Odnosi s javnošću u funkciji medicinskog turizma na primjeru Hotela Istra u Varaždinu

Žerjavić, Dorotea

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:127757

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 240/PE/2018

ODNOSI S JAVNOŠĆU U FUNKCIJI RAZVOJA MEDICINSKOG TURIZMA NA PRIMJERU HOTELA ISTRA U VARAŽDINU

Dorotea Žerjavić

Varaždin, prosinac 2018.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij poslovne ekonomije



DIPLOMSKI RAD br. 240/PE/2018

ODNOSI S JAVNOŠĆU U FUNKCIJI RAZVOJA MEDICINSKOG TURIZMA NA PRIMJERU HOTELA ISTRA U VARAŽDINU

Student:

Dorotea Žerjavić, 0383/336 D

Mentor:

Izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet

Varaždin, prosinac 2018.

SAŽETAK

Medicinski turizam se posljednjih desetljeća pokazao kao izvrstan "mamac" za turiste koji u obzir uzimaju kvalitetu usluge, ali i cijenu. Sjeverozapadna Hrvatska se, zbog svoje iznimne geografske lokacije i povezanosti sa ostatkom zemlje (i svijeta), postepeno nameće kao središte medicinskog turizma u regiji. Diplomski rad "Odnosi s javnošću u funkciji razvoja medicinskog turizma na primjeru hotela Istra Varaždin" objašnjava detaljnije temu medicinskog turizma te kako je razvoj globalizacije i tehnologije u 21. stoljeće donio napredak na polju odnosa s javnošću, koji su dodatno omogućili snažniju povezanost zajednica, razmjenu informacija, intenzivniju komunikaciju te sveopću povezanost. U takvoj okolini, odnosi sa javnošću dobivaju izniman značaj za daljnji razvitak medicinskog turizma. U ovom diplomskom radu fokus se postavio na medicinski turizam i hotel "Istru". Definirao se pojam odnosa s javnošću u praksi, analizirao proces i aktivnosti odnosa s javnošću s osvrtom na marketing, opisale su se glavne značajke i karakteristike medicinskog turizma, analizirao se strateški plan razvoja medicinskog turizma na primjeru hotela Istra, prikazalo se stanje medicinskog turizma u Republici Hrvatskoj s osvrtom na konkurenciju, odredile su se misija i vizija, te se provela SWOT analiza i razmotrilo se marketinško okruženje, definirali su se strategija i način funkcioniranja odnosa s javnošću, ponašanje potrošača te su se odredile skupine potrošača, provela se anketa "Navike ljudi prema hotelskom i medicinskom turizmu" i donio se zaključak.

Ključne riječi: globalizacija, odnosi sa javnošću, medicinski turizam, sjeverozapadna Hrvatska

ABSTRACT

In recent decades, medical tourism has proved to be an excellent bait for tourists taking into account the quality of the service but also the price. Because of its exceptional geographic location and its connection with the rest of the country (and the world), Northwestern Croatia is gradually becoming the center of medical tourism in the region. The graduate thesis "Public Relations in the function of the development of medical tourism - example of Hotel Istra in Varaždin" explains the more detailed topic of medical tourism and that the development of globalization and technology in the 21st century brought about progress in the field of public relations, which further enabled the stronger connection of communities, exchange of information, intensified communication and overall connectivity. In such environment, public relations are of great importance for further development of medical tourism. In this graduate thesis, the focus is placed on medical tourism and the hotel " Istra ". It defined the concept of public relations in practice, analyzed the process and activities of public relations with regard to marketing, described the main characteristics and characteristics of medical tourism, analyzed the strategic plan for the development of medical tourism on the example of Hotel Istra, the state of medical tourism in the Republic Croatia with a review of the competition, set a mission and vision, conducted a SWOT analysis and considered the marketing environment, defined the strategy and manner of public relations, consumer behavior, and defined consumer groups. We ended up with a survey of "People'sWays to Hotel and Medical Tourism" to find out the habits and the interest of people, then came to a conclution.

Keywords: globalization, public relations, medical tourism, northwestern Croatia

SADRŽAJ

SAŽETAK I
ABSTRACT II
1. UVOD 1
2. POJMOVNO ODREĐENJE 3
2.1 Razvoj i definiranje PR-a u praksi 6
2.2 Sastavni dijelovi i aktivnosti odnosa s javnošću s osvrtom na marketing 9
2.3 Proces odnosa s javnošću 12
2.4 Glavne značajke i karakteristike medicinskog turizma 17
2.5 Perspektiva medicinskog turizma 19
2.6 Važnost standarda kvalitete 19
3. STRATEGIJA RAZVOJA 21
3.1 Općenite informacije o hotelu 21
3.2 Misija i vizija 21
3.3 SWOT analiza 22
3.4 Marketinško okruženje 25
3.4.1. Mikro-okruženje 25
3.4.2 Makro-okruženje 26
3.5 Unutarnja struktura odnosa s javnošću u hotelu Istra 28
3.6 Važnost integriranog komuniciranja s odjelom marketinga 29
3.7 Strategije i način funkcioniranja odnosa s javnošću 30
4. PONAŠANJE POTROŠAČA 34
4.1 Skupine potrošača 36
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA 37
5.1 ANKETA "Navike ljudi prema hotelskom i medicinskom turizmu" 37
5.2 Rezultati ankete 38
6. ZAKLJUČAK 53
LITERATURA 55
PRILOZI 57

1. UVOD

Smatra se kako termin "odnosi s javnošću" nastaje 1807. godine od strane predsjednika SAD-a Thomasa Jeffersona prigodom njegovog obraćanja Kongresu (Mirosavljević 2008: 22.). Intenzivniji razvoj odnosa sa javnošću je vidljiviji u 20. stoljeću, a prvi edukativni seminari u okvirima odnosa s javnostima održani su u SAD-u početkom 20-ih godina dvadesetog stoljeća. Poslije Drugog svjetskog rata, razvojem privrede u zemljama opustošenim ratom, a naročito onima koje su se zahvaljujući ratu još više razvile, došlo je do razvijanja niza novih zanimanja. Tako se ukazala i potreba za boljom internom komunikacijom zaposlenih u velikim kompanijama ali i specijalistima za odnose s javnošću. Ovo se dodatno potenciralo razvojem promotivnih kampanja ali i sve većim zahtjevima za takvim stručnjacima u političkom marketingu, šou biznisu i sličnim zanimanjima(ibid, str. 25.).

Razdoblje od 1945. do 1965. godine smatra se periodom kada su se odnosi s javnošću ekspresno razvijali, i širili na globalnoj razini, što dovodi do osnivanja Međunarodne udruge za odnose s javnostima 1955. godine. Naredne godine obilježavaju procesi globalizacije i liberalizacije pa odnosi s javnošću počinju sve više dobivati na važnosti i izvan SAD-a(ibid, str. 25.). Specijalizirane agencije za odnose s javnošću vremenom postaju uobičajena pojava, a moderno poslovanje jeapsolutno nezamislivo bez odnosa s javnošću. Glavna karakteristika i funkcija odnosa s javnošću je ta što se pomoću nje kreira pozitivna slika poslovanja ili organizacije u javnosti. Odnosi s javnošću zaduženi su da uspostave i održe pozitivan imidž tvrtke ili organizacije u poslovnom i društvenom okruženju. U današnjem poslovnom svijetu važno je brzo reagirati ako se dogodi neka pogreška ili propust u poslovanju, a odnosi s javnošću su zaduženi kako bi svojim priopćenjem ublažili eventualne negativne posljedice. Čak je i jedan od najslavnijih pisaca moderne ere George Orwell konstatirao: Novinarstvo je pisanje onoga što drugi ne žele objaviti, sve drugo su odnosi s javnošću(Farnsworth, H. (2014) Novinarstvo je pisanje onoga što drugi ne žele objaviti, sve drugo su odnosi s javnošću. dnevno.hr https://www.dnevno.hr/ekalendar/zanimljivosti-iz-povijesti/novinarstvo-je-pisanje-onoga-sto-drugi-ne-zele-objaviti-sve-drugo-su-odnosi-s-javnoscu-79343/).

Odnosi s javnošću postaju korisno oruđe i u okviru medicinskog turizma. U zadnje vrijeme medicinski turizam pokazuje sve veći potencijal, a broj gostiju koji su u potrazi za zdravstvenim uslugama konstantno raste. Medicinski turizam postaje svojevrsna industrija koja na internacionalnoj razini ostvaruje respektabilan financijski promet. Međutim, zanimljiv je podatak kako još uvijek ne postoje određeni statistički parametri koji bi pratili brojke i

podatke u vezi medicinskog turizma. Ipak, izvještaj iz Deloitteova centra za zdravstvene usluge navodi kako industrija medicinskog turizma vrijedi oko 60 milijardi dolara godišnje i to na globalnoj razini(Krajnović, A. i sur. (2013) Medicinski turizam – neki marketinški i etički aspekti. OeconomicaJadertina 1/2013: 17). Medicinske usluge, posebice među starijom populacijom, postaju glavni motiv za odabir neke destinacije. Naime, cjenovni rang medicinskih usluga u nekim zemljama je daleko niži nego što je to u zemljama iz kojih turisti dolaze. Zemlje koje su među najpoznatijima u domeni medicinskog turizma su Indija, Tajland i Singapur(ibid, str. 18.). Najviše se traže dentalne i kozmetičke usluge, zatim kardiovaskularne i ortopedske usluge. Što se Republike Hrvatske tiče, medicinski turizam još uvijek nema sustavnog poticanja razvoja medicinskog turizma i nema sustavne promocije na nacionalnoj razini. Institut za turizam napravio je viziju i ciljeve strategijskog razvoja medicinskog turizma do 2020. godine koji će se podrobnije analizirati u radu.

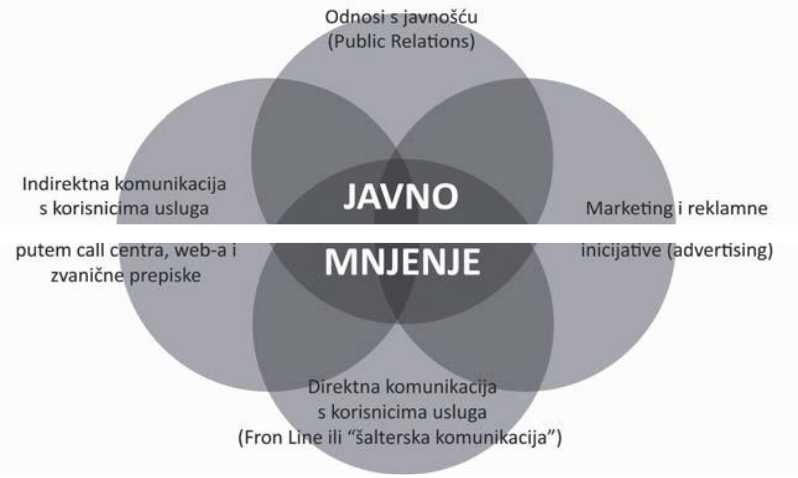
Predmet i cilj rada je objasniti pojmovne aspekte odnosa s javnošću s naglaskom na analizu konkretnog primjera funkcioniranja odnosa s javnošću u Hotelu Istra u Varaždinu kao i poliklinici Sveti Nikola. Važno je naglasiti kako odnosi s javnošću usko surađuju sa marketinškim odjelom te je u tu svrhu prikazana važnost integriranog komuniciranja s odjelom marketinga. Važno je analizirati i prikazati strateški plan razvoja medicinskog turizma u hotelu Istra i poliklinici Sveti Nikola te se osvrnuti na pojmovno određenje medicinskog turizma. U radu se kao izvori podataka koriste sveučilišne knjige, udžbenici, znanstveni članci, različite informacije koje se odnose na medicinski turizam i odnose s javnošću, a javno su objavljene, putem Interneta. U radu korištene su sljedeće metode istraživanja - analize i sinteze, dedukcije, indukcije, komparacije, generalizacije, komparacije i deskripcije.

2. POJMOVNO ODREĐENJE

Posljednja desetljeća su ostavila izniman utisak na razvitak civilizacije u pogledu tehnologije te, kao popratne pojave, globalizacije koja ruši gotovo sve barijere u komunikaciji između ljudi. Imidž postaje krucijalna značajka poslovanja, bez obzira koja je veličina samoga poslovanja. U kontekstu politike, percepcija javnosti je oduvijek imala veliku ulogu i u vremenu prije nego što je skovana terminologija "odnosi sa javnošću". Ljudi su zahvaljujući Internetu bliži nego ikada, a informacije se razmjenjuju neslućenim brzinama. Više nije problem "pronaći informaciju" zato što je problem postao "pronaći točnu informaciju", što je dodatan problem sa kojim se mora baviti profesija odnosa sa javnošću. 21. stoljeće je u znaku imidža i brendiranja pa se pogotovo taj aspekt ne prepušta slučaju. Uredi za odnose sa javnošću postaju specijaliziraniji, profesionalniji sa ciljanim odrednicama kvalitetnog djelatnika.*"Odnosi s javnošću su funkcija upravljanja koja otkriva uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i različitih javnosti, od kojih zavisi njen uspjeh ili neuspjeh."*(Mirosavljević 2008: 19)

Mirosavljević, nadalje, u svojoj knjizi ističe i nekoliko općeprihvaćenih definicija odnosa sa javnošću(Mirosavljević 2008: 21):

- odnosi s javnošću su nauka i umjetnost analiziranja trendova u okolini, predviđanje njihovih posljedica, savjetovanje rukovodstva i uvođenje planova i programa aktivnosti koji su u korist kako samoj organizaciji, tako i u javnom interesu
- odnosi s javnošću su oči, uši i usta organizacije
- odnosi s javnošću su planirani koncept, realizacija te kreiranje novosti i događaja koje je vrijedno poručiti javnosti
- odnosi s javnošću su sistematičan proces uređenog, dugoročnog internog i eksternog komuniciranja organizacije injenih ciljnih javnosti sa namjenom da se sačuva ili poboljša ugled organizacije
- odnosi s javnošću su u najširem smislu komuniciranje
- odnosi s javnošću su sistematski planiran i usmjeravan proces uticanja na stjecanje naklonosti putem obostrano zadovoljavajućeg, interaktivnog komuniciranja, koji se temelji na otvorenom, demokratskom i značajnom djelovanju obje strane – organizacije i javnosti.



Slika 1. Javno mnijenje;

Izvor: Mirosavljević, 2008.

Iako su mediji među najvažnijim, ako ne i najvažniji kod formiranja javnog mnijenja, ipak u većini slučajeva oni uopće nisu "glavni cilj", već oruđe i put kojim se dolazi do određene ciljne grupe.Odnosi s javnošću su nastali i razvijaju se kao upravljačka funkcija. Tvrtke, vlada i nevladine organizacije odvajaju sve više novca za realizaciju tih aktivnosti. Zbog toga se prije planiranja akcija odnosa s javnošću redovno postavlja pitanje da li su postignuti bilo kakvi rezultati, a ako jesu, da li su u korespondenciji s postavljenim ciljevima i utrošenim novcem. Evaluacija odnosa sa javnošću nastoji procijeniti da li su ostvareni ciljevi koje su postavljeni u planiranju odnosa sa javnošću. Kod evaluacije se razlikuju(Mirosavljević 2008: 173 - 174):

1. racionalni,
2. emotivni i
3. ponašajni pristup.

S obzirom na vremenski aspekt, razlikuju se(Mirosavljević 2008: 173 - 174):

1. trenutna,
2. dugoročna i
3. trajna evaluacija.

Sve metode se dijele na(Mirosavljević 2008: 173 - 174):

1. kvantitativne i
2. kvalitativne.

Kvantitativne metode daju statistički opis rasprostranjenosti nekih stavova u ciljnoj populaciji. Kvalitativnu metodologiju zanimaju razvoj stava koji je predmet ispitivanja i fina analiza. Ova metoda se najčešće primjenjuje u odnosima s javnošću. Ako se odnosi s javnošću pažljivo i racionalno planiraju, sužava se broj dilema na koje treba tražiti odgovore u fazi istraživanja efikasnosti. U praksi, najčešće se istraživanje i procjena aktivnosti odnosa s javnošću poduzeća i drugih institucija dijeli na *kvantitativne pokazatelje* i na *vrednovanje utjecaja* na promjene stavova okruženja u odnosu na poduzeće.

Kriteriji koji se primjenjuju u identifikaciji kvantitativnih pokazatelja počivaju na pretpostavci da je bitan broj akcija, a kvaliteta se podrazumijeva. Kvantiteta podrazumijeva broj publiciranih materijala o poduzeću, broj obavijesti i novosti koje je poslovanje/politička stranka/pojedinac uputilo masovnim medijima, broj i vrstu direktnog promotivnog materijala upućenog na adrese, broj potencijalnih čitalaca, slušalaca ili gledaoca određenih, tiskovnih, ili elektronskim putem emitiranih priča o proizvodu/pojedincu/političkoj stranci/poduzeću(Vračar 1997: 426 – 427, u Mirosavljević 2008: 175).

Kritičari odnosa s javnošću imaju negativne stavove o ovoj praksi te ističu kako je to *"djelatnost kojoj je namjena promijeniti percepcije, preoblikovati stvarnost i proizvoditi pristanak"*.(Cutlip i sur. 2003: 3)

2.1 Razvoj i definiranje odnosa s javnošću u praksi

U vremenskom periodu poslije Drugog svjetskog rata javljaju se definicije koje se odnose na pojmove dvosmjerne komunikacije i međusobnih odnosa. Definicije su koristile riječi kojima je bio zadatak pomoći odnosima sa javnosti sazrijevanje. Te su riječi, primjerice, recipročno, uzajamno i između. Ova interaktivna koncepcija se pojavila u Websterovom Trećoj razini međunarodnom rječniku koji definira odnose s javnošću kao *znanost ili vještinu razvijanja recipročnog razumijevanja i dobrohotnosti*. Britanski institut za odnose s javnošću definira funkciju odnosa s javnošću kao nastojanje da se uspostavi i održi *obostrano razumijevanje između neke organizacije i njenih javnosti*. Harwood L.Childs, profesor na Sveučilištu Yale i utemeljitelj časopisa *Public Opinion Quarterly*, uvodi u kasnim 1930-im razrađeniju definiciju. Suprotstavljajući se općim uvjerenjima, Childs zaključuje da bit odnosa s javnošću nije *prezentacija određenog mišljenja, ublažavanje određenog stava ili razvijanje srdačnih i probitačnih odnosa*, već *pomirenje i prilagodba onih aspekata našeg osobnog i kolektivnog ponašanja koji imaju društvenu znakovitost* (Cutlip, Center, Brom, 2003:3).

U narednim desetljećima, ponajviše zahvaljujući procesima globalizacije, integracije i liberalizacije koji omogućuju i potiču povezivanje različitih dijelova svijeta, odnosi s javnošću se postupno razvijaju i izvan SAD-a, istovremeno osnažujući vlastitu poziciju u svijetu gospodarstva, politike i obrazovanja. Ovime se stvaraju specijalizirane agencije, formiraju udruženja te donose propisi i pravila profesije. Napredak informatičko tehnoloških komunikacija je dodatno proširio djelatnosti odnosa s javnošću i učvrstio njihovu vrijednost u suvremenim društvenim kretanjima. Može se ustvrditi kako se u moderno vrijeme gotovo svi segmenti dotiču odnosa sa javnošću. Ova relativno moderna djelatnost je slična drugim organizacijskim funkcijama kao što su marketing, propaganda i oglašavanje. Međutim, odnosi s javnošću nadilaze granice navedenih funkcija te su u cijelosti multidisciplinarna djelatnost (Pejaković, 2015:129).

Autor Mataušić (2007:29) odnose s javnošću definira kao upravljanje informacijama neke organizacije zato da bi se osiguralo njezino funkcioniranje, ali i promicali njeni interesi u javnosti (Jakopović, 2012:94, prema Mataušić, 2007:29). Odnosi s javnošću su funkcija upravljanja koja procjenjuje javne stavove, identificira strategije i postupke pojedinca ili organizacije s obzirom na javni interes te planira i provodi program za stjecanje javnog razumijevanja i prihvaćanja (Cutlip, Center, Brom, 2003:4).

Dr. Rex Harlow, dugogodišnji znanstvenik na području za odnose s javnošću, prikupio je definicije napisane u razdoblju između ranih 1900-ih i godine 1976. godine. U svakoj je pronašao glavne elemente i klasificirao njihove središnje ideje Harlow je objavio definiciju koja sadrži i pojmovne i operativne elemente u kojoj se istaknuo kako su odnosi s javnošću specifična funkcija upravljanja kojoj je cilj uspostavljanje i održavanje komunikacije između više čimbenika, i kako ima više ciljeva, od razumijevanja, prihvaćanja pa sve do suradnjeizmeđu organizacije i njenih javnosti. Odnosi s javnošću podrazumijevaju upravljanje problemima ili temama, pomažu upravi da bude stalno informirana o javnom mnijenju te da djeluje sukladno njemu, definiraju i ističu odgovornost uprave u službi javnog interesa, pomažu upravi da ide u korak s promjenama i korisno ih primjenjuje, služe kao "radarska mreža" i predviđaju buduće trendove, koriste istraživanje te valjanu i etičku komunikaciju kao svoje glavne alate.(Cutlip, Center, Brom, 2003:4)

Mnoge definicije navode sljedeće značajke odnosa s javnošću: (Cutlip, Center, Brom, 2003:6):

1. provode planirani i kontinuirani program kao dio upravljanja organizacijom
2. bave se odnosima između organizacije i njenih javnosti
3. prate svijest, stavove, mišljenja i ponašanja unutar i izvan organizacije
4. analiziraju učinke koje politika, postupci i aktivnosti organizacije mogu imati u javnosti
5. usklađuju politiku, postupke i aktivnosti za koje utvrde da su u sukobu s javnim interesom i opstankom organizacije
6. savjetuju upravu organizacije o uvođenju nove politike, postupaka i aktivnosti koje mogu biti korisne i za organizaciju i za njene javnosti
7. uspostavljaju i održavaju dvosmjernu komunikaciju između organizacije i njenih javnosti
8. stvaraju specifične promjene u svijesti, stavovima, mišljenjima i ponašanju unutar i izvan organizacije
9. njihov rezultat su novi ili očuvani odnosi između organizacije i njenih javnosti.

Razvoj pojma i silni pokušaji opisivanja prakse se svode na tvrdnju kako su odnosi s javnošću funkcija upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i različitih javnosti o kojima pak ovisi njezin daljnji uspjeh, ili potencijalni neuspjeh. (Cutlip, Center, Brom, 2003:6).

Što se Hrvatske tiče, iako su se posljednjih godina odnosi s javnošću intenzivno razvijali, njihova zastupljenost u poduzećima i političkim organizacijama ni približno ne odgovara potrebama i mogućnostima 21. stoljeća. U poduzećima i organizacijama gdje odnosi s

javnošću postoje u bilo kojem obliku, kvantitetu još ne prati i kvaliteta koja bi potpuno odgovarala standardima Zapada (Skoko, Jelić, 2012:80, prema Skoko, 2011: 321).

Odnosi s javnošću su izrazito korisni kada su dio strateškog menadžmenta. Strateški odnosi s javnošću su usmjereni na realizaciju ciljeva koji doprinose svrsi i misiji organizacije općenito (Tkalac Verčić, 2016, str. 173.). Drugim riječima, odnosi s javnošću su nastali i razvijaju se kao upravljačka funkcija, a sama poslovanja odvajaju sve više novca za realizaciju tih aktivnosti.

Organizacije u 21. stoljeću, zahvaljujući ponajviše razvoju tehnologije i globalizaciji, postaju izrazito kompleksni sustavi sa čitavim nizom faktora koji utječu na uspješnost poslovanja. Adekvatna uporaba modernih alata i razvitak odnosa sa javnošću postaju odlične metode u službi poslovanja kako bi se na pozitivan način utjecalo na strukturu organizacije, međuodnose unutar organizacije te kreiranje određene vizije organizacije u javnosti. Mirosavljević tako ističe nekoliko općeprihvaćenih definicija odnosa sa javnošću. Za njega je to ni manje ni više nego *"umjetnost analiziranja trendova u okolini, predviđanje njihovih posljedica, savjetovanje rukovodstva i uvođenje planova i programa aktivnosti koji su u korist kako samoj organizaciji, tako i u javnom interesu."* Odnose sa javnošću proziva očima, ušima, i ustima organizacije jer su *"planirani koncept, realizacija te kreiranje novosti i događaja koje je vrijedno poručiti javnosti."* Svaka poslovna organizacija ima želju i cilj kreirati određeni imidž o sebi pa odnosi s javnošću postaju neizbježan element modernog poslovnog svijeta, način da organizacija komunicira sa vanjskim svijetom te da predstavi svoje ciljeve kako bi očuvala ili poboljšala vlastiti ugled. U najširem smislu, ovo je komunikacijski proces, sistematski planiran i usmjeravan kako bi se utjecalo na formiranje naklonosti putem*"obostrano zadovoljavajućeg, interaktivnog komuniciranja, koji se temelji na otvorenom, demokratskom i značajnom djelovanju obje strane – organizacije i javnosti"*(Mirosavljević, 2008, str. 21.).

Tench i Yeomans (2009, str. 20.) ističu jednostavnost terminologije i djelatnosti. Za njih odnosi s javnošću znače upravo ono što i kazuju jer se bave odnosima koje organizacije imaju s različitim javnostima, kako unutarnjim, tako i vanjskim.

Odnosi s javnošću su nastali i razvijaju se kao upravljačka funkcija. Tvrtke, vlada i nevladine organizacije odvajaju sve više novca za realizaciju tih aktivnosti. Zbog toga se prije planiranja akcija odnosa s javnošću redovno postavlja pitanje da li su postignuti bilo kakvi rezultati, a ako jesu, da li su u korespondenciji s postavljenim ciljevima i utrošenim novcem. Odnosi s javnošću postaju prepoznatljivi element komunikacije i odnosa između same organizacije i šire javnosti, ali i svih njezinih unutarnjih među struktura.

Tench i Yeomans (2009, str. 30.) ističu tri razine u formiranju korporativne komunikacije koja oblikuje odnos poslovanja prema ostalim vanjskim faktorima:

1. menadžerska komunikacija – komunikacija menadžmenta, cilj koje je stvaranje zajedničke vizije, uspostavljanje i održavanje povjerenja u vodstvo, upravljanje promjenama te motiviranje i izgradnja samopouzdanja kod zaposlenika
2. marketinška komunikacija - usmjerena na potporu prodaji roba i/ili usluga. Ona uključuje oglašavanje, promociju prodaje, slanje pisama na adrese potencijalnih kupaca, osobnu prodaju i tržišno orijentirane odnose s javnošću - odnosno publicitet
3. organizacijska komunikacija - skup komunikacijskih aktivnosti, obično na korporativnoj razini, koje sve neće nužno biti smještene u odjelu za odnose s javnošću, a uključuju pitanja od javnog značaja, ekološku komunikaciju, odnose s ulagačima, komunikaciju s tržištem rada, korporativno oglašavanje, internu komunikaciju i odnose s javnošću.

2.2 Sastavni dijelovi i aktivnosti odnosa s javnošću s osvrtom na marketing

Odnose s javnošću se ponekad stavlja u istu kategoriju te ih se pridružuje sa njihovim pripadajućim aktivnostima i sastavnim dijelovima. Na primjer, može se pogrešno misliti kako je"publicitet" tek drugo ime za "odnose s javnošću“. Publicitet je često najuočljiviji dio, no rijetko predstavlja jedinu programsku strategiju. Slično tome, "lobiranje" je često najočiglednija aktivnost odnosa s javnošću zapadnjačkim državama. Lobiranje najčešće funkcionira kao dio šire strategije odnosa s javnošću, a lobisti podnose izvještaj voditeljima za odnose s javnošću u matičnim tvrtkama (Cutlip, Center, Brom, 2003:9). Sastavni dijelovi i aktivnosti odnosa s javnošću:

1. publicitet
2. oglašavanje
3. tiskovna agentura
4. javni poslovi,
5. upravljanje temama
6. lobiranje
7. odnosi s ulagačima
8. razvoj
9. zamjena termina.

Svrha odnosa s javnošću je stvoriti i zadržati naklonost javnosti prema određenome subjektu, a pomoću marketinških sredstava (Anić, 2012:77). Svakako treba istaknuti činjenicu kako se odnose s javnošću pogrešno poistovjećuje sa marketingom. Marketing djeluje tipično kao funkcija linijskog upravljanja koje pretvara organizacijska ulaganja u rezultate s određenom vrijednošću za druge. S druge strane, odnosi s javnošću djeluju kao funkcija stožernog upravljanja te obavljaju savjetodavne i druge zadaće u smislu potpore linijskih funkcija (Cutlip, Center, Brom, 2003:8). Nadalje, Cutlip, Center, Brom (2003) tvrde kako je marketing usredotočen na odnose razmjene s potrošačima, a odnosi s javnošću pokrivaju široko područje odnosa i ciljeva s različitim javnostima zaposlenicima, ulagačima, susjedima, posebnim interesnim skupinama, vladinim ustanovama i mnogim drugima. Da bi ostvarile svoje ciljeve, organizacije moraju biti fokusirane i na odnose s javnošću, i na marketing. Sve od navedenih kategorija pružaju jedinstven, ali komplementaran doprinos izgradnji i održavanju brojnih odnosa nužnih za preživljavanje i rast organizacije, zaključuju Cutlip, Center i Brom (2003).

Odnosi s javnošću mogu biti učinkovit segment cjelokupne marketinške strategije jedne kompanije. Strategija podrazumijeva uporabu odabranih sredstava u definiranim uvjetima radi ostvarenja postavljenog cilja. Ona, dakle, pretpostavlja da su ciljevi definirani te da se mogu realizirati na različite načine, od kojih su neki bolji, a neki lošiji. Postavljanje cilja mora biti strateški izbor jer pogrešno definirani cilj ne može nijedna strategija adekvatno korigirati. Odnosi s javnošću su posebna upravljačka funkcija, ali ona se u ostvarenju svojih zadataka oslanja ili služi aktivnostima drugih upravljačkih funkcija. Teoretičar komunikacije, Jurgen Habermas je u svojoj teoriji komunikativnog djelovanja "strateško djelovanje" definirao kao tip socijalnog djelovanja. Strateško je, prema tome, ono djelovanje koje se orijentira prema uspješnosti, ukoliko se promatra pod aspektom pridržavanja pravila racionalnog izbora i ako stupanj učinka utjecaja na odluke racionalnog protivnika može biti mjereno, i da se to od komunikativnog djelovanja jasno može razgraničiti. Strateško planiranje u odnosima s javnošću obuhvaća donošenje odluka o ciljevima programa, identificiranje ključnih javnosti, utvrđivanje pravila ili politike koja će upravljati odabirom strategija te određivanje strategija (Cutlip i sur., 2003: 373.).

Dva su bitna problema strategije odnosa s javnošću. Prvi se odnosi na definiranje poruka kao sredstva za uspostavljanje razumijevanja između poduzeća i odabrane javnosti, a drugi na izbor medija za premošćivanje distance između poduzeća kao pošiljatelja i javnosti kao primatelja poruke i obrnuto.

Naročito je važno da komunikacijski ciljevi dopunjavaju i potkrepljuju ciljeve organizacije, i da kod njihovog definiranja budu realni. Ciljevi se mogu postaviti na jednu od tri sljedeće razine (Gregory, 2000: 93.):

1. upoznavanje – poticanje ciljne javnosti na razmišljanje i promoviranje određene razine razumijevanja, tzv. kognitivni (misaoni) ciljevi koji usmjeravaju upoznavanje javnosti sa određenom temom
2. stavovi i mišljenja – poticanje javnosti na stvaranje stavova i mišljenja o nekoj temi, tzv. afektivni ciljevi
3. ponašanje – poticanje ciljne javnosti na određeno ponašanje, tzv. konativni ciljevi.

Jedan je od pristupa definiranju korporativne komunikacije taj da se ona opiše kao komunikacija korporativnih vrijednosti, za razliku od promocije proizvoda ili usluga prema potrošačima. Prema toj definiciji, marketing je komunikacija usmjerena prema potrošačima, a korporativna komunikacija je komunikacija usmjerena prema drugim javnostima i interesno utjecajnim skupinama. Taj pristup povezuje korporativnu komunikaciju s pojmovima upravljanja korporativnom reputacijom, korporativnim imidžom i upravljanja odnosima (Wood, prema Tench, Yeomans, 2009: 599.). Korporativne komunikacijese usmjeravaju na širi niz interesno utjecajnih skupina u cilju stvaranja pozitivnih odnosa i reputacije.

Daljnja podjela korporativne komunikacije dijeli istu na tri glavna oblika komunikacije: komunikacija menadžmenta, marketinška komunikacija i organizacijska komunikacija (Wood, prema Tench, Yeomans, 2009: 599.).

Javnost se može definirati kao bilo koju skupinu čiji članovi dijele zajednički interes ili zajedničke vrijednosti u određenoj situaciji (Tkalac Verčić, 2016: 154.). Pri planiranju bilo kakvih aktivnosti važno je biti svjestan svih javnosti s kojima je potrebno komunicirati. Upravo su one najvažniji faktor pri donošenju odluka oko aktivnosti odnosa s javnošću. Svaka javnost ima različite komunikacijske potrebe, iako poslana informacija među njima ne smije biti različita. Cilj je zapravo pridobiti podršku tih javnosti. Ponekad ta podrška mora biti aktivna i trenutna. Na primjer, kupci moraju kupiti proizvod, a dioničari moraju spriječiti prodaju dionica i na taj način podržati organizaciju (Gregory, 2006: 27.).

Faktori koje valja uzeti u obzir kod javnosti su sljedeći (Gregory, 2006: 28. – 29.):

- doseg
- broj i lokacija
- utjecaj i moć

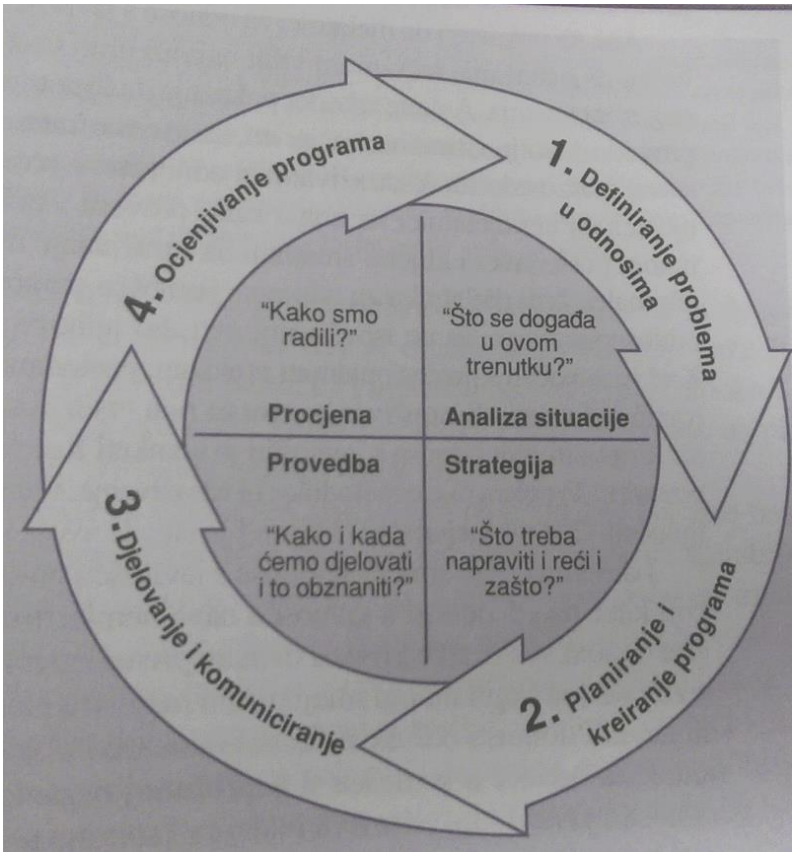
- povezanost s organizacijom.

2.3 Proces odnosa s javnošću

U svom najrazvijenijem obliku, odnosi s javnošću su znanstveno vođeni dio rješavanja problema i procesa promjene u organizaciji. Djelatnici koji se bave ovom kategorijom odnosa s javnošću služe se teorijom i najboljim dostupnim dokazima u četvero faznom procesu rješavanja problema (Cutlip, Center, Brom, 2003:340):

1. definiranje problema (ili mogućnosti) - u prvoj fazi se ispituje i prati znanje, mišljenja, stavovi i ponašanja svih onih kojih se tiču postupci i politika organizacije. Ustvari, to je obavještajna funkcija organizacije. Ona stvara temelje za sve druge faze u procesu rješavanja problema odgovarajući na pitanje "što se sada događa?"
2. planiranje i stvaranje programa - informacije prikupljene u prvoj fazi koriste se za donošenje odluka o programskim javnostima, specifičnim ciljevima, potezima i komunikacijskim strategijama, taktikama i općim ciljevima. To znači da se rezultati prve faze ugrađuju u politiku i programe organizacije. Druga faza odgovara na pitanje "temeljeći se na našim saznanjima o situaciji, što bismo trebali promijeniti ili napraviti, odnosno reći?"
3. poduzimanje akcije i komuniciranje - u trećoj fazi se provodi program za akciju i komunikaciju koji mora ostvariti specifične ciljeve za svaku javnost, kao preduvjet realizacije općeg cilja programa. Pitanja u ovoj fazi su "tko bi to trebao napraviti i reći, te kada, gdje i kako?"
4. procjena programa - u posljednjoj fazi evaluiraju se priprema, provedba i rezultati programa. Tijekom provedbene faze vrše se prilagodbe na osnovi povratne informacije o učinkovitosti, odnosno neučinkovitosti programa. Program se nastavlja ili prekida odgovorom na pitanje "kako stojimo ili kako smo prošli?"

Slika prikazuje proces odnosa s javnošću u 4 koraka:



Slika 2. Proces odnosa s javnošću u 4 koraka.

Izvor: Cutlip, S., Center, A., Brom, G., Odnosi s javnošću, MATE, Zagreb, 2003., str. 341

Valja istaknuti kako je svaka faza jednako važna kao i sve ostale. Slika 1. ilustrira kontinuirano preklapanje i cikličku prirodu procesa rješavanja problema u odnosima s javnošću, naglašavaju (Cutlip, Center, Brom, 2003:340).

Tehnološki zamah, u poveznici sa globalizacijom je utjecao na drugačija shvaćanja oko toga što sve može činiti ured za odnose sa javnošću. Poslovanja prihvaćaju činjenicu kako je važna percepcija javnosti u prodaji i reklamiranju proizvoda, nametanju određenog mišljenja i slično. Bez obzira na svoju veličinu, poslovanja planiraju aktivnosti iz područja koje obuhvaćaju sljedeće kategorije (Mirosavljević 2008: 47 - 48):

1. Sponsorship & Partner Marketing - sport, zabava, glazba, umjetnost, partnerstvo raznih brandova
2. Presence & Field Marketing - profiliranje baza podataka, merchandising, instore treninzi, roadshows, komparativne analize prodajnih mjesta
3. Sales Promotion - obrada potrošačkog tijela i trgovina, nagrađivanje, nagradne igre, instant nagrađivanja, izrade displaya za prodajna mjesta

4. Event Marketing & Management - kreativni razvoj projekata, odabir produkcijskih elemenata, izrada poslovne i tehničke dokumentacije, produkcija, menadžment i delegirani menadžment
5. InStore Marketing - dizajn, produkcija, popunjavanje i uređivanje prodajnog mjesta, analize prodajnih mjesta i slično.

Internet je svakako ostvario silan značaj na profesiju i djelatnost odnosa sa javnošću. Nove uloge djelatnika za odnose za javnošću, zahvaljujući internetu, su iduće (Mirosavljević 2008: 81):

- zahvaljujući interaktivnoj prirodi Interneta, profesionalci koji se bave odnosima sa javnošću nisu samo učesnici u komunikaciji, već su postali kreatori sadržaja
- njihov zadatak je kreiranje web stranice (online medija centra), namijenjene novinarima i stejkholderima, kako bi mogli prenijeti informacije koje se tiču kompanije.

Internet tako postaje učinkovito i funkcionalno oruđe sa širokim mogućnostima koje potenciraju samu djelatnost odnosa sa javnošću. Djelatnici za odnose s javnostima vremenom usvajaju određene modele ponašanja koji im omogućavaju da se snađu u raznim i različitim situacijama u poslu kojeg obnašaju. Važno je da se prilagode raznim očekivanjima struke i njihovih kolega, kao i klijenata. Četiri uloge pokrivaju najveći dio te prakse(Cutlip i sur. 2003: 37 - 44):

1. komunikacijski operativac koji ima iskustvo u novinarstvu te piše i uređuje biltene za zaposlenike, piše priopćenja i reportaže, uređuje i održava web-stranicu i bavi se odnosima s medijima. Ovaj djelatnik obično nije prisutan kad uprava definira probleme i bira rješenja
2. stručnjak ili ekspert za odnose s javnostima ima ugled i autoritet te obavlja složenije poslove. Uloga stručnjaka je definiranje i rješavanje problema u odnosima s javnostima. Iako se mišljenje ovog djelatnika traži u kriznim situacijama, a povremeno i tijekom provedbe programa, takva praksa dugoročno usporava promišljanje odnosa s javnostima u organizaciji
3. "olakšavatelj" komunikacije je posrednik u informiranju. Kako mu i sam naziv kaže, taj djelatnik uređuje nesuglasice i služi kao poveznica između organizacije i njene javnosti. Održava dvosmjernu komunikaciju i olakšava interakciju uklanjajući prepreke u radu i držeći komunikacijske kanale otvorenim

4. "olakšavatelj" rješavanja problema u rješavanju problema surađuje s drugim menadžerima na definiranju i rješavanju problema. Postaje dijelom menadžerskog tima nakon što demonstrira svoju vrijednost i vještinu pomažući drugim menadžerima da izbjegnu, odnosno riješe probleme. Zahvaljujući njemu, odnosi s javnostima smatraju se čimbenikom odlučivanja i upravljanja organizacijom.

Uloge djelatnika u odnosima s javnošću su iduće (Skoko, Jelić 2012: 66 – 84):

- komunikacijski menadžer planira i upravlja programima odnosa s javnostima, savjetuje menadžment, donosi odluke komunikacijske politike i nadgleda njihovu implementaciju
- komunikacijski tehničar nije uključen u organizacijsko donošenje odluka, ali implementira programe odnosa s javnostima kao što su pisanje priopćenja, organiziranje eventa itd.

Uloga komunikacijskog menadžera dijeli se na tri vrste:

1. stručnjak za prepoznavanje problema istražuje i definira probleme odnosa s javnostima razvija programe i implementira ih
2. pomoćnik za rješavanje problema pomaže drugima da riješe svoje komunikacijske probleme, djeluje kao savjetnik u planiranju i implementaciji programa
3. pomoćnik za komunikacije djeluje kao komunikacijski posrednik, održava dvosmjernu komunikaciju između organizacije i njene javnosti, povezuje, tumači i posreduje.

U praksi se prepoznaju i dvije uloge koje su pozicionirane između komunikacijskog menadžera i tehničara: uloga odnosa s medijima - posao je koji zahtijeva znanje i vještinu, te razumijevanje medija, i ulogu uspostave komunikacija i veza; zadaća je praktičara da osiguraju predstavljanje organizacije na određenim događajima i sastancima, kao i stvaranje prilika menadžmentu da komunicira s unutarnjom i vanjskom javnošću. Većina praktičara u odnosima s javnostima uključena je i u menadžerski i tehničarski dio, ali obično jedna od uloga dominira. Po ulasku u praksu i na početku karijere većina uposlenika dobiva tehničke zadatke, a stjecanjem iskustva za neko vrijeme obično se prebacuju na ispunjavanje menadžerskih uloga. Američka udruga za odnose s javnostima (PRSA) objavila je 1993. godine izvješće koje je prema Heathu i Coombsu pokazalo ulogu, taktike i funkciju koju danas obavljaju praktičari u odnosima s javnostima, a to su(Mirosavljević 2008: 25 - 28):

1. tehničar početne razine,
2. supervizor,
3. menadžer,
4. direktor i

5. izvršni direktor.

Tehničari pišu, istražuju i traže način kako prenijeti poruku do recipijenata. Primarna zadaća supervizora je da dodjeljuju posao tehničarima te nadgledaju i koordiniraju rad tehničara. Menadžeri i izvršni direktori angažirani su u strategijskom planiranju, a dijelom i u provođenju plana.

Postoji veliki broj naziva mjesta gdje rade djelatnici za odnose s javnostima, a između ostalih to su: konzultant za odnose s javnostima/korporativne komunikacije, menadžer, direktor, izvršni direktor, službenik, savjetnik i slično. Postoje i tri kategorije mjesta na kojima ljudi iz odnosa s javnostima rade(Mirosavljević 2008: 25 - 28):

1. unutar organizacije (in-house) - zaposleni u organizaciji ili u privatnom poduzeću ili u javnoj upravi,
2. konzultantska kuća (agencija) i
3. slobodni (freelance) praktičar - pojedinac koji radi za sebe.

Tehnologija i globalizacija su stvorile određeni efekt na sve modernije djelatnosti, stoga ni profesija odnosa sa javnošću nije imala izbora nego podleći trendovima nove ere. Bez obzira na to, činjenica jest kako veliki dio odgovornosti i dalje počiva na ljudskom faktoru te organizaciji istoga. Uredi za odnose sa javnošću imaju vječnu funkciju odabrati validnu radnu snagu koja će u skladu sa svojim obrazovanjem i maštovitošću omogućiti krajnje zadovoljstvo klijenata. Nije dovoljno osloniti se na modernizaciju poslovanja uz pomoć tehnologije. Internet i društvene mreže svakako imaju određeni utisak na gotovo sve što se dotiče ljudskih života i interesa, ali neporeciva je činjenica kako i ta oruđa postoje, bivaju organizirana i pravilno korištena od strane čovjeka. Ured za odnose sa javnošću mora stoga biti pravilno uravnoteženo radno mjesto koje počiva na leđima kompetentnih ljudi sa dugoročnim pogledima na poslovanje i svoju profesiju. Te osobe moraju znati surađivati zajedno, a pogotovo sa medijima i klijentima. Komunikativnost i socijalna inteligencija stvaraju atmosferu koja odiše pozitivnim pristupom poslovanju, što je svakako omiljen i prepoznatljiv predznak za suradnju sa trenutnim i budućim klijentima.

2.4 Glavne značajke i karakteristike medicinskog turizma

Medicinski turizam se može odrediti u okviru putovanja koja su primarno motivirana korištenjem medicinske usluge (većeg ili manjeg stupnja složenosti) – stomatološke, kirurške, rehabilitacijske i slično. Zadnjih nekoliko godina, pojavom većeg broja putnika koji su motivirani korištenjem medicinskih usluga počeli putovati van granica vlastite države, medicinski turizam ulazi u fokus interesa medija te izaziva snažniju ekspanziju posrednika u pružanju predmetnih usluga (agencije), kao i ekspanziju ponuditelja komercijalnih medicinskih usluga koji se u većoj ili manjoj mjeri fokusiraju na korisnike iz inozemstva. Rast popularnosti putovanja u svrhu korištenja medicinskih usluga uvjetovan je kombinacijom niza različitih faktora kao što su: (HTZ, 2015:5)

- visok trošak zdravstvene skrbi izvan sustava javnog zdravstva u zemljama razvijenog Zapada
- izostanak mogućnosti korištenja određenih medicinskih usluga van sustava javnog zdravstva i/ili obvezatnih/ komercijalnih sustava osiguranja
- jednostavnost i cjenovna pristupačnost međunarodnih putovanja
- brži razvitak medicinske tehnologije i standarda skrbi u pojedinim zemljama itd.

Valja naglasiti kako medicinski turizam ima široko područje usluga te se mogu kombinirati razni elementi aktivnosti uz usluge iz medicinskog aspekta: (HTZ, 2015:5)

- slobodno vrijeme
- zabava
- opuštanje
- wellness.

Turisti koji putuju zbog medicinskih razloga ne odlučuju se na takvo putovanje isključuju zbog cjenovne pristupačnosti, već kako bi poboljšali svoje zdravlje. Odmor im nije toliko važan, posebno kada su u pitanju ozbiljni operativni zahvati, kako se ističe u brošuri Hrvatske turističke zajednice (2015).

Autori Krajnović, Babić i Bosna (2013) navode kako je medicinski turizam jedinstvena kombinacija medicinskih i turističkih usluga. Smatraju kako se radi o uspješnoj kombinaciji zdravstvenih tretmana i hotelskih i drugih usluga u turističkoj destinaciji. U 21. stoljeću se koncept medicinskog turizma razvio korak dalje od klasičnog koncepta zdravstvenog turizma,

toplica i SPA centara, čiji korijeni sežu daleko u prošlost. Pod pojmom *medical tourism* podrazumijeva se pružanje široke palete sofisticiranih i visokokvalitetnih medicinskih usluga, mišljenja su Krajnović, Babić i Bosna (2013). Osnovu zdravstvenog turizma čini korištenje prirodnih ljekovitih činitelja,koji mogu biti morski, topli̇čki i klimatski. Korisnik je turist, hotelski gost, koji živi odabranim načinom života, a dio dana odvaja za medicinski program koji mu odredi liječnik Sustav zdravstvenog turizma u RH moguće je prikazati u obliku sheme (Slika) koja oslikava složenost suvremenog zdravstvenog turizma (Bartoluci, Birkić, 2011:57).



Slika 3. Sustav zdravstvenog turizma u RH.

Izvor: Bartoluci, M., Birkić, D. Upravljanje kvalitetom ljudskih resursa u zdravstvenom turizmu, Acta Turistica Nova, Vol 5 (2011), No. 1, pp. 1-142

Može se zaključiti kako zdravstveni turizam predstavlja suradnju u području zdravstva i turizma u kojem je na partnerskoj osnovi organiziran boravak turista koji dolaze u mjesta prirodnih ljekovitih činitelja. Tamo im se pod liječničkim nadzorom pružaju usluge bolničkog liječenja, medicinske rehabilitacije, aktivnog odmora,dijetalnog režima prehrane, kineziterapije i balneoterapije, sve uz prethodni inicijalni pregled funkcionalnih sposobnosti,

stalni medicinski nadzor te davanje završnog mišljenja o stanju njihova zdravlja (Bartoluci i Birkić, 2011:57).

2.5 Perspektiva medicinskog turizma

U brošuri Hrvatske turističke zajednice (2015) naglašava se da bi perspektivu medicinskog turizma trebalo promatrati u kontekstu činjenice kako fleksibilnost na strani ponude nije velika. Ulaganja u modernu medicinsku infrastrukturu, posebice kada je riječ o pružanju usluga zahvata višeg i visokog stupnja kompleksnosti, vrlo su visoka. Nadalje, navodi se kako je izgradnja takve infrastrukture vremenski dugotrajna, baš kao i obrazovanje adekvatnog medicinskog kadra. Isti je pak u pojedinim područjima vrlo deficitaran. Istovremeno ukupna populacija na svjetskoj razini brojčano ubrzano raste, kao i prosječni životni vijek te udjel starijih osoba u ukupnoj populaciji. Ovo predstavlja velik pritisak na sustave javnog zdravstva. To samo po sebi ne utječe na teoriju dokle god država ima neograničene resurse za plaćanje zdravstvene zaštite, ali činjenica je kako si sve manje zemalja može priuštiti besplatnu (ili relativno besplatnu) zdravstvenu skrb za cjelokupno stanovništvo.
Medicinski turizam, kao fenomen na strani potražnje, u značajnijoj se mjeri javlja u situacijama kada državni sustav zdravstvene zaštite nije potpun, kada u sustavu nedostaju pojedine usluge, ili kada su relativno skupe. Kada se razmatra cijena, može se konstatirati kako su moderne komunikacijske tehnologije značajno olakšale pronalaženje zdravstvene zaštite koja nudi željenu vrijednost za određenu količinu novca izvan mjesta boravka. Sve je veći broj web stranica za usporedbu cijena medicinskih usluga, tj. portala specijaliziranih za medicinski turizam koji omogućuju izravnu razmjenu ponude i kontakta između klijenata i pružatelja usluge, kao i različite funkcionalnosti pretraživanja usluga prema vrsti/specijalizaciji, lokaciji, cijeni. Krajnji je cilj povezati pacijente s pouzdanim liječnicima – specijalistima, najčešće domicilno ali, u određenim slučajevima, i na međunarodnoj razini. (HTZ, 2015:8).

2.6 Važnost standarda kvalitete

U medicinskom turizmu najčešće se javlja problematika standarda kvalitete. Niski troškovi medicinskih usluga u većini slučajeva znače i lošiju kvalitetu. Po tom pitanju medicinska struka bi trebala uvesti određene međunarodne standarde kvalitete koje bi se primjenjivale u

svim onim državama koje prakticiraju medicinski turizam. OECD (engl. *Organization for Economic Cooperation and Development*) je glede toga definirao tzv. HCQI (engl. *Healthcare Quality Indicator*) koji ima za cilj određivanje međunarodnih standarda kvalitete. Isti će uzeti u obzir potrebe korisnika medicinskih usluga, učinkovitost pružene medicinske usluge, sigurnost korisnika i stupanj zadovoljavanja potreba korisnika usluga u medicinskom turizmu, navode autori Krajnović, Babić i Bosna (2013). Akreditacija kvalitete i izgradnja sustava vanjske prosudbe na međunarodnoj razini, prije svega od strane organizacije JCI (engl. *Joint Commission International*) i Svjetske zdravstvene organizacije, predstavljaju hvalevrijednu inicijativu, no trebalo bi nastaviti s postupcima akreditacije za sve klinike koje pružaju usluge međunarodnog medicinskog turizma. Nadalje, važno je uspostaviti sustav praćenja i nadzora (monitoringa) kvalitete na nacionalnoj razini, u svim zemljama koje razvijaju medicinski turizam. Uspostavljanje sustava destinacijskog menadžmenta na razini turističkih destinacija koje razvijaju medicinski turizam na principima IQM (engl. *Integrated Quality Management*) trebao bi predstavljati daljnji korak u uspostavljanju standardnog razvojnog modela medicinskog turizma za svaku zemlju koja razvija takav oblik turizma. U Republici Hrvatskoj je po pitanju kvalitete pružanja usluga u medicinskom turizmu važno uspostaviti principe obavezne akreditacije i uvesti međunarodno certificiranje istaknutih hrvatskih medicinskih ustanova (Krajnović, Babić i Bosna, 2013: 28).

Bartoluci i Birkić (2011) mišljenja su kako ukupnu kvalitetu usluga u zdravstvenom turizmu tvori više elemenata. Primjerice, konzistentnost u kvaliteti pruženih usluga je jedan od njih. Ipak, među ključne čimbenike spada posebno stručno osoblje. Izrazito značajnu ulogu ima medicinsko stručno osoblje, osobito u centrima za liječenje i rehabilitaciju po kojem su mnogi zdravstveno-turistički centri postali poznati. Ističu kako je nužno pratiti konkurenciju i trendove te inovirati proizvode i usluge.

3. STRATEGIJA RAZVOJA

3.1 Općenite informacije o hotelu

Hotel "Istra" izgrađen je 1911. godine i nalazi se na prestižnoj lokaciji u samom centru grada Varaždina. Kvalitetnim preuređenjem, prateći suvremene ugostiteljske standarde, "Istra" je hotel koji svojom opremljenošću i kvalitetom nudi mnogo više od standardnog hotela sa četiri zvjezdice. Hotel raspolaže s ukupno jedanaest soba od kojih 9 dvokrevetnih, i jednokrevetna te jedna 'superior' dvokrevetna soba. Sve sobe smještene su na drugom katu hotela, a gostima su osim stepeništem dostupne i hotelskim liftom (Istra-hotel.hr).



Slika 1. Hotel Istra.

Izvor: https://www.istra-hotel.hr/hr/galerija, pristupljeno 12.6.2018.

3.2 Misija i vizija

Misija naše tvrtke je stvoriti hotel "Istru" kao središte medicinskog turizma sjeverozapadne Hrvatske. Kako hotel u ima polikliniku Sveti Nikola, preuredili bi postojeće u wellness i spa relaksacijski centar u kojem bi nakon određenih zahvata, pregleda ili ostalih djelatnosti koje nudi poliklinika, pacijenti odsjeli u hotelu u okvirima rehabilitacije, ili kao vikend teambuilding za vrijeme sistematskih pregleda koje bi dobili od strane tvrtke u kojoj rade.

Vizija je u hotelu napraviti spa centar kako bi pacijentima omogućili čim ugodniji oporavak, te postavili hotel Istru kao top destinaciju cjelokupnog zdravstvenog turizma.

3.3 SWOT analiza

SWOT analiza je razvijena kao sredstvo sustavne analize odnosa internih prednosti (S – *Strenghts*) i slabosti (W – *Weaknesses*) i eksternih povoljnih prilika (O – *opportunities*) i prijetnji (T-*Threats*). Olakšava komparaciju vanjskih prilika i prijetnji i unutarnjih prednosti i slabosti (Buble, 2006:120).

SWOT analiza pokazuje sljedeće snage:

- blizina velikim emitivnim tržištima i dostupnost Hrvatske
- atraktivnost i ekološka očuvanost Hrvatske
- raspoloživost, kvaliteta i tradicija korištenja prirodnih ljekovitih činitelja
- kvaliteta medicinskog kadra i dobra reputacija zdravstvenih usluga
- konkurentne cijene
- početak samoorganiziranja privatnog sektora
- hotel u sklopu poliklinike
- restoran u sklopu poliklinike
- lokacija
- ograničen razvojni potencijal lječilišta i SB zbog postojeće vlasničke strukture
- zastarjeli/potkapitalizirani objekti lječilišta i specijalnih bolnica (SB)
- rast broja privatnih zdravstvenih osiguravatelja.

SWOT analiza pokazuje sljedeće slabosti:

- nedostatak razvojne vizije
- nedostatak razvojnog modela
- neusklađenost zakona s područja zdravlja i turizma
- nedostatak tržišne usmjerenosti lječilišta i SB (prevelika ovisnost o HZZO sustavu)
- nedovoljna snaga specijaliziranih posrednika
- manjkav destinacijski lanac vrijednosti
- nedovoljna multidisciplinarnost obrazovanja
- ograničena nacionalna promocija

- koncesijska politika za termalne izvore
- nepostojanje akreditacije i nedostatno certificiranje
- nedostatak kontrole kvalitete usluge
- nedovoljna snaga klastera i udruga.

SWOT analiza pokazuje sljedeće prilike:

- starenje populacije
- rizik profesionalnih bolesti
- svijest o potrebi očuvanja zdravlja
- trenutni rast turizma u Varaždinu
- komplementarnost EU sustava zdravstvenog osiguranja
- proširenje zdravstvenog osiguranja na usluge preventive u EU
- diversifikacija potrošačkih segmenata i proizvoda zdravstvenog turizma
- rastuća uloga kompetencija u medicini
- međunarodna prepoznatljivost Hrvatske kao turističke destinacije
- prepoznatljivost Srednje Europe kao zdravstveno-turističke destinacije
- razvoj specijaliziranih facilitatora
- raspoloživost EU fondova/programa.

SWOT analiza pokazuje sljedeće prijetnje:

- urušavanje nacionalnih sustava zdravstvenog osiguranja
- sve veći broj konkurentskih destinacija
- brži razvoj tehnologije koji nameće potrebu za stalnim visokim investicijama
- sve veći zahtjevi/očekivanja (međunarodnih) potrošača
- rastući broj hotela s kvalitetnom wellness ponudom
- rastući broj kvalitetnih privatnih zdravstvenih ustanova zainteresiranih za zdravstveni/medicinski turizam.



Slika 2. SWOT analiza.

Izvor: izrada autorice rada

3.4 Marketinško okruženje

3.4.1. Mikro-okruženje

Hotel Istra surađuje sa raznim dobavljačima poput Magme i Kitro-a čije je središte također u Varaždinu što im omogućuje laku nabavu potrebne robe. Veliku prednost im pruža činjenica da ni jedan varaždinski hotel osim njih nema u sklopu polikliniku te sam zdravstveni turizam ima prostora za napredak zbog manjka konkurencije. Kvalitetnim preuređenjem, prateći suvremene ugostiteljske standarde, "Istra" postaje hotel koji svojom opremljenošću i kvalitetom nudi mnogo više od standardnog hotela sa četiri zvjezdice.
Prema zadnjim istraživanjima od strane Instituta za turizam, stanje medicinskog turizma u Republici Hrvatskoj je takvo da: (Košuta, Ivandić, Kunst, 2015:6):

1. *Javne zdravstvene institucije (osim SB) ne pokazuju previše interesa za zdravstveni (medicinski) turizam.*

To podrazumijeva sljedeće: (Košuta, Ivandić, Kunst, 2015:6)

- nisu međunarodno certificirane (osim nekoliko iznimaka – ISO 9001)
- nisu certificirane za usluge zdravstvenog turizma
- ne mogu udovoljiti potrebnim standardima kvalitete smještaja
- nisu povezane s drugim ponuđačima usluga (lanac vrijednosti u medicinskom turizmu).

2. *Ponuda medicinskog turizma je sporadična i neorganizirana*

U tom smislu radi se o sljedećem: (Košuta, Ivandić, Kunst, 2015:6)

- usluge se temelje na aktivnosti manjeg broja specijaliziranih, međunarodno etabliranih liječnika/privatnih ustanova
- nema sustavnog poticanja razvoja medicinskog turizma
- nema sustavne promocije na nacionalnoj razini
- malo specijaliziranih agencija za prodaju medicinskog turizma.

3. *Počeci multidisciplinarnog udruživanja*

Ovdje se radi o počecima udruživanja subjekata s područja zdravstva, ugostiteljstva, turističkog posredovanja i znanosti radi uspostave destinacijskog lanca vrijednosti, ističu Košuta, Ivandić, Kunst (2015:6).

Valja naglasiti kako se pažnja menadžmenta uglavnom fokusira na zaradu i kontrolu troškova, potrošač se percipira kao konzumerski objekt kod kojeg na bilo koji način treba potaknuti potrošnju, a rijetko se govori o zaposlenicima, stvarateljima proizvoda i usluga u zdravstvenom turizmu, tvrde Bartoluci i Birkić (2011).

3.4.2 Makro-okruženje

Hotel "Istra" izgrađen je 1911. godine te je tada bio poznat pod nazivom Grand Hotel "Novak". Svojom savršenom lokacijom u samom centru grada okružen je mnogim baroknim palačama i pogledom na ulicu s brojnim galerijama, a samim time spaja arhitekturu kulturne vrijednosti s elegancijom svog vlastitog interijera. Grad se nalazi u sjeverozapadnom dijelu Hrvatske, na ravnici uz rijeku Dravu. Prema jugu lagano se uzdiže u Haloze i Varaždinsko - topličku goru. Grad Varaždin se svojom prirodnom regijom nalazi na sjeverozapadu Hrvatske.



Slika 3. Grad Varaždin.

Izvor: https://croatia.hr/sl-SI/turisticne-informacije/kako-priti/z-zeleznico/zelezniska-postaja-varazdin - pristupljeno 12.6.2018.

Varaždin kao takav se nalazi na veoma važnom zemljopisnom području te se s pravom naziva "sjeverozapadnim vratima Hrvatske". Grad je smješten na nedovoljno iskorištenom "hrvatskom koridoru" Budimpešta - Zagreb - Rijeka, s prometnicama koje se odvajaju od istočnih Alpa i priključuju se na važnu europsku transverzalu sa umjereno kontinentalnom klimom. Treći je grad po BDP-u (6.300 eura) po glavi stanovnika u Hrvatskoj te je industrijsko središte. Najrazvijenije grane industrije su prehrana (Vindija, Koka), građevinarstvo (Cesta, koja je u stečaju; Zagorje-Tehnobeton;Hidroing), tekstil (Varteks, VIS), metaloprerađivačka (MIV) i drvoprerađivačka (Mundus).
Varaždin smatramo kao pogodnim i konkurentnim sa strane makro okruženja također ako se gleda sa geografskog stajališta i blizine granica:

1. Austrija

- 30 *bad* gradova s kombinacijom lječilišnih, wellness, rekreacijskih i zabavnih sadržaja (npr. bazenske atrakcije, kulinarstvo, sport)
- wellness/spa ponuda - široko prisutna u svim oblicima smještaja
- visoke cijene destinacija medicinskog turizma, 50% veće nego u HR.

2. Slovenija

- 15 *naravnih lječilišta* ili velikih topličkih kompleksa s objedinjenom ponudom zdravstvenih, wellness, rekreacijskih i smještajnih sadržaja
- oko 90 wellness centara pretežito u hotelima
- nova destinacija medicinskog turizma sa značajnim ulaganjima u objekte i opremu; ističu se stomatologija, ortopedija i sportska medicina, oftalmologija
- cijene u prosjeku 30% veće nego u HR.

3. Mađarska

- 12 *spa* gradova (uključujući Budimpeštu), lječilišna ponuda nadograđena wellnessom i rekreacijom baziranoj na vodi (npr. Aquapolis, Aquapark)
- wellness/spa ponuda - široko prisutna u hotelima
- cijene 5% veće nego u HR.

3.5 Unutarnja struktura odnosa s javnošću u hotelu Istra

Struktura odnosa s javnošću u hotelu "Istra" koncipirana je na način da je formiran unutarnji odjel u hotelu koji je zadužen za odnose s javnošću i marketinške poslove. U tom odjelu radi jedna osoba koja je zadužena za odnose s javnošću, a osim toga zadužena je i za asistiranje u marketinškim poslovima (prema potrebi). U marketing odjelu radi jedna osoba te usko surađuje sa osobom koja je zaposlena u PR odjelu. U hotelu "Istra" odlučili su povezati odjele PR-a i marketinga u jednu cjelinu, no one opet djeluju kao zasebne jedinice. U hotelu Istra shvatili su kako treba napraviti razliku između odnosa s javnošću i marketinga jer odnosi s javnošću djeluju na način da obuhvaćaju kompletno okruženje poslovanja hotela, dok je marketing fokusiran isključivo na prodaju hotelskih usluga.
Odnosi s javnošću obuhvaćaju sve oblike odnosa organizacije/poduzeća s cijelim okružjem, a marketing je ponajprije usmjeren na prodaju proizvoda i usluga poduzeća te na odnose s potrošačima koji su središnja ciljana skupina u okružju (Šutalo, 2017:18, prema Tomić, 2008:55-56).

Formiranje unutarnjeg PR odjela donosi značajne prednosti, a to su:

- bliža suradnja sa ostalim odjelima unutar hotela
- brže kontaktiranje ostalih odjela
- neposredna komunikacija
- manji troškovi
- kontakti „*face to face*“ sa ostalim odjelima.

Odnosi s javnošću u hotelu Istra svojevrsna su potpora marketingu te mu pomažu u raznim segmentima. To su:

- stvaranje pozitivnog okruženja i napetog iščekivanja prije lansiranja nekog novog proizvoda ili usluge od strane marketinga
- kada su budžeti u marketingu ograničeni tada odjel za odnose s javnošću provodi razne komunikativne procese
- nakon što je marketing odradio oglašavačku kampanju, odnosi s javnošću su ti koji preuzimaju ulogu svojevrsnog moderatora – paze na pozitivnu percepciju javnosti, odmah reagiraju ako dođe do neželjenih situacija i slično
- rade na izgradnji personaliziranih odnosa između hotela i gostiju

- svojim priopćenjima odnosi s javnošću navode prednosti novih proizvoda i usluga
- odnosi s javnošću imaju veliku ulogu u promociji društveno odgovornog ponašanja tvrtke.

3.6 Važnost integriranog komuniciranja s odjelom marketinga

Odjeli marketinga i odnosa s javnošću vrlo su slični u hotelskom poslovanju, a često se odnose s javnošću miješa s marketingom. Radi se o dvjema važnim komunikacijskim funkcijama koje moraju djelovati usklađeno – to se zove integrirano komuniciranje i hotel Istra prakticira takav način djelovanja.

Postoje sličnosti i razlike između odnosa s javnošću i marketinga.

Sličnosti:

- interaktivno komuniciranje u javnosti, no svaki odjel ipak komunicira na sebi svojstven način
- cilj jednog i drugog odjela je da hotel bude što više medijski popraćen
- poslovi oko stvaranja pozitivne slike hotela u javnosti, kao i briga za dobar imidž hotela
- poruke koje ova dva odjela prenose ne bi smjele previše odskakati jedna od druge, tj. morale bi biti usklađene
- zajednički rad na poslovima koji se tiču organizacije raznih *evenata,* rad na web stranicama, vođenje profila na društvenim mrežama, rad na brandingu hotela i ostalo.

Razlike:

- odjel marketinga u hotelu Istra mora samostalno tražiti nove klijente i nuditi im proizvode i usluge hotela
- odjel marketinga ipak ne komunicira s medijima na direktan način kako to radi odjel za odnose s javnošću
- odnosi s javnošću zaduženi su za stvaranje i osmišljavanje raznih priča kako bi hotel Istra zainteresirao potencijalne goste.

3.7 Strategije i način funkcioniranja odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću u hotelu"Istra''funkcioniraju na način da obuhvaćaju poslove koji se tiču odnosa s medijima i novinarima i rad na pozitivnom publicitetu hotela "Istra". Svake godine radi se detaljan plan sa glavnim direktorom hotela o novim načinima plasiranja pozitivnih informacija o hotelu i idejama koje bi dovele do zainteresiranosti potencijalnih gostiju da posjete hotel. Odnosi s javnošću pripremaju menadžere i direktore odjela u hotelu na koji način se trebaju predstaviti u javnosti. Pred neki važni nastup ili govor, obavezno se radi na sljedećem:

- obavljanje briefinga
- pripremanje na neugodna novinarska pitanja
- rad na poboljšanju vještine komuniciranja
- savjeti za izbjegavanje mogućih konflikata ili provokacija od strane konkurencije ili medija
- ostalo.

U odjelu odnosa s javnošću ne postoji neka posebna generalna komunikacijska strategija jer strategija komunikacije zavisi od tržišta do tržišta. Naprimjer, jednaka strategija komuniciranja neće biti učinkovita u Japanu i Hrvatskoj te se pristupa različitim obrascima formiranja poruka i komuniciranja. Strategija se u tom slučaju prilagođava kulturi određenog tržišta, a marketing u tom smislu sa svojim djelovanjem (oglašavanje i razne kampanje) prati odnose s javnošću.

Obavezno se izrađuje godišnji akcijski plan koji je formiran po mjesecima. Radi se o godišnjem planu koji obuhvaća priopćenja za medije koji su temeljeni na događajima za narednu godinu. Priopćenja ne trebaju biti isključivo vezana za hotel Istra nego se mogu spomenuti neka važna događanja u gradu Varaždinu, primjerice, Špancirfest. Posebno mjesto zauzimaju informacije i priopćenja u vezi uređenja hotela ili neke novosti (naprimjer, nedjeljni švedski stol, obiteljski ručak itd.). Tada se pozivaju novinari da prvi isprobaju novu uslugu ili daju svoje viđenje. Hotel ‘’Istra’’ u Varaždinu prati najnovije trendove u odnosima s javnošću i svoje djelatnike u PR-u šalje na dodatne edukacije i stručna usavršavanja.

U komercijalnom sektoru u kojem djeluje hotel Istra djelovanje odnosa s javnošću može se sumirati u slijedeće ključne zadatke: (Pejaković, 2015:132)

1. Uočavanje, analiziranje i interpretiranje javnog mnijenja, stavova ciljnih grupa i drugih pitanja koja mogu utjecati, na pozitivan ili negativan način, na poslovanje, aktivnosti i planove organizacije.
2. Savjetovanje menadžmenta organizacije na svim nivoima, sa posebnim osvrtom na strateške poslovne odluke, pravce akcije i strategiju komuniciranja, uzimajući u obzir njihove moguće efekte na okruženje i društvenu odgovornost organizacije za svoje poslovanje.
3. Kontinuirano istraživanje, provođenje i ocjenjivanje svih programa akcija i strategije komuniciranja usmjerenih na postizanja razumijevanja i podrške javnosti u vezi s postavljenim ciljevima i poslovanjem organizacije.
4. Planiranje i implementacija napora i akcija organizacije u nastojanju da se utiče na formiranje ili promjenu konkretnih mjera ekonomske politike i pravne regulative poslovanja.

U 2020. godini medicinski turizam će na području Republike Hrvatske biti vertikalno integriran, konkurentniji kvalitetom i cijenom atraktivniji turistički proizvod fokusiran ponajviše na određene segmente potražnje na svjetskom tržištu. Obvezna akreditacija, međunarodni certifikati istaknutih hrvatskih medicinskih ustanova te zadovoljavajuća šitina destinacijskog lanca vrijednosti, zajedno sa strategijskim povezivanjem, osobito u sferi prodaje, pridonijet će ka jačanju tržišne usmjerenosti izabranih hrvatskih pružatelja usluga medicinskog i zdravstvenog turizma prema inozemnoj potražnji, ističe se u Akcijskom planu u razvoja medicinskog turizma koji je izrađen od strane Instituta za turizam (Košuta, Ivandić, Kunst, 2015:24).

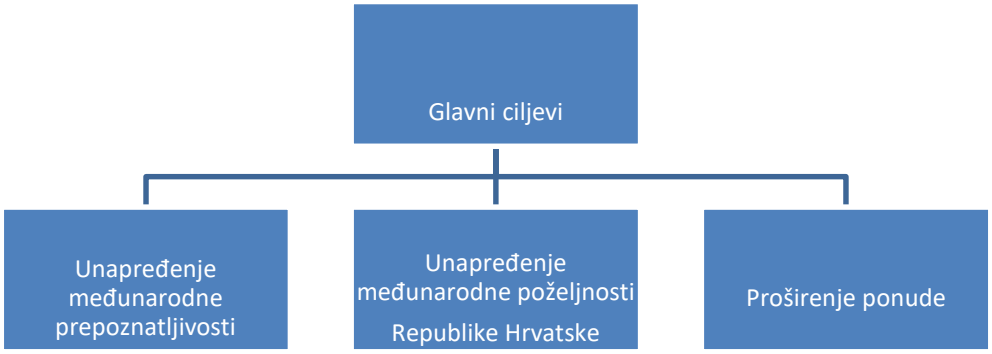
Tablica 1. prikazuje programe u funkciji povećanja konkurentnosti medicinskog turizma.

Tablica 1. – Programi u funkciji povećanja konkurentnosti medicinskog turizma

Program 1: Operacionalizacija hrvatskog sustava akreditacije	Jačanje kapaciteta javnog sektora
Program 2: Međunarodno certificiranje	Poboljšanje konkurentnosti
Program 3: Unapređenje kvalitete ponude javnog sektora	Jačanje istraživanja
Program 4: Unapređenje dubine i širine ponude privatnog sektora	Poboljšanje konkurentnosti
Program 5: Tematsko/proizvodno udruživanje privatnih pružatelja	Jačanje istraživanja
Program 6: Promocija i prodaja usluga u sferi javnog sektora	Poboljšavanje dostupnosti
Program 7: Promocija i prodaja usluga u sferi privatnog sektora	Poboljšavanje dostupnosti
Program 8: Povezivanje s međunarodnim facilitatorima	

Izvor: Košuta, N., Ivandić, N., Kunst, I., Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, Institut za turizam, Zagreb, 2015., str. 30, pristupljeno 12.10.2018.

Glavni ciljevi medicinskog turizma, prema strategiji razvoja, trebali bi biti:



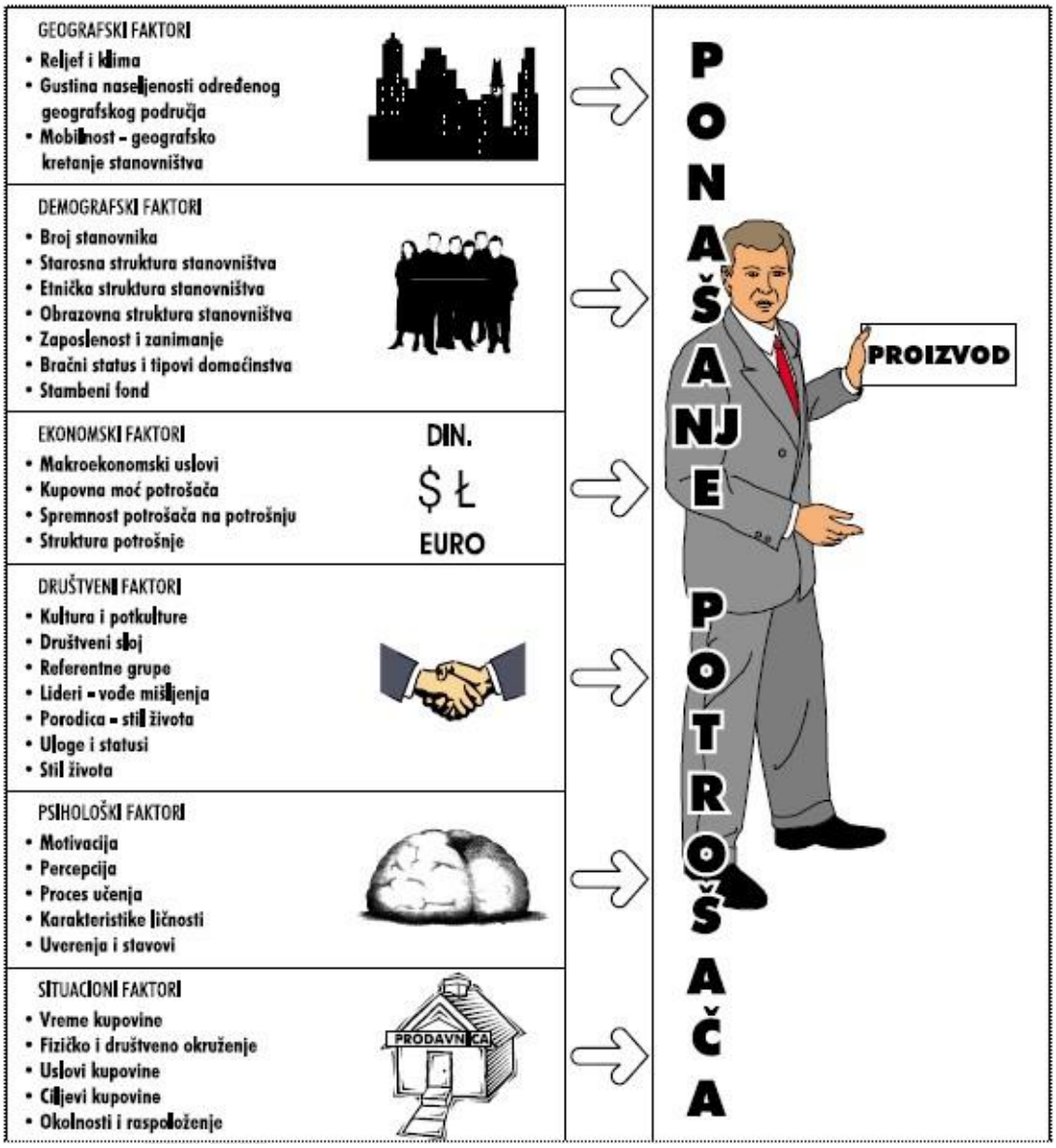
Slika4. Glavni ciljevi medicinskog turizma.

Izvor: Košuta, N., Ivandić, N., Kunst, I., Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, Institut za turizam, Zagreb, 2015., str. 25

Košuta, Ivandić, Kunst (2015) mišljenja su kako bi svakako trebalo poraditi na mogućnostima konzultacija sa doktorima, na detaljnim objašnjenjima zahvata prije dolaska u ordinaciju, davati precizne informacije o sadržaju kupljene usluge ili proizvoda te naglasiti postojanje jasne procedure i pravilnika u slučaju eventualnih komplikacija.

4.PONAŠANJE POTROŠAČA

Proučavanje ponašanja potrošača ima veliki značaj za fokus i temu ovoga rada. Za pojedinca kao krajnjeg potrošača, definiranje ponašanja pojedinih potrošača ima izraziti značaj kako bi se shvatilo što točno, zašto i kako se kupuje. Shvaćanje ovoga omogućava ljudima da postanu svjesni raznih vanjskih i unutarnjih utjecaja na izbor pri kupovini određenog proizvoda i usluge. Za, primjerice, studente, ljudsko ponašanje je od velike važnosti kako bi mogli shvatiti utjecaje koji potiču pojedinca da se ponaša na određen način. Za marketing stručnjake je važno da shvate zašto i kako određeni pojedinci donose odluke o potrošnji, kako bi ih mogli primijeniti na raznim marketinškim strategijama. Dakle, nema sumnje da je ponašanje potrošača jedan on ključnih čimbenika u izradi dobrog marketinškog plana bilo da je riječ o proizvodu ili usluzi. Nedvojbeno je da marketing stručnjaci koji shvaćaju ponašanje potrošača imaju veliku konkurentnu prednost na tržištu rada. Počevši od samih osnova marketing koncepta govori se o tome kako organizacije postoje da bi zadovoljile potrebe potrošača. Ponašanje potrošača je direktno vezano uz ponudu i potražnju koja se uči od samih temelja ekonomije jer kao što je dobro poznato, cilj je prodati određeni proizvod. Ukoliko postoji svijest o ponašanju potrošača, u koju grupu ga se može uvrstiti i na koji način utjecati na ponašanje, vrlo je vjerojatno da će se i taj proizvod prodati. Potrebe potrošača mogu biti zadovoljene samo u situaciji u kojoj stručnjaci shvaćaju ljude ili organizacije, tj. potrošače koji će kupovati i upotrebljavati određene proizvode i usluge, i to će činiti kvalitetnije u odnosu na konkurenciju. Odgovor potrošača je često krajnje mjerilo da li je neka marketing strategija uspješna i koliko je uspješnija u odnosu na drugu. Zbog toga su informacije o potrošačima uključene u svaki uspješni marketinški plan. Podaci i informacije o potrošačima pomažu marketing stručnjacima da definiraju tržište i identificiraju moguće prijetnje kao i prilike u svrhu prihvaćanja proizvoda od strane potrošača. Znanja o ponašanju potrošača se koriste kao unos podataka pri definiranju odabira strategije za koristiti na određenom proizvodu ili usluzi.



Slika 8. Ponašanje potrošača.

Izvor: https://www.link-elearning.com/site/kursevi/lekcija/4418 - pristupljeno 24.07.2018.

Ciljevi su očekivani razlozi motiviranog ponašanja. Schiffman i Kanuk (2000) razlikuju opće i specifične ciljeve. Opći ciljevi su usmjereni prema kategoriji proizvoda koje potrošači biraju da zadovolje svoje želje ili potrebe. Marketing stručnjake više zanimaju specifični ciljevi koji se odnose na određene marke ili proizvode koje su potrošači izabrali da zadovolje svoje potrebe, ili proizvode, na kojima stručnjaci žele povećati prodaju. Unatoč tome, shvaćaju važnost promocije obje vrste ciljeva. Za svaku navedenu potrebu postoje brojni ciljevi. Pojedinci vrše izbor ciljeva ovisno o svojim iskustvima, fizički sposobnostima, kulturnim normama i vrijednostima te mogućnosti ostvarivanja ciljeva u svom okruženju. Percepcije pojedinaca o sebi također utječu na izbor specifičnih ciljeva. Proizvodi koje osoba ima, želi

imati ili ne želi, često se definira u skladu sa razvijenom imidžem. Proizvod za koji osoba percipira da odgovara vlastitome imidžu ima veću vjerojatnost da bude izabran od strane istog tog pojedinca. Potrebe i ciljevi su međusobno zavisni, i gotovo ne funkcioniraju samostalno.

4.1 Skupine potrošača

Potrošače se svrstava u četiri osnovne skupine:

1. visoko dogmatični – potrošač koji je spreman pregledati i isprobati proizvod pa ako mu se svidi, vratit će se ponovno po njega
2. potrošač s visokom optimalnom razinom stimulacije – potrošač koji će razmišljati o tome dali je vrijedno potrošiti novac na određeni proizvod
3. potrošač s izraženom potrebom za društvenim priznanjem– u tu vrstu svrstavaju se potrošači koji će doći u prodavaonicu kako bi se slikali za određene društvene mreže te pokazali gdje su,a ovime bi promovirali proizvod i prodajno mjesto. To je grupa potrošača na koju se cilja
4. potrošač usmjeren prema sebi – potrošač koji će potrošiti i koji će biti spreman platiti luksuz koji se nudi da bi njemu bilo što ugodnije.

Sve četiri skupine su jednako važne jer sve četiri skupine omogućuju potenciranje profita i popularnosti proizvoda i ponude.

5. ISTRAŽIVANJE

5.1 ANKETA ''Navike ljudi prema hotelskom i medicinskom turizmu''

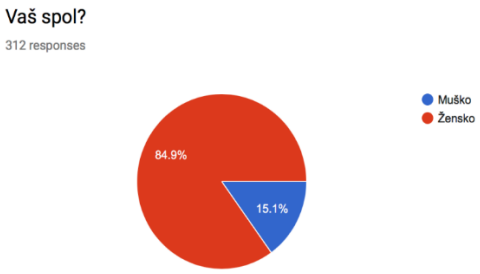
Anketa je rađena sa fokusom na temu "Navike ljudi prema hotelskom i medicinskom turizmu". Sastavljena je od 25 pitanja koja su namijenjena da ukažu na to koliko često su ljudi navikli odsjedati u hotelima u odnosu na njihov spol, status zaposlenosti, razinu plaće koju primaju, neke njihove osobne preferencije te koliko su im važne lokacija objekta, blizina restorana i tako dalje. Također, kako bi vidjeli mogućnost razvitka hotela Istra u pogledu medicinskog turizma, analizirao se utjecaj geografske pozicije hotela, koliko je bitna činjenica da se u sklopu hotela nalazi i Poliklinika Sveti Nikola te koliko se ljudi često opredjeljuju na privatne poliklinike umjesto državnih ustanova. Ispitala se učestalost sistematskih pregleda u sklopu njihova zaposlenja, kolika je učestalost teambuildinga, kao i želje pojedinaca za istim. Provjerom tih informacija može se dalje razvijati uspješnija PR kampanja u želji za boljom marketinškom reklamom, daljnjim razvitkom hotela kao i poliklinike.

Prvi dio ankete odnosi se na općenite informacije o ispitanicima kao što su spol, dob, zaposlenost, vrsta zaposlenosti itd.; drugi dio ankete odnosi se na njihove navike hotelskog turizma, kao što su sadržaji koji su im bitni u hotelu; treći dio ankete odnosi se na njihova razmišljanja na zdravstvo te važnost istoga, dok se u zaključnom dijelu ankete analiziraju prethodno doneseni sudovi.

U istraživanju je sudjelovalo putem online ankete 313 ispitanika.

5.2 Rezultati istraživanja

Prvi dio anketnog upitnika se sastoji od općenitih pitanja o ispitanicima, primjerice, spol, godine itd.



Graf 1. Spol ispitanika

Izvor: Izrada autorice rada

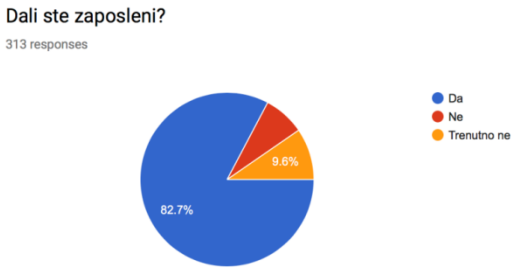
Anketa pokazuje kako je većina ispitanika ženskog spola, muškarci čine tek 15 posto ispitanika.



Graf 2. Dobna skupina

Izvor: Izrada autorice rada

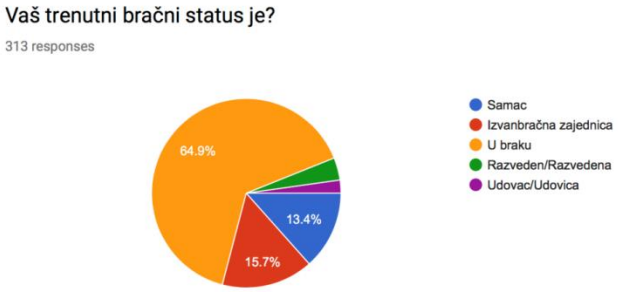
Drugi grafikon prikazuje da je podjednak broj ispitanika bio u dobi između 18. i 30. te 31. – 40. godina. Najmanje je ispitanika koji imaju preko 61. godine.



Graf 3. Zaposlenost ispitanika

Izvor: Izrada autorice rada

Čak 82,7% ispitanika je zaposleno, dok 9,6% trenutno nije, uz pretpostavku da traže posao. Ovo je svakako vrlo pozitivan podatak za razvoj turizma.



Graf 4. Bračni status ispitanika

Izvor: Izrada autorice rada

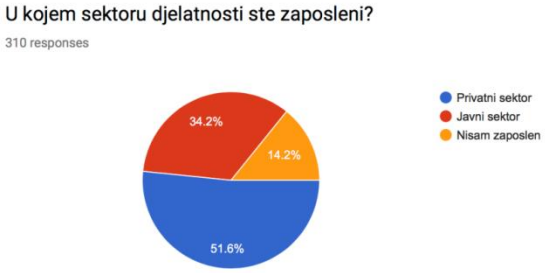
Čak 64,9% ispitanika prema grafu 4. je u braku. Ako se uzme u obzir dabračni parovi preferiraju hotelski turizam radi raznolike ponude sadržaja, može se reći kako je ovo povoljna statistika.



Graf 5. Radno mjesto zaposlenih

Izvor: Izrada autorice rada

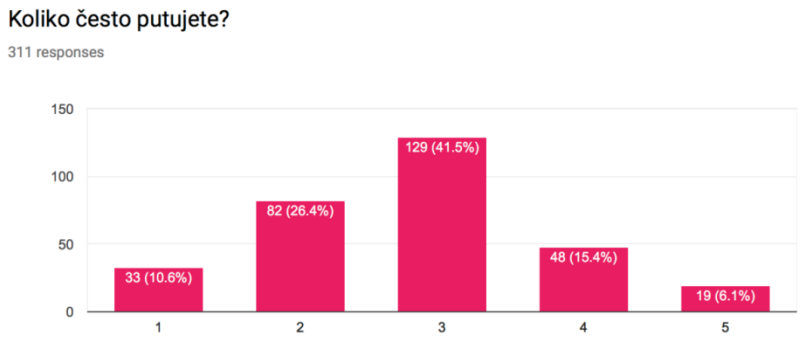
U grafu 5. vidljivo je da 69,1% ispitanika zaposleno i kako su im radna mjesta na korporativnoj ljestvici niža ili drugačija od managera i direktora.



Graf 6. Sektor zaposlenika

Izvor: Izrada autorice rada

Graf 6. ukazuje kako je više od 50 posto ispitanika zaposleno u privatnom sektoru, a 34.2 posto djeluju u sklopu javnog sektora.



Graf 7. Učestalost putovanja

Izvor: Izrada autorice rada

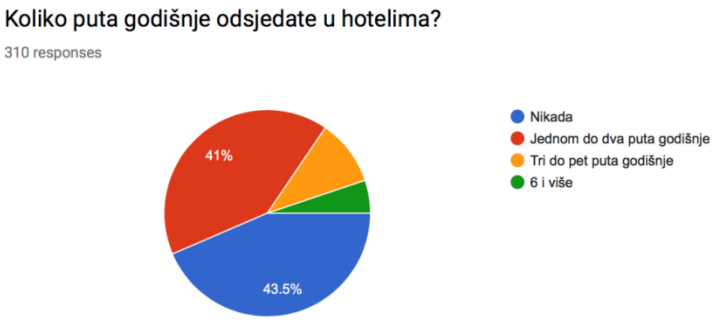
Graf 7. prikazuje kako je 129 od 311 ispitanika odgovorilo da putuje u vremenskom intervalu srednje učestalosti. 10 posto ispitanika gotovo nikad ne putuje, do 6 posto ispitanika putuje vrlo često.



Graf 8. Češće posjećeni dio Hrvatske

Izvor: Izrada autorice rada

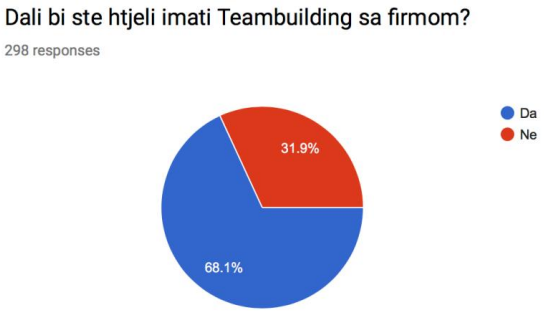
Graf 8. pokazuje da ispitanici podjednako putuju na Jadran kao i na kontinentalni dio Hrvatske.



Graf9. Učestalost posjećivanja hotela

Izvor: Izrada autorice rada

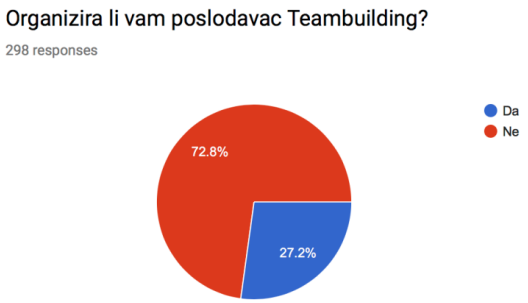
Graf 9. pokazuje da ispitanici vrlo rijetko odsjedaju u hotelima, čak 43 posto. Iduća skupina posjećuje hotele jednom do dva puta godišnje, i to 41 posto ispitanika.



Graf 10. Želja zaposlenika za Teambuildingom

Izvor: Izrada autorice rada

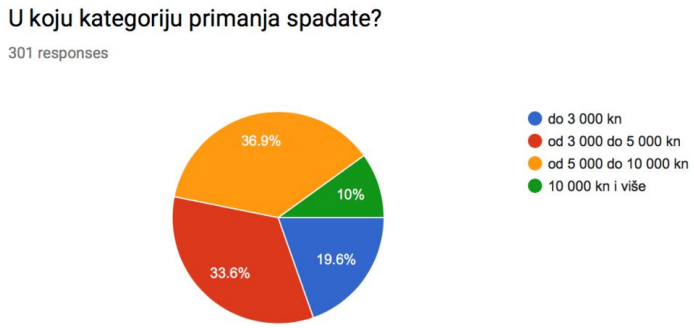
Graf 10. pokazuje da 68,1% zaposlenika želi imati teambuilding sa firmom u kojoj rade. Ovo se može smatrati pozitivnim predznakom.



Graf 11. Teambuilding kod poslodavca

Izvor: Izrada autorice rada

Graf 11. pokazao je da 72,8% zaposlenika u kompanijama u kojima rade nemaju organiziran Teambuilding. Ipak, za domaće uvjete se mora istaknuti kako je 27 posto pozitivan pokazatelj u promjeni razmišljanja poslodavaca.

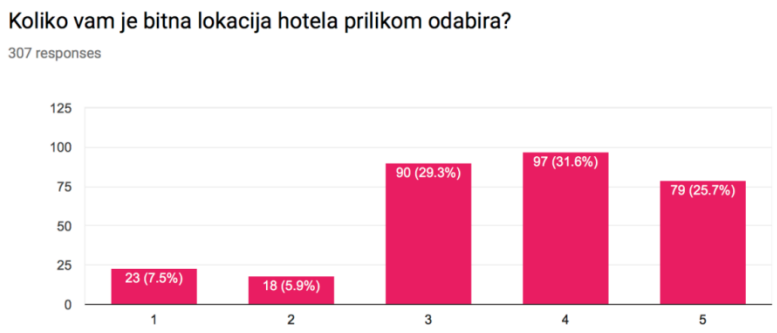


Graf 12. Primanja

Izvor: Izrada autorice rada

Graf 12. Pokazuje kako 36,9% zaposlenika ima primanja između 5000 i 10000 kn.

Drugi dio anketnog upitnika opisuje navike ispitanika prema hotelskom turizmu.



Graf 13. Važnost lokacije prilikom odabira hotela

Izvor: Izrada autorice rada

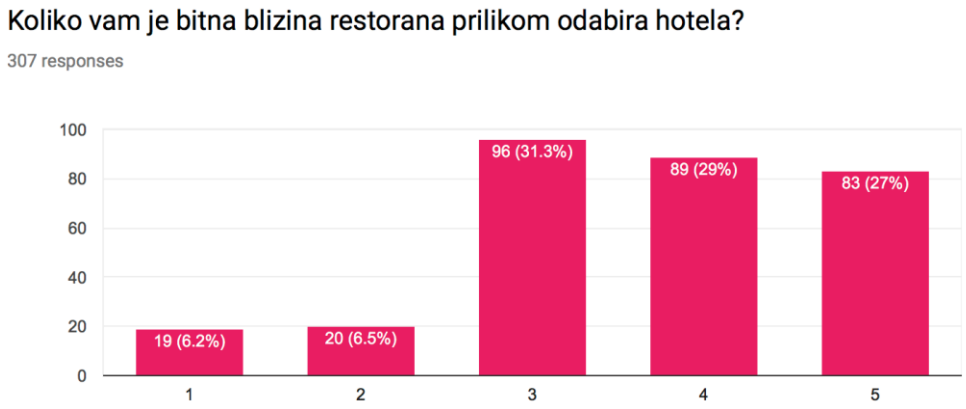
Graf 13. Prikazao nam je da je većini ljudi lokacija veoma bitna prilikom odabira hotela.



Graf 14. Važnost sadržaja prilikom odabira hotela

Izvor: Izrada autorice rada

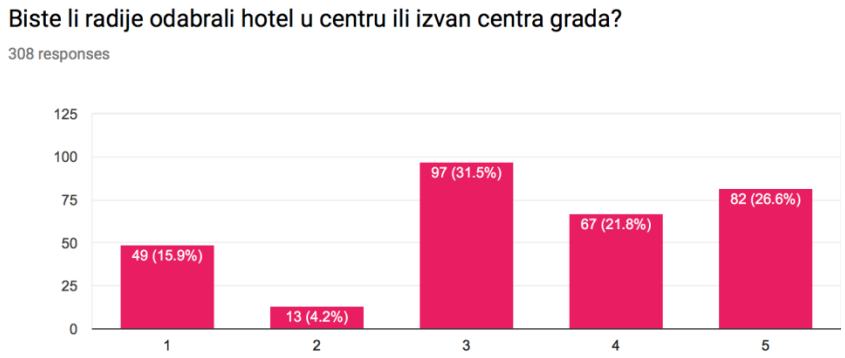
Graf 14. Prikazao nam je da je ispitanicima srednje bitan do bitan sadržaj prilikom odabira hotela



Graf 15. Važnost blizine restorana prilikom odabira hotela

Izvor: Izrada autorice rada

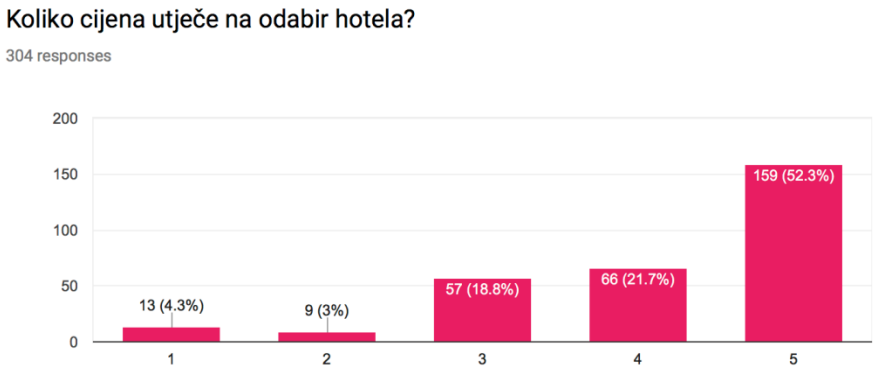
Graf 15 pokazao nam je da je ispitanicima srednje bitno do vrlo bitno da u blizini hotela imaju i restoran.



Graf 16. Hotel u centru ili izvan centra

Izvor: Izrada autorice rada

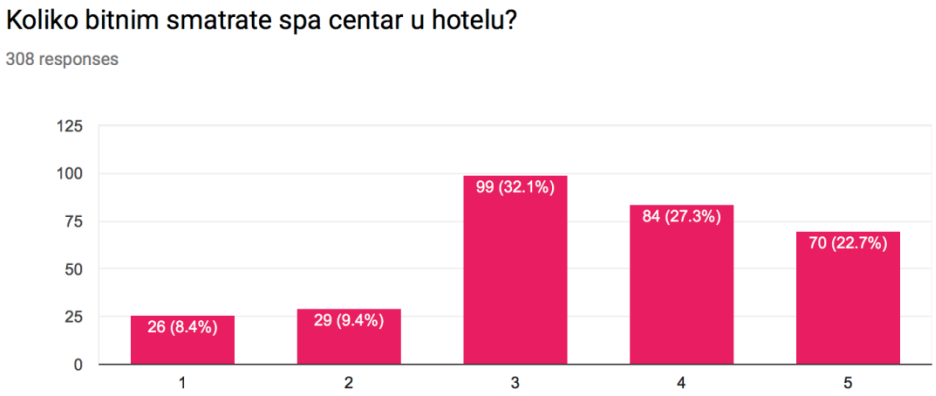
Graf 16. Na kojem je 1 izvan centra i 5 u centru pokazao nam je da je korisnicima srednje bitno dali se hotel nalazi u centru.



Graf 17. Važnost cijene prilikom odabira hotela

Izvor: Izrada autorice rada

Graf 17. Pokazao nam je da je cijena ključan faktor u odabiru hotela kod korisnika.



Graf 18. Važnost spa centra u hotelu.

Izvor: Izrada autorice rada

Graf 18. Pokazao nam je da korisnici smatraju srednje bitnim da hotel sadrži spa centar.

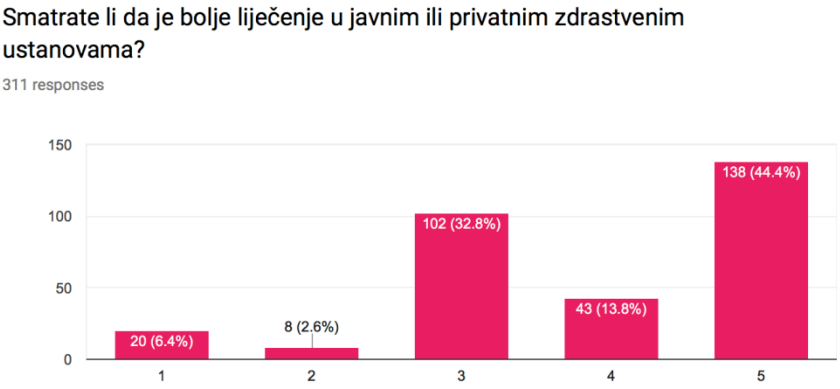
Treći dio anketnog upitnika odnosi se na stav ispitanika prema zdravstvu.



Graf 19. Odabir liječnika

Izvor: Izrada autorice rada

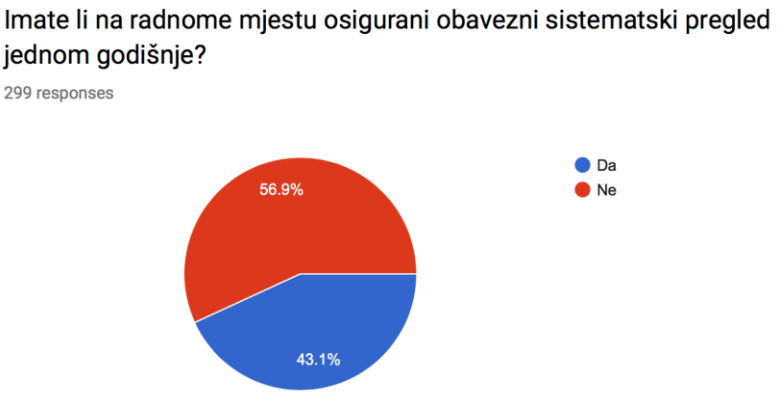
Graf 19. Pokazao je da ispitanici više preferiraju liječnike koji rade u državnim bolnicama.



Graf 20. Kvaliteta liječenja u državnim i privatnim ustanovama

Izvor: Izrada autorice rada

Graf 20. U kojem su 1 javne a 5 privatne ustanove pokazao nam je da ispitanici smatraju da je kvalitetnije liječenje u privatnim ustanovama.



Graf 21. Osigurani sistematski pregledi na radnom mjestu

Izvor: Izrada autorice rada

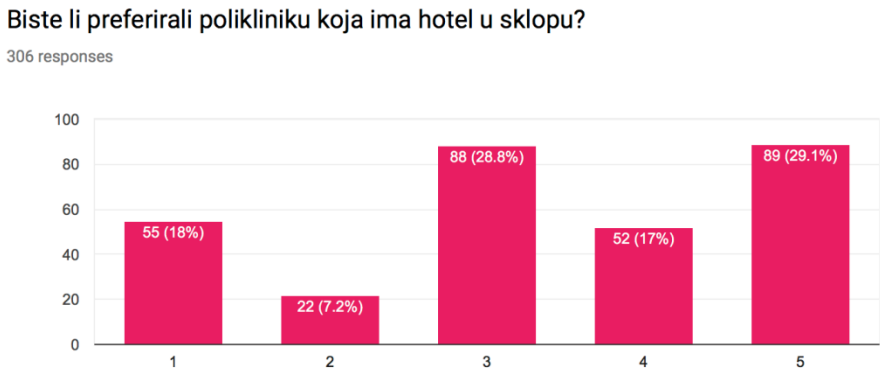
Graf 21. Pokazao nam je da čak 56,9% ispitanika nema osiguran sistematski pregled na radnome mjestu.



Graf 22. Privatna ili javna zdravstvena ustanova prilikom obavljanja sistematskih pregleda

Izvor: Izrada autorice rada

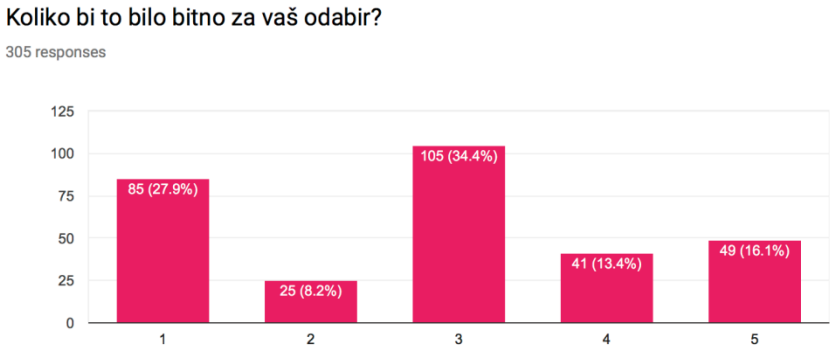
Većina ispitanika radije odabire privatne zdravstvene ustanove nego državne, kao što je vidljivo u grafu 22.



Graf 23. Važnost hotela u sklopu poliklinike.

Izvor: Izrada autorice rada

Graf 23. Prikazao nam je da većina ispitanika preferira polikliniku koja ima hotel u sklopu.

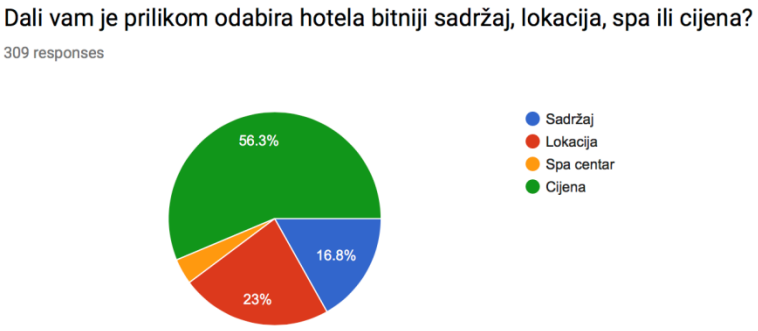


Graf 24. Važnost hotela prilikom odabira poliklinike

Izvor: Izrada autorice rada

Graf 24. pokazao je da korisnici ne odabiru polikliniku koja ima hotel u sklopu te da im je to relativno važno kod odabira.

Četvrti dio anketnog upitnika analizira najvažniji faktor u odabiru.



Graf 25. Najbitniji faktor prilikom odabira hotela

Izvor: Izrada autorice rada

Graf 25. Pokazao nam je najbitniji faktor potrošača prilikom odabira hotela.

5. Diskusija rezultata

Ovime se dokazuje kako je ispitanicima prilikom odabira cijena najvažniji faktor, odnosno cjenovna pristupačnost.

Nakon dobivenih rezultata vidljivo je da je čak 84,9& ispitanika bilo ženskog roda dok je 15,1% bilo muškog. Na to pitanje odgovorilo je 312 ispitanika od 313. Najveći broj ispitanika bio je u dobi između 18 i 30 te 31- 40 godina u jednakom iznosu od 38% te 16,6% u dobi od 41-50 godina. Veoma nas je dobna skupina zadovoljila u ispunjavanju ankete jer su nam to i ciljne skupine. Čak 82,7% ispitanika je zaposleno, dok 9,6% trenutno nije, uz pretpostavku da traže posao, to je vrlo pozitivan podatak za razvoj turizma, te samo 7,7% ispitanika nije zaposleno. Istraživanje je pokazalo da je 51,6% zaposleno u privatnom dok je 34,2% zaposleno u javnom sektoru. 69,1% zaposlenih radi na mjestu običnih zaposlenika dok je 8,6% Managera te uz ponudu studentskih zaposlenja i direktorskih pozicija 16,1% odabralo je opciju drugo, tj. ništa od navedenog. 64,9% ispitanika je u braku, što je za nas povoljna statistika ako uzmemo u obzir da je ljudi u braku preferiraju hotelski turizam radi raznolikije ponude sadržaja, pogotovo ako imaju djecu. Na pitanje "Koliko često putujete?" na ljestvici od 1-5 na kojoj je 1 nikada a 5 vrlo često 129 ispitanika odgovorilo je sa ocjenom 3, odnosno srednje često. Ispitanici su odgovorili da podjednako putuju na morski kao i na kontinentalni dio hrvatske. 43,5% ispitanika reklo je da nikada ne odsjeda u hotelima, dok je njih 41% odgovorilo 1-2 puta godišnje. Kako bi ispitali koliko je zaposlenim osobama bitna uloga teambuildinga preispitivali smo njihove želje te smo dobili odgovor da čak 68,1% ispitanika želi imati teambuilding-e unutar firme u kojoj rade. 72,8% zaposlenih u kompanijama u kojima rade nemaju organiziran teambuilding dok samo 27,2% ima. 36,9% zaposlenih ima primanja između 5.000,00 i 10.000,00 kn.

Drugi dio anketnog upitnika sastoji se od navika ispitanika prema hotelskom turizmu te njihovih želja i očekivanja od istog. Korištena su pitanja putem linearnog mjerila, u kojima ispitanici odgovaraju odabirom brojke od 1 do 5.

Na temelju 307 odgovora na pitanje 'koliko je ispitanicima lokacija važna prilikom odabira hotela' 23 je odgovorilo sa 1, odnosno da im nimalo nije bitna, 18 sa 2 (da im nije bitna), 90 sa 3 (da im je srednje bitna tj. da su neodlučni prema toj stavci), 97 ih je odgovorilo da im je bitna, a 79 ispitanika odgovorilo je da im je veoma bitno, što bi se dalo zaključiti da je ispitanicima pozicija veoma bitna pri odabiru hotela. Kod pitanja 'koliko im je bitan sadržaj

hotela' 23 ih je odgovorilo sa ocjenom 1, u kojoj na skali od 1 do 5 jedan označava nimalo bitno dok 5 označava veoma bitno; 24 ih je odgovorilo sa ocjenom 2, 107 sa ocjenom 3, 93 sa ocjenom 4 te 57 sa ocjenom 5. Na pitanje 'koliko je bitna blizina restorana prilikom odabira hotela' 19 ispitanika je odgovorilo sa ocjenom 1, 20 ih je odgovorilo sa ocjenom 2, 96 ih je odgovorilo sa ocjenom 3, 89 ih je odgovorilo sa ocjenom 4 te 83 sa ocjenom 5. Zaključak je da je ispitanicima važna blizina restorana. Prema odgovorima na pitanje 'dali bi radije željeli da se hotel nalazi u centru ili izvan centra' zaključuje se da bi radije da se nalazi u centru. Na skali od 1 – 5 koja pokazuje koliko cijena utječe na odabir hotela, gdje 1 predstavlja da nimalo ne utječe, a 5 da veoma utječe, 13 ispitanika je odgovorilo sa 1, 9 sa 2, 57 sa 3, 66 sa 4 dok je čak 159 odgovorilo sa 5. Prema wellness i spa centru istraživanje je pokazalo da su korisnici indiferentni, ali i zainteresiraniji za hotele koji sadrže spa centar.

Treći dio anketnog upitnika odnosi se na sferu medicinskog turizma.

Sljedeća pitanja dokazala su da ispitanici više preferiraju liječnike koji rade u državnim bolnicama, ali u malom postotku spram privatnih poliklinika, 53% spram 46,5%. Iako, mora se istaknuti kako su u sljedećem pitanju odgovorili da više vjeruju liječenju u privatnim poliklinikama. Ispitivanje je pokazalo da čak 56,9% ispitanika nema osiguran sistematski pregled na radnome mjestu. Anketa pokazuje da većina ispitanika prilikom obavljanja sistematskih pregleda radije odabire privatne poliklinike. Ispitanici su odgovorili kako bi preferirali polikliniku koja djeluje/postoji u sklopu hotela, ali da to nije od presudne važnosti za njihov odabir. U četvrtom dijelu anketnog upitnika dokazuje se kako je ispitanicima prilikom odabira najbitnija cijena. Uz cijenu bili su još ponuđeni odgovori poput sadržaja, lokacije i spa centra, no čak 56,3% njih odgovorilo je da im je cijena presudna kod odabira.

6. ZAKLJUČAK

Iz svega navedenoga u radu, može se zaključiti kako su odnosi s javnošću disciplina čiji su glavni ciljevi sljedeći:

- očuvanje ugleda (imidž) tvrtke ili organizacije u javnosti
- pravodobno reagiranje u kriznim situacijama
- komunikacijski kanal koji može utjecati na mišljenje, ponašanje i stavove javnosti
- uspostavljanje komunikacije koja se temelji na međusobnom razumijevanju tvrtke i javnosti
- edukacija javnosti.

Potrebno je naglasiti kako se pojam odnosa s javnošću često brka sa marketingom. Razlika se očituje u tome što odnosi s javnošću imaju zadatak kreiranja pozitivnog imidža tvrtke u javnosti i uspostavljanja zdrave komunikacije sa istom tom javnošću koja ponekad ne gleda blagonaklono na tvrtku ili organizaciju. Marketing pak predstavlja jednosmjernu komunikaciju gdje je najvažniji cilj ostvariti prodaju ili unaprijediti potražnju. Marketing ima vremensko ograničenje (period trajanja neke kampanje), dok odnosi s javnošću imaju kontinuitet. Ključne riječi za odnose s javnošću su pozitivna reakcija i emocije, dok marketing više preferira termine kao što su cijena, proizvod i ostalo.

Hotel "Istra" u Varaždinu oformio je odjel odnosa sa javnošću na način da on obuhvaća kompletno okruženje poslovanja hotela. Odjel marketinga usko surađuje sa odjelom odnosa s javnošću i njihov krug djelovanja temelji se na integriranom komuniciranju. Važno je istaknuti kako odnosi s javnošću u hotelu Istra obuhvaćaju poslove u segmentu medija i stvaranja pozitivnog publiciteta hotela. Osim toga, važan aspekt djelovanja odnosa s javnošću je i u tome što pripremaju i educiraju menadžerski kadar u hotelu na koji način se trebaju predstaviti u javnosti. U današnje vrijeme kada se u sekundi može uništiti nečija reputacija (čak i namjerno) koja je građena godinama, odnosi s javnošću dobivaju sve veći značaj što je ključan faktor u razvoju medicinskog turizma koji ima sve uvjete za uspješan razvoj u Republici Hrvatskoj, a ovo su neki od ključnih faktora za to:

- stručnost i profesionalnost djelatnika i osoblja u granama koje se tiču usluga iz područja medicinskog turizma

- inovacija proizvoda i usluga – raditi na praćenju konkurencije i najnovijih trendova iz domene medicinskog turizma
- oprema kao važan aspekt medicinskog turizma – medicinska oprema koja se nudi gostima treba biti moderna i u skladu s najnovijim dostignućima medicinske struke
- kvalitetna usluga – usluga koja se pruža mora biti na najvišem mogućem nivou
- isticanje posebnosti – valja graditi prepoznatljivost kroz atraktivne programe i aktivnosti.

Sve navedeno je dostupno i sadrži poliklinika Sveti Nikola u sklopu Hotela "Istra" te se smatra kako je jedno i drugo veoma plodno tlo za razvoj danjeg medicinskog turizma.

LITERATURA

1. Anić, N., Odnosi s javnošću – bitan dio političkog marketinga, National securityandthe future, Vol.13 No.3 Rujan 2012.
2. Bartoluci, M., Birkić, D. Upravljanje kvalitetom ljudskih resursa u zdravstvenom turizmu, Acta Turistica Nova, Vol 5 (2011), No. 1, pp. 1-142
3. Buble, M. Osnove menadžmenta, Sinergija, Zagreb, 2006.
4. Cutlip, S., Center, A., Brom, G., Odnosi s javnošću, MATE, Zagreb, 2003.
5. Farnsworth, H., Novinarstvo je pisanje onoga što drugi ne žele objaviti, sve drugo su odnosi s javnošću, dnevno.hr, 2014 https://www.dnevno.hr/ekalendar/zanimljivosti-iz-povijesti/novinarstvo-je-pisanje-onoga-sto-drugi-ne-zele-objaviti-sve-drugo-su-odnosi-s-javnoscu-79343/ - pristupljeno 12.6.2018.
6. Gregory, A., PlaningandManagingPublicRelationsCampaigns, IPR, London, 2000.
7. Gregory, A., Odnosi s javnošću : planiranje i upravljanje kampanjama, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2006
8. Hrvatska turistička zajednica - Medicinski turizam međunarodni trendovi i perspektive – brošura, Zagreb, 2015.
9. Jakopović, H., Odnosi s javnošću kao znanstvena grana informacijskih i komunikacijskih znanosti, medijske studije MEDIA STUDIES 2012 . 3 . (5) . 85-101
10. Košuta, N., Ivandić, N., Kunst, I. Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, Institut za turizam, Zagreb, 2015.
11. Krajnović, A., Babić, R., Bosna, J. Medicinski turizam – neki marketinški i etički aspekti, OeconomicaJadertina 1/2013. Izvor: https://www.link-elearning.com/site/kursevi/lekcija/4418 - pristupljeno 24.07.2018.
12. Mirosavljević, M., Odnosi s javnošću, Biblioteka, Banja Luka, 2008
13. Pejaković, G., Oblici odnosa s javnišću u suvremenom poslovanju TRANSITION/TRANZICIJA, 2015, Vol. XVII, No. 36, str. 123-134
14. Skoko, B., Jelić, B., Odnosi s javnošću između struke i profesije – pokušaji regulacije odnosa s javnošću, MEDIJSKE STUDIJE MEDIA STUDIES 2012 . 3 . (5) . 66-84
15. Šutalo, V:, Odnosi s javnošću, Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti, Preddiplomski studij marketinga i komunikacija, elektronska skripta, Zagreb, 2017.

www. Istra-hotel.hr (15.06.2018.)

16. Tench, R.; Yeomans, L., Otkrivanje odnosa s javnošću, Biblioteka Print, Zagreb, 2009

PRILOZI

Slika 1. Javno mnijenje. Str. 4.
Slika 2. Proces odnosa s javnošću u 4 koraka. Str. 13.
Slika 3. Sustav zdravstvenog turizma u RH. Str. 18.
Slika 5. Hotel Istra. Str. 21.
Slika 6. SWOT analiza. Str. 24.
Slika 7. Grad Varaždin. Str. 26.
Slika 7. Glavni ciljevi medicinskog turizma. Str. 32.
Slika 8. Ponašanje potrošača. Str. 34.

Tablica 2. – Programi u funkciji povećanja konkurentnosti medicinskog turizma. Str. 31.

Graf 1. Spol ispitanika. Str. 37.
Graf 2. Dobna skupina. Str. 37.
Graf 3. Zaposlenost ispitanika. Str. 38.
Graf 4. Bračni status ispitanika. Str. 38.
Graf 5. Radno mjesto zaposlenih. Str. 39.
Graf 6. Sektor zaposlenika. Str. 39.
Graf 7. Učestalost putovanja. Str. 40.
Graf 8. Češće posjećeni dio Hrvatske. Str. 40.
Graf 9. Učestalost posjećivanja hotela. Str. 41.
Graf 10. Želja zaposlenika za Teambuildingom. Str. 41.
Graf 11. Teambuilding kod poslodavca. Str. 42.
Graf 12. Primanja. Str. 42.
Graf 13. Važnost lokacije prilikom odabira hotela. Str. 43.
Graf 14. Važnost sadržaja prilikom odabira hotela. Str. 43.
Graf 15. Važnost blizine restorana prilikom odabira hotela. Str. 44.
Graf 16. Hotel u centru ili izvan centra. Str. 44.
Graf 17. Važnost cijene prilikom odabira hotela. Str. 45.
Graf 18. Važnost spa centra u hotelu. Str. 45.
Graf 19. Odabir liječnika. Str. 46.
Graf 20. Kvaliteta liječenja u državnim i privatnim ustanovama. Str. 46.
Graf 21. Osigurani sistematski pregledi na radnom mjestu. Str. 47.
Graf 22. Privatna ili javna zdravstvena ustanova prilikom obavljanja sistematskih pregleda. Str. 48.
Graf 23. Važnost hotela u sklopu poliklinike. Str. 48.
Graf 24. Važnost hotela prilikom odabira poliklinike. Str. 49.
Graf 25. Najbitniji faktor prilikom odabira hotela. Str. 49.

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

Prijava diplomskog rada

studenata IV. semestra diplomskog studija
Poslovna ekonomija

IME I PREZIME STUDENTA	Dorotea Žerjavić
MATIČNI BROJ	0383/336 D
NASLOV RADA	Odnosi s javnošću u funkciji razvoja medicinskog turizma na primjeru Hotela Istra u Varaždinu
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Public relations in the function of the development of medical tourism - example of Hotel Istra in Varaždin
KOLEGIJ	Integrirana marketinška komunikacija
MENTOR	izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik 2 doc. dr. sc. Dario Čerepinko, član 3. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, mentorica 4. izv.prof.dr.sc. Goran Kozina, zamjenski član

Zadatak diplomskog rada

BROJ 240/PE/2018

OPIS

Medicinski turizam se posljednjih desetljeća pokazao kao izvrstan "mamac" za turiste koji u obzir uzimaju kvalitetu usluge, ali i cijenu. Sjeverozapadna Hrvatska se, zbog svoje iznimne geografske lokacije i povezanosti sa ostatkom zemlje (i svijeta), postepeno nameće kao središte medicinskog turizma u regiji. Diplomski rad "Odnosi s javnošću u funkciji razvoja medicinskog turizma na primjeru Hotela Istra u Varaždinu" objašnjava detaljnije temu medicinskog turizma te kako je razvoj globalizacije i tehnologije u 21. stoljeće donio napredak na polju odnosa s javnošću, koji su dodatno omogućili snažniju povezanost zajednica, razmjenu informacija, intenzivniju komunikaciju te svopću povezanost. U takvoj okolini, odnosi sa javnošću dobivaju izniman značaj za daljnji razvoj medicinskog turizma.
U ovom diplomskom radu potrebno je istražiti i prikazati, odnosno:
• definirati pojam odnosa s javnošću u praksi,
• analizirati proces i aktivnosti odnosa s javnošću,
• opisati glavne značajke i karakteristike medicinskog turizma,
• prikazati stanje medicinskog turizma u Republici Hrvatskoj s osvrtom na konkurenciju,
• analizirati strateški plan razvoja medicinskog turizma na primjeru Hotela Istra u Varaždinu,
- odrediti misija i vizija, te provesti SWOT analizu i razmotrit marketinško okruženje,
• definirati strategiju i način funkcioniranja odnosa s javnošću,
• definirati ponašanje potrošača te odredit skupine potrošača,
• provesti anketu "Stavovi i motivi odabira medicinskog turizma" i donjeti zaključak.

U VARAŽDINU, DANA 13.12.2018. POTPIS MENTORA A. Hunjet

REPUBLIKA HRVATSKA 5 SVEUČILIŠTE SJEVER

DIR 01 PE

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, DOROTEA ŽERJAVIĆ *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica ~~završnog~~/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom ODNOS SJAJNOŠĆU U FUNKCIJI RAZVOJA MEĐUZEMNA NA PRIMJERU HOTELA ISTRIA VARAŽDIN *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

D. Ž.
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, DOROTEA ŽERJAVIĆ *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom ODNOS SJAJNOŠĆU U FUNKCIJI RAZVOJA MEĐUZEMNA NA PRIMJERU HOTELA ISTRIA VARAŽDIN *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

D. Ž.
(vlastoručni potpis)