

Uloga odnosa s javnošću u razvoju elitnog seoskog turizma

Mirna sredina, odsutnost buke, očuvani okoliš, ljubazni domaćini, domaća hrana i upoznavanje života na selu. Sva ova obilježja seoskog turizma temelje se na održivom razvoju, odnosno revitalizaciji već postojeće tradicijske baštine kojoj se daje nova turistička namjena. Dodamo li tome vanstandardno kvalitetnu uslugu i sadržaje što predstavlja temeljne odlike elitnog turizma, dobit ćemo obilježja elitnog seoskog turizma.



Damir Jugo, dipl. novinar

Mnoge države kojima je turizam jedna od vodećih gospodarskih grana elitični turizam smještaju u prostorno izdvajane turističke objekte i celine. S obzirom na vrlo slična obilježja između seoskog i elitnog turizma, vrlo je izvjesno kako kombiniranje obilježja ovih dvaju oblika turističkog proizvoda ima svoje mjesto na tržištu.

Uloga odnosa s javnošću upravo ovdje dolazi do izražaja. Možemo je definirati kao "učiniti neko mjesto privlačnim i različitim od ostalih koristeći medije koji se obraćaju specifičnim cilnjim skupinama koje želimo privući na naše turističko tržište".

NAJAVAŽNIJI ZAPOSLENICI, GOSTI I MEDIJI

Osjetljivost gostiju koje karakteriziramo **elitnim** izdvaja zaposlenike seoskih domaćinstava i malih hotela kao primarnu ciljanu javnost. Iako su mnogo manje brojni nego u većim smještajnim jedinicama, potrebno je s njima komunicirati na dnevnoj bazi i opskrbiti ih s mnogo informacija o njihovim iznimno zahtjevnim gostima.

Uspješnost velikih i malih hotela kao i seljačkih gospodarstava uvelike ovisi o odnosima sa lokalnom zajednicom i istaknutim članovima društva unutar kojeg posluju. Kako bi pokazali svoju društvenu odgovornost, oni često sudjeluju i osmisljavaju humanitarne akcije ili sponzoriraju različite lokalne priredbe. Više nego drugi smještajni kapaciteti, seoska gospodarstva ovisna su o lokalnoj zajednici, jer je njihova ponuda izravnje povezana s prirodnim i kulturnim bogatstvom određenog kraja.

Možda najznačajnija javnost za "turističke PR-ovce" su novinari koji ocjenjuju

njihovu ponudu. Veliki ugled u poslovnom svijetu i njihova iskustva imaju zastrašujuće velik utjecaj na budućnost hotela i ostalih smještajnih kapaciteta.

INTERNET SVE VAŽNIJI KOMUNIKACIJSKI ALAT

Seoska domaćinstva i mali hoteli koji se u javnosti žele pozicionirati kao poželjne turističke destinacije posebice među "elitnim" ciljanim javnostima, jednostavno moraju biti prisutni na Internetu, a dodatna mogućnost *online* rezervacije smještaja čini ih dostupnim cijelom svijetu pa tako i medijima. Svoje bi mjesto na Internet stranicama trebala imati i novinarska mapa sa svim relevantnim informacijama o hotelu ili destinaciji; biografijom ključnih ljudi, povijesnim pregledom, fotografijama te ažuriranim informacijama.

Eventi povezani sa praznicima kao što su Božić, Uskrs i Valentinova dodatno će privući pozornost medija. Ugošćivanje promocija knjiga svjetski ili nacionalno poznatih autora, godišnjice važnih državnih događaja samo su neke od prilika za koje se organiziraju događaji od medijskog interesa za hotel ili seosko gospodarstvo. Dodatnu vrijednost događaju svakako daju njegovi humanitarni elementi.

Subjekti koji žele privući međunarodne goste uvijek mogu sudjelovati na međunarodnim turističkim smotrama i izložbama te pritom predstaviti neku do tada nevidenu novinu. Velik broj novinara na jednom mjestu pružaju mogućnost promoviranja među važnim cilnjim skupinama. Priča koju bilo koji manager za odnose s javnošću neće propustiti plasirati u medije i ostale ključne javnosti jest i primitak neke od nagrada u određenoj industriji, što donosi ogroman pozitivni publicitet nekom hotelu ili destinaciji. **PS**

Savjeti **Jeffa Clousera**, jednog od najpoznatijih vlasnika i voditelja pansiona u SAD-u čiji je mali hotel u američkom gradiću Marytownu postao jednim od najpoznatijih u SAD-u, kako pozitivno utjecati na uspješnost određenog pansiona:

1. Istraživanje pansionске industrije najmanje tri godine prije otvorenja vlastitog pansiona;
2. Proučavanje literature i stručnih časopisa, sudjelovanje u radu profesionalnih udruženja;
3. Uključivanje u različite edukacijske programe, stručne seminare i radionice;
4. Definiranje ključnih javnosti; poslovni ljudi ili klasični turisti;
5. Uspostavljanje komunikacije sa poslovnom javnosti, gospodarskom komorom, turističkim zajednicama i poslovnim udruženjima;
6. Priprema "brendiranih" promotivnih materijala kao što su sapuni sa logom našeg pansiona, ili posebna kuharica sa obrađenim specijalitetima koji se poslužuju u pansionu;
7. Praćenje događaja koji mogu utjecati na poslovanje i stalno prilagođavanje ciljeva;
8. Osiguravanje svih potrebnih certifikata i njihovo komuniciranje među ključnim javnostima;
9. Komuniciranje s medijima, ugošćavanje novinskih kritičara, pokretanje humanitarnih akcija, doniranje sredstava lokalnoj bolnici, školi ili vrtiću.

Veliki ugled u poslovnom svijetu i iskustva novinara koji ocjenjuju ponudu imaju zastrašujuće velik utjecaj na buduću poslovnu uspješnost hotela i ostalih smještajnih kapaciteta.