenice da je riječ o konkretnim primjerima luksuznih hotela te zbog pozicija koje zauzimaju na najsnažnijim online agencijama za turizam i hotelijerstvo.

Svi sugovornici koji su sudjelovali u ovom istraživanju zatražili su da im rezultati budu poslani nakon što istraživanje bude do kraja provedeno.

Iz svega navedenoga može se proizvesti zaključak da je tema relevantna i u skladu s trenutnim prilikama i situacijama.

2. ODNOSI S JAVNOŠĆU

2.1. Definiranje odnosa s javnošću

Da bi se uopće razumjela uloga odnosa s javnošću u turizmu i hotelijerstvu prvotno je potrebno definirati i razumjeti odnose s javnošću kao znanost i nauku.

Korištenje komunikacije kao sredstvo utjecanja na javno mnijenje i ljudsko ponašanje, prema tvrdnjama teoretičara, staro je koliko i sama civilizacija. Definirajući odnose s javnošću kao sredstvo uvjeravanja javnosti s ciljem promjene stavova ili postupaka, može se reći da njihovi počeci datiraju u antičko doba, točnije, da tragove tih odnosa nalazimo u drevnim narodima poput Perzijanaca i Egipćana, a osobito u Rimu i Antičkoj Grčkoj (www.grizli.hr, 2019).

Odnosi s javnošću sredstvo su usmjeravanja javnosti s ciljem promjene stavova ili postupaka kroz korištenje komunikacije kako bi se utjecalo na javno mnijenje i ljudsko ponašanje. Odnosi s javnošću nisu samo znanost i nauka, već i umjetnost jer se radi o aktivnosti koja, uz znanje, zahtijeva i talent i intuiciju (Miroslavljević, 2008).

Philip Kotler definira odnose s javnošću kao „niz programa oblikovanih za promicanje ili zaštitu imidža marke ili njezinih pojedinih proizvoda“ (1994: 593).

Brojni autori početak upotrebe termina *odnosi s javnošću* vežu uz Sjedinjene Američke Države, odakle se proširio na druge zemlje diljem svijeta. Naime, termin *PR* ili *odnosi s javnošću* prvi je upotrijebio američki predsjednik Thomas Jefferson u svome obraćanju američkom Kongresu davne 1807. godine. Prvi odjel odnosa s javnošću uspostavljen je 1889. godine u Westinghouse kompaniji, s ciljem promocije Teslinog revolucionarnog sustava izmjenične struje i tvrtke koja ga je podržavala. No, ova struka svoj „procvat“ doživjela je u dvadesetom stoljeću – tada je započelo osnivanje prvih specijaliziranih tvrtki i agencija za PR. Prva tvrtka za promociju, koja se može smatrati temeljem današnjih tvrtki za odnose s javnošću, zaživjela je u Bostonu 1905. godine. Prva takva njujorška tvrtka zvala se Parker & Lee, koja je uspješno vodila kampanju tadašnjeg američkog predsjednika Woodrowa Wilsona (www.grizli.hr, 2019).

Odnosi s javnošću su znanstvena disciplina za strateške poslovne funkcije. Nadalje, oni predstavljaju menadžersku i komunikacijsku funkciju kojom se pokreću, potiču i održavaju kvalitetni i dobri odnosi između organizacije i njezina okruženja. Vrlo su slični drugim organizacijskim funkcijama kao što su oglašavanje, marketing i promocija. No, odnosi

s javnošću su zapravo višefunkcionalna djelatnost koja objedinjuje navedene funkcije i nadilazi njihove granice. Komunikacijska aktivnost jedna je od temeljnih aktivnosti svake organizacije, svejedno je li riječ o hotelu ili državnoj instituciji – svaka od njih želi održavati i unaprjeđivati svoje eksterne, ali interne komunikacije. Tu važnu ulogu na sebi nose upravo odnosi s javnošću, čiji je cilj uspostaviti i graditi dobre odnose s organizacijskom javnosti. Njihova svrha i uloga u konstantnom je trendu rasta, a dobro organiziran sustav PR-a elementarna je pretpostavka uspjeha na tržištu ili borbe s konkurencijom na istom.

Da bi odnosi s javnošću ostvarili željeni učinak koriste različita sredstva: publicitete i priopćenja za medije, sponzorstvo, lobiranje, događaje, sastanke, društvene aktivnosti i druge. Imaju velik utjecaj na javno mišljenje, a, uz medije, čine jedan od glavnih alata kreiranja velike, javne slike.

2.2. Javnost i ciljana javnost

Pojam javnost (eng. *public*) dolazi od latinske riječi *publicus*, a podložan je različitim interpretacijama. Tako, primjerice, Philip Kotler u svojoj knjizi Upravljanje marketingom kaže da je „javnost svaka grupa koja ima stvarni ili mogući interes za utjecaj na sposobnost tvrtke da ostvari svoje ciljeve“ (2008: 593).

Neki autori kažu da je javnost „mozaik sačinjen od različitih etičkih, rasnih, vjerskih, zemljopisnih, političkih, socijalnih i drugih grupacija, od kojih svaku valja uzeti u obzir“ (Tomić, 2017: 41, cit. prema Cutlip i sur. 2003: 268).

Dugoročno građenje i njegovanje odnosa s javnošću dovest će do uspjeha do uspjeha svakog javnog djelovanja i nastupanja na tržištu, a taj uspjeh je potpora javnosti. (Skoko, 2006: 98)

Odnosi s javnošću, u teoriji i praksi, susreću se s pojmom *ciljana javnost*. Određivanje ciljnih javnosti nije lagano, a stručnjaci moraju uložiti velik napor kako bi do istih doprli i na koncu s njima uspostavili komunikaciju.

Neprepoznavanje svojih javnosti u potpunosti pojedini autori navode kao jednog od „deset smrtnih grijeha marketinga“ (Tomić, 2017: 45).

U praksi, organizacije, institucije ili tvrtke vrlo rijetko se obraćaju ukupnoj javnosti, a ako se i obraćaju moraju je segmentirati i pronaći najbolje komunikacijske kanale kako bi do nje došli.

Javno mnijenje

Po osnovnom određenju javno mnijenje ili javno mišljenje rezultat je međusobne komunikacije pripadnika publike javnosti. Ono je glas publike javnosti „koja njime iskazuje svoje stajalište i prosudbe o relevantnim pitanjima društvenog života“ (Skoko i sur., 2007, prema Jantol, T. 2004:7 9). Zaista postoji više definicija pojma javnog mnijenja, ali mnogi su se znanstvenici i stručnjaci složili da je ono „skup gledišta izabranih pojedinaca zainteresiranih za određenu temu“ (Skoko i sur., 2007: 218).

Skoko kaže da javno mišljenje nastaje u trenutku „kada mnogo ljudi zastupa isto mišljenje o nekoj određenoj temi, noseći u sebi svjesnost o preklapanju njihovih mišljenja“ (2006: 99)

Skoko i sur. (2007: 219, prema Sol Pool, 1973) navode tri različita značenja javnog mnijenja: mišljenja koja se izriču javno, mišljenja koja se odnose na predmet javnog interesa te mišljenja koja zastupa široka javnost.

2.3. Odnosi s javnošću u Hrvatskoj

Prve aktivnosti odnosa s javnošću u Hrvatskoj vezane su upravo uz turizam, točnije hotelijerstvo. Naime, 1964. godine zagrebački hotel Esplanade otvorio je prvo radno mjesto PR menadžera, s ciljem da se potaknu odnosi između hotela i okružja te da bi se utjecalo na okolinu. Od 1973. godine PR je počeo prakticirati i cavtatski hotel „Croatia“, a u hotelu Inter Continental zaživio je godinu dana kasnije. Nakon njih, u odnose s javnošću počeli su ulagati i šibenski hotel Solaris (1980.) te hotel Belvedere iz Dubrovnika, 1984. Zadaci kojima su se tada bavili podrazumijevali su privlačenje publiciteta i novinara, što je bilo vrlo važno za poslovanje samog hotela. Upravo turistički sektor je predvodio odnose s javnošću te se, u to doba, njihova primjena ograničavala upravo na njega, sve do devedesetih godina kada je Vlada Republike Hrvatske utemeljila Ured za informiranje. Također, u to vrijeme svoju komunikacijsku mrežu dobio je i ured predsjednika Republike Hrvatske (Jugo i sur., 2012).

Ova struka ozbiljnije je u Hrvatskoj shvaćena tek nakon završetka Domovinskog rata i jačanjem tržišnog gospodarstva u zemlji. Krajem devedesetih godina utemeljene su prve profesionalne agencije za odnose s javnošću, ali istinski procvat odnosi s javnošću doživljavaju tek od 2000. godine. Prva generacija stručnjaka uglavnom je došla iz novinarstva, a danas na hrvatskom tržištu vlada potražnja za kvalitetnim i obrazovanim

stručnjacima za odnose s javnošću, ponajviše zbog razvoja gospodarstva i prilagodbe zapadnim tržištima.

U Zagrebu je 27. travnja 1994. godine, na inicijativu Eduarda Osredečkog, autora priručnika za odnose s javnošću, održan sastanak inicijativnog odbora, a 2. lipnja te godine, u hotelu Intercontinental održana je i osnivačka skupština Hrvatske udruge za odnose s javnošću. Hrvatska udruga za odnose s javnošću službeno je registrirana u svibnju 1998. godine, kada je usvojen službeni zakon o udrugama. Svoje „međunarodno priznanje“ HUOJ ostvaruje 2002. godine potpisivanjem sporazuma o suradnji s udrugom International Public Relations Association (IPRA) te postaje članom te međunarodne organizacije (www.huoj.hr, 2019).

Iako su se odnosi s javnošću posljednjih godina u Hrvatskoj snažno razvijali, njihova zastupljenost u organizacijama, političkim ili nekim drugim, ne odgovara mogućnostima suvremene politike i gospodarstva. Odnosi s javnošću u Hrvatskoj puno su razvijeniji u tvrtkama koje pripadaju stranom vlasništvu, jer su one već osjetile važnost PR-a u svom djelovanju u inozemstvu, pa te modele primjenjuju i u Hrvatskoj (Skoko, 2006).

2.4. Suvremeni odnosi s javnošću

Osnivačem suvremenih odnosa s javnošću smatra se Edward Louis Bernays koji je svojevremeno istaknuo da su tri glavna elementa odnosa s javnošću: informiranje ljudi, uvjeravanje ljudi i povezivanje ljudi jednih s drugima.

Koncem dvadesetog stoljeća tadašnji američki predsjednik Bill Clinton definirao je odnose s javnošću kao jednu od deset najperspektivnijih svjetskih industrija. Noam Chomsky, američki teoretičar, mišljenja je da su odnosi s javnošću već šezdeset godina najvažnija industrija u Sjedinjenim Američkim Državama.

„Suvremeni odnosi s javnošću temelje se na uspostavljanju, održavanju i unapređenju dvosmjerne simetrične komunikacije između organizacije i javnosti“ (Skoko i sur. 2007: 212).

Kroz posljednjih se nekoliko godina odnosi s javnošću vrlo brzo razvijaju. U principu je to zato što su vodeće struje raznih komercijalnih i nekomercijalnih organizacija otkrile potrebu za aktivnostima vezanima uz PR. Odnosi s javnošću kao struka značajno su se promijenili od svojih početaka do danas. Oni više nisu „samo“ struka, nego predstavljaju znanstvenu disciplinu koja zahtijeva znanje, vještine i sposobnosti. Njihove promjene

uzrokovane su brojim drugim promjenama poput, primjerice, promjena u medijima, promjenama na tržištu, promjenama u međuljudskim odnosima i drugim, a stručnjaci za odnose s javnošću se s tim promjenama moraju znati nositi. Budući da su odnosi s javnošću i mediji vrlo povezani, može se reći da je razvoj medija utjecao i na razvoj odnosa s javnošću. Sadržaj je danas neophodan u predstavljanju neke organizacije, institucije, osobe ili tvrtke, posebno zato što tradicionalni mediji nisu toliko značajni koliko su bili prije. Razvoj tehnologije i interneta, pojavljivanje društvenih mreža i drugih platformi na internetu doveli su do toga da vizualni mediji, video sadržaji i fotografije mijenjaju pristup i način slanja poruke ka ciljanim javnostima. Kako u novinarstvu, tako i u odnosima s javnošću pisana riječ i dalje ostaje osnova svakog dobrog novinarskog teksta, odnosno svakog kvalitetnog PR-a. No, stručnjak za odnose s javnošću mora razumjeti i poznavati najnovije i najmodernije digitalne platforme te biti u koraku s razvojem tehnologije i takvih trendova, jer to obogaćuje njegove vještine i, naravno, doprinosi njegovoj organizaciji.

Odnosi s javnošću i dalje imaju snažnu stratešku važnost. Stručnjaci za komunikacije sposobni su dati savjete vezanih uz internu i eksternu komunikaciju, predstavljanje financijskih podataka, ponašanja potrošača i korisnika te analize tržišta (www.bernaids.hr, 2019).

U suvremenom poslovanju, prema Pejakoviću (2015: 133), odnosi s javnošću manifestiraju se u više varijanti:

* ODNOSI S MEDIJIMA

Mediji su glavni izvor informacija za većinu javnosti. Masovni mediji imaju poseban utjecaj, a među njima postoje oni koji su najslušaniji, najčitaniji i najgledaniji. Mediji na sebi nose velik broj zadaća: informirati javnost, stvaranje javnosti, artikuliranje, posredovanje, tematizacija i selekcija, kritika i kontrola, redukciju kompleksnosti, odgoj i obrazovanje. Oni su uključeni u svaki dio društva, bilo da se radi o politici, sportu, gospodarstvu, znanosti, kulturi ili nečem drugom. Hoteli i druge organizacije koriste medije da bi svoje poruke poslali javnostima i putem toga ostvarili određene, zacrtane ciljeve.

* ORGANIZACIJSKI PR

Riječ je o komunikacijskim aktivnostima koje za cilj imaju održavati redovne kontakte s interesno-utjecajnim skupinama, te informiranju javnosti o ključnim i strateškim stvarima i odlukama organizacije, a sve u svrhu dobivanja odobrenja i podrške javnosti.

* KRIZNI MENADŽMENT

Krizni menadžment vezan je uz upravljanje kriznom situacije i samim procesom krize, dakle, riječ je o razdoblju prije, za vrijeme i nakon krize. Podrazumijeva vladanje i uspostavljanje kontrole nad kriznom situacijom, metode i sredstva potrebne za provođenje određenih mjera. On se zapravo sastoji od niza faktora u svrhu sprječavanja stvaranja krize, odnosno od faktora kojima bi se umanjila kriza ako do nje ipak dođe. Krizni menadžment treba i nastoji spriječiti ili smanjiti negativne učinke krize da bi se zaštitila organizacija, kao i interesno-utjecajne skupine. Uzroci nastanka krize mogu biti vanjski i unutarnji, no, neovisno o uzroku, nastanak krize utjecat će na organizaciju.

* ODNOSI SA ZAPOSLENICIMA

Ljudski resursi ključni su resurs kojim raspolažu moderne poslovne organizacije. Unatoč činjenici da je tehnologija razvijenija i snažnija nego ikada, ljudski faktor nitko ne može zamijeniti, stoga je ključno da organizacija kontinuirano održava komunikaciju sa svojim djelatnicima. Tako će dobiti odane, zadovoljne i motivirane zaposlenike, koji će se većom produktivnošću odužiti.

* ODNOSI S FINANCIJERIMA

Pod čime se podrazumijevaju odnosi s bankama, burzama, revizorskim kućama, osiguravajućim društvima, brokerima, investitorima, financijskim institucijama, to jest svima onima koji čine financijski sustav.

* JAVNI POSLOVI I ODNOSI S LOKALNOM ZAJEDNICOM

Ovi odnosi obuhvaćaju odnose s vladama i drugim razinama vlasti, kao i s vladinim institucijama, ustanovama, agencijama. Cilj i svrha ovih odnosa jest suradnja kojom će se ostvariti rezultati u obostranu korist.

* MARKETING ODNOSI S JAVNOŠĆU

Marketing odnosi s javnošću koncentrirani su na usluge ili proizvode koje poduzeća pružaju ili proizvode.

* DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže dio su suvremene svakodnevice. Poduzeća i organizacije, pa i hoteli, prepoznali su njihovu moć u životu modernog čovjeka i nastoje ju iskoristiti. Sve više i sve češće razne organizacije komuniciraju sa svojim javnostima upravo putem društvenih mreža, što jača njihov status u medijskom, ali i društvenom prostoru. Internet i društvene

mreže postali su vrlo snažni mediji čiji razvoj ne prestaje i nema sumnje da će njihove mogućnosti ojačati i u odnosima s javnošću.

Prema Skoki (2006: 27), stručnjak za odnose s javnošću mora imati neke od sljedećih osobina:

- * pismenost
- * komunikativnost, sposobnost slušanja i uvjeravanja
- * poznavanje medija
- * poznavanje procesa upravljanja i financija
- * analitičke sposobnosti (identifikacija i definiranje problema)
- * sposobnost rješavanja problema
- * sposobnost donošenja odluka
- * odgovornost
- * instinkt i kreativnost

3. ODNOSI S JAVNOŠĆU I HOTELIJERSTVO

3.1. Turizam

Jedna od prvih definicija turizma, iz 1905. godine, opisuje turizam kao pojavu modernog doba uzrokovanu povećanom potrebom za odmorom i promjenom klime te željom za boravak i uživanje u slobodnoj prirodi.

Danas je u većini zemalja prihvaćena opća definicija turizma Svjetske turističke organizacije (www2.unwto.org/, 1999) prema kojoj turizam podrazumijeva „sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravaka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju“ (www.enciklopedija.hr, 2019).

Za razvoj i uspjeh turizma svoje države bore se svi – od gospodarski i turistički najrazvijenijih i najsnažnijih zemalja, do država koje strategiju i politiku svoga razvoja temelje upravo na toj gospodarskoj grani. Turizam je fenomen i djelatnost koja nikada neće izumrijeti jer je potrebna svakoj državi.

Porast i razvoj turizma u budućnosti predviđa u dugoročnim prognozama i Svjetska turistička organizacija (World Tourism Organization, WTO). Također, predviđa se da će Mediteran nastaviti predsjedati kao najjača turistička mikroregija, a Hrvatska se smjestila među zemlje koje očekuje svijetla turistička budućnost (www2.unwto.org/, 2019).

Europski turizam predvođen je turističkim velesilama kao što su Španjolska, Francuska, Italija ili Grčka i, iako se po veličini i snazi Republika Hrvatska ne može mjeriti s njima, Hrvatska je uspjela nadmašiti svoje konkurente u privlačenju stranih turista.

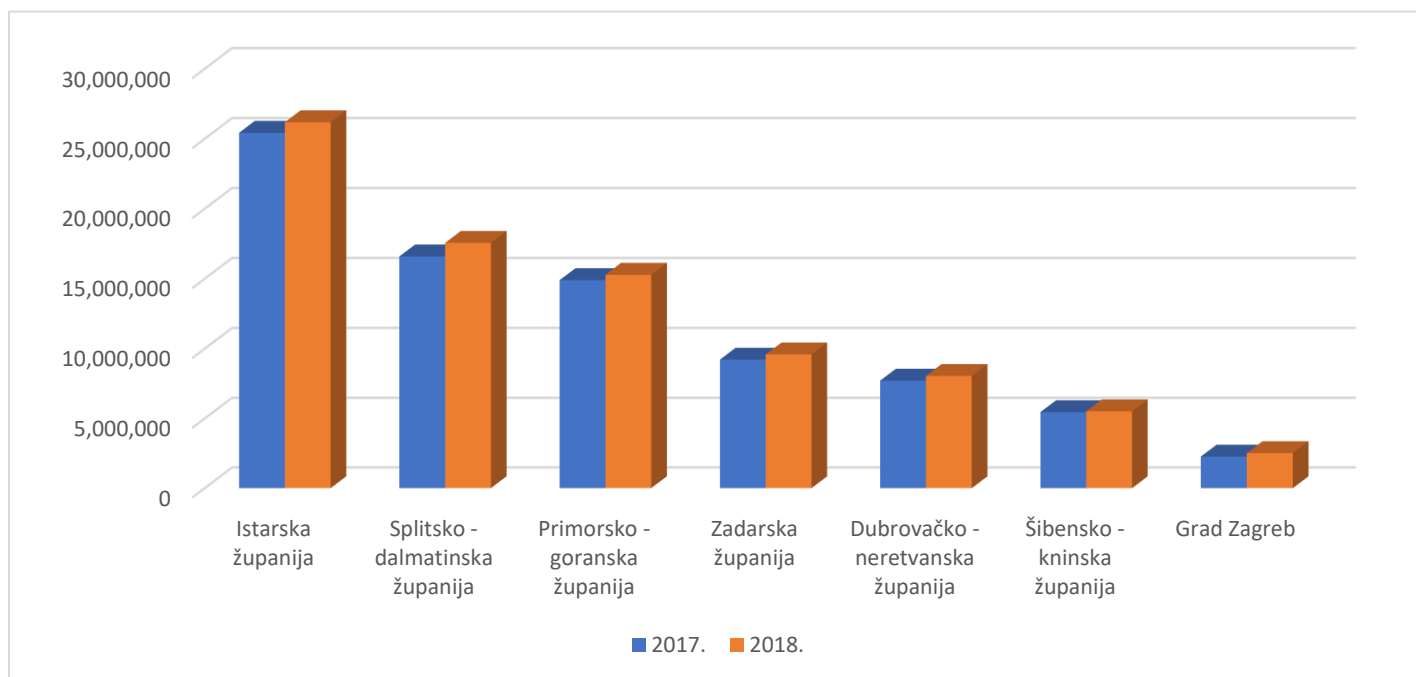
Točnije, tijekom proteklog desetljeća Lijepa naša uspjela je nadmašiti prosjek zemalja sjevernog Mediterana u povećanju i dolazaka stranih gostiju i noćenja i prihoda (www.arhivanalitika.hr/, 2019).

Intencija da Hrvatska bude među dvadeset vodećih turističkih destinacija u svijetu i povećanje atraktivnosti i konkurentnosti najznačajniji su ciljevi Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske. Podaci Državnog zavoda za statistiku pokazuju da je Hrvatska u 2018. godini ostvarila ukupno 18 milijuna i 666 tisuća individualnih i organiziranih dolazaka domaćih i stranih turista te 89 milijuna i 651 tisuću individualnih i organiziranih noćenja domaćih i stranih turista (Ministarstvo turizma, 2019).

Na popisu županija koje su u 2018. godini, prema podacima Državnog zavoda za statistiku (Ministarstvo turizma, 2019: 31), zabilježile više od milijun noćenja nalaze se sljedeće županije:

1. Istarska županija (26 milijuna i 179 tisuća noćenja)
2. Splitsko – dalmatinska županija (17 milijuna i 652 tisuće noćenja)
3. Primorsko – goranska županija (15 milijuna i 284 tisuće noćenja)
4. Zadarska županija (9 milijuna i 951 tisuća noćenja)
5. Dubrovačko – neretvanska županija (8 milijuna i 51 tisuća noćenja)
6. Šibensko – kninska županija (5 milijuna i 512 tisuća noćenja)
7. Grad Zagreb (2 milijuna i 512 tisuća noćenja)

Graf 1: Broj noćenja turista u 2017. i 2018. godini po županijama



Izvor: autor prema podacima mint.gov.hr (2019)

Slika 1: Rovinj, grad koji je u Istarskoj županiji
tijekom 2018. godine ostvario najveći turistički promet



Izvor: crotrips.com (2019)

3.2. Odnosi s javnošću u turizmu

Turizam, u Hrvatskoj, zapošljava čak šest od sedam posto ukupno zaposlenih, a razvoj i uspjeh ove djelatnosti uvelike ovisi i o učincima koji se postižu oglašavanjem, marketingom i odnosima s javnošću.

Ujedno, ova djelatnost ključni je sektor hrvatske gospodarske grane, a intenzivnija promidžba tijekom posljednjih nekoliko godina urodila je plodom i uspješno je utjecala na privlačenje turista. Intenzivna promidžba, kvalitetno informiranje gostiju i pametno iskorištavanje različitih promocijskih i marketinških trikova ima veliku važnost u privlačenju gostiju, u smislu drugačije i raznovrsne turističke ponude. Svrha korištenja tih trikova jest poticanje potencijalnih gostiju da izaberu baš „tu“ državu, „taj“ grad ili upravo „taj“ hotel.

Jedno od najsnažnijih sredstava za ostvarivanje takvog oblika uspjeha jesu upravo odnosi s javnošću. Odnosi s javnošću, kao specifičan način komunikacije, posebnu primjenu nalaze upravo u turizmu. Temeljna zadaća ovog komunikacijskog modela jest stvaranje prepoznatljive i upečatljive slike kod javnosti. Odnosi s javnostima i komunikacija sa stranim medijima imaju vrlo važnu ulogu u „stvaranju imidža destinacije, uvođenju nove destinacije,

proizvoda, stvaranju općeg mišljenja i razvijanja samog turizma te značajno utječu na mišljenje i stavova potrošača, turista, a time i na njihove dolaske“ (Jakovljević 2011: 128, cit. prema Hrvatska turistička zajednica 2009). Takva svrhovitost u gospodarskoj grani kao što je turizam od neposredne je važnosti i zapravo je i jedna od temeljnih stepenica u uspjehu njezina razvoja.

Dakle, odnosi s javnošću imaju direktan utjecaj na kontinuirani porast broja dolazaka i noćenja gostiju. To se, prema (Jakovljević 2011: 135) posebice odnosi na primarne odnose s javnošću, što znači na odnose s medijima i stranim novinarima u stvaranju pozitivnog publiciteta zemlje kao cjeline.

Prilagođeno turističkom tržištu, odnosi s javnošću, u funkciji marketinga, obuhvaćaju odnose s posredničkim kućama i potencijalnim gostima, lansiranje proizvoda, stvaranje prepoznatljivosti i imidža, proizvodnju promotivnih materijala i druge aktivnosti. Alati koji se pri tome koriste prilično su jednaki onima koji se koriste i u drugim djelatnostima, ali neki su specifični i karakteristični za odnose s javnošću: vođenje društvenih mreža i internetskih stranica, putovanja, priopćenja za medije, pisanje govora, organiziranje domaćih i međunarodnih sajmova, slanje newslettera i slično.

Prema Jakovljeviću (2011: 121), odnosi s javnošću u turizmu mogu se podijeliti na četiri razine:

1. Osnovni (primarni) odnosi s javnošću, koji se odnose na publicitet i suradnju i odnose s medijima.;
2. Poslovni (marketinški) odnosi s javnošću označavaju (ne)izravno djelovanje u korist marketinga ili se s njime uspješno nadopunjuju, a predstavljaju ih aktivnosti poput turističkih sajmova, prezentacija, informativnih aktivnosti i korporativnog imidža ili u ovom slučaju – imidža destinacije.;
3. Odnosi s društvenim okruženjem karakteristični su upravo za destinacijski marketing, a podrazumijevaju odnose s domaćom javnošću na razini destinacije, u svrhu zajedničkog ostvarivanja i međusobnog razumijevanja kod ostvarivanja ciljeva razvitka turističke destinacije. U tu razinu PR-a spadaju odnosi s političkom javnosti i tijelima vlasti, te sponzorstvo, oglašavanje i lobiranje.;
4. Interni odnosi s javnošću posljednja su razina, no to ne umanjuje njihovu važnost, dapače, ključ su za poslovanje brojnih objekata, poput luksuznih hotela. U njih ulaze

odnosi sa zaposlenima i menadžmentom, odnosi s cjelokupnim ustrojem društvene turističke organizacije, kao i odnosi sa sindikatima i udrugama.

Komunikacija sa stranim predstavnicima medija i odnosi s javnošću imaju ključnu ulogu u kreiranju imidža destinacije, uvođenju novog proizvoda ili destinacije, stvaranju općeg mišljenja i razvoja samog turizma, a značajno utječu na stavove i mišljenja potrošača i turista, te samim time i na njihove dolaske i noćenja. Odnosi s javnošću nerijetko se, uz cijenu, proizvod, poziciju i promociju, navode kao peti element marketinškog miksa. Pod pojmom odnosa s javnošću u turizmu podrazumijevaju se „sve aktivnosti kojima nositelji turističke ponude nastoje u javnosti stvoriti što povoljnije mišljenje o cjelokupnoj svojoj aktivnosti, o svom radu, svojim uslugama i ciljevima rada. Odnosi s javnošću označavaju svjesnu, smišljenu i planiranu aktivnost, a ne mišljenja koja bi se u javnosti mogla stvoriti stihijski ili pod utjecajem nekih drugih prilika i okolnosti na tržištu“ (Jakovljević, 2011: 124, cit. prema Senečić, Vukonić, 1997).

3.3. Hotel i hotelijerstvo

Pojam hotel dolazi od riječi *hospes* (lat. *gost*), odnosno od francuske riječi *hôte*, što u prijevodu znači domaćin. Na svjetskoj razini ne postoji točna definicija pojma i riječi hotel i ne može se sa sigurnošću definirati koji su to točno sadržaji potrebni da bi neki objekt postao hotelom. Svjetska turistička zajednica (WTO) prilikom definiranja hotela, a za potrebe statistike, fokusira se na veličinu samog objekta, usluge koju nudi i na temelju provedenog postupka kategorizacije.

Hotel je smještajni objekt u kojemu se pružaju usluge smještaja i doručka. „Recepcija i obvezni ugostiteljski sadržaji za pripremu i usluživanje jela, pića i napitaka u hotelu ne mogu se nalaziti u građevini u kojoj se ne nalaze smještajne jedinice“ (Galičić, 2017: 14), što je jedno od temeljnih obilježja hotela i jedan od kriterija razlikovanja hotela od drugih smještajnih objekata.

Svaki hotel mora imati prijamni hol s recepcijom, smještajne jedinice – što su sobe, obiteljske sobe i apartmani; restoran, bar i zajednički sanitarni čvor za goste (Galičić, 2017).

Hotelijerstvo, vrlo važno gospodarstvo za neke države, dio je globalnog poduzetništva, objedinjeno zajedničkim nazivom i općenitim pojmom – turizam. Nadalje, hotelijerstvo je djelatnost koja gostima pruža smještaj, prehranu i druge usluge namijenjene putnicima i

turistima (www.lexico.com, 2019.). Privremeni boravak u hotelskim objektima na izabranoj destinaciji omogućava relaksaciju i odmor, za poslovne ljude on označava dio obavljanja neke službene dužnosti ili ostvarivanje poslovnih kontakata, dok sudionicima raznih konferencija, kongresa i skupova pruža uvjete za kvalitetan rad. Rezultat gospodarskog rasta neke zemlje očitovat će se kroz ekspanziju hotelijerstva, a posljedica je rasta svjetskog turističkog tržišta, to jest povećanja međunarodnih turističkih putovanja. Svrha i cilj hotelskog poslovanja jesu ostvariti određeni profit zadovoljavajući pri tome potrebe i želje potrošača. Reprezentativni je ugostiteljski objekt u kojem su objedinjene sve posebnosti ugostiteljskog procesa proizvodnje. Osim „klasičnih“ hotela, u Hrvatskoj su otvoreni i hoteli baštine, difuzni i integralni hoteli te hoteli posebnog standarda.

- * Hotel baština (eng. *heritage hotel*) podrazumijeva hotel koji se smjestio u nekoj staroj, povijesnoj građevini, a koja za određenu zemlju nosi neku kulturnu i povijesnu vrijednost. Ovakvi hoteli se otvaraju kako stara zdanja ne bi propala te kako bi ih očuvali i obnovili, ali naravno, koriste se i za privlačenje stranih turista. Pridonose raznovrsnijoj turističkoj ponudi nudeći turistima novu vrstu smještaja. Kroz održavanje starih grada ovakvi hoteli doprinose i očuvanju kulturno – povijesnog nasljeđa. Univerzalne karakteristike koje bi vrijedile na razini cijeloga svijeta za ovakve hotele ne postoje (Stojanović Petkovski, 2015).
- * U Hrvatskoj postoje dvadeset i dva takva hotela (Ministarstvo turizma, 2019).

Slika 2: Heritage Hotel Antigüe Split



Izvor: antique-split.com (2019)

- * Difuzni ili raspršeni hotel (eng. *scattered hotel*) nastali su početkom osamdesetih godina prošlog stoljeća u Italiji. Difuzni hotel nije klasičan hotel jer gosti imaju mogućnost boraviti u zasebnim smještajnim jedinicama (kućama, apartmanima, sobama) koje su raspršene na širem području. Isto tako, svaka jedinica može biti drugačije uređena po čemu se razlikuje od ostalih. Ono što je zajedničko svim smještajnim jedinicama je točka upravljanja – recepcija, s koje se upravlja svakom od njih. Lokalna samouprava kroz posebnu organizaciju okuplja vlasnike smještajnih jedinica kao raspršeni hotel te tako organizira upravljačku strukturu (www.hotelijer.hr, 2019).

Slika 3: Difuzni hotel Ražnjevića



Izvor: ilirijabiograd.com (2019)

- * Integralni hotel naziva se još i udruženim hotelom, a omogućuje povezivanje postojećeg smještaja u apartmanima, studio apartmanima, sobama te kućama za odmor. To su objekti u kojima se iznajmljivačima nudi mogućnost da oni ponude smještaj, a da ostale poslove obavljaju kooperanti. Integralni hoteli se od klasičnih hotela razlikuju i po intimnijoj atmosferi koju pružaju, kao i po drugačijoj vrsti usluge (www.plaviured.hr, 2019).

- * Hoteli posebnog standarda funkcionalne su cjeline u kojima se pružaju jednake usluge kao u hotelima s četiri zvjezdice te dodatne usluge prema posebnim zahtjevima gostiju. Vrste posebnih standarda su: poslovni (*business*), za sastanke (*meetings*), kongresni (*congress*), klub (*club*), kasino (*casino*), odmorišni (*holiday resort*), priobalni odmorišni (*coastal holiday resort*), obiteljski (*family*), mali i prijateljski (*friendly*), za starije osobe (*senior citizens*), zdravlje i fitness (*health & fitness*), wellness, ronilački klub (*diving club*), motel (*motel*), ski (*ski*), za osobe s invaliditetom, za bicikliste (*bike*) (Galičić, 2017: 20)

Najčešća percepcija široke javnosti, obzirom na uslugu koju hotel pruža i cijenu iste, je da se hoteli dijele na jeftine, one srednje kvalitete i na luksuzne hotele. Razine cijena hotela u odnosu na uslugu koju pružaju predstavljaju cjenovni razredi hotela. U pravilu, kvaliteta usluge u hotelima određuje se brojem zvjezdica, a hoteli s pet zvjezdica pružaju najbolju i najvišu uslugu. Tri su razine kvalitete usluga u suvremenom hotelijerstvu (Galičić, 2017: 51):

- 1) Ekonomska / ograničena usluga (*Economy/Limited Service*) najniža je razina kvalitete usluga u hotelijerstvu, a uglavnom se odnosi na hotele koji su kategorizirani u treću kategoriju i označeni su s tri zvjezdice (3*).
- 2) Srednja usluga (*Mid range service*) srednja je razine kvalitete usluga u hotelijerstvu, a mora se pružati u hotelima srednje kategorije, što se trenutno označava s četiri zvjezdice (4*).
- 3) Vrhunska usluga (*World-Class ili First-Class Service*) najviša je razina pružanja usluge te podrazumijeva vrhunsku uslugu i kvalitetu, a obavezni su ju pružati hoteli najviše kategorije. Također, podrazumijeva i najvišu cijenu usluge. Hoteli koji pružaju ovakvu uslugu kategorizirani su u prvu kategoriju i označavaju se s pet zvjezdica (5*).

Općenito gledano, hotelsko tržište uistinu je zasićeno tržišnim ponudama što potrošačima predstavlja mogućnost izbora i uvida u ponudu u granicama iste razine cijena. Tehnološki, gospodarski i kulturološki napredak kroz fenomen globalizacije potiču masovnost putovanja, kao i kvalitetnu prometnu dostupnost kompletne ponude za potencijalne potrošače.

Kako se turizam kao globalni fenomen i kao jedna od najsnažnijih gospodarskih grana uopće i dalje snažno razvija, očigledno je da samim time raste i broj ugostiteljskih smještaja, u ovom slučaju hotela, stoga nisu nimalo iznenađujući podaci o rastu broja takvih objekata i u Hrvatskoj, u kojoj turizam predstavlja najjaču gospodarsku granu. Stanje smještajnog kapaciteta na dan 31. kolovoza 2018. godine (Ministarstvo turizma, 2018) iznosilo je ukupno

128.536 smještajnih kapaciteta, od čega su hoteli s pet zvjezdica pružali 12.099 smještajnih jedinica.

Prema Popisu kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj, kojeg je Ministarstvo turizma objavilo u ožujku 2019. godine, Hrvatska broji ukupno 1 117 objekata, u koje spadaju hoteli, aparthoteli, turistička naselja, turistički apartmani, kampovi, kamp naselja i marine (po novom i starom pravilniku).

Hrvatsko hotelijerstvo obilježeno je smještajnim objektima koji uglavnom odgovaraju masovnom turizmu. Pretežiti dio hrvatskih hotelskih kapaciteta je prosječne ili više kvalitete, a samo je manji dio luksuzno visoke kvalitete, tj. na razini pet zvjezdica. Do trideset i prvog kolovoza 2018. godine, broj hotela po kategorijama je sljedeći (Ministarstvo turizma, 2019):

*Hrvatska broji ukupno 731 hotel, od kojih je:

- 41 hotel s pet zvjezdica (5*)
- 314 hotela s četiri zvjezdice (4*)
- 320 hotela s tri zvjezdice (3*)
- 65 hotela s dvije zvjezdice (2*)

3.4. Odnosi s javnošću u hotelijerstvu

Odnosi s javnošću, bez obzira na to je li javnost sportska, gospodarstvena, kulturna, politička ili neka druga, jesu „vrsta komunikacije s tržištem, koja uz pomoć prijateljstva i sklonosti najrazličitijih javnih ličnosti, nastoji ostvariti sasvim konkretan povratni učinak“ (Galović, 2017: 74).

Odnosi s javnošću kao radno mjesto otvaraju se samo u većim, luksuznijim hotelima s četiri, četiri plus ili pet zvjezdica. Razlog tome je način poslovanja, aktivno uključivanje hotela u društveno korisne aktivnosti, potreba za komuniciranjem s VIP gostima, potreba za svladavanjem komuniciranja na svim razinama i sa svim tipovima javnosti. To ne znači da u hotelima nižeg ranga i s manjim brojem zvjezdica ne postoji praksa odnosa s javnošću, međutim kod njih ne postoji potreba za PR-om, a nemaju ni mogućnost kreiranja posebnog radnog mjesta za voditelja odsjeka za odnose s javnošću. Imali ih takvi hoteli ili ne, odnosi s javnošću u tim hotelima i onim luksuznim razlikovat će u pristupu, zadacima, ciljevima, količini posla i strategijama. Publicitet je rezultat intervencije odnosa s javnošću. Primjerice,

širenje informacija o hotelu kroz razne medije. Ako jedan novinar napiše pozitivan članak o hotelu lako je zaključiti da je PR aktivnost vezana uz tog novinara dala dobar rezultat.

Uloga (internog) direktora za odnose s javnošću uključuje odgovaranje na upite od strane medija i novinara, kreiranje poruka, pisanje priopćenja za medije i javnost, sastavljanje popisa medija, prikupljanje isječaka iz novina i održavanje arhiva fotografija, praćenje vijesti i ono najvažnije – stvaranje plana odnosa s javnošću i pomoć pri oblikovanju komunikacijske strategije za hotel. Ta je osoba odgovorna i za uspostavljanje i održavanje obostrano korisnih odnosa između hotela i medija (www.hotelexecutive.com, 2019).

Kao i većina poduzeća hotelsko poslovanje ovisi o prihvaćanju i percepciji javnosti. Ako ljudi misle da neki hotel uistinu nudi najbolju uslugu, vrhunsku kvalitetu, pravi luksuz i stvarno brine o njihovim potrebama i zadovoljstvu veća je vjerojatnost da će u njemu odsjesti veći broj gostiju i da će potražnja za njime biti veća. Na temelju tog iskustva oni će hotel preporučiti svojim obiteljima, prijateljima ili poznanicima te će tako hotel dobivati na važnosti.

Dužnost hotelskog stručnjaka za odnose s javnošću jest da upravlja, kontrolira i utječe na to kako javnost općenito vidi hotel kao tvrtku i instituciju. Prilikom bavljenja takvom djelatnošću kao što je hotelijerstvo potrebno je biti oprezan jer je lako moguće, iz nekog razloga, izgubiti naklonost javnosti. U trenutku kada se opća percepcija luksuznog hotela kao davatelja usluga ošteti, jedini način da se ugled hotela spasi jesu dobre i kvalitetne strategije marketinga i odnosa s javnošću (www.outlierpr.com, 2019).

Subjekt vođenja odnosa s javnošću nešto poručuje primateljima, odnosno objektima komunikacije, a svoje poruke prilagodit će ni više ni manje nego njihovoj reakciji. Uloga stručnjaka nije samo predstaviti javnosti što organizacija misli i radi već i što drugi uključeni u opstanak organizacije misle o njoj i kako se prema njoj odnose. Puno je različitih, masovnih, međusobno isključivih javnosti s kojima se organizacija mora nositi. Te javnosti potrebno je poznavati i približiti se njihovim potrebama i stajalištima. Upravo to posredovanje između dviju strana uloga je stručnjaka za odnose s javnošću. Svaka organizacija, a da većina organizacija nije toga ni svjesna, izložena je sudu različitih javnosti. O tim javnostima ovisi njezin uspjeh. Međutim, u svim organizacijama, pa u slučaju ovog rada i u hotelu, prisutna je unutrašnja javnost. Bez obzira na veličinu, vrstu poslovanja, lokaciju svaka organizacija posjeduje internu javnost – zaposlene. Menadžerima je ta javnost najbliža i najlakše ju je identificirati, otkriti njezine interese i od nje dobivati povratne informacije. U kasnijim

danima organizacije očitovat će se njezin uspjeh, ali ne samo kroz uslugu, proizvod ili tehnologiju, nego i osobe iz kojih sve navedeno proizlazi – motivirani zaposlenici koji osjećaju da čine dio organizacije. Nije tu riječ samo o ljubaznoj unutrašnjoj klimi, nego i izgradnji i njegovanju interne komunikacije čime se, na neki način, gradi prednost u odnosu na konkurenciju. No, za to nisu dovoljna samo taktička i tehnička znanja i vještine na planu komuniciranja, nego je potrebno imati i strateška i rukovodeća znanja, ali i sposobnosti. U djelatnosti poput turizma u kojoj, uz destinaciju, usluge imaju glavnu ulogu, zadovoljstvo onih koji pružaju te usluge zrcalit će se kroz zadovoljstvo onih koji ih primaju i na taj način organizacijama poput hotela uspjeh će biti zagarantiran.

U hotelijerstvu, stručnjaci za odnose s javnošću služe svim odjelima i moraju raditi samostalno kako bi bolje funkcionirali s okruženjem i hotelom generalno. „Premda je PR jedna od vitalnih komponenata marketinga, zbog opsega, raznovrsnosti i kvalitativne razlike zadataka smatra se zasebnom i izdvojenom kategorijom. Istraživanja pokazuju da je u većini hotelskih lanaca PR zasebna jedinica koja usko surađuje s ostalim odjelima“ (Galović, 2017: 74).

U turizmu i hotelijerstvu vrlo je važna i suradnja stručnjaka za PR i Odjela za prodaju i marketing, kako bi učinkovito uskladili svoje napore. Bitno je istaknuti da ova dva dijela moraju biti izrazito odvojena područja, ali trebaju zajedno funkcionirati. Ono što je zajedničko marketingu i odnosima s javnošću jest isticanje potrebe da organizacija definira svoj stav prema okruženju. Organizacija mora biti otvorena prema tržištu, što je nadležnost marketinga, odnosno prema javnosti, za što služe odnosi s javnošću. Prodaja i marketing usredotočeni su na stvaranje prihoda, nadgledanje i praćenje poslovanja, stvaranje sezonskih paketa, slanje prijedloga i nadgledanje reklamnih kampanja, sadržaja web-lokacije i mnogih drugih funkcija, a dio posla stručnjaka prodaje i marketinga obično uključuje i nadzor aktivnosti stručnjaka za odnose s javnošću.

PR sigurno pomaže prodaji i marketingu. Marketing PR ili MPR se sastoji od raznih alata, često spomenutih pod engleskim akronimom PENCILS (Jakovljević 2011: 125, prema Kotler, 2005):

- * **P** (publication) – publikacije (u hotelijerstvu se to odnosi na biltene, luksuzne magazine, časopise);
- * **E** (events) – događanja (organiziranje različitih događanja u hotelima, ali i sudjelovanje samih hotela na događanjima poput, primjerice, sajma International Luxury Travel Market Cannes);

- * **N** (news) – vijesti (dobre priče o hotelu, lokaciji na kojoj se nalazi, njegovim zaposlenicima, uslugama i ponudama);
- * **C** (community involvement activities) – uključivanje zajednice (na lokalnoj i regionalnoj razini, na primjeru hotela to bi bili, primjerice, odnosi s lokalnim i regionalnim medijima)
- * **I** (identity media) – identitet (poslovne kartice, kod odijevanja, logotip hotela);
- * **L** (lobbying activity) – lobiranje (nastojanje da se utječe na pozitivne odluke i smanji negativno utjecanje nepovoljnih odluka u zakonodavstvu; primjerice u zakonima koji se direktno tiču turizma i hotelijerstva)
- * **S** (social responsibility activities) – društveno odgovorne aktivnosti (stvaranje dobre reputacije)

4. LUKSUZNO HOTELIJERSTVO

4.1. Klasifikacija hotela

Da bi se hotel klasificirao, odnosno da bi dobio zvjezdicu, mora zadovoljiti općenite uvjete koji mu to mogu omogućiti. Svaka država svijeta zadržala je pravo da prihvati te uvjete ili pak postavi svoje, što je dovelo do toga da hotel s tri zvjezdice u Francuskoj ima drugačiju standard i ponudu nego što to, recimo, ima hotel s tri zvjezdice u Meksiku. Za neke zemlje članice Europske Unije (Austriju, Maltu, Švicarsku, Sloveniju i druge) na snazi je The European Hotelstars Union, odnosno zajednica navedenih država čije partnerstvo osigurava usklađenu klasifikaciju hotela sa zajedničkim kriterijima i procedurama. Unija Hotelstars povećava kvalitetu i ugled hotelske industrije u zemljama sudionicama, stvarajući sigurnost i transparentnost za turiste i goste, te ujedno potičući hotelski marketing (<https://www.hotelstars.eu>, 2019).

Što se klasifikacije hotela u Republici Hrvatskoj tiče, na snazi je Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli, koji spada pod Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti (iz 2015. godine), a kojega je 2016. godine donijelo Ministarstvo turizma. Tako, prema Uvjetima za kategorizaciju hotela – novi objekti, u hotelima s pet zvjezdica recepcija mora raditi dvadeset i četiri sata dnevno; na raspolaganju mora biti nosač prtljage (u hotelu s više od 25 smještajnih jedinica); mora biti osigurana usluga kemijskog čišćenja odjeće, a mijenjanje plahte, jastučnice i navlake za poplun mora biti izvršeno svakog dana i za svakog novog gosta.

Kao što je već spomenuto u tekstu mnogi hoteli se i dalje kategoriziraju brojem zvjezdica, što je na snazi i u Hrvatskoj. Međutim, mnogi igrači u industriji napustili su sustav ocjenjivanja zvjezdicama. Zidni televizor s velikim, ravnim zaslonom i dodatni jastuk za baciti na pod mogu biti sve što ćete primijetiti kao razliku od jedne do druge zvjezdice. Zbog toga, došlo je do problema definiranja onoga što se može očekivati od određenih ocjena i recenzija, jer danas i mnogi hoteli s četiri zvjezdice mogu biti luksuzni, no i dalje nisu na istoj razini kao oni koji su luksuzni i kategorizirani kao hoteli s pet zvjezdica – dakle, oni predstavljaju najviši oblik i nivo kvalitete usluge.

4.2. Luksuzni hoteli i hotelski brendovi

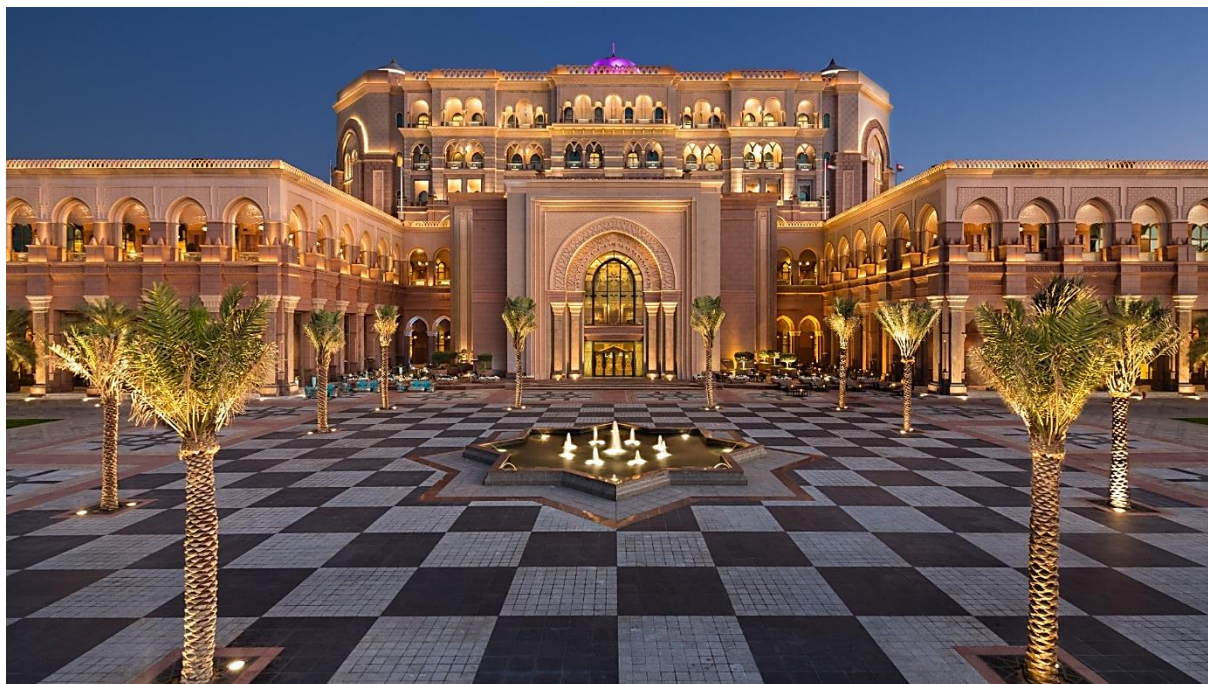
Luksuzno hotelijerstvo postalo je značajnim dijelom ugostiteljstva čija je primjena sve šira. Interesantno je da je zapravo teško dati preciznu definiciju luksuznog hotela, međutim za to postoji vrlo jednostavan razlog – još je teže objasniti što se točno podrazumijeva pod pojmom „luksuzan“. Luksuzno iskustvo često se povezuje s nečijim vrlo visokim očekivanjima, željom za savršenim okruženjem i besprijekornom uslugom. Međutim, zbog različitosti u kulturama, financijskim mogućnostima, obrazovanju i iskustvima nemaju svi isto poimanje riječi „luksuz“, odnosno, ono što je nekome luksuz, drugome će biti osnovna životna potreba i obrnuto.

Može se reći da je danas definicija luksuznog hotela utemeljena na iskustvu kupca, a ne samo na ocjeni. Iskustvo je to koje definira razinu luksuza, a samim time i cijenu i atraktivnost pojedinog hotela.

Sve snažniju ulogu u definiranju luksuznog hotela ima i pitanje koliko je hotelsko osoblje daleko spremno ići u ispunjavanju, često nerazumnih i hirovitih zahtjeva onih koji u njima odsjedaju. Dakle, način na koji će djelatnici hotela komunicirati sa svojim gostima igra jednu od ključnih uloga. No, iskustvo gosta nije povezano samo s time. To mogu biti i personalizirane poruke, pokloni koji ih dočekaju na jastuku ili u kupaonici, jedinstvene hotelske usluge i ponude. Naravno, danas gosti očekuju i vrhunsku digitalnu uslugu od neometanog pristupa bežičnom internetu do toga da sa svojim pametnim telefonom mogu otključati svoju hotelsku sobu.

Velik broj hotela s pet zvjezdica na tržištu može biti u rangu s luksuznim hotelima u smislu sadržaja, veličine soba ili lokacije, no ono što uistinu čini hotel luksuznim jest individualizirani pristup gostima i cjelokupno iskustvo koje su tamo doživjeli i na temelju kojeg su stvorili uspomene, jer će upravo na temelju toga odlučiti hoće li se vratiti u taj hoteli na tu lokaciju. Dakle, da bi se luksuzni hotel uistinu definirao kao luksuzni potrebno je da svakom gostu, kroz različite čimbenike, priušti trajno i nezaboravno iskustvo.

Slika 4: Emirates Palace (Abu Dhabi),
jedan od najluksuznijih i najskupljih hotela na svijetu



Izvor: cnn.com (2019)

Određeni luksuzni hoteli pokazali su da spadaju pod kategoriju „luksuznih brendova“, koja podrazumijeva pojedinačno konzumiranje luksuznih proizvoda i usluga koje promatraju kao simbol najviše kvalitete. Na ovaj način svaki hotel, bio on lančani ili zaseban, dokle god zadovoljava sve ono što podrazumijevaju navedeni faktori, glasi kao luksuzan. Pojedini su luksuzni hoteli zbog svoje vrhunske usluge, visoke kvalitete ili neke posebnosti postali brend. „Brend je opće prihvaćen izraz za svjesno obilježeni proizvod (organizaciju ili osobu) s markom (ime, izraz, znak, simbol, dizajn...) radi jasnog prepoznavanja i razlikovanja njegovih izgrađenih posebnosti, vrijednosti i prestiža, kroz stvoreni identitet i odnos prema potrošaču i javnosti“ (Karamarko, 2004: 971).

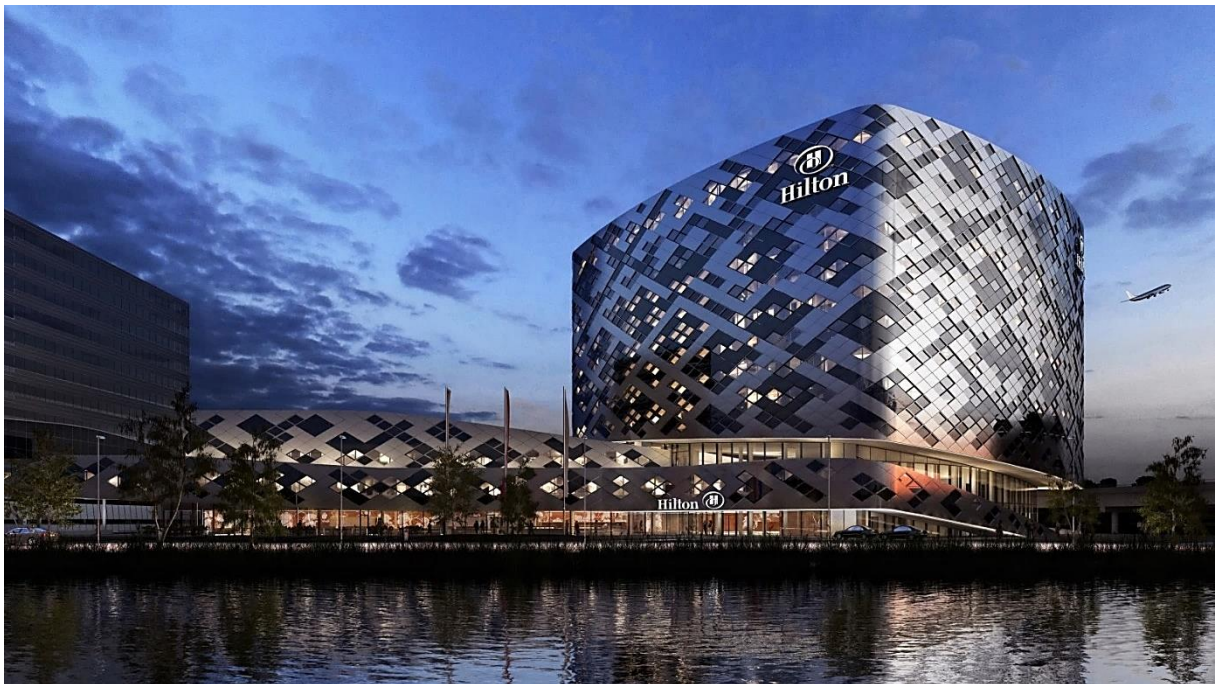
Hotelski brand vlastito je ime hotela koje se stvara da na tržištu bude prepoznato radi ponovnog dolaska gostiju i konstante usmene propagande, u javnosti i među gostima. Obuhvaća očekivanja i zadovoljstva, emocije i asocijacije povezane uz sjećanje, iskustva ili kontakte povezane s nekim hotelom (Karamarko, 2004).

Da bi se stvorio uspješan brend potrebno je prvo kreirati identitet, odnosno osobnost, one značajke koje će ga predstavljati, karakteristike po kojima će se razlikovati od drugih

brendova, ono nešto po čemu će biti poseban. U izgradnji samoga brenda na taj se način određuje smjer njegova razvoja, njegova svrha i njegovo značenje.

Pod brendom hotela podrazumijeva se oznaka čiju se kvalitetu očekuje, ono čemu se vjeruje, ona se prepoznaje kao sigurna, obećavajuća i kao prikladna imovinskom statusu, životnom stilu te kupovnoj moći izabраниh segmenata hotelskih gostiju, kao potrošača proizvoda s poznatim imenom.

Slika 5: Prema istraživanju Digital Luxury grupe (DLG), najpopularniji hotelski brend je Hilton



Izvor: holycity.org (2019)

Hotelski brend u Hrvatskoj postaje sve traženiji strateški alat za uspješnije tržišno pozicioniranje i natjecanje hotela u konkurentnosti međunarodnog tržišta, te u globalnoj ekonomiji.

5. METODOLOGIJA

5.1. Cilj istraživanja

Istraživanjem se želi utvrditi na koje sve načine luksuzni hoteli koriste odnose s javnošću, koliko oni znače u pozicioniranju hotela s pet zvjezdica na tržištu i u odnosu na konkurenciju, kolika je potreba luksuznog hotela za ulaganje u odnose s javnošću te kako interno i eksterno komuniciranje utječe na uspjeh luksuznog hotela.

5.2. Uzorak

Skupina jedinki na koje se istraživanje odnosi i na koju se generaliziraju dobiveni rezultati naziva se populacijom. Ona obuhvaća sve članove neke skupine, definirane po određenim kriterijima, to jest sve jedinice neke skupine na koju se dobiveni rezultati odnose (Lamza Posavec, 2004: 93).

Uzorak je dio populacije na kojemu se istraživanje provodi i na temelju kojega se zaključuje o cijeloj populaciji, dakle, on mora biti populacija u malom. Da bi rezultati dobiveni na uzorku stvarno odražavali stanje u populaciji, uzorak mora biti onaj dio koji sadržava sve karakteristike populacije važne za predmet istraživanja. Uzorak u cijelosti mora reprezentirati populaciju iz koje je izabran (Lamza Posavec, 2004: 93).

S ciljem ostvarivanja što većeg uzorka u svrhu provođenja ovog istraživanja telefonskim putem i e-mailom kontaktirala sam luksuzne hotele, od kojih dio njih nije odgovorio na upite, dok je dio rekao da nemaju nikoga tko se bavi ili je nadležan za odnose s javnošću u njihovom hotelu.

Od ukupno četrdeset i jednog luksuznog hotela s pet zvjezdica u Hrvatskoj kroz ovaj diplomski rad i istraživanje spominjat će se njih pet, koji ujedno čine i uzorak istraživanja: Esplanade Zagreb Hotel, Sun Gardens Hotel (Dubrovnik), Hotel Bellevue (Mali Lošinj), Hotel Kazbek (Dubrovnik) te Hotel More (Dubrovnik).

U ovom istraživanju uzorak je namjeran i prigodan. Čine ga luksuzni hoteli, odnosno hoteli s pet zvjezdica koji se nalaze u Hrvatskoj, a odabrani su na temelju sljedećih kriterija:

- a) svi hoteli koji čine uzorak su luksuzni – imaju pet zvjezdica

- b) svi hoteli koji čine uzorak nalaze se u županijama koje su u 2018. godini, prema podacima Državnog zavoda za statistiku (Ministarstvo turizma, 2019: 31), zabilježile više od milijun noćenja
- c) svi hoteli koji čine uzorak osvojili su Traveller's Choice 2019 nagradu TripAdvisora
- d) svi hoteli koji čine uzorak posjeduju Certificate of Excellence (Certifikat izvrsnosti) na TripAdvisoru

TripAdvisor najveća je svjetska turistička platforma, dostupna na četrdeset i devet tržišta i dvadeset i osam jezika. Svaki mjesec 490 milijuna putnika pomoću nje dolazi do ponuda najboljeg putovanja. Ljudi diljem svijeta koriste TripAdvisor web-lokaciju i aplikaciju za pregledavanje više od 760 milijuna recenzija i mišljenja o smještajima, restoranima, iskustvima, zrakoplovnim kompanijama i krstarenjima. Bilo da planiraju putovanje ili su već na njemu, turisti koriste TripAdvisor kako bi usporedili cijene hotela i letova, rezervirali popularne turističke ture i posjet turističkim atrakcijama, te da bi rezervirali stolove u vrhunskim restoranima (TripAdvisor, 2019).

Od 2011. godine TripAdvisor dodjeljuje Certificate of Excellence (Certifikat izvrsnosti) kao priznanje ugostiteljskim objektima i tvrtkama koji dosljedno pružaju uslugu. Ovu oznaku nosi približno 10 % ukupnog broja takvih objekata i tvrtki koje se nalaze na toj platformi, a koje su u prethodnoj godini kontinuirano dobivale izvrsne kritike. Za dodjelu ovog certifikata nije se moguće prijaviti, a objekti i tvrtke ga dobiju tek nakon određenog vremena. Da bi se kvalificirali za certifikat izvrsnosti smještaji i restorani moraju: održavati ukupnu ocjenu na TripAdvisoru na minimalno ocjeni 4 od maksimalne ocjene 5, imati minimalan broj recenzija, te biti uvršteni na toj platformi minimalno dvanaest mjeseci. Da bi utvrdili primatelje certifikata izvrsnosti, TripAdvisor koristi različite sadržaje koje generira korisnik, kao i algoritam koji prvenstveno uzima u obzir kvalitetu, kvantitetu i trenutačnost korisničkih recenzija, te poslovni položaj na web-lokaciji (TripAdvisor, 2019).

TripAdvisor, od 2002. godine, dodjeljuje i nagrade Traveller's Choice, koje su ujedno i najveća počast koju ta platforma pruža. Ove, godišnje, nagrade namijenjene su turističkoj industriji, utemeljene na milijunima recenzija i mišljenja putnika iz cijeloga svijeta. One izražavaju „najbolje od najboljih“ na području usluge, kvalitete i zadovoljstva kupaca. Nagrada se dodjeljuje ovisno o kategoriji, od hotela i smještaja do odredišta, atrakcija, proizvoda i robnih marki (www.revinate.com, 2019).

5.2.1. ESPLANADE ZAGREB HOTEL

Početak 20. stoljeća u Zagrebu je otvoren Esplanade Zagreb Hotel u svrhu pružanja luksuznog smještaja putnicima Orient Expressa, kralja vlakova i vlaka kraljeva, kojim su putovali pripadnici buržoazije i diplomatskih krugova, bankari, pa i kraljevi i carevi. Izgradnja novog, luksuznog hotela postavila se kao prioritet, a trebalo ga je izgraditi na širokom terenu (španj. *esplanade*), po čemu je i dobio ime.

Od 1925. godine Esplanade je ugostio brojne istaknute goste (predsjednike, političare, filmske i glazbene zvijezde), a još uvijek se smatra ikonom *art decoa* te predstavlja iznimno elegantan arhitektonski dragulj smješten u srcu glavnog grada Republike Hrvatske. Hotel je u potpunosti preuređen i ponovno otvoren prije petnaest godina, a mnogo različitih događaja obilježilo ga je u posljednjem desetljeću. U smaragdnoj dvorani svakodnevno su se održavali spektakularni programi, ekskluzivna predstavljanja, konferencije i revije. Esplanade Zagreb Hotel slijedi poznatu tradiciju i standarde vrhunske usluge, ali ujedno, kroz inovacije, svježije ideje i pomicanje granica, uspijeva postavljati nove trendove u hotelijerstvu.

Hotel je, nakon potpunog preuređenja ponovno otvoren prije petnaest godina i još uvijek slovi kao najpoznatiji i najluksuzniji hotel u Zagrebu i regiji (www.esplanade.hr, 2019).

Esplanade broji 208 prostranih i visoko uređenih soba. Najmanje sobe, takozvane Superior sobe, veličine su dvadeset pet metara kvadratnih, a ukupno ih je 146. Predsjednički apartman najveća je soba u hotelu, a prostire se na 120 metara kvadratnih (www.esplanade.hr, 2019).

Jedno noćenje za dvije osobe u Superior Queen sobi, prema Booking.com, iznosi 1,878 kuna (www.booking.com; 2019).

Osnovan 1996. godine u Amsterdamu, Booking.com iz malog nizozemskog poduzeća prerastao je u jednu od najjačih i najvećih putničkih e-commerce tvrtki na svijetu. Booking.com povezuje putnike i turiste s najvećim izborom nevjerojatnih mjesta na svijetu, uključujući sve, od apartmana, kuća za odmor i obiteljskih pansiona do luksuznih odmarališta s 5 zvjezdica, kuća na drvetu, pa čak i iglua. Booking.com web-lokacija i mobilne aplikacije dostupne su na više od četrdeset jezika, nude ukupno 28.756.226 prijavljenih popisa i pokrivaju 152.362 odredišta u 228 zemalja i teritorija širom svijeta.

Svakoga dana na toj platformi rezervirano je više od 1.550.000 noćenja. Bilo da putuju poslovno ili u slobodno vrijeme, kupci mogu odmah i brzo rezervirati svoj idealan smještaj s Booking.com, bez naknade za rezervaciju i uz obećanje da će se cijene podudarati. Putem

korisničkog tima korisnici mogu doći do Booking.com i zatražiti pomoć i podršku na više od 40 jezika u bilo koje doba dana ili noći (www.booking.com, 2019).

Slika 6: Esplanade Zagreb Hotel



Izvor: esplanade.hr (2019)

5.2.2. SUN GARDENS DUBROVNIK (DUBROVAČKI VRTOVI SUNCA)

Luksuzan resort s pet zvjezdica – dubrovački Vrtovi sunca smjestili su se na obali u Orašcu, a nalaze se u blizini Dubrovnika, grada koji se nalazi na UNESCO-ovu popis svjetske baštine. Resort broji 201 sobu unutar hotela i 207 rezidencija, a član je i skupine nezavisnih luksuznih hotela, odnosno prestižne organizacije The Leading Hotels of the World (Leading Hotels).

Od svojeg otvorenja 20. veljače 2017. godine, resort se pozicionirao kao jedan od vodećih europskih resorta za goste iz više od stotinu zemalja. Sun Gardens je također prepoznat i među organizatorima različitih konferencija, kongresa i događanja (www.dubrovniksungardens.com, 2019).

Resort se sastoji od 201 sobe unutar hotela i 207 rezidencija. Hotelskih soba je 178, a dvadeset i tri su takozvana *Suita*. Prema Booking.com, cijena noćenja za dvije osobe u Standard Double Room iznosi 1,870 kuna (www.booking.com, 2019).

Slika 7: Sun Gardens Dubrovnik



Izvor: travelweekly.com (2019)

5.2.3. HOTEL KAZBEK

Dubrovački luksuzni butique hotel Kazbek s pet zvjezdica u vlasništvu je švedske investicijske tvrtke Pervanovo. Tvrtka je obnovila povijesnu zgradu na prestižnoj lokaciji kako bi joj vratila stari sjaj. Naime, Kazbek je izgrađen 1573. godine, a namijenjen je klijentima s visokim zahtjevima privatnosti i kulture, u kombinaciji s modernim sadržajima. Ova impresivna vila nalazi se svega tri kilometra od povijesne jezgre Grada Dubrovnika, na Lapadskoj obali.

Hotel ima dvanaest soba i jedan apartman, a otvoren je i s ciljem da gostima pruži osjećaj boravka u renesansnom dvorcu vrhunske usluge i kvalitete (www.kazbekdubrovnik.com, 2019). Cijena noćenja za dvije osobe u ovom hotelu iznosi 2,634 kune (www.booking.com, 2019).

Slika 8: Boutique Hotel Kazbek



Izvor: tripadvisor.com (2019)

5.2.4. HOTEL MORE

Luksuzni butique hotel s pet zvjezdica, Hotel More, smjestio se u mirnoj lapadskoj uvali, jednoj od najljepših lokacija Grada Dubrovnika. Elegantne sobe prožete toplinom i vedrinom nude pogled na Jadransko more, a tijekom godina hotel je osvojio razne nagrade struke i gostiju. Temeljeno na recenzijama i mišljenjima milijuna putnika, Hotel More nalazi se u top jedan posto ocijenjenih hotela. Tako se hotel nalazi među top dvadeset i pet hotela u Hrvatskoj u slijedećim kategorijama: top dvadeset i pet hotela, top dvadeset i pet romantičnih hotela, top dvadeset i pet luksuznih hotela te top dvadeset i pet hotela po usluzi.

Hotel More sadrži trideset i četiri luksuzno opremljene sobe i tri apartmana. Cijena jednog noćenja za dvije osobe u Classic Double Room ovog hotela iznosi 1,870 kuna (www.booking.com, 2019).

Slika 9: Hotel More



Izvor: hotel-more.hr (2019)

5.2.5. HOTEL BELLEVUE MALI LOŠINJ

Na otoku Lošinju smjestio se suvremeni hotel u kojem je sve, od raskošno dizajniranog enterijera, preko vrhunske spa ponude do signature koktela oblikovano za „uživanje u životu“. Izvana minimalistički bijel i jednostavan, hotel je iznutra otvoren velikim atrijem koji raskošno uređenom interijeru daje posebnu prozračnost i ugodnost. Meka dnevna svjetlost savršeno se stapa s prirodnim tonovima vrhunski dizajniranog namještaja i rasvjete. Sjajan je ovo prostor za opuštanje i obnovu životne energije (www.losinj-hotels.com, 2019). Hotel nudi smještaj u 185 soba i dvadeset jednom apartmanu, a ukupno ima 420 ležajeva (www.visitlosinj.hr, 2019).

Cijena noćenja za dvije osobe u Twin Room with Atrium View, prema ponudi na Booking.com, iznosi 1,857 kuna (www.booking.com, 2019).

Slika 10: Hotel Bellevue Mali Lošinj



Izvor: trivago.co.uk (2019)

ISPITANICI:

- * Ispitanik I: Koordinator za Odnose s javnošću i Marketing - Esplanade Zagreb Hotel
- * Ispitanik II: Menadžer za Marketing i Odnose s javnošću - Sun Gardens Dubrovnik
- * Ispitanik III: Upravitelj hotela - Kazbek Dubrovnik
- * Ispitanik IV: Stručnjak za odnose s javnošću (zaposlen u Odjelu za rezervacije koji je odgovoran za PR hotela) - Hotel More Dubrovnik
- * Ispitanik V: Menadžer za Odnose s javnošću - Hotel Bellevue Mali Lošinj

5.3. Istraživačka metoda

Sva istraživanja, bilo kvantitativna ili kvalitativna istraživanja, moraju uključivati discipliniran i sustavan pristup otkrivanja stvari, pri tome koristeći metode koje najbolje odgovaraju postavljenom pitanju (Hancock, Ockleferd, Windridge, 2009).

Najčešće metode koje se koriste u istraživanjima jesu kvalitativne i kvantitativne metode. Temeljna razlika između ovih dviju metoda je činjenica da se kvalitativne metode najčešće bave riječima umjesto brojevima, koji su tipičniji za kvantitativne metode istraživanja (Dragija Ivanović, 2012: 91). Dakle, kvalitativne metode omogućavaju uočavanje karakteristika proučavanih pojava i njihovo verbalno opisivanje, a primjenjuju se radi detaljnog opisivanja pojave te radi dubljeg upoznavanja s njezinim osobinama i njezina tumačenja da bi se bolje razumjela. S druge strane, kvantitativne metode omogućuju mjerenje karakteristika pojave i njihovo kvantitativno, odnosno numeričko izražavanje. Ove metode primjenjuju se radi određivanja učestalosti pojavljivanja određenih osobina pojave i uopćavanja rezultata s uzorka na populaciju. Kvalitativne metode imaju prednost jer se odvijaju u prirodnom okruženju i pridodaju dubljem razumijevanju istraživanja.

Metoda korištena u provođenju ovog istraživanja je kvalitativna – polustrukturirani intervju. Intervju može biti strukturirani ili nestrukturirani, odnosno polustrukturirani intervju. Strukturirani intervju, koji se najčešće vrši putem upitnika ili ankete, omogućuju najvišu suradnju i najnižu stopu odbijanja. Njihovo korištenje je poželjno kada je riječ o vrlo osjetljivim i složenim temama, kao i o visokopozicioniranim zaposlenicima. Troškovno su učinkovitiji od fokus grupa, ali je potrebno više vremena za prikupljanje i obradu podataka. Također, osobnost i kvaliteta anketara lako utječu i na kvalitetu samog intervjua (Dragija Ivanović, 2012: 85).

S druge strane, nestrukturirani ili slobodni intervju prema obliku najviše slični običnom, neformalnom razgovoru jer se tijekom razgovora prilagođava ispitaniku i voditelj se pri tome ne pridržava neke čvrsto definirane sheme. Međutim, to ne znači da se razgovor vodi bez ikakva plana budući da voditelj ima jasno definiran cilj kojega želi ostvariti intervjuom.

Polustrukturirani intervju se također vodi bez strogo formuliranih pitanja, ali se voditelj intervjua ipak mora pridržavati određenih tema, to jest unaprijed predviđenog sadržaja razgovora. Voditelj će za intervju pripremiti natuknice za razgovor, formulirati pitanja te, ako je potrebno, postavljati potpitanja i dodatna objašnjenja, ovisno o odgovoru sugovornika. U toj

vrsti intervjua tema je pobliže određena, dok su pitanja relativno slobodna i svako od njih se ne mora postaviti svim ispitanicima (Lamza Posavec, 2004: 70).

Intervjui u istraživanju provedeni su telefonskim razgovorom, a sugovornicima su u potpunosti prilagođeni, kao i području za koje su nadležni. Sugovornici, u ovom slučaju, jesu stručnjaci za odnose s javnošću u luksuznim hotelima koji čine uzorak.

Razlog primjene kvalitativne metode jest to što je ona uglavnom fokusirana na to kako ljudi ili skupine mogu imati različite poglede na nešto, to jest na stvarnost (društvenu ili psihološku). Usredotočena je na ispričana iskustva, opise i tumačenja na temelju kojih se dolazi do zaključaka. Faze kvalitativnog istraživanja obuhvaćaju: formuliranje generalnog istraživačkog interesa, određivanje teorijskih okvira, odabir odgovarajuće metode, planiranje i provođenje terenskog rada te analizu i komunikaciju rezultata.

Eventualna zapreka u kvalitativnim istraživanju je činjenica da manji uzorak ispitanika onemogućuje generalizaciji, ali zato omogućuje razumijevanje specifičnog slučaja.

6. INTERPRETACIJA REZULTATA

6.1. Primjena rezultata

Budući da je turizam Hrvatske u konstantnom razvoju i zbog činjenice da će broj novootvorenih hotela rasti, kako onih srednje i visoke kvalitete, tako i onih najviše, luksuzne kvalitete, rezultate će moći iskoristiti stručnjaci za odnose s javnošću i marketing čiji se hoteli već nalaze na tržištu, kao i oni hoteli koji će u budućnosti tek pronaći svoje mjesto na njemu. Naime, do lipnja ove godine u Hrvatskoj su otvorena tri luksuzna hotela. Riječ je o hotelu Hotel Park Rovinj, koji je otvoren u travnju, te o hotelu Bellevue Dubrovnik, koji je također ovog proljeća otvorio svoja vrata. Mjesec dana nakon, na luksuznoj lokaciji svega tridesetak metara od mora mjesto je pronašao hotel Amfora Resort Split, a u srpnju će turistima koji posjete Opatiju luksuzni smještaj početi pružati i hotel Paris. U Zagrebu će do kraja godine, točnije u studenom 2019., vrata otvoriti hotel Hilton Garden Inn., ponajviše namijenjen biznismenima i euro birokratima (www.jutarnji.hr, 2019).

Nadalje, rezultati će se moći koristiti u svrhu usporedbe s konkurencijom. Zanimljivo, prilikom dogovaranja intervjua većina sugovornika zatražila je uvid u rezultate istraživanja. Također, rezultate će moći koristiti svi oni koji će pisati radove na sličnu temu, kao i svi oni kojima rezultati ovoga istraživanja mogu biti od bilo kakve koristi.

6.2. Analiza rezultata

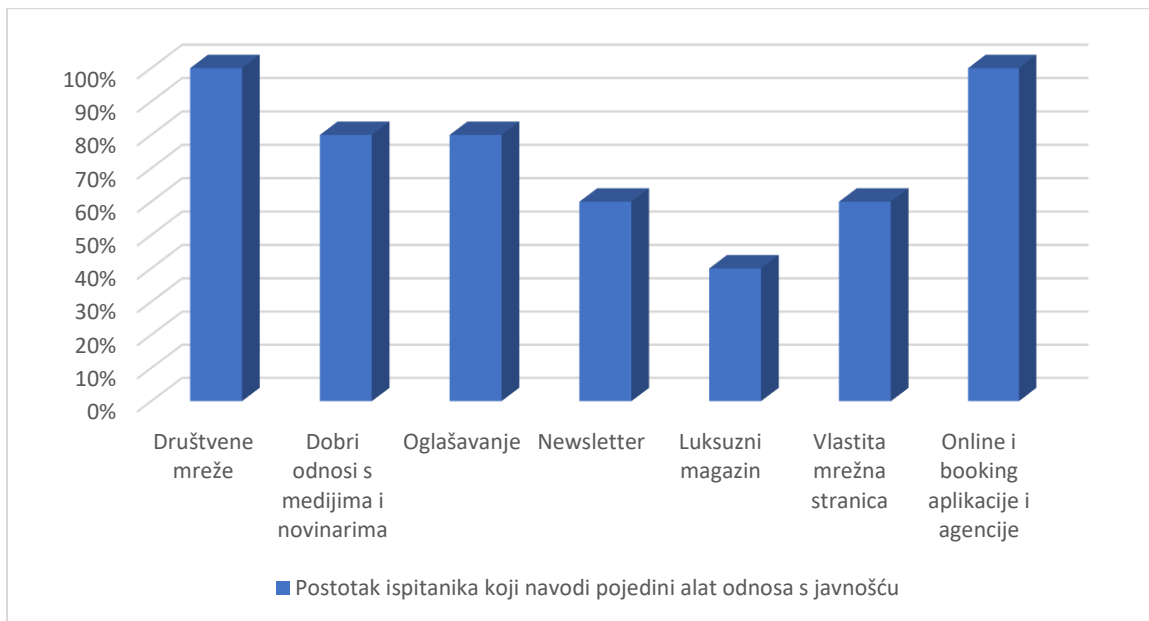
Kao glavni kanali i alati odnosa s javnošću luksuznih hotela u Hrvatskoj ističu se, prema odgovorima svih ispitanika, online i booking agencije i aplikacije, a ponajviše Booking.com. Taj zaključak i nije toliko iznenađujući budući da su online agencije poput Booking.com ili TripAdvisora one koje zapravo i nude najviše podataka – od onih osnovnih informacija o hotelu, fotografija, cijene, ali i recenzija i mišljenja onih koji su već odsjeli u istom.

Također, ključnu ulogu u glavnim kanalima komunikacije i promocije luksuznih hotela, prema mišljenju četiri od pet ispitanika, imaju i dobri odnosi s medijima i novinarima i oglašavanje. Ni ovi odgovori sugovornika nisu iznenađujući, jer mediji su, smatram, još uvijek najснаžniji kreatori javnog mnijenja, odnosno oni su ti koji najjače utječu na

razmišljanje i stavove javnosti, stoga mislim da odnos s medijima, i pozitivan i negativan, može znatno utjecati na percepciju javnosti o određenom luksuznom hotelu.

Ispitanici I, II i IV naveli su i newsletter, a prva dva i luksuzni magazin (na polugodišnjoj, odnosno na godišnjoj razini). Također je troje od pet ispitanika spomenulo i vlastitu mrežnu stranicu.

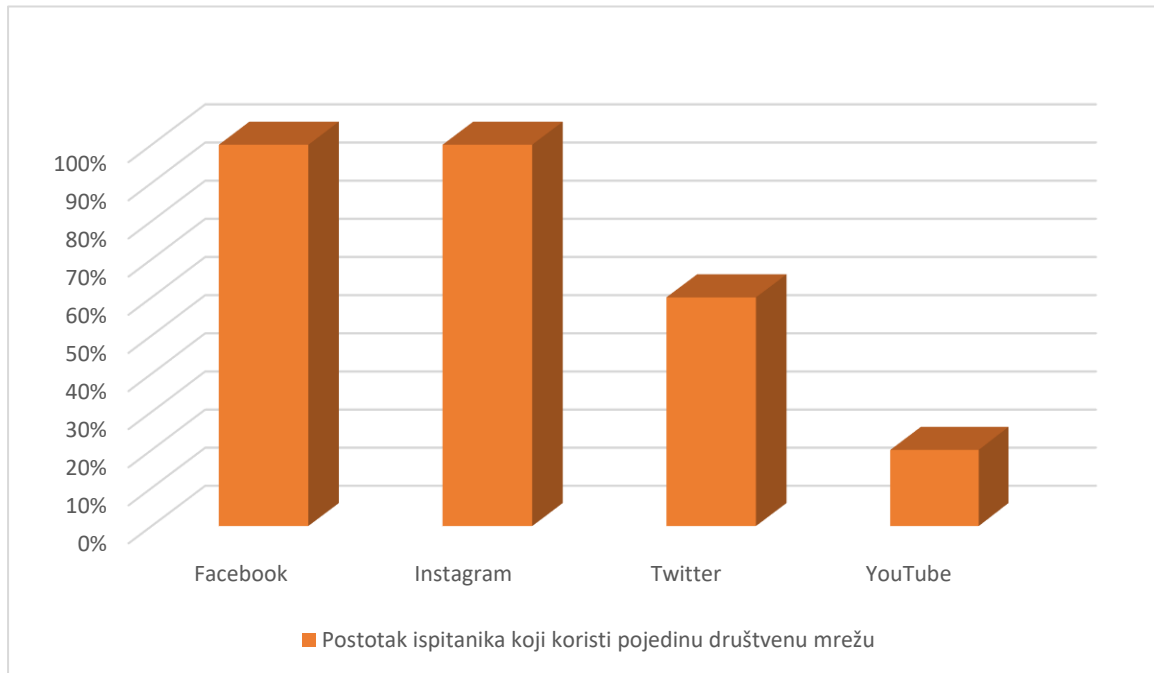
Graf 2: Alati u odnosima s javnošću luksuznih hotela



Izvor: autor (2019)

Za promociju i komunikaciju luksuznih hotela vrlo su važne i društvene mreže kojima se koriste njihovi hoteli, a riječ je o Instagramu i Facebooku. Troje ispitanih spomenulo je i društvenu mrežu Twitter, dok jedan ispitanik navodi i društvenu mrežu YouTube. Ispitanik I koristi Facebook za najnovije informacije i promocije vezane uz sami hotel te smatra da je Instagram opušteniji zbog formata, to jest atraktivnih fotografija i video sadržaja. Ispitanik II kaže da je Instagram mreža broj jedan upravo zbog komunikacije slikama i kratkim porukama te da je idealan za pričanje luksuzne priče, dok za Facebook misli da je prije bio puno značajniji.

Graf 3: Društvene mreže u odnosima s javnošću luksuznog hotelijerstva



Izvor: autor (2019)

Mislim da je logično da je Instagram najzastupljenija društvena mreža u luksuznim hotelima. Naime, na njemu se objavljuju fotografije i video sadržaji s vrlo malo teksta, a to je, čini se, ono što javnosti najviše preferiraju. Također, luksuzni hoteli imaju mogućnost objavljivati najljepše fotografije svojih interijera, lokacija na kojima se nalaze i svoje posebne ponude i usluge te na temelju toga privući potencijalne goste. Što se Twittera tiče, ne iznenađuje me da ta mreža nije toliko korištena od strane naših luksuznih hotela, jer ona spada pod one manje zastupljene društvene mreže u Hrvatskoj. Međutim, s druge strane me i iznenađuje da ju luksuzni hoteli ne koriste toliko, a na Twitteru su vrlo aktivni potencijalni strani gosti.

Suradnja s blogerima i influencerima također je jedna od novih praksi kojima se služe luksuzni hoteli u promociji i odnosima s javnošću.

Ispitanik III smatra da su društvene mreže važne da bi ljudi vidjeli i znali da je hotel prisutan i da postoji na njima te ih koristi za povremeno objavljivanje nekih zanimljivosti, ali u njih ne ulažu puno. Njegovo mišljenje, dakle, suprotno je od mišljenja svih drugih ispitanika po pitanju društvenih mreža, koji smatraju da društvene mreže spadaju u jedan od osnovnih PR alata kojima se koriste.

Što se ciljnih javnosti tiče, na temelju odgovora četiri od pet ispitanika može se zaključiti da je fokus odnosa s javnošću luksuznih hotela usmjeren na inozemne, odnosno

strane goste (međunarodno tržište). Troje od pet ispitanika kao ciljne javnosti navelo je parove (dvoje s naglaskom na manja vjenčanja, romantična putovanja i medeni mjesec). Ispitanici I II također su naveli i obitelji s djecom te poslovne goste, a složili su se i da ciljane javnosti ovise o sezoni i destinaciji, odnosno da različito doba godine određuje vrstu gostiju, to jest ciljanu javnost luksuznog hotela. Ispitanici su kao svoje ciljane javnosti navodili i mlade i starije goste, turističke grupe, grupe prijatelja, a iz svega navedenoga zaključuje se da su ciljane javnosti luksuznog hotela različite.

Svih pet ispitanika složno je da je definitivno potrebno ulagati u odnose s javnošću. Ispitanici II i IV smatraju da budžet često nije u skladu sa željama stručnjaka za odnose s javnošću, odnosno da oni variraju od hotela do hotela. Ispitanik IV također misli da lokacija igra veliku ulogu pri ulaganju u PR, odnosno da je potrebno ulagati u brendiranje hotela, ali i lokacije na kojoj se nalazi.

Osim ulaganja u odnose s ciljanim javnostima i potencijalnim gostima, potrebno je, slažu se svi ispitanici, ulagati i u internu komunikaciju. Dapače, opisuju ju kao izuzetno važan i definitivno bitan segment odnosa s javnošću hotela i poslovanja hotela općenito te smatraju da ona treba biti na određenom nivou, kao i da uspjeh luksuznog hotela ovisi o njoj. Ispitanik I smatra da kada gost ostavlja feedback ili mišljenje da se zapravo osvrće na to kako je doživio internu komunikaciju, odnosno na to kako su se zaposlenici nosili s njegovim zahtjevima. Ispitanik V smatra da „ne postoji svakako unutar hotela jedan odjel koji je sam za sebe, to je jedan lanac u kojem svaki odjel mora komunicirati jedan s drugim da bi bio dobar uspjeh“.

Ispitanik II kaže da je neophodno da svi zaposlenici imaju pravovremene informacije, ali i da znaju kako ih iskomunicirati, da pričaju istu priču i da budu svjesni da je gost na prvom mjestu, dok ispitanik III drži da zaposlenici moraju biti zadovoljni svojim radnim mjesto, jer ako nije, gost to može primijetiti.

Također, svi hoteli, to jest svi ispitanici smatraju da je glavni cilj, ne samo interne komunikacije, nego i poslovanja luksuznog hotela zadovoljan gost.

Interna komunikacija, smatram, ključna je za uspjeh bilo koje institucije, organizacije ili tvrtke, pa tako i hotela. Zadovoljan i ispunjen zaposlenik prenijet će zadovoljstvo na stranke, klijente ili, u ovom slučaju, goste.

Svi sugovornici složili su se i u tome da pripadanje hotela nekom većem ili poznatom inozemnom brendu ili lancu pomaže u poslovanju samog hotela, kao i u tome da činjenica da je hotel svojevrsni brend i da nosi ime pridonosi pozicioniranju hotela na tržištu. Isto tako,

hoteli su se složili da je onim hotelima koji se ostvaruju u sklopu neke organizacije puno lakše poslovati i brendirati se.

Ispitanik I smatra da se, dok su bili pod većim, inozemnim brendom, dogodio veliki preokret u poslovanju, budući da je taj brend nametnuo neke druge, svoje standarde. Ističe da kad hotel samostalno radi, onda i samostalno određuje svoj imidž i komunikaciju, utječe na reputaciju, te bolje poznaje tržište.

Ispitanik II ističe da pripadnost velikim svjetskim brendovima otvara dodatne promocijske i prodajne kanale te da pripomaže prepoznatljivosti hotela na globalnom tržištu. Isto tako, lakše im je jer imaju pristup većem i širem tržištu i ljudima, što znači puno u poslovanju samog hotela, ali isto tako smatra da kad hotel radi samostalno i to ima neke svoje prednosti.

Ispitanik III napominje da je samostalnom hotelu puno teže steći titulu hotelskog brenda jer se moraju puno više dokazivati, za razliku od onih koji pripadaju nekoj organizaciji.

Ispitanik IV smatra da je puno lakše ako je hotel dio nekog već prepoznatog brenda jer gosti već znaju kakvu uslugu mogu očekivati, odnosno koji tip usluge je karakterističan za taj brend, a on promovira hotel kroz sve kanale koje grupacija ima u cijelom svijetu.

Ispitanik V misli da postoje brendovi koji se čine i malo lošijima od zasebnih hotela, ali ljudi idu u njih jer je to ipak brend, u smislu „...ako si vjeran nekom provjerenom brendu, zašto ga onda mijenjati“?

Neovisno o tome je li hotel samostalan ili pripada nekom većem brendu, lancu ili organizaciji promocija luksuznih hotela traje konstantno – odnosno, dok god traje hotel, traje i njegova promocija. Ispitanik I Ispitanik III naglasili su da ona započinje samom idejom o hotelu, odnosno od trenutka kada se dobije dozvola za njegovu izgradnju. „Dok hotel i ideja o hotelu živi tako traje i promocija luksuznog hotela. To je never ending story“ (Ispitanik I). Ispitanik IV također smatra da ona započinje i prije otvaranja samog luksuznog hotela i da ne prestaje. Razlike u terminu promocije utemeljene su u različitim tržištima, primjerice Talijani reagiraju kasnije, a Nijemci ranije.

Ispitanik III navodi i da promocija traje cijele godine, kao i to da su ljeti fokusirani više na internu komunikaciju i goste koji tada trenutno odsjedaju u hotelu, dok su zimi usredotočeni na goste koji tek trebaju doći, odnosno na potencijalne goste.

Promocija luksuznog hotela podrazumijeva i isticanje prednosti i posebnosti koje određeni hotel nudi u odnosu na konkurenciju na tržištu. Četiri od pet ispitanika kaže da je

temeljni način komuniciranja prednosti isticanje onoga što određeni hotel ima, a neki drugi hotel nema, odnosno kroz specifičnosti, jedinstvenosti i posebnosti koje karakteriziraju baš taj hotel.

Ispitanik III je naveo da njegov hotel to čini kroz TripAdvisor, odnosno kroz pozitivne komentare i ocjene koje hotel dobije na toj platformi.

7. RASPRAVA

Dio hotela kojima je upit za sudjelovanje u istraživanju poslan elektroničkom poštom nije odgovorio na e-maile, kao ni na telefonske pozive koji su im upućeni. S druge strane, od hotela koji jesu odgovorili na telefonski poziv dio njih je izjavio da oni nemaju nikoga tko se bavi odnosima s javnošću u njihovom hotelu, što također može biti svojevrsni pokazatelj kako i na koji način su uređeni odnosi s javnošću u luksuznim hotelima u Hrvatskoj.

No, iako je uzorak ovog istraživanja malen, moguće je proizvesti nekoliko zaključaka.

Da ijedan od ovih hotela smatra da odnosi s javnošću nisu jedna od bitnih stavki za funkcioniranje hotela i njegov uspjeh, ne bi ni imali taj odsjek ili ih jednostavno ne bi prakticirali. Dapače, svi ispitanici suglasni su da je u luksuznom hotelu potrebno ulagati u odnose s javnošću.

Nadalje, razlika u ispitanicima, odnosno u činjenici da su četiri ispitanika stručnjaci za odnose s javnošću, a jedan ispitanik je menadžer hotela, dovela je i do različitih odgovora. Mišljenja stručnjaka za odnose s javnošću, onih koji su sudjelovali u ovom istraživanju, uglavnom su identična, dok odgovori ispitanika koji nije stručnjak za PR u nekim aspektima odstupa od mišljenja ovih prvih. Tako, recimo, stručnjaci za odnose navode puno više alata koje koriste u odnosima s javnošću u „svom“ hotelu. Isto tako, stručnjaci za odnose s javnošću složni su da je komunikacija luksuznih hotela na društvenim mrežama neizbježna i vrlo važna. S druge strane, ispitanik III smatra da su društvene mreže potrebne da bi se znalo da hotel postoji, ali i da ne predstavljaju neki od ključnih sredstava kojima se koriste odnosi s javnošću u luksuznom hotelu. Ta, drugačija, mišljenja mogu se, možda, opravdati i razlikom u veličini hotela, budući da je hotel tog ispitanika ujedno i najmanji hotel od svih hotela koji čine uzorak ovoga istraživanja.

Neovisno o veličini hotela ili o tome vodi li njegove odnose s javnošću stručnjak ili upravitelj hotela, svi ispitanici složni su da su glavni kanali komunikacije i promocije luksuznog hotela online booking agencije, kanali i partneri (poput Booking.com), što i nije neuobičajeno jer prilikom razmišljanja koji će smještaj odabrati i koliko će ga to koštati, turist će na internetu otvoriti upravo jednu od tih agencija i ondje tražiti idealan smještaj za sebe – na temelju cijena, recenzija i iskustava drugih koji su u tom hotelu odsjeli.

Također, važnu društvenu ulogu u komunikacijama i promocijama luksuznih hotela igraju i društvene mreže poput Instagrama, Facebooka i Twittera, barem što se stručnjaka za odnose s javnošću tiče.

To je nekako i logično jer danas profile na tim mrežama imaju svi i za mnoge osobe one su neizostavan dio svakodnevnice, a neke od njih broje i po bilijun korisnika.

Važni elementi komunikacijskog i promotivnog alata luksuznog hotela jesu i luksuzni magazini, ali, naravno, i vlastite web stranice. Svaki od hotela koji čine uzorak ima svoju vlastitu web stranicu, dostupnu na više jezika, odnosno prilagođenu i domaćim i inozemnim ciljnim javnostima.

U principu, ciljne javnosti svakog od ovih hotela jesu strani gosti, vjerojatno zato što si vrlo malen postotak Hrvata može priuštiti noćenje koje košta oko dvije tisuće kuna, ali ipak, malen dio ciljanih javnosti čine i domaći turisti. Također, ciljane javnosti čine parovi, obitelji s djecom, poslovni ljudi, mladi i stariji. Zapravo, ciljana javnost je svatko tko si može priuštiti noćenje u hotelu takovog tipa, neovisno o dobi ili svrsi putovanja.

Interna komunikacija također je jedan od ključnih segmenata za uspjeh hotela, ali i za njegovu promociju jer zadovoljan zaposlenik znači i zadovoljan gost, a to je najbolji PR hotelu – gosti koji su u njemu odsjeli. Naime, u teorijskom dijelu navedeno je da je jedno od temeljnih obilježja luksuznog hotela individualizirani pristup gostu i udovoljavanje njegovim željama i zahtjevima. To su potvrdili i ispitanici koji su u intervjuima naglasili da je gost na prvom mjestu i da je s njime potrebno uspostaviti personalizirani kontakt te individualiziranu uslugu.

Također, može se zaključiti da pripadanje nekom većem hotelskom brendu ili organizaciji (poput, primjerice, Maistra ili Jadranski luksuzni hoteli) pomaže u poslovanju samoga hotela, te da činjenica da hotel je svojevrsni brend i da ima ime pridonosi pozicioniranju hotela na tržištu, posebno ako je riječ o hotelu poznatog imena i odlične reputacije.

Ujedno, brendiranje hotela znači i brendiranje destinacije, a otvaranje hotela s pet zvjezdica u Hrvatskoj stvara sliku zemlje s pet zvjezdica.

8. ZAKLJUČAK

Na temelju brojnih činjenica i podataka vezanih uz odnose s javnošću te njihovu ulogu u turizmu i hotelijerstvu, a iznesenih u teorijskom okviru te na temelju informacija i odgovora dobivenih kroz polu-strukturirane intervju s osobama nadležnim za odnose s javnošću u luksuznom hotelijerstvu, može se zaključiti da odnosi s javnošću imaju promotivnu i marketinšku funkciju u djelovanju i uspjehu samog hotela. Oni su segment luksuznog hotelijerstva u koji je potrebno ulagati i putem kojih takvi hoteli dolaze do svojih ciljanih javnosti. Bez javnosti ne mogu postojati ni organizacije poput hotela, stoga je vrlo važno na koji i na kakav način će se hoteli odnositi prema njima. Ciljne javnosti luksuznih hotela jesu većinom strani gosti, parovi, obitelji, prijatelji, turisti te poslovni ljudi. Do svojih ciljanih javnosti luksuzni hoteli dolaze putem različitih komunikacijskih i promocijskih kanala kao što su online booking aplikacije, društvene mreže, magazini i newsletteri, ali i tradicionalnim načinima kao što su oglašavanje i dobri odnosi s medijima.

Temelj poslovanja luksuznog hotela, ali i njegovih odnosa s javnošću jest stopostotno zadovoljstvo gosta – od kvalitete usluge do sobe u kojoj je smješten. Prema gostu mora biti ostvaren individualizirani i personalizirani pristup i on u luksuznom hotelu mora doživjeti iskustvo kakvo niti u jednom drugom hotelu nije doživio. Stoga, uz eksternu komunikaciju i interna komunikacija nosi veliku ulogu u odnosima s javnošću luksuznog hotela, jer se zadovoljstvo gosta ostvaruje i kroz zadovoljstvo zaposlenika, a gosti su najveći PR kojeg jedan hotel (bio on luksuzan ili ne) može imati.

Kako jača imidž Hrvatske u svijetu tako jača i želja za otvaranjem hotela diljem Lijepe Naše, a konkurencija je sve veća, stoga je važno da hoteli znaju i budu sposobni izraziti i naglasiti svoje prednosti u odnosu na konkurenciju koja se nalazi na određenom tržištu. Promocija hotela započinje samom idejom o njegovom stvaranju i traje dokle god hotel „živi“, a mijenja se ovisno o dobu godine, ciljanim javnostima te o promjenama kroz koje prolazi destinacija na kojoj se hotel nalazi.

Većim hotelskim brendovima i hotelima koji spadaju pod velike organizacije lakše je snaći se na tržištu i među konkurencijom, ali uz sposobne, kvalitetne i snažne odnose s javnošću, koji prakticiraju tradicionalne, ali i suvremene i moderne metode i alate za odnose s javnostima, i ne tako poznata hotelska lica imaju mogućnost stvoriti veliko ime i postati brendom u hotelijerstvu.

No, budući da je dio luksuznih hotela koji jesu odgovorili na elektroničke i telefonske upite izjavio da nemaju nikoga tko se u njihovom hotelu bavi odnosima s javnošću pretpostavlja se da, možda, ova struka još nije u cijelosti prepoznata kao važna u hotelijerstvu. Moguće je i to da oni koji se bave luksuznim hotelijerstvom još nisu shvatili i iskoristili moć odnosa s javnošću u izgradnji uspjeha hotela i njegovu opstanku na tržištu. Možda, budući da se u Hrvatskoj predviđa otvaranje solidnog broja luksuznih hotela, kad konkurencija postane uistinu velika, poraste i korištenje odnosa s javnošću od strane takvih hotela.

Ovaj diplomski rad prikazao je načine na koje odnose s javnošću prakticiraju luksuznih hoteli, kojih je na hrvatskom tržištu sve više i čija je posjećenost sve veća jer je hrvatski turizam u istinskom usponu. Većina njih koristi identične komunikacijske alate i prakse, međutim, u nekima od njih primjer i obrazac moći će pronaći stručnjaci za odnose s javnošću u turizmu i hotelijerstvu, a posebice oni u luksuznom hotelijerstvu.

Stručni i kreativni odnosi s javnošću pridonose i pomažu boljem imidžu luksuznog hotela, ali i gradu i državi u kojoj se on nalazi. Isto tako, sposobni i kvalitetni odnosi s javnošću nikako ne mogu odmoći luksuznom hotelu u izgradnji i promoviranju svojega imidža i imena, nego mu, dapače, uvelike mogu pomoći da postane brendom o kojem će pričati svi – od zadovoljnih gostiju do domaćih i stranih medija, pa i najsnažnijih agencija za pretraživanje najluksuznijih smještaja te ga učiniti poželjnijim od drugih.

9. POPIS LITERATURE:

Dragija Ivanović Martina (2011) Vrednovanje utjecaja narodnih knjižnica na lokalnu zajednicu, *Vjesnik bibliotekara Hrvatske* 55, 1(2012): 83-100

Galičić Vlado (2017) *Poslovanje hotelskoga odjela smještaja*, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Hancock Beverly, Ockleford Elizabeth, Windridge Kate (2009) An Introduction to Qualitative Research; *The NIHR Research Design Service for the East Midlands*. Nottingham: University of Nottingham

Jakovljević Marinko (2011) Odnosi s javnošću – vodeća taktika u promociji turističkih regija, *Acta Turistica Nova*, Vol. 5 (2011), No.1

Jugo Damir, Borić Stanko, Vladimir Preselj (2012) *Analiza razvoja odnosa s javnošću u Hrvatskoj od 2003. do 2009. godine i projekcija budućih trendova*, Međunarodne studije, br. 3/4, 2011. str. 37-52

Karamarko Nikola (2004) Trendovi brendiranja hotela u Hrvatskoj. U: Zoran Ivanović (ur.), *Tourism & hospitality industry 2004* (str. 967 – 986). Rijeka: Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija

Kotler, Philip; Keller Kevin Lane (2008) *Upravljanje marketingom*, dvanaesto izdanje; Zagreb: MATE d.o.o.

Lamza Posavec Vesna (2004), *Metode društvenih istraživanja* (skripta), Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar

Mirosavljević, Mladen (2008) *Odnosi s javnošću*, Banja Luka: Banja Luka College – Besjeda Banja Luka

Pejaković Goran (2015) Oblici odnosa s javnošću u suvremenom poslovanju, *Časopis za ekonomiju i politiku tranzicije*, Vol. XVII, No. 36, str. 122-134

Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hotela. *Narodne novine*, 56/2016

Skoko Božo (2006) *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*, Zagreb: MPR

Skoko Iko, Milas Zdeslav, Tomić Zoran (2007) Odnosi s javnošću: javnost i javno mišljenje, *Godišnjak Fakulteta političkih nauka*, 2:211-224

Turizam u brojkama 2018., Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, izdanje 2019.

Elektronoski izvori:

Booking.com (2019) About Booking.com™ <https://www.booking.com/content/about.en-gb.html> (pristupljeno: 22. 6. 2019.)

Booking.com (2019) Butique Hotel Kazbek <https://www.booking.com/hotel/hr/kazbek.en-gb.html> (pristupljeno: 22. 6. 2019)

Booking.com (2019) Esplanade Zagreb Hotel <https://www.booking.com/hotel/hr/esplanade-zagreb-hotel.en> (pristupljeno: 22. 6. 2019.)

Booking.com (2019) Hotel Bellevue <https://www.booking.com/hotel/hr/bellevue-mali-losinj.en-gb.html> (pristupljeno: 22. 6. 2019.)

Booking.com (2019) Hotel More <https://www.booking.com/hotel/hr/more.en-gb.html> (pristupljeno: 22. 6. 2019.)

Booking.com (2019) Sun Gardens Dubrovnik <https://www.booking.com/hotel/hr/radisson-blu-resort-spa-dubrovnik-riviera.en-gb.html> (pristupljeno: 22. 6. 2019.)

Edward Bernays University College (2017), Ako želite zavladatai svijetom, morate zavladatai odnosima s javnošću <http://www.bernays.hr/Home/NewsDetail/hr-HR?title=ako-zelite-zavladatai-svijetom-morate-zavladatai-odnosima-s-javnoscu> (pristupljeno: 21. 5. 2019.)

Državni zavod za statistiku DZS (2018), 1616 Turizam u 2017., Statistička izvješća https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/SI-1616.pdf (pristupljeno: 27. 5. 2019.)

Ekonomski lab (2018), Turizam u Hrvatskoj: usporedba s drugim mediteranskim destinacijama <https://arhivanalitika.hr/blog/turizam-u-hrvatskoj-usporedba-s-drugim-mediteranskim-destinacijama/> (pristupljeno: 20. 5. 2019.)

Enciklopedija.hr (2019), Turizam <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> (pristupljeno: 27. 5. 2019.)

Esplanade.hr (2019), Informacije o hotelu <https://www.esplanade.hr/HR/info.html> (pristupljeno: 28. 5. 2019.)

Esplanade.hr (2019), Informacije o hotelu <https://www.esplanade.hr/press/kit/Esplanade-Zagreb-Hotel-O-hotelu-i-kapacitetima.pdf> (pristupljeno: 28. 5. 2019.)

Grizli (2019), Blog, Povijest odnosa s javnošću <https://www.grizli.hr/2018/10/16/povijest-odnosa-s-javnoscu/> (pristupljeno: 20. 5. 2019.)

Hotelijer (2019) Što je to raspršeni ili difuzni hotel <http://www.hotelijer.hr/sto-je-to-rasprseni-ili-difuzni-hotel/> (pristupljeno: 21. 6. 2019.)

Hotelstars Union (2019), <https://www.hotelstars.eu/system/description/> (pristupljeno: 8. 5. 2019.)

Hrvatska udruga za odnose s javnošću HUOJ (2019), Povijest udruge – O Hrvatskoj udruzi za odnose s javnošću <http://www.huoj.hr/index.php?opt=news&act=mlist&id=401&lang=hr> (pristupljeno: 21. 5. 2019.)

Jutarnji.hr (2019) FOTO: Ovih 11 impresivnih hotela u 2019. otvaraju svoja vrata Svi očekuju čudo od 600 milijuna kuna, novi najluksuzniji hotel na jadranskoj obali <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/foto-ovih-11-impresivnih-hotela-u-2019-otvaraju-vrata-svi-ocekuju-cudo-od-600-milijuna-kuna-novi-najluksuzniji-hotel-na-hrvatskoj-obali/8232515/> (pristupljeno: 22. 6. 2019.)

Kazbek (2019) Dobrodošli u hotel Kazbek – nenametljivi luksuz <http://www.kazbekdubrovnik.com/default-hr.html> (pristupljeno: 23. 5. 2019.)

LH&V Portal (2019) Bellevue Hotel Lošinj <https://www.losinj-hotels.com/hr/hoteli-i-vile/hotel-bellevue/> (pristupljeno: 22. 6. 2019.)

Lexico (2019) Hotel <https://www.lexico.com/en/definition/hotel> (pristupljeno: 27. 5. 2019.)

Linton N. (2016) The Importance of Public Relations for Hotels <https://www.outlierpr.com/single-post/2016/07/25/The-importance-of-public-relations-for-hotels> (pristupljeno: 21. 5. 2019.)

Lošinj (2019) Hotel Bellevue <https://www.visitlosinj.hr/hr/hotel-bellevue.aspx> (pristupljeno: 22. 6. 2019.)

Lutz D. (2012) Why Public Relations Should be Part of the Hotel's Executive Team https://www.hotelexecutive.com/business_review/358/why-public-relations-should-be-part-of-the-hotels-executive-team (pristupljeno: 21. 5. 2019.)

Ministarstvo turizma (2019) Arhiva <https://mint.gov.hr/pristup-informacijama/kategorizacija-11512/arhiva-11516/11516> (pristupljeno: 19. 6. 2019.)

Ministarstvo turizma (2019) Turizam u brojkama 2018.
https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018 (pristupljeno: 19. 6. 2019.)

Ministarstvo turizma (2019) Kategorizacija <https://mint.gov.hr/kategorizacija-11512/11512>
(pristupljeno: 19. 6. 2019.)

PRILOZI

Prilog 1: PITANJA ZA POLUSTRUKTURIRANI INTERVJU

1. Koji su glavni kanali komunikacije i promocije luksuznog hotela?
2. Kolika je potreba luksuznog hotela za ulaganje u PR?
3. Koliko uspjeh (luksuznog) hotela ovisi o odnosima s javnošću?
4. Kakvu ulogu danas društvene mreže imaju u promociji luksuznog hotela? Koje su društvene mreže ključne u turizmu i hotelijerstvu?
5. Na koje sve načine i kroz koje aktivnosti komunicirate prednosti luksuznog hotela?
6. Kako ističete svoje prednosti u odnosu na konkurenciju?
7. Na koje se (potencijalne) skupine gostiju najviše fokusirate?
8. Koliko uspjeh (luksuznog) hotela ovisi o internoj komunikaciji?
9. Kada započinje i koliko traje promocija luksuznog hotela?
10. Koliko činjenica da je određeni hotel brend pomaže poslovanju hotela?

Prilog 2: Intervju - ESPLANADE ZAGREB HOTEL

Ul. Antuna Mihanovića 1, Zagreb

Ispitanik: Koordinator za Odnose s javnošću i Marketing

V: Koji su glavni kanali komunikacije i promocije luksuznog hotela?

I: Pa evo, ja ću reći o našem hotelu, znači hotel Esplanade Zagreb se promovira i komunicira sa svojim gostima i onima koji će tek postati naši gosti kroz dobre odnose s medijima, društvene mreže, web stranicu, blogove, oglašavanje, kroz razne online i booking aplikacije, a direktno, kroz komunikaciju s gostima unutar hotela, a to je putem djelatnika ili putem nekih naših internih tehnologija koje koristimo, a isto tako imamo i naš hotelski newsletter, luksuzni magazin koji izlazi svakih šest mjeseci, kojeg imamo u tiskanom izdanju i online izdanju, ovaj, i još neke mreže. Eto, danas je jako puno kanala promocije kojima možete se obratiti vašim gostima, a mi pokušavamo pokriti sve ono što smatramo da je nama važno i iskoristiti to na najbolji način.

V: Kolika je potreba luksuznog hotela za ulaganje u PR?

I: Pa evo možda bih to spojila s ovim sljedećim pitanjem koje imate, koliko uspjeh luksuznog hotela ovisi o odnosima s javnošću. Pa evo, vi znate kroz ovo svoje istraživanje koje ste radili da je hotel Esplanade institucija koja stvarno vjeruje u dobre odnose s medijima i dobru priču koju stvaramo već dugi dio godina. Je, i baš je tako velik dio komunikacije koju imamo usmjeren prema novinarima, urednicima, medijskim kućama, blogerima. Svi oni su nama u jednu ruku i prijatelji hotela. I, ono što sam vam htjela napomenuti je da još davnih godina mi smo bili prvi hotel koji je imao, koji je izgradio odjel za odnose s medijima i isto se uspjelo, evo, sačuvati do danas, gdje se samo nadograđuje i nekako ulaže u sve to skupa, ovaj, što više je moguće. Pa osim tog PR-a, ovaj, voljela bih istaknuti u ovom dijelu da su društvene mreže postale nešto što je jako važno, čime se u ovom odjelu jako puno bavimo, na čemu radimo, što pokušavamo popratiti i educirati se, i tako dalje. Ovaj, isto tako, važan je direktan kontakt s gostima, ovaj, to je nešto po čemu je i naš hotel jako poznat, to je ta poznata Esplanade usluga o kojoj bi se mogao napisati još koji diplomski rad. Evo, mi to pokušavamo kroz različita digitalizirana, ovaj, specijalizirana izdanja magazina, u različitim velikim nekakvim izdanjima koja izlaze: billboardi, a inače oglašavanja, in-life magazini i tako dalje. Što se tiče online oglašavanja tu nam je i veliki budžet za različite tražilice, booking stranice, o kojima

smo i prošli puta pričale, koje imaju neku svoju vrstu poslovanja preko koje funkcioniranju, pa se onda mi tu pokušavamo nekako prilagoditi i utjecati na tu cijenu koliko možemo. Voljela bih ovdje istaknuti da veliki dio komunikacije ide sa press dijela u Hrvatskoj, ali da jako veliki dio i sa svjetskim medijima, rekla bih da je evo sad s pojavom društvenih mreža i ovih influencera, bloggera, vloggera, da je to trenutno postalo pedeset – pedeset.

V: Par puta spomenuli ste društvene mreže, koje su društvene mreže ključne u turizmu i hotelijerstvu? Odnosno, kakva je njihova uloga u promociji luksuznog hotela?

I: Trenutno je, vjerojatno i vi možete to zaključiti sami, to ogromna uloga. Danas je neizbježna komunikacija na društvenim mrežama. Pa, započelo se sve to skupa s nekom web stranicom koja je nekakvo ogledalo i slika svega onog što hotel predstavlja, gdje ste vjerojatno i vi izvukli većinu informacija dok ste radili istraživanje o našem hotelu. Ali ono što je nekako aktualno i što je up to date, što se događa u ovom trenutku, to su znači društvene mreže, primjerice Facebook. Mi imamo nekoliko Facebook profila, na kojim različitim našim cijenjenim publikama publiciramo najnovije informacije i promocije vezane uz sami hotel, dva restorana, znači naš bistro te naš bar. I imamo Instagram stranicu koja je više ovako malo opuštenija i na njoj pokušavamo prenijeti što više atraktivnih fotografija i video materijala. Pa isto tako, uz sve ovo što imamo iz SNBja, znači food & beverage, isto tako volimo komunicirati našu kongresnu uslugu, usluge cateringa, prostora kojeg koristimo, health club koji je unutar našeg hotela, ponekad, znači, ponekad radimo i na našim eventima koji se održavaju u našem hotelu, pa da partnerski to isto popratimo, da olakšamo posao gostima koji su kod nas, klijentima koji su zauzeli neke prostore i tako dalje. Evo, na kraju krajeva voljela bih se i pohvaliti da, imali smo prvi u Hrvatskoj virtualne šetnje, kroz koje se gosti mogu prošetati i dobiti malo bolju sliku kako to stvarno sve izgleda, to je dosta popularno i može se iskoristiti u promociju.

V: Na koje sve načine komunicirate svoje prednosti i općenito prednosti na konkurenciju?

I: Pa evo, ja bih na ovo odgovorila nekako možda malo pristrano, ali samo kad pogledate ovaj naš hotel, pa ne znam, savršeno se uklapa u ovaj ambijent i to je jedan poseban hotel s energijom i pričom za koju Zagrepčani i naši gosti već dosta dobro znaju, mislim da imamo apsolutno wow efekt kada samo vidite to arhitektonsko izdanje koje je zaštićeno kao spomenik kulture. Isto tako, voljela bih tu istaknuti da su naše prednosti šarm osoblja, ta jedinstvena priča koju mi pričamo, usluga koja je nekako stvarana kroz generacije i koja se prenosi s generacije na generaciju, to je ono što nije lagano iskopirati u nekom drugom hotelu.

Imamo jako puno povijesnih značajki u hotelu, to je, to su ti neki art decor elementi koji su ostali jednaki iz 1925. godine, što za naše goste kojih je najviše iz Amerike posebno puno znači, to su suvremeni detalji i interijeri, to su tehnološka dostignuća koja svakodnevno implementiramo. Evo baš jučer smo izašli van u javnost sa informacijom da imamo prvi destinacijski charter u Hrvatskoj, što je jedna velika stvar. To što zgrada tako datira iz nekog drugog vremena to ne znači da smo mi stali u tom vremenu nego da se stvarno trudimo ispuniti sve što je aktualno i što bi našim gostima moglo olakšati boravak u hotelu, a često smo i sami kreatori tih nekih novih trendova. Isto tako, ono što čini ovaj hotel posebnim su i delegacije koje tu dolaze, poznate osobe koje su kroz ovih devedeset i nešto godina kod nas odsjedali, to su osobe iz javnog i političkog svijeta, kraljevske obitelji, kraljevi, prinčevi, rock zvijezde, nogometaši, pa evo cijeli popis možete stvarno naći i na internetu, to možete isto dodati. Evo i mi se stvarno trudimo da svi, da svo osoblje, ovaj, od onog prvog trenutka kad uđete u hotel dok ne izađete da to stvarno bude posebno i da se oko svakog potrudimo kao da nam je jedini gost.

V: Na koje se (potencijalne) skupine gostiju najviše fokusirate? Koje su vaše ciljane javnosti?

S: Pa da, fokus je na sve skupine gostiju, u principu to sam vam već ispričala, od domaćih do inozemnih, od mlađih generacija do obitelji s djecom, poslovni gosti, poslovne grupe, turisti, turističke grupe, kućni ljubimci, sve, svi mogu kod nas, svi su dobrodošli. To vam jako ovisi o sezoni, to vam jako ovisi o destinaciji, ovaj kako se mijenjaju sezone i kako se mijenja destinacija Zagreb tako nekako se mijenjaju i naši gosti. Tako da, evo fokus je na sve skupine gostiju.

I: Sad smo pričale o eksternoj komunikaciji, a koliko uspjeh luksuznog hotela ovisi o internoj komunikaciji?

I: Pa komunikacija se, neovisno radi li se o internoj ili ovoj vanjskoj komunikaciji jako je važno da svi imaju pravovremene informacije, da ih dobro znaju iskomunicirati, da svi pričaju istu priču i da su svi nekako suglasni i da svi imamo u glavi da je gost na prvom mjestu.

V: Kada započinje i koliko traje promocija luksuznog hotela?

I: Pa mislim da promocija hotela kreće od same ideje da ćete imati hotel i kad to podijelite s prvim, s nekim svojim suradnicima, prijateljima, ovaj, već tu kreće marketing, jer tu već stvarate priču, znači od nastanka ideje pa sve dok ta ideja se ne ostvari i ne provodi i dok ne

odlučite možda je vrijeme za nešto drugo. Znači dok hotel i ideja o hotelu živi tako traje i promocija luksuznog hotela. To je never ending story.

V: I evo, posljednje pitanje, Esplanade je jedan od najpoznatijih hotela u Zagrebu, jedan od najpoznatijih hotela u Hrvatskoj općenito – Esplanade je brend. Koliko činjenica da je određeni hotel brend pomaže poslovanju toga hotela?

I: Da, pa evo recimo tu bih mogla nekako napraviti, napraviti usporedbu, znači mi smo jedno vrijeme bili pod Ridge hotelima, ali, to je sad nedavno bilo pa zato to navodim, ali Esplanade je na ovom tržištu puno jači brend od Ridgea, među Zagrepčanima, među našim gostima. To je brend koji se razvijao kroz tradiciju i reputaciju, kažem od 1925. godine, tada je bio on napravljen, izgrađen kao najluksuzniji hotel na ovom području i ostao je, ne samo na području grada Zagreba, nego na području cijele regije. A inozemni brend, evo dolazak tog inozemnog brenda, značio je jako veliki zaokret u poslovanju, sve se okrenulo na glavačke, nazovimo to tako, ovaj, to su bili neki drugi standardi, zapadni, što se odnosilo na više hotela, ovaj, ali, samostalno, kad vi stvarate samostalno, kad vi sami određujete kako bude izgledao vaš imidž, kakva bude komunikacija, nekako utječete i na tu reputaciju, onda možete i brže reagirati u određenim situacijama, ili bolje poznajete to tržište i tako dalje, tako da smatram da ste tu definitivno u prednosti, ovaj, ukoliko ste u nekoj organizaciji sigurno vam je puno lakše jer ne morate donositi sve odluke, ali ovako, za luksuzne brendove, ako želite dati taj extra touch koji mi uvijek pokušavamo dat, mislim da je puno bolje da ste nezavisni hotel.

V: Hvala vam.

I: Molim.

Prilog 3: Intervju - SUN GARDENS DUBROVNIK

Na moru 1, 20235, Orašac

Ispitanik: Menadžer za Marketing i Odnose s javnošću

I: Koji su glavni kanali komunikacije i promocije luksuznog hotela?

S: Pa evo ovako... glavni kanali bi bili vlastite web stranice. Također, online i booking kanali poslovnih partnera i agencija. Tipa i od booking.com do nekih manjih luksuznih agencija s kojima radimo. Također, kanali su putem društvenih mreža, direktnim putem preko naših mjesečnih newslettera koje šaljemo na bazi podataka. Imamo luksuzni, kao godišnji magazin kojega tiskamo na sto stranica u glossy formatu u kojem komuniciramo i informacije o resortu, o destinaciji, ponudama, zanimljivostima i sličnom. Također, tijekom sezone tiskamo na tjednoj bazi manje izdanje, zovemo ga news, gdje pripremamo konkretnije tipa radna vremena, otvorenost restorana i barova, nekakve, naši savjeti šta treba posjetiti u tom tjednu, o destinaciji na taj način je koncipirano. Također su kanali oni klasični PR – odnosi sa medijima i u manjoj, u manjoj mjeri koristimo one tradicionalne oglašavanje u tiskanim medijima ili ne znam, radio.

I: Kolika je potreba uopće luksuznog hotela za ulaganje u PR?

S: Pa ovako, kad, zavisi koga pitate. Ako pitate nas u marketingu, ja bih rekla da su potrebe velike, ali često budžet koji imamo na raspolaganju nije u skladu sa našim željama. I onda je u biti i na taj neki način izazov kako sa ograničenim finansijskim sredstvima osmisli kampanje koje bi bile onda i uspješne, a i da ostvare neki povrat ulaganja. Konkretno, nije među pitanjima, ali možda je pod ovome, u Dubrovačkim vrtovima sunca mi imamo vlastiti odjel marketing i odnosi s javnošću, tako da sve stvari radimo sami izuzev nekih posebnih projekata što se tiče grafičkog dizajna, recimo taj magazin koji radimo, ovaj, radimo u suradnji s jednom firmom iz Zagreba koja nam radi dizajn i pomaže u uredničkim poslovima i što se tiče optimizacije, seli se, za te stvari također koristimo vanjsku agenciju. A sve drugo radimo sami. Tako da sam rekla da su ulaganja, da je potrebno ipak planirati da bi se to održavalo na nivou.

I: Koliko uspjeh luksuznog hotela i da hotel postane to što je i da bi bio tako luksuzan ovisi o odnosima s javnošću?

S: Pa mislim da je uspješnost upravljanja odnosima s javnošću poprilično važna za bilo koji hotel, ne mora biti nužno da je da se radi o luksuznom, ali kod luksuznih hotela i brendova je to izraženije, jer ja mislim da se takvi i lanci i individualni hoteli poprilično oslanjaju na i lojalnost svojih kupaca i na online promociju i u današnje vrijeme svi mi gledamo povratne informacije i na TripAdvisoru i Googleu, na društvenim mrežama i takva neka što prije nije, prije deset, petnaest godina nije bio slučaj. Tako da takva neka informacija vrijedi da se ulaže u odnose s javnošću sve skupa, jel, kad gledamo da bi onda konstatno neki pozitivan brend, imidž bio.

I: U odgovoru na prvo pitanje spomenuli ste mi društvene mreže. Kakvu ulogu danas imaju društvene mreže u promociji luksuznog hotela? Odnosno, koje su društvene mreže ključne u turizmu i hotelijerstvu?

S: Pa evo, ja ću iz naše perspektive. Mislim naravno da, ono, društvene mreže smatraju se među novijim kanalima nekakve promocije i komunikacije, ali postali su iznimno važni kao što će vam reći svi hotelijeri s kojima budete razgovarali. Među najvažnijima su Instagram, Twitter i Facebook. Iako, važnost svake se mijenja u skladu s trendovima na tržištu. Prije par godina po meni je Facebook bio puno značajniji nego što je danas. Kako ljudi mijenjaju svoje algoritme i neke načine na koje se komunicira, tako se mijenja i odnos i prilagođavamo naše aktivnosti. Mislim da je Instagram možda broj jedan za nas jer se komunicira prvenstveno slikama i kratkim porukama, na što gosti najbolje reagiraju. Također, neka tržišta uopće ne doživljavaju Facebook. Na primjeru našeg slučaja, Amerikanci, njima je Facebook totalno nebitan. I svi koji se bave ovom industrijom, oni su svi na Instagramu. Tako da je Facebook iz naše perspektive malo više europski. Tu ćemo naći komentare gostiju možda iz Ujedinjenog Kraljevstva, iz Njemačke, Francuske, ali rijetko kad da će ikoji Amerikanac, gost ili nešto nam komentirati putem Facebooka. Twitter isto imamo i održavamo ga, iako mislim konkretno u Hrvatskoj je Twitter najmanje korišten i zastupljen. Twitter je nekako zadnji, ali je šteta jer baš veliki dio tog zapadnog tržišta, ono, scrolla Twitter i kada su neka događanja, ne znam, od izbora, Trump, što god, to je najvažnije u biti. A Instagram zbog fotografija, je li. Tako da mnoge, recimo i luksuzne agencije i hotelijeri, svi imaju accounte na Instagramu, prate i druge. Tu su onda i cijela šuma instagrammera, blogera, svih skupa, tako da ta jedna priča o luksuznim doživljajima, iskustvu, šta se može, znači za te neke priče koje treba ispričati je Instagram odličan kanal.

I: Dobro, a na koje sve načine vi kao luksuzan hotel i kroz koje sve aktivnosti komunicirate prednosti luksuznog hotela, odnosno svog hotela?

S: Pa evo ne znam, možda je to pokriveno ono gore, ono prvo pitanje, kanali komunikacije, znači kroz sve te kanale. A aktivnosti, znači imamo aktivnosti od samog procesa ugovaranja kad prodaja ide na sajmu, ono kad upoznaje partnere, onda, naravno treba istaknuti šta su naši unique selling points koji ističu zašto smo, ne znam, ovaj, bolji od naše konkurencije u Dubrovniku ili na Mediteranu, ako gledamo malo šire. Tako do dolaska gosta, do bookiranja, do kad on dođe, prvi neki dojam ulaska na recepciju, check in. Znači sve su to neke točke gdje mi, ono, moramo prezentirati, ono, ne znam, da li je taj check in personaliziran, da li gost ima neki posebni welcome amenity u sobi, kad dođe, kad vidi, ne znam, pismo dobrodošlice s njegovim imenom ili ima bocu vina ili tri čokoladice ili nešto, da on vidi da je to što više personalizirano. I malo prije u onom pitanju kod društvenih mreža, dakle zašto su one, ono u biti najvažnije, što je prije nekoliko godina gost komunicirao eventualno telefon ili e-mail. Danas gost se bookira preko bilo čega, nama zna pisati na Facebook ili na Instagram direktnu poruku „Mi smo u spa centru zaboravili kupaći na, ne znam, na držaču, možete li vidjeti?“ Znači neće zvat hotel i tražit housekeeping da to pogleda, nego pišu nama, u marketing, za sve, od transfera, kakvo je vrijeme, da što bi im preporučili da rade, do toga da ja sam u sobi toj i toj izgubio to, možete li mi pomoći. Ili vidio sam macu oko hotela, kako se zove. Tako da nekako im je i to instantno. I očekuju odgovor odmah. Znači ne čak ni, ono, 24 sata, već se očekuje da se u što kraćem vremenu, unutar sat, dva odgovara. I onda i mi moramo stalno biti online.

I: Na koje se, sad ste spomenuli goste, na koje se (potencijalne) skupine gostiju najviše fokusirate?

S: Ovako, ne znam da li si gledala šta sve imamo od sadržaja. Mi imamo dvije različite, bitno različite vrste smještaja. Imamo hotel i imamo u hotelima sobe klasične i hotelske apartmane, ali također imamo rezidencije u sklopu resorta, što su jednosobni, dvosobni i trosobni apartmani. I onda zbog toga možemo sortirati različite skupine gostiju. Hotel je idealan za, recimo, parove jer nema mogućnost za treću osobu ili recimo neko dijete, ali zato rezidencije su idealne za obitelji sa djecom, za veće skupine prijatelja, čak ovaj i kroz generacijski, imamo puno slučajeva gdje dolaze baka i djed sa djecom i unucima tako da su onda te rezidencije idealne za taj neki family segment. Imamo ovdje i veliki kongresni centar, tako da i poslovni gosti su nam jedna od target skupina, pogotovo u pred i post sezoni. Tako da i različito doba godine određuje vrstu gostiju, ovaj, mislim da, uglavnom su nam gosti 90 % su međunarodni i nešto malo otpada na Hrvate, s tim da u mjesecima kada radimo zimi mi smo

malo više fokusirani na regiju (Hrvatsku, Bosnu i tako), a tijekom visoke sezone tu stvarno budu u Dubrovniku gosti iz cijeloga svijeta.

I: Da, evo sad ste mi rekli da radite i kroz zimu i ljeti kad je, naravno, najjača sezona, pa kada započinje i koliko traje promocija luksuznog hotela?

S: Pa ja bih rekla da ona mora biti kontinuirana. Jedno su, recimo, posebni projekti kada imamo, tijekom ljeta imamo Sun Gardens Summer Festival, u biti imamo jednu priču sa pet, šest koncerata na lijepim lokacijama uz more, gdje gost ne mora ići u Stari grad niti u gužve nego može biti u sklopu resorta, slušati simfonijski orkestar koji im je pripremio nekakvu glazbenu priču. Tako da promocija posebnih projekata može biti malo kratkoročnija, ali općenito kada govorimo, to je nešto što traje stalno i cijele godine. Ima male „peakove“, recimo ljeti smo više fokusiraniji na internu komunikaciju i na goste koji su nam ovdje, dok u sve druge mjesece, od devetog mjeseca pa cijeli taj ciklus zimi radimo na goste, na partnere i na goste koji tek trebaju doći, dakle na potencijalne goste.

I: Koliko uspjeh hotela općenito ili, u Vašem slučaju luksuznog hotela, ovisi o toj internoj komunikaciji?

S: Pa mislimo da je to ono što nas možda i razlikuje, da ta interna komunikacija kod luksuznih hotela treba biti na nekom nivou, da tu gost očekuje neke stvari i što ne mora obavezno dobiti da je otišao u hotel s tri zvjezdice, s četiri ili u kamp. On očekuje da su tu svi sa svime upoznati, da je gost informiran, da se osjeća slobodno, da pita koga god, bilo da pita konobara ili da vidi na društvenim mrežama, da ima osjećaj da je upoznat sa svime što bi njega zanimalo. Tako da mislim da je i upravo je ta i da gost i kada daje feedback, bilo da je online ili kad ostavlja u anketama svoje mišljenje, on se najviše i osvrće na to kako je on doživio tu internu komunikaciju, kako, je li, svašta se događa, kako ljudi koji rade ovdje kako „hendlaju“ te njihove zahtjeve.

I: Da, hvala vam, i evo posljednje pitanje. Gledavši vašu stranicu i pripremajući se za vaš intervju i vadeći najbitnije informacije o vašem hotelu vidjela sam da imate jako puno nagrada, da na svim ovim platformama tipa TripAdvisora, Bookinga da ste među top deset hotela u Hrvatskoj, s pet zvjezdica, a i u dubrovačkoj regiji, pa možemo reći da je vaš hotel na neki način i brend. Što mislite, koliko činjenica da je hotel brend pomaže u poslovanju hotela?

S: Evo mislim da, da, pa ovako, mislim, hvala što mislite da smo mi brend i vjerujemo da u regiji na neki način gosti doživljavaju kao neki svoj brend, da idu u Vrtove sunca, a ne u

Dubrovnik, nego dođu nam ovdje na odmor. Ali, također, mi smo i dio svjetskog brenda The Leading Hotels of the World i mi smo sa njima, to ti je u biti skupina izuzetnih luksuznih hotela koji imaju preko 400 objekata u 75 zemalja svijeta i mislim da je pripadnost takvim svjetskim brendovima dodatno otvara nove kanale promocije i prodaje i također pomaže u prepoznatljivosti samog hotela na globalnom tržištu, jer samostalno kad radite ima i to svoje neke druge prednosti, ali sigurno kada su hoteli koji su dio nekih većih lanaca imaju pristup mnogo većim i širim i tržištu i ljudima, prodajnim agentima, što pomaže u samom poslovanju hotela.

S: Hvala vam puno, odgovorili ste mi na sva pitanja i stvarno ste mi pomogli.

Prilog 4: Intervju – HOTEL KAZBEK

Lapadska obala 25, Dubrovnik

Ispitanik: Upravitelj hotela

I: Koji su glavni kanali komunikacije i promocije luksuznog hotela?

S: Ono što sam Vam napisala u mailu, mi Vam, mi nismo tipični primjer. Mi smo krenuli 2008., kada se hotel prvi put otvorio, tu nikad prije nije bio nikakav hotel, ni slično, znači krenuli smo skroz ispočetka i nismo išli na te klasične PR priče, mi smo otvorili hotel i cijelo vrijeme smo se oslanjali na komentare naših gosta, na one komentare koje ostavljaju na mjestima gdje se bookiraju, tipa Booking.com, Expedia i najvažnije, TripAdvisor. To nam je u biti bio najveći marketing.

I: Rekli ste da niste veliki hotel, ali svejedno ste luksuzni hotel, pa što smatrate kolika je potreba luksuznog hotela za ulaganje u PR?

S: Ponovite, molim vas, zadnju rečenicu.

I: Dakle, kolika je potreba luksuznog hotela za ulaganje u PR?

S: A mislim, sve ovisi, mi smo mali hotel, bilo je teško jer nismo bili dio neke grupacije. Osim hotela imamo i neke druge objekte, međutim oni nisu toliko luksuzni. Ali, evo rekla sam vam u što smo ulagali i išli smo u neakve, povremeno u neakve strane časopise kad bi dobili neku povoljnu ponudu, išli smo na luksuzne sajmove, to nam je najveće ulaganje, recimo ovaj u Cannesu, luksuzni sajam koji se događa svake godine početkom 12. mjeseca, to u pravilu pokušavamo ići što češće i tamo susrećemo te agente koji nam dovode pretežito američke goste visoke platežne moći i to nam je najveća promocija. I također, surađujemo sa lokalnim agencijama koje također se bave tim segmentom turizma koji je na našem tržištu.

I: Da, znači potrebno je ulagati?

S: Potrebno je, definitivno, da.

I: Koliko uspjeh luksuznog hotela ovisi o odnosima s javnošću?

S: Pa definitivno je potreban, međutim vi morate imati za to dobar kvalitetan proizvod i morate imati zadovoljne goste koji su vam onda i najveći PR. Možete vi imati milijarde, ali ako vi tim gostima ne pružite nekakvu kvalitetnu uslugu to vam je sve uzalud. Znači potreban je, ali ovisi o puno čimbenika.

I: Kakvu ulogu danas imaju društvene mreže u promociji luksuznog hotela, odnosno koje su društvene mreže ključne u turizmu i hotelijerstvu?

S: Mi jesmo na većini ovih društvenih mreža, Instagram, Facebook, Twitter, jesmo. Nama se pokazalo nije neophodno. Tamo je važno biti tako da ljudi vide, da znaju da vi postojite, da imate te mreže, ali nismo sad preko njih radili nekakav poseban marketing ili ulaganje. Mi objavimo tamo nekakve zanimljivosti povremeno, ali nemamo sad neku firmu koja nam radi te kampanje. Ali je, smatramo da je važno.

I: Na koje sve načine, kroz koje aktivnosti nekako komunicirate prednosti svog luksuznog hotela?

S: Znači najvažnije sad je taj TripAdvisor, sve njegove prednosti, da nam tamo naši gosti ostavljaju pozitivne komentare, jer to je sad, već duže vrijeme smatra se nekakvom „biblijom“ u turizmu. Ako ste tamo, ako imate pozitivne komentare, ako ste dobro pozicionirani, to vam je uspjeh zagantiran.

I: Na koje se potencijalne ili već ciljane skupine gostiju fokusirate?

S: Mi smo znači mali hotel, imamo svega trinaest soba, nama su parovi, mi imamo, naši gosti dolaze ovdje proslavljaju nekakve obljetnice u svom životu, honeymoon, obljetnice, ne znam, braka, rođendane i tako. Znači, oni sebi odluče priučiti nekakav poseban objekt, smještaj dok su na putovanju i da se osjećaju ugodno, da im je romantična atmosfera i da imaju personaliziranu uslugu, znači u pravilu to. Međutim, pošto smo mali mi naš hotel možemo iznajmiti kao vilu, tako da više puta godišnje imamo te grupe, to su obitelji recimo, koje žive u raznim dijelovima svijeta i oni se ovdje okupe na nekakvih sedam dana, družu se i tome slično. Isto tako, mala vjenčanja, grupice prijatelja koje se također odluče sastati godišnje na nekakvoj lokaciji, tako da parovi i ekskluzivni najam.

I: Razumijem. A koliko uspjeh luksuznog hotela ovisi o internoj komunikaciji?

S: Definitivno je to bitno, znači da svi zaposlenici u suradnji sa menadžmentom da imaju svoj cilj, da znaju da im je zadovoljan gost cilj, ali isto tako da zaposlenici budu zadovoljni sa svojim radnim mjestom jer definitivno ako je zaposlenik zadovoljan to gost može primijetiti. To je zbilja izuzetno važno, isto tako i da znamo što naši vlasnici očekuju od nas.

I: Kada započinje i koliko traje promocija luksuznog hotela?

S: Pa evo, dat ću vam također jedan primjer, znači naša firma ulaže dalje u hotelijersku djelatnost, skoro otvaramo, to jest počinjemo sa gradnjom jednog luksuznog hotela u blizini Dubrovnika i evo čim dobijemo, znači, nekakvu dozvolu za gradnju mi ćemo u tom trenutku već početi sa promocijom. Otvorit ćemo svoju web stranicu, početak ćemo surađivati s agencijama, krenuti na sajmove, znači obratit ćemo se onom našem već ciljanom tržištu za koje u biti radimo taj hotel. Tako znači, prije početka gradnje hotela već treba početi s tim aktivnostima. I to traje, dok hotel radi, traje non-stop.

I: Koliko činjenica da je određeni hotel brend pomaže poslovanju toga hotela?

S: A definitivno pomaže. Jer kad netko se odluči za boravak kod nas, ako vidi da postoji, da ima svoju kvalitetu lakše će se odlučiti da bukiraju kod nas. Tako da je važno da ima brend, svoje ime, to je zbilja važno. Tako da smatramo da je nama možda bilo malo teže doći do ove pozicije nego nekom hotelu koji se ostvari u sklopu neke grupacije tipa Jadranski luksuzni hoteli, Maistra i slično. Recimo, nama je sigurno bilo puno teže. Jer je trebalo u biti dokazat se u tih nekakvih deset godina tako da...

I: Puno vam hvala.

Prilog 5: Intervju – HOTEL BELLEVUE MALI LOŠINJ

Čikat 9, 51 550 Mali Lošinj

Ispitanik: Voditelj odjela za rezervacije

V: Koji su glavni kanali komunikacije i promocije luksuznog hotela?

I: Tu se koristi promocijski mix. Ja radim PR i oglašavanje, poseban odjel mi imamo koji radi marketing kroz newsletter i društvene mreže, ali u svakom slučaju i interni marketing. Ali to su sve kanali koji čine promocijski mix: i interni marketing i PR i oglašavanje i direktni marketing i društvene mreže. Oni se bave održavanjem internet stranica, društvenih mreža i slanje newslettera, sve što je vezano uz internet i cijene, znači to je i prodajni alat. Tu, u nekim dijelovima se preklapamo. Kanali komunikacije su ti, od internog marketinga u hotelu, preko oglašavanja (online i offline) i odnosa s javnošću i direktni marketing, primjerice newsletter i gost koji je već bio kod vas, od kojih imate tu bazu postojećih, i naravno, društvene mreže, danas neizostavan alat za komunikaciju s gostima.

V: Kolika je potreba luksuznog hotela za ulaganje u PR?

I: Pa definitivno je potrebno, bez toga nema, nužno je ulaganje u PR. E sad, koliko koja firma može odvojiti određena sredstva. Mi, uglavnom, sva svoja PR sredstva ulažemo u naše five star hotele. Mi se nalazimo na otoku Lošinju koji nije poznat kao luksuzna lokacija, znači još uvijek nas percipiraju kao jeftini odmor, nažalost. Uopće nismo brendirani kao luksuzni hoteli, nego nas još uvijek drže kao nekakvu jeftiniju zemlju, jednostavno ne očekuju da uopće postoji takav tip smještaja kod nas. Tako da naš posao otkad radimo sa five star hotelima međuostalom je i brendiranje, odnosno reklamiranje destinacije, a tek onda hotela. Dakle da, i dodatno ulaganje se zahtjeva, jer se prvo morate objasniti gdje se nalazite, dok hotel koji se nalazi u Dubrovniku to ne treba, dakle drugačija je promocija hotela njegova i promocija hotela five star u Lošinju. Tako da je zahtjevno, ali definitivno ulaganje je potrebno.

V: Brojni hoteli naveli su agencije Booking.com, TripAdvisor kao ključne kanale komunikacije, kakvo je vaše je mišljenje o tome?

I: Recenzije na Bookinga naravno da je, ali ono što mi radimo, znači na čemu mi ulažemo je upravo dovođenje novinara, blogera, influencera na destinaciju. Naravno da pratimo i Booking.com i TripAdvisor, to je jedan dio pričamo. Ali mi najveći naglasak dajemo upravo

na novinare i bloggere, jako puno ulažemo i najveći novac odlazi upravo u tom dijelu i na oglašavanje i marketing, ali to je taj promocijski mix. Zavisi i o tome gdje se hotel nalazi. Kod nas se najviše troši upravo na dovođenje novinara, da napiše svoj doživljaj i reportažu. Manje se ide na klasičan oglas jer to je jako skupo, a efekti su... i naravno, ide se na online oglašavanje koje je targetirano kroz razne kanale. Dakle, dovođenje novinara, bloggera, influencera na destinaciju koji će onda to kroz svoje kanale promovirati.

V: Koliko uspjeh luksuznog hotela ovisi o odnosima s javnošću?

I: Pa definitivno ovisi, sad koliko teško je reći. Ali definitivno da i ja smatram da bi trebali, tako da smatram da je to jako bitno i smatram da to radno mjesto treba postojati unutar hotela i da je bitno za uspješno poslovanje luksuznog hotela.

V: Kakvu ulogu danas društvene mreže imaju u promociji luksuznog hotela? Koje su društvene mreže ključne u turizmu i hotelijerstvu?

I: Ove koje mi imamo to su blog i YouTube te društvene mreže Facebook, Instagram i Twitter. Evo, mi smo na tim prisutni i smatram da te i jesu najbitnije. I Booking i TripAdvisor, tu nisu društvene mreže, ali je komunikacija, bitno je to popratiti i odgovarati. Ali najbitnije su ove tri, odnosno četiri sa YouTube.

V: Na koje sve načine i kroz koje aktivnosti komunicirate prednosti luksuznog hotela?

I: Mislim da što se više five star hotela otvara u Hrvatskoj da je to dobro za sve nas, stvara se neka prepoznatljivost five star zemlje. Ali što se tiče komunikacija prednosti, tu mi ističemo znači nekakve svoje prednosti otoka, prirodne ljepote koje nas razlikuju od nekih drugih hotela u Hrvatskoj. Dakle, te prirodne ljepote, posebnost klime, a uz to i neke posebnosti hotela. Primjerice, mi imamo *chefa* koji je radio u Francuskoj i imao svoj restoran koji je imao Michelinovu zvjezdicu. Znači te neke stvari za koje ja znam da ja imam, a onaj tamo nema. U svakom slučaju ističemo neke svoje prednosti jedinstvenosti, koje smatramo da su nam ključne za privlačenje, prodaju i isticanje.

V: Koje su vaše ciljane javnosti? Na koje se vi (potencijalne) skupine gostiju najviše fokusirate?

I: Gosti veće platežne moći, dakle koji si uopće mogu priuštiti, a onda opet i na domaće goste, ono isto nije zanemarivo, ali uglavnom smo orijentirani na međunarodno tržište, to su već tradicionalna tržišta, Njemačka, Italija, Austrija, Slovenija, ali i nova tržišta, jako puno

ulažemo u tržišta Velike Britanije, Sjedinjenih Američkih Država, Rusije, Ukrajina i naravno prodajno, koje onda prati te promocijske aktivnosti.

V: Koliko uspjeh jednog luksuznog hotela ovisi o internoj komunikaciji?

I: Pa isto tako kao i odnosi s javnošću – bitna je i isto tako uspjeh luksuznog hotela ovisi i o internoj komunikaciji.

V: Posluje li vaš hotel na način da se odnosi na personalizirani i individualizirani način prema gostima? Smatrate li da je to temelj luksuznog hotelijerstva?

I: Da. Je, je definitivno.

V: Kada započinje i koliko traje promocija luksuznog hotela?

I: Prije otvaranja. Čim imate, mi smo, ne znam, hotel se otvorio u ljeto 2014., s tim se počinje čim imate informaciju, definitivno prije otvaranja i traje konstantno, ne prestaje. Postoje razlike u načinima na koje tržišta reagiraju, na primjer Njemačko ranije, Talijani kasnije i onda se ide na uvid i na neki godišnji PR plan, ali generalno je to konstanta. Počinje prije nego što se hotel otvori.

V: Koliko činjenica da je određeni hotel brend pomaže poslovanju hotela?

I: Pa iskreno mislim da pomaže ako ste dio nekog brenda već prepoznatljivog, posebno ako taj brend ima dobru reputaciju. Definitivno je onda vam lakše. Upravo u ovakvim situacijama, da smo mi recimo dio grupe Hilton ljudi već znaju kakvu uslugu očekuju, koji je tip usluge za taj brend i promoviraju vas kroz sve kanale te grupacije cijelom svijetu. Tako da mislim da definitivno je lakše.

Prilog 6: Intervju - HOTEL MORE

Ul. kardinala Stepinca 33, 20 000 Dubrovnik

Ispitanik: Voditelj odnosa s javnošću

V: Koji su glavni kanali komunikacije i promocije luksuznog hotela?

I: Generalno, to idemo kroz odnose s medijima, s tim da se mi više fokusiramo na neke lokalne, oglašavanja, naša web stranica, društvene mreže – sve više i više zadnje vrijeme, ima puno kanala jer, evo počeli smo sada, kako je to poprilično popularno, zadnjih ajmo reći godinu dana smo počeli i ostvarivati neku suradnju sa blogerima i influencerima, koji ili nas kontaktiraju ili mi kontaktiramo njih, one koji su nam od interesa.

V: Brojni hoteli su mi naveli i Booking.com i TripAdvisor...

I: A dobro, to je! To sam nekako mislila da se podrazumijeva. Booking kao Booking.com je definitivno najjači, najjača stranica što se tiče rezervacija, a TripAdvisor s druge strane je isto pri samom vrhu.

V: Kolika je potreba luksuznog hotela za ulaganje u PR?

I: Kako mi smo bili dosta mali i mislim da je dosta potrebno zato što, osim soba koje prodajemo, postoje drugi hotelski sadržaji koje isto tako treba popuniti i promovirati, bez obzira na hotelske goste, znači privući ljude da dođu.

V: Koliko uspjeh luksuznog hotela ovisi o odnosima s javnošću?

I: Pa puno. Konkretno, što se tiče TripAdvisora, na primjer, odgovaranje na *review-e* na TripAdvisoru, znači to je poprilično bitno, ako gosti tebi ostavljaju neki određeni feedback moraš i ti nekako njima uzvratiti. Mi do prošle godine nismo odgovarali na *review-e* na TripAdvisoru, na primjer uopće, i onda sam nakon toga krenula, radila neke različite promocije vezane za TripAdvisor i čini mi se da nam je to dosta pomoglo. U svakom slučaju skočili smo i za par mjesta, tako da naravno da je jako bitno i ovisi o tome hotel.

V: Kakvu ulogu danas društvene mreže imaju u promociji luksuznog hotela? Koje su društvene mreže ključne u turizmu i hotelijerstvu?

I: Pa dobro meni se čini sve više, mi jedino što imamo su Facebook i Instagram, dosta je veći feedback generalno na Instagramu i mislim da postaje sve popularnija od Facebooka, jer

vidim to po feedbacku, po promocijama koje radimo. Vidim koliki je broj like-ova, broj pregleda, dosta više se to razvija na Instagramu, tako da je to jako važno i eto to bi bile te dvije, ja se ne bavim s niti jednom drugom, niti Twitterom, tako da su tu Facebook i Instagram.

V: Na koje sve načine i kroz koje aktivnosti komunicirate prednosti luksuznog hotela?

I: Pa kroz, naravno, objave u lokalnim medijima, pokušavamo upoznati vodiče sa sadržajem koji nudimo, a isto tako mi imamo i špilju, tako da smo, na primjer posebni po tome. I onda pokušavamo što više iskoristiti baš to, da privučemo goste da dođu vidjeti špilju koja je baš jedna posebna atrakcija, a onda na taj način gosti ostanu u hotelu ili pojedu nešto u nekom od naša dva restorana, popiju piće. Apsolutno kroz sve.

V: Znači kroz posebnosti koje imate? Na taj način ističete i prednosti u odnosu na konkurenciju, jer oni, recimo, to nemaju?

I: Tako je.

V: Tko su vaše ciljne javnosti? Na koje se (potencijalne) skupine gostiju najviše fokusirate?

I: Pa ovisi. Što se obitelji tiče, nije da nismo za obitelji, ali smo za to možda najmanje, s obzirom da nemamo plažu za djecu, nego imamo platformu koja nije baš dobra za djecu. Što se tiče baš onih na koje se fokusiramo, na primjer, na romantična putovanja, na ljude na medenom mjesecu, ali na sve skupine, na starije, na mlađe, na one koji žele neki mir, na one koji se žele opustiti uz more, tako da više-manje sve pokrivamo. Ako ću izdvojiti nešto na što se najmanje fokusiramo, to su obitelji s djecom, s obzirom da nemamo baš pogodnosti unutar hotela za djecu. Idemo više na strano tržište, iako pokušavamo da budemo pristupačni, ljudi nam dolaze i lokalni bez obzira na to što smo hotel s pet zvijezda i imamo malo više cijene, nego neki drugi kafići ili restorani. Domaći gosti, nemamo neki preveliki broj domaćih gostiju, realno što noći u hotelu, ima ih, ali ne u nekoj velikoj mjeri, tako da ajmo reći da su stranci, ali pokušavamo pridodati pažnju na domaće, da kad dođu kod nas da se osjećaju dobrodošli.

V: Koliko uspjeh luksuznog hotela ovisi o internoj komunikaciji?

I: Ponajviše. Jer ne postoji svakako unutar hotela jedan odjel koji je sam za sebe, znači to je jedan lanac koji u kojem svaki odjel mora komunicirati jedan s drugim da bi bio dobar uspjeh.

V: Za luksuzne hotele je karakteristično to da imaju individualizirani i personalizirani pristup prema gostima, prakticirate li vi to?

I: Je, je. To je to. Znači, mi generalno, kada feedback dobivamo od drugih gostiju to je da smo prijateljski nastrojani. Kako smo manji hotel, to kod velikih hotela kad dođeš samo na check-in, samo daš gostu ključeve jer imaš puno posla, pošalješ ga u sobu i to je to. Znači check-in i ovaj prvi susret sa hotelom kod nas zna potrajati po 10 – 15 minuta, gdje se ti gosti obavijeste što mogu vidjeti u sklopu hotela, što može vidjeti u Dubrovniku, van hotela, što da radi, uputiš ga i tako neke stvari, tako da je svakako personaliziran i ono što naši gosti najviše ističu, to je u biti osoblje.

V: Kada započinje i koliko traje promocija luksuznog hotela?

I: Promocija traje, ajmo reći, cijelu godinu. Stalno moraš raditi na tome. S tim da, normalno, zimi kad nema toliko gostiju, onda se malo primiri. Zimi nekako promoviraš sljedeću sezonu vezano za noćenja da bi bio što više bookiran. A u sezoni kroz te kutove oglašavanja promoviraš baš one sadržaje koje imaš trenutno da bi privukao u tom trenutku. Tako da je to, svakako, cjelogodišnja.

V: Je li promocija hotela kretala sa samom idejom da se hotel izgradi ili ste krenuli tek kad se hotel otvorio ili?

I: Ja ti nisam bila tada tu. Ali, mislim da se već krenulo u toj fazi izgradnje, jer u tom trenutku je otkrivena špilja, pa mislim da je to sve s tim krenulo.

V: Koliko činjenica da je određeni hotel brend pomaže poslovanju hotela?

I: Svakako jako puno s obzirom da postoji puno primjera nekih brendova koji možda su čak i malo lošiji od nekih drugih malo manjih hotela, ali ljudi izričito idu tamo zato što je to kao brend. Tako da je to ljudima, ako si jednom došao na neki provjereni brend, zašto bi mijenjao?

V: Hvala vam puno što ste našli vremena.

I: Sretno!

Ines Ivaniš: Odnosi s javnošću u luksuznom hotelijerstvu

Sažetak:

U ovome radu prikazat će se odnosi s javnošću u luksuznom hotelijerstvu u Hrvatskoj.

Cilj rada je objasniti što su to odnosi s javnošću, ciljne javnosti, turizam i luksuzno hotelijerstvo te istražiti kakva je primjena odnosa s javnošću u djelatnosti luksuznog hotelijerstva.

Rad se temelji na podacima iz primarnih i sekundarnih izvora te prikazuje na koje sve načine luksuzni hoteli u Hrvatskoj primjenjuju odnose s javnošću, kojim alatima se pri tome koriste te koje su njihove ciljne javnosti.

Ključne riječi: odnosi s javnošću, ciljne javnosti, luksuzno hotelijerstvo, turizam

Ines Ivaniš: Public Relations in the Luxury Hotels Industry

Abstract:

This paper presents the public relations in luxury hotels in Croatia.

The main purpose of the paper is to explain terms such as public relations, target audience, tourism and the luxury hotel industry. Further on, the research shows how public relations are applied in the luxury hotel business.

The paper is based on data from primary and secondary sources and shows how luxury hotels in Croatia use public relations, what public relations tools they use and who is their target audience.

Keywords: public relations, target audience, luxury hotel industry, tourism