

VirtuOS - uspostava RCK u sektoru turizma i ugostiteljstva

Marketinški plan

Ugostiteljsko-turistička škola, Osijek

UGOSTITELJSKO–TURISTIČKA ŠKOLA

VIRTUOS

Europska unija
"Zajedno do fondova EU"

EUROPSKI STRUKTURNI I INVESTICIJSKI FONDOVI

ESF UČINKOVITI LJUDSKI POTENCIJALI

Sadržaj

1. Uvod 3
2. O projektu 4
   2.1. Lokacija projekta 4
   2.2. Opis projekta 4
3. Marketinški plan 7
   3.1. Što je marketinški plan? 7
   3.2. Specifičnosti marketinga usluga 8
4. Analiza postojećeg stanja 9
   4.1. Ugostiteljsko-turistička škola 9
      4.1.1. Eksterni marketing 9
   4.2. Konkurencija 10
   4.3. Postojeće obrazovne institucije 12
   4.4. Regionalni centri kompetentnosti - primjeri najbolje prakse 13
      4.4.1. Omnia (Finska) 14
      4.4.2. Katapult (Nizozemska) 15
      4.4.3. Prijedlog benchmarking aktivnosti 16
5. Definiranje ciljnih skupina i analiza marketinškog miksa 18
   5.1. Ciljno tržište i ciljne skupine 18
      5.1.1. Analiza usporedive obrazovne infrastrukture 18
      5.1.2. Potencijalni partneri 20
      5.1.3. Ciljne skupine 22
      5.1.4. Ciljna skupina - vrtićki polaznici i njihovi roditelji/skrbnici 23
      5.1.5. Ciljna skupina - učenici osnovnih škola te njihovi roditelji/skrbnici 23
      5.1.6. Ciljna skupina – učenici srednjih škola te njihovi roditelji /skrbnici 23
      5.1.7. Ciljna skupina – osobe s teškoćama 24
      5.1.8. Ciljna skupina - edukacije za odrasle 24
      5.1.9. Ciljana skupina – partneri za razmjenu znanja i mentoriranje 25
      5.1.10. Ciljna skupina – opća javnost 25
      5.1.11. Ciljna skupina – trenutni polaznici 25
      5.1.12. Ciljna skupina – regionalni, lokalni i nacionalni promotori 25
      5.1.13. Ciljna skupina – mediji 25
   5.2. Marketinški miks 26
      5.2.1. Proizvod 26
      5.2.2. Cijena 27

UGOSTITELJSKO-TURISTIČKA ŠKOLA
VIRTUO
Europska unija "Zajedno do fondova EU"
EUROPSKI STRUKTURNI I INVESTICIJSKI FONDOVI
ESF UČINKOVITI LJUDSKI POTENCIJALI

5.2.3. Promocija 33
5.3. Distribucija 38
6. Marketinška strategija i ciljevi marketinga 41
6.1. Vizija i misija 41
6.2. Ciljevi poslovanja 42
6.3. SWOT analiza 43
6.4. Ciljevi marketinga 45
6.4.1. Definiranje marketinških ciljeva 45
7. Promidžbene aktivnosti 47
7.1. Online promotivne kampanje 47
7.1.1. Promotivna kampanja na društvenim mrežama/vođenje i oglašavanje 47
7.1.2. Kampanja putem oglašavajuće web platforme / Google Ads oglašavanje 48
7.1.3. Usluga promocije na web portalima 48
7.1.4. Izrada i plasman Podcasta 49
7.1.5. Izrada promotivnih videa 50
7.2. Promidžba putem offline masovnih medija: TV, radija i tiska 50
7.3. Promidžba putem vanjskih oglasnih površina 50
7.4. Događanja 51
7.4.1. Razmjena znanja, vještina i usluga sa strukovnim komorama i udruženjima te gospodarskim subjektima/ Organizacija „Dana otvorenih vrata“ 51
7.4.2. Usluga fotografiranja 51
7.4.3. Storytelling scenarij za specijalizirane sajmove EU 52
7.4.4. Aktivnosti uspostavljanja suradnje s potencijalnim dionicima 52
8. Evaluacija 55
8.1. Ključni pokazatelji uspješnosti 55
8.1.1. Evaluacija 55
8.1.2. Praćenje i izvještavanje 56

1. Uvod



Ugostiteljsko-turistička škola u Osijeku jedna je od šest strukovnih škola u Hrvatskoj imenovana Regionalnim centrom kompetentnosti (RCK) u području turizma i ugostiteljstva. Obvezna je prema tome izraditi nove standarde zanimanja i standarde kvalifikacija, izraditi nove i unaprijediti postojeće obrazovne kurikulume, razviti nove formalne i neformalne programe obrazovanja odraslih, i to u područjima traženih i popularnih zanimanja poput gastronomije, nutricionizma, selektivnih oblika turizma ili upravljanja turističkom destinacijom.

Škola je tako, 26. lipnja 2020. godine potpisala Ugovor o dodjeli bespovratnih sredstava iz Europskog socijalnog fonda kroz Operativni program Učinkoviti ljudski potencijali 2014. – 2020. i to s Ministarstvom turizma i Agencijom za strukovno obrazovanje i obrazovanje odraslih za projekt VirtuOS. Vrijednost projekta je 71.458.878,12 kuna i u cijelosti je financiran sredstvima EU i državnog proračuna. Projekt se provodi u partnerstvu s Osječko-baranjskom županijom, Srednjom strukovnom školom Antuna Horvata, Đakovo, Obrtničkom školom iz Požege, Srednjom strukovnom školom Vinkovci, Strukovnom školom Virovitica, poduzećima SUNČANE TOPLICE d.o.o., HUP-ZAGREB d.d., PALISADA d.o.o., Ekonomskim fakultetom u Osijeku, Filozofski fakultetom Osijek i Udrugom djece i mladih s poteškoćama u razvoju Zvono iz Belišća

Cilj projekta je unaprijediti kvalitetu obrazovanja u sektoru turizma i ugostiteljstva uspostavom mjesta izvrsnosti — RCK VirtuOS kroz jačanje kompetencija odgojno-obrazovnih radnika i provedbu novih i moderniziranih obrazovnih programa za različite kategorije korisnika čime će se doprinijeti usklađivanju programa strukovnog obrazovanja s potrebama tržišta rada. Jačanjem ljudskih potencijala u turističko-ugostiteljskom sektoru i sinergijom svih partnera unaprijediti će se praktična znanja i vještine što će posljedično dovesti i do veće zapošljivosti u sektoru turizma i ugostiteljstva.

Osim stvaranja preduvjeta za kvalitetnije obrazovanje budućih generacija učenika i odraslih polaznika, Projektom će se podići razina znanja nastavnika i mentora koji će se školovati u renomiranim školama i akademijama iz područja kuharstva, slastičarstva, posluživanja i turizma u Europi. Pored toga, jedna od najvažnijih aktivnosti projekta VirtuOS bit će i promocija turističko-ugostiteljskih zanimanja za kojima vlada velika potražnja na istoku Hrvatske zahvaljujući razvoju kontinentalnog turizma.

Zahvaljujući projektu RCK VirtuOS-u, razvit će se novi kurikulumi, implementirat će se programi cjeloživotnog učenja, stručnog osposobljavanja i usavršavanja, razvit će se program za osobe s invaliditetom, te će se upotrebljavati inovativni modeli učenja uz uvođenje novih tehnologija prateći trendove na tržištu rada što će dodatno doprinijeti valorizaciji turističkih potencijala regije.

2. O projektu

2.1. Lokacija projekta

Projektne (i marketinške) aktivnosti će provoditi svi uključeni partneri, odnosno navedene aktivnosti će obuhvatiti Regiju Istok. Funkcionalna regija Istočna Hrvatska obuhvaća geografsko područje Brodsko-posavske županije, Osječko-baranjske županije, Požeško-slavonske županije, Virovitičko-podravske županije i Vukovarsko-srijemske županije.

S obzirom da je Osječko-baranjska županija osnivač Nositelja projekta koji je i imenovan Regionalnim centrom kompetentnosti, za potrebe izrade Strategije i Marketing plana, kao referentni strateški dokumenti uzeti su prvenstveno oni Osječko-baranjske županije**.**

Promatrajući indeks razvijenosti, svih pet istočno-hrvatskih županija ima status potpomognutih područja, što ukazuje kako je cijela Istočna Hrvatska ispod prosjeka razvijenosti Republike Hrvatske (Osječko-baranjska i Požeško-slavonska županija se nalaze u 2. skupini, a preostale u 1. skupini koju čine najmanje razvijene županije). Slično je i na razini jedinica lokalne samouprave jer svega 8 od ukupno 127 jedinica lokalne samouprave nema status potpomognutih područja. Među 8 najrazvijenijih upravnih područja su upravni gradovi Našice, Orahovica, Osijek, Požega, Slavonski Brod, Virovitica i Vinkovci te Općina Antunovac (MRRFEU, 2018)[1]

Prema Nacionalnoj klasifikaciji statističkih regija 2021. , statističke regije 2. razine (NUTS II) Republike Hrvatske su Panonska Hrvatska, Jadranska Hrvatska, Grad Zagreb i Sjeverna Hrvatska, pri čemu funkcionalna regija Istočna Hrvatska pripada regiji Panonske Hrvatske.

2.2. Opis projekta

Svrha i opravdanost projekta

Turizam i ugostiteljstvo jedan je od najvažnijih sektora hrvatskog gospodarstva, njegovi potencijali vidljivi su iz niza pokazatelja, od kojih su najznačajniji udio u BDP-u od gotovo 20%, Prema podacima Hrvatske narodne banke (HNB), u prvih devet mjeseci 2021. godine prihodi od stranih turista iznosili su 8 milijardi i 268 milijuna eura te je 3. po veličini HKO sektor po obuhvatu radne snage. U skladu s turističkim potencijalom i uslužnom orijentacijom RH, potrebno ga je dodatno razvijati što je moguće jedino istodobnim razvijanjem i osiguravanjem izvrsnosti kadra u sektoru turizma i ugostiteljstva.

U 2018. godini Odlukom o donošenju mreže RCK u strukovnom obrazovanju, 25 strukovnih škola imenovano je RCK u SOO-u, a među njima je i RCK VirtuOS Ugostiteljsko-turističke škole Osijek i upravo je njegova uspostava jedan od instrumenata unaprjeđenja kvalitete obrazovanja za turizam i ugostiteljstvo čime će se odgovoriti na izazove i zahtjeve tržišta usklađujući sektorske obrazovne programe sa sektorskom potražnjom.

Projektom su obuhvaćeni učenici koji će polaziti teorijske i praktične edukacije te će primjenom stečenih znanja, vještina i kompetencija lakše doći do zapošljavanja i samozapošljavanja. Odrasli

[1] https://razvoj.gov.hr/o-ministarstvu/regionalni-razvoj/indeks-razvijenosti/112

polaznici će steći dodatna znanja i vještine te dodatne kvalifikacije kako bi postali konkurentniji na tržištu rada što će posljedično utjecati na veću zapošljivost i rast gospodarstva.

Odgojno-obrazovni radnici će kroz edukacije, usavršavanja, mentorstvo i iskustvom stečenim na studijskim putovanjima unaprijediti svoja znanja, vještine i kompetencije te ih dalje prenositi polaznicima i korisnicima RCK. Korisnicima s teškoćama u razvoju i osobama s invaliditetom RCK će ponuditi program kojim će usvojiti potrebne kompetencije kako bi mogli biti aktivni i ravnopravni sudionici tržišta rada.

Pokazatelji:

- 320 sudionika s pred tercijarnim obrazovanjem (ISCED 1-4)
- 150 sudionika s tercijarnim obrazovanjem (ISCED od 5 do S)
- 310 učenika strukovnog obrazovanja i osposobljavanja kojima je pružena podrška kroz obrazovne aktivnosti u centrima kompetencija
- 120 nastavnika i drugih sudionika kojima je pružena podrška kroz obrazovne aktivnosti u centrima kompetencija.

Uloge partnera

Značajnu podršku pružit će Osječko-baranjska županija koja ima dugogodišnje iskustvo u pripremi i provedbi projekata financiranih iz EU fondova, od kojih više projekata u odgoju i obrazovanju čime će doprinijeti kvalitetnoj i uspješnoj provedbi te održivosti projekta.

Škole partneri aktivno će sudjelovati u provedbi svih projektnih aktivnosti i činiti jezgru regionalne mreže ustanova kako bi brzo i učinkovito ponudili obrazovne programe usklađene s turističko-gastronomskim obilježjima svojih lokaliteta/županija/regije.

Gospodarstvenici-partneri sudjelovat će u definiranju ključnih poslova i potrebnih kompetencija, razvoju/modernizaciji standarda i kurikuluma, u unapređenju i provedbi praktične nastave, u primjeni inovativnosti, postizanju izvrsnosti, promociji struke te će doprinijeti ostvarenju ciljeva vezanih uz jačanje suradnje na svim razinama.

Fakulteti, značajni dionici u području znanosti i visokog obrazovanja, posjeduju veliko iskustvo u provedbi projekata na domaćem i međunarodnom tržištu. Kako više od 65% učenika strukovnih škola upisuje studijske programe, partnerstvo je nužno kako da bi se stvorili kvalitetni kadrovi te omogućila vertikalna prohodnost. To podrazumijeva unaprjeđenje znanja i sposobnosti nastavnika, ali otvara i potencijal pokretanja izvanrednog studija.

Udruga Zvono također je važan dionik koji će razvojem individualiziranog programa za osobe s invaliditetom pružiti mogućnost njihovog obrazovanja i zapošljavanja. Kvalitetna stručna podrška će pomoći u prilagodbi nastavnih sadržaja, metoda i pomagala ovoj ranjivoj skupini kao i pridonijeti njihovoj integraciji u radnu i životnu okolinu.

Definirano partnerstvo na projektu predstavlja sinergija privatnog, javnog i civilnog sektora te jamči potencijalno dobru održivost projekta.

Glavne aktivnosti projekta:

- Uspostava organizacije rada i razvoja regionalnog centra kompetentnosti

- Razvoj i/ili unaprjeđenje te provedba programa redovitoga strukovnog obrazovanja, programa za obrazovanja odraslih i programa cjeloživotnog učenja edukacija učenika i studenata
    - Izrada četiri standarda zanimanja na razini 5. (Slastičar specijalist, Kuhar nutricionist, Konobar specijalist i Specijalist destinacije kontinentalnog turizma),
    - Izrada jednog standarda kvalifikacije na razini 4.1. za zanimanje slastičar,
    - Izrada četiri standarda kvalifikacije na razini 5. za četiri standarda zanimanja,
    - Izrada četiri strukovna kurikuluma na razini 5.,
    - Izrada jednog strukovnog kurikuluma na razini 4.1.,
    - Izrada izbornog dijela kurikuluma na razini 4.2.,
    - Izrada šest (6) individualiziranih programa obrazovanja odraslih,
    - Izrada nastavnih materijala za izvođenje strukovnog kurikuluma na razini 4.1.,
    - Izrada nastavnih materijala za izvođenje četiri strukovna kurikuluma na razini 5.,
    - Izrada nastavnih materijala za izvođenje izbornog dijela kurikuluma na razini 4.2.,
    - Izrada nastavnih materijala za izvođenje šest individualiziranih programa odraslih.

- Jačanje kompetencija odgojno- obrazovnih radnika i mentora zaposlenih kod poslodavaca
- Promocija strukovnih zanimanja i rada centra
- Inovacije i suradnja s visokim učilištima i znanstvenim organizacijama, strukovnim komorama i udruženjima te relevantnim gospodarskim subjektima.

Projekt i njegove aktivnosti su usklađene sa Strategijom Europa 2020 (Program za nove vještine i radna mjesta) kao i Strategijom obrazovanja, znanosti i tehnologije (strateški okvir vezan uz cjeloživotno učenje i srednjoškolski odgoj i obrazovanje). Iz Strategije obrazovanja, znanosti i tehnologije deriviran je i Akcijski plan u kojemu se ističe vizija strukovnog obrazovanja i osposobljavanja usmjerenog na kvalitetu i učinkovitost, a koje će biti privlačno, inovativno, relevantno, povezano s tržištem rada te omogućiti stjecanje kompetencija za osobni i profesionalni razvoj kao i cjeloživotno učenje, što je sukladno i Operativnom programu Učinkoviti ljudski potencijali 2014-2020. Sve aktivnosti projekta podržavaju i ciljeve županijskih razvojnih strategija i škola partnera na projektu.



3. Marketinški plan

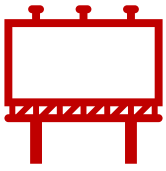
3.1. Što je marketinški plan?

Marketinški plan je strateški plan koji se koristi za organiziranje, izvršenje i praćenje marketinške strategije u određenom vremenskom razdoblju, u ovom slučaju – razdoblju trajanja projekta. Imajući u vidu konačni cilj: postizanje odgovarajuće prepoznatljivosti RCK, plan pomaže definirati manje ciljeve, razumjeti ciljanu publiku i optimizirati učinak marketinških kampanja, a ujedno omogućuje i bolju koordinaciju svih aktivnosti i ljudi koji su uključeni u provedbu projekta te kontrolu svih aktivnosti i procesa koji su nam potrebni da ostvarimo zacrtani plan. Struktura strateškog marketinškog plana RCK sastoji se od vizije i misije, ciljeva poslovanja, analize vanjskih i unutarnjih čimbenika, segmentacije, ciljanja i pozicioniranja, izbora strategije marketinga i uvođenja, primjene i vrednovanja strategije marketinga.

Neke od glavnih funkcija marketing plana su[2] :

- stimulira rast i razvoj organiziranim razmatranjem novih marketinških mogućnosti
- utječe na urgentno rješavanje novonastalih tržišnih situacija, ističući često potrebu zamjene starih proizvoda
- postavlja potrebu za analizom konkurencije (direktne i indirektne) i time stvara osnovu za integraciju
- definira faktore, odnosno varijable koje je moguće i koje nije moguće kontrolirati
- marketinškim planom ostvaruje se ekonomiziranje vremena zaposlenih jer je plan osnova dobre organizacije i koordinacije
- daje osnovu za financijsku kontrolu te osnovu za izračunavanje potrebnih sredstava za realizaciju

Marketinškom planu obavezno prethodi istraživanje tržišta kojemu je cilj otkriti različite tržišne segmente koji se sastoje od kupaca s različitim potrebama. Za svaki od tih segmenata RCK mora pozicionirati svoju ponudu na način da ciljani kupci mogu uočiti kakva je razlika između njihove ponude i ponude konkurenata.


[2] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004), Marketing, Adverta, Zagreb 5 Philip Kotler, Gary Armstrong- Principles of Marketing, 16th edition

UGOSTITELJSKO-TURISTIČKA ŠKOLA
VIRTUO
Europska unija "Zajedno do fondova EU"
EUROPSKI STRUKTURNI I INVESTICIJSKI FONDOVI
ESF UČINKOVITI LJUDSKI POTENCIJALI

3.2. Specifičnosti marketinga usluga

Što je marketing usluga? Može li se kreirati ista marketinška strategija za marketing proizvoda kao i za marketing usluga? Kod marketinga usluga vrijede drugačija pravila sa stajališta ciljne skupine. Ciljna skupina je ta koja se treba upoznati sa objektom, bio on proizvod ili usluga. Kod proizvoda je to lakše jer je vidljiv, opipljiv odmah dok kod usluga se radi o osjećaju, iskustvu i neopipljivim benefitima. U razvijenim tržišnim gospodarstvima dominiraju usluge, a u sektoru usluga su kretanja dinamična i događa se najviše promjena. Usluge imaju pet specifičnih obilježja[3] :

- neopipljivost: uslugu ne možemo dotaknuti
- istovremenost proizvodnje i potrošnje (pružanja i korištenja)
- nemogućnost skladištenja: usluga se ne može pohraniti i upotrijebiti u odgođenom vremenu
- heterogenost usluga: ovisi o tome tko, kada i gdje je pruža
- odsutnost vlasništva Korisnik usluge u današnje vrijeme ima specifične potrebe, želje i očekivanja.

Na tržištu se situacija mijena iz godine u godinu. Korisnici usluga postaju sve zahtjevniji. Iz navedenih razloga vrlo je bitno znati tko je korisnik usluge, koja su njegova očekivanja i želje da bi se što bolje predstavila i istaknula u moru drugih ponuđača.



Obrazovanje kao usluga, sve je više tražena i ima sve veću važnost.

Obzirom da je obrazovanje kao usluga neopipljivo potrebno je jasno definirati ciljnu skupinu i doprijeti do nje odgovarajućim akcijama.

[3] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004), Marketing, Adverta, Zagreb

UGOSTITELJSKO-TURISTIČKA ŠKOLA
VIRTUO
Europska unija "Zajedno do fondova EU"
EUROPSKI STRUKTURNI I INVESTICIJSKI FONDOVI
ESF UČINKOVITI LJUDSKI POTENCIJALI

4. Analiza postojećeg stanja

4.1. Ugostiteljsko-turistička škola

Škola je počela s radom 13. ožujka 1950., a uz školu osnovan je i dom učenika s 54 učenika prvog razreda. 1956. g. osnovala Centralna ugostiteljska škola u Osijeku sa 16 učenika. Najveći razvoj škola bilježi 1971. i 1972. godine kada su modernizirani praktikumi kuharstva i posluživanja, uvedena 2 fonolaboratorija, kabinet tehnologije, knjižnica, otvorena dva područna odjeljenja u Virovitici, pokrenuta suradnja s hotelima u Orebiću i Baškoj te otvoren Gradski podrum, reprezentativni restoran koji je služio za obuku i prijem gostiju. Godine 1972. dobivena je i suglasnost za otvaranje Hotelijerske škole. 1974. g. formiran je Ugostiteljski školski centar, a škola surađuje sa srodnim ustanovama u Europi, školama u Njemačkoj, Francuskoj, Češkoj.

U ožujku 2009. godine škola seli u novu školsku zgradu koja je po opremljenosti praktikuma među vodećim školama u Republici Hrvatskoj, a 2015. dobiva i nastavno-sportsku dvoranu ukupne površine oko 2.400 četvornih metara.

Ugostiteljsko-turistička škola Osijek je 2018. g., Odlukom Ministarstva znanosti i obrazovanja o imenovanju regionalnih centara kompetentnosti u strukovnom obrazovanju, imenovana Regionalnim centrom kompetentnosti (RCK) i time definirana kao mjesto izvrsnosti SOO-a u kojemu će se provoditi programi redovitog strukovnog obrazovanja, stručnog usavršavanja i cjeloživotnog obrazovanja.

Početkom 2021. godine u školi je s radom započeo Karijerni centar čiji je cilj informiranje o razvoju karijere te povezivanje mladih ugostitelja s firmama i institucijama kod kojih bi mogli steći prvo radno iskustvo. Tim stručnjaka osmislio je čitav niz aktivnosti kako bi osnažili kompetencije učenika, pripremili ih za razne izazove, pružili im karijerno savjetovanje, savjetovali ih o daljnjem akademskom razvoju, traženju posla, sastavljanju životopisa, pripremili ih za razgovore s poslodavcima, odnosno olakšali im početak razvoja osobne karijere.

4.1.1. Eksterni marketing

Ugostiteljsko-turistička škola Osijek kreirala je novu web stranicu na kojoj se nalaze sve informacije o regionalnom centru kompetentnosti kao osnovne informacije o projektu (https://rck-utso.hr/). Stranica je pregledna, informativna i prati suvremene trendove web dizajna.

Škola ima aktivan Facebook službeni profil, Instagram službeni profil te YouTube službeni kanal na kojima se redovito objavljuju vijesti o aktivnostima i događanjima na kojima sudjeluju profesori i učenici, dodatno motivira učenike na rješavanje matematičkih problema, čitanje i ostale aktivnosti.

Pored toga, škola sudjeluje na brojnim događanjima kojima promovira strukovna zanimanja, svoje obrazovne programe poput radionica, konferencija, Dana otvorenih vrata, strukovnih natjecanja i sl.

4.2. Konkurencija

Ministarstvo znanosti i obrazovanja je u srpnju 2018. godine donijelo je Odluku o imenovanju regionalnih centara kompetentnosti u strukovnom obrazovanju[4] temeljem koje je 25 ustanova strukovnog obrazovanja imenovano **regionalnim centrima kompetentnosti** u sljedećim (pod)sektorima: turizam i ugostiteljstvo, strojarstvo, elektrotehnika i računalstvo, poljoprivreda i zdravstvo. U području turizma i ugostiteljstva to su:

- Srednja škola Zabok
- Turističko – ugostiteljska škola Split
- Ugostiteljsko – turistička škola Osijek
- Ugostiteljska škola Opatija
- Škola za turizam, ugostiteljstvo i trgovinu, Pula
- Turistička i ugostiteljska škola Dubrovnik

Ugostiteljsko – turistička škola Osijek jedini je regionalni centar kompetentnosti u turizmu i ugostiteljstvu u Osječko – baranjskoj županiji, ali i u županijama takozvane Regije Istok.
Međutim, kao neizravnu konkurenciju potrebno je promatrati i druge srednje škole u regiji kojima je cilj privući učenike koji završavaju osnovnu školu.

Turističko – ugostiteljski programi **na području Regije Istok** izvode se u 19 obrazovnih ustanova. Unutar svake županije nekoliko škola nudi iste ili slične programe s manjim brojem polaznika, a ponekad bez upisanih polaznika. Vrsta programa koji se nude gotovo je istovjetna u svim županijama, premda se i struktura gospodarstva, a unutar nje i vrsta dominantnih djelatnosti razlikuje.

U obrazovnoj ponudi Osječko – baranjske županije postoji 6 tržišno orijentiranih programa. U 15 škola se izvode programi za kuhara, u 13 škola programi za konobara, 7 za hotelijersko – turističkog tehničara, u 6 škola programi za turističko – hotelijerskog komercijalista te u 9 škola programi za slastičara i pomoćnog kuhara i slastičara.

Na području Županije, uz Ugostiteljsko turističku školu, postoji još šest ustanova strukovnog obrazovanja koje pružaju obrazovanje iz područja turizma i ugostiteljstva.

Sukladno podacima o polaznicima ugostiteljsko - turističkih obrazovnih programa u školskoj godini 2021./22. , primjetan je pad broja učenika u svim školama pri čemu Ugostiteljsko – turistička škola Osijek bilježi najmanji pad broja učenika od 4%.

Niže su navedene konkurentske obrazovne ustanove i komunikacijski kanali koje koriste. Većinom su to web stranice (uglavnom generičkog dizajna kojeg koriste škole) i Facebook stranica. Budući da je mlađa populacija više orijentirana na Instagram, TikTok i YouTube, svakako bi bilo uputno koristiti i neki od tih kanala koji će omogućiti bolji doseg.

[4] Odluka o imenovanju regionalnih centara kompetentnosti u strukovnom obrazovanju; KLASA: 602-03/18-03/00117; URBROJ: 533-05-18-0047

UGOSTITELJSKO–TURISTIČKA ŠKOLA
VIRTUO
Europska unija "Zajedno do fondova EU"
EUROPSKI STRUKTURNI I INVESTICIJSKI FONDOVI
ESF UČINKOVITI LJUDSKI POTENCIJALI

Tablica 1: Popis online komunikacijskih kanala konkurentskih škola i učestalost

Ustanova	Komunikacijski kanali	Učestalost objava
RCK- ovi iz područja turizma i ugostiteljstva (cijela Hrvatska)		
Srednja škola Zabok	web stranica, Facebook	redovito
Turističko – ugostiteljska škola Split	web stranica, Facebook, Instagram, YouTube kanal	neredovito
Ugostiteljsko – turistička škola Osijek	web stranica, Facebook, Instagram, YouTube kanal	redovito
Ugostiteljska škola Opatija	web stranica, Facebook, Instagram, YouTube kanal	neredovito
Škola za turizam, ugostiteljstvo i trgovinu, Pula	web stranica, Facebook, YouTube kanal	redovito
Turistička i ugostiteljska škola Dubrovnik	web stranica, Facebook	redovito
Srednje škole iz područja turizma i ugostiteljstva u Osječko-baranjskoj županiji		
Druga srednja škola Beli Manastir	web stranica, Facebook	redovito
Obrtnička škola Osijek	web stranica, Facebook	redovito
Prosvjetno-kulturni centar Mađara u RH	web stranica	
Srednja škola Donji Miholjac	web stranica, Facebook, Instagram, You Tube	redovito
Srednja škola Isidora Kršnjavoga Našice	web stranica, Facebook	redovito
Srednja strukovna škola Antuna Horvata	web stranica, Facebook, You Tube	Posljednja objava na FB 2015.
Ostale srednje škole u Osječko-baranjskoj županiji		
Ekonomska i upravna škola Osijek	web stranica, Facebook	redovito
Ekonomska škola Braća Radić, Đakovo	web stranica, Facebook	redovito
Elektrotehnička i prometna škola Osijek	web stranica, Facebook, Instagram,	neredovito
Gaudeamus	web stranica, Facebook	redovito
Gimnazija A. G. Matoša, Đakovo	web stranica, Facebook	redovito
Gimnazija Beli Manastir	web stranica, Facebook	2-3 mjesečno
Graditeljsko – geodetska škola Osijek	web stranica, Facebook, Instagram	redovito
I. gimnazija Osijek	web stranica, Facebook,	neredovito
II. gimnazija Osijek	web stranica, Facebook, Instagram	redovito
III. gimnazija Osijek	web stranica, Facebook, You Tube	redovito
Isusovačka klasična gimnazija	web stranica, Facebook, You Tube	redovito
Medicinska škola Osijek	web stranica, Facebook, You Tube	neredovito
Obrtnička škola Osijek	web stranica, IG, Facebook, You Tube	neredovito
Poljoprivredna i veterinarska škola Osijek	web stranica, Facebook, You Tube	neredovito
Prva srednja škola Beli Manastir	web stranica, Facebook	redovito
Škola primijenjene umjetnosti i dizajna Osijek	web stranica, Facebook, You Tube	redovito
Srednja škola Dalj	web stranica, Facebook, Instagram i You Tube	redovito
Srednja škola Isidora Kršnjavoga Našice	web stranica, Facebook, You Tube i Instagram	neredovito
Srednja škola Josipa Kozarca Đurđenovac	web stranica, Facebook i Instagram	neredovito
Srednja škola Valpovo	web stranica, Facebook, You Tube, Instagram	YT neredovito, IG redovito
Srednja strukovna škola Antuna Horvata, Đakovo	web stranica, Facebook i You Tube	neredovito

Strojarska tehnička škola Osijek	web stranica, Facebook, You Tube	FB redovito, YT neredovito
Tehnička škola i prirodoslovna gimnazija Ruđera Boškovića Osijek	web stranica, Facebook	neredovito
Trgovačka komercijalna škola Davor Milas Osijek	web stranica, Facebook	redovito
Srednje škole iz područja turizma i ugostiteljstva Regije Istok		
Srednja škola „Stjepan Ivšić“ Orahovica	web stranica, Facebook Instagram, YouTube kanal	redovito
Industrijsko – obrtnička škola Slatina	web stranica, Facebook, YouTube kanal	redovito
Industrijsko – obrtnička škola Virovitica	web stranica, Facebook, YouTube kanal	redovito
Strukovna škola Virovitica	web stranica, Facebook, YouTube kanal	2-3 mjesečno
Srednja škola Stjepana Sulimanca – Pitomača	web stranica, Facebook, YouTube kanal	redovito
Ekonomska škola Požega	web stranica, Facebook, Instagram, YouTube kanal	redovito
Obrtnička škola Požega	web stranica, Facebook, Instagram	neredovito
Industrijsko – obrtnička škola Nova Gradiška	web stranica, Facebook, YouTube kanal	rijetko
Obrtničko – tehnička škola Slavonski Brod	web stranica, Facebook	redovito
Ekonomsko – birotehnička škola Slavonski Brod	web stranica, Facebook	redovito
Srednja strukovna škola Vinkovci	web stranica, Facebook stranica, You Tube kanal, TikTok profil, Instagram profil	vrlo aktivni
Srednja strukovna škola Marko Babić – Vukovar	web stranica, Facebook stranica	neredovito
Obrtničko – industrijska škola Županja	web stranica, Facebook stranica	redovito

4.3. Postojeće obrazovne institucije

Na području Osječko-baranjske županije postoje ukupno 73 matične osnovne škole i to 20 osnovnih škola čiji je osnivač Grad Osijek te 53 osnovne škole čiji je osnivač Osječko-baranjska županija. U sastavu matičnih škola je i 105 područnih škola u kojima se odgoj i obrazovanje provodi u ukupno 207 objekata.

U Županiji također, uz Ugostiteljsko-turističku školu, postoji 28 srednjih škola, a one su: I. gimnazija Osijek, II. gimnazija Osijek, III. Gimnazija, Druga srednja škola Beli Manastir, Ekonomska škola “Braća Radić”, Ekonomska i upravna Škola, Elektrotehnička i prometna škola, Gimnazija A. G. Matoša, Gimnazija Beli Manastir, Glazbena škola Franje Kuhača Osijek, Graditeljsko-geodetska škola Osijek, Isusovačka klasična gimnazija s pravom javnosti u Osijeku, Medicinska škola Osijek, Obrtnička škola Osijek, Poljoprivredna i veterinarska škola Osijek, Privatna škola s pravom javnosti “Gaudeamus”,

Prosvjetno-kulturni centar Mađara u Republici Hrvatskoj, Prva srednja škola Beli Manastir, Srednja strukovna škola Antuna Horvata, Srednja škola Dalj, Srednja škola Donji Miholjac, Srednja škola Isidora Kršnjavoga, Srednja škola Josipa Kozarca, Srednja škola Valpovo, Strojarska tehnička škola Osijek, Škola primijenjene umjetnosti i dizajna Osijek, Tehnička škola i prirodoslovna gimnazija Ruđera Boškovića Osijek i Trgovačka i komercijalna škola "Davor Milas".

U obrazovnoj ponudi Osječko – baranjske županije postoji 7 tržišno orijentiranih programa. U 5 škola se izvode programi za kuhara, u 3 škole programi za konobara i hotelijersko – turističkog tehničara, u 2 škole programi za turističko – hotelijerskog komercijalista, slastičara te pomoćnog kuhara i slastičara.

Nositelj znanstvene djelatnosti i visokog obrazovanja na području Županije jest Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku koje u svom sastavu ima 12 fakulteta, 5 sveučilišnih odjela te Umjetničku akademiju, ali niti jedan program nije iz područja turizma i ugostiteljstva.

Programe obrazovanja odraslih na području Županije provode sljedeće institucije: EDUNOVA, Pučko otvoreno učilište IVAN Đakovo, Pučko otvoreno učilište Poetika Osijek, Pučko otvoreno učilište Osijek, Učilište Studium, Učilište Janus, Centar za obrazovanje odraslih - SPIN Studio, , Pučko otvoreno učilište Našice, Pučko otvoreno učilište Mentor, Učilište Memoria - Ustanova za srednjoškolsko obrazovanje odraslih, Centar za obrazovanje Novak, Didaktika - Ustanova za obrazovanje iz zaštite na radu, EXCEL Educa Ustanova za obrazovanje odraslih, Pučko otvoreno učilište "Baranyai Julia", Učilište Universitas –ustanova za obrazovanje odraslih i Algebra.

Prema podacima Agencije za strukovno obrazovanje i obrazovanje odraslih, u navedenim institucijama provodi se ukupno 763 programa obrazovanja odraslih iz raznih sektora[5].

4.4. Regionalni centri kompetentnosti - primjeri najbolje prakse

Regionalni centri kompetentnosti zamišljeni su kao mjesta izvrsnosti strukovnog obrazovanja u kojima se provode programi redovitog strukovnog obrazovanja za učenike, ali i programi stručnog usavršavanja, osposobljavanja i cjeloživotnog obrazovanja za sve planirane ciljne skupine.

Na taj način proširuje se djelatnost školske ustanove s redovnog srednjoškolskog obrazovanja na obrazovanje pojedinih ciljnih skupina u društvu koje su dio nacionalnih i regionalnih gospodarskih prioriteta poput poticanja zaposlenosti, usklađivanja sposobnosti radne snage s potrebama tržišta, mobilnosti radne snage, integracije ranjivih skupina u društvo i sl.

To zahtijeva ne samo prilagodbu od strane nastavničkog osoblja, već i umrežavanje s poduzećima i ugostiteljskim objektima koji su zainteresirani za praktično osposobljavanje nastavnika, mentoriranje učenika kroz stručnu praksu i općenito razmjenu materijalnih i kadrovskih resursa. Na taj način dolazi do prepoznavanje uzajamnih potreba te stvaranje međusobnih povezanosti sa sinergijskim učinkom na kompletan ekosustav profesionalnih vještina.

Sukladno tome, centre kompetentnosti moraju karakterizirati suvremeni kurikulumi i inovativni modeli učenja, izvrsnost nastavnika, predavača i mentora te visokokvalitetna infrastruktura, konstruktivna i kreativna partnerstva s poslodavcima, javnim sektorom, socijalnim partnerima te

[5] Agencija za strukovno obrazovanje i obrazovanje odraslih; tražilica za pretraživanje ustanova i programa; https://www.asoo.hr/obrazovanje/obrazovanje-odraslih/pretrazivanje-obrazovanja-odraslih/

inovativnim i kreativnim tvrtkama i institucijama kojima se premošćuje jaz između svijeta rada i svijeta obrazovanja.

U Hrvatskoj Regionalni centri kompetentnosti djeluju kao pojedinačni pružatelji usluge za regiju, pod-regiju ili sektor i većinom se temelje na projektima (koje najčešće sufinancira EU), a planirano je da svojim prostornim rasporedom na području Republike Hrvatske udovoljavaju zahtjevima dostupnosti i racionalnog ustroja upisnog područja za pojedine obrazovne sektore u odnosu na postojeće gospodarske kapacitete, planove gospodarskoga razvoja, kulturne i socijalne potrebe pojedinog područja. Njihov je razvoj tek u začecima te su stoga primjeri najbolje prakse potraženi na razini EU, gdje su oni puno razvijeniji.

4.4.1. Omnia (Finska)

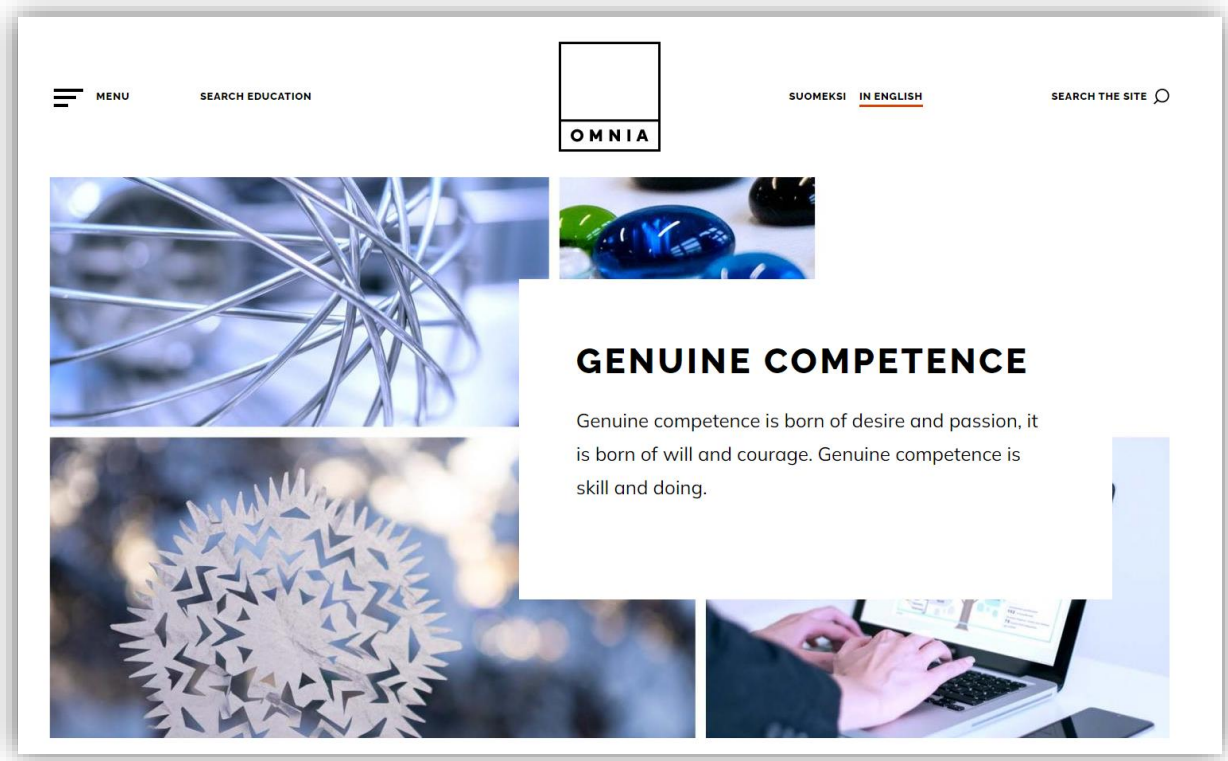
Dobar primjer razvijenog centra strukovne izvrsnosti je finska Omnia koja je zajedničko obrazovno tijelo za regiju Espoo te ima i nacionalne i regionalne nadležnosti. Pruža više srednje strukovno obrazovanje i obuku te opće srednje obrazovanje, radionice za mlade i odrasle, daljnje strukovne kvalifikacije i liberalno obrazovanje odraslih, strukovne tečajeve i podršku pri zapošljavanju za poduzeća. Omnia je uspostavila partnerstva s 3000 tvrtki i time snažno sudjeluje u pružanju usluga regionalnih poduzeća.

Ima više od 1000 članova osoblja i oko 35 000 studenata. Godišnji proračun im je 85 milijuna eura.

<u>Dobre prakse</u>

1. Trajanje studija je individualno i određuje se Planom razvoja osobnih kompetencija (PCDP) i na njega utječu prethodno obrazovanje, radno iskustvo i individualne potrebe studija.
   To znači da se za svakog studenta strukovnog obrazovanja planira i provodi individualan i fleksibilan studijski put sukladno njegovim potrebama.
   Takvo personalizirano studiranje:
   - identificira i prepoznaje postojeće vještine
   - uključuje planiranje karijere
   - uključuje planiranje stjecanja nedostajućih vještina: pruža vodstvo i podršku koja je potrebna, uzimajući u obzir životnu situaciju te mjesto i vrijeme demonstracije vještina
2. Programi za osjetljive skupine društva (imigranti, nezaposleni i sl.) kao i programi za stručne kvalifikacije su besplatni, dok se programi cjeloživotnog učenja i programi za buduće poduzetnike naplaćuju (od 30 do 100-tinjak EUR)
3. Osim obrazovnih programa, Omnia nudi i različite vrste usluga poput:
   a. karijernog savjetovanja,
   b. mogućnosti međunarodnog podučavanja stranih studenata u Finskoj
   c. rada u međunarodnoj kompaniji (u Finskoj ili van nje) u kojoj glavni jezik nije finski ili švedski
4. Samostalan ili partnerski angažman na različitim projektima vezanim uz digitalizaciju, multikulturalizam, inkluziju, obrazovno okruženje, razvoj, održivost i sl.
5. Centar vještina za imigrante koji imaju boravišnu dozvolu - nudi usluge koje povećavaju profesionalne vještine i promiču zapošljavanje imigranata
6. Kozmetičke i frizerske usluge koje pružaju učenici pod nadzorom profesionalaca

7. Restoran u kojem hranu pripremaju učenici pod nadzorom iskusnih profesionalaca i profesora (postoji i usluga najma prostorija restorana za događanja)
8. OmniaShop – poklon-trgovina koja nudi široku paletu ekoloških proizvoda koje proizvode brojni mali poduzetnici. Trgovina je također okruženje za učenje u kojem studenti, između ostalih vještina, vježbaju korisničku podršku i marketing.
9. Informacijski ured za učenike i polaznike
10. Informativna i pregledna web stranica minimalističkog dizajna uz poštivanje načela korisničkog iskustva



4.4.2. Katapult (Nizozemska)

Primjer nacionalne mreže centara strukovne izvrsnosti je mreža Katapult u Nizozemskoj, koja je zajednica od 160 centara inovacija u strukovnom obrazovanju i definirana kao skup partnerstava među obrazovnim ustanovama, poduzećima, vladama i drugim javnim organizacijama koje su usmjerene na djelovanje i kojima se prije svega želi postići stvaranje odlične veze između obrazovanja i tržišta rada, obrazovanje inovativnih i vještih stručnjaka, obrtnika i obrtnica, promicanje cjeloživotnog učenja i pravodobne prekvalifikacije, ubrzanje i poboljšanje inovacijskog kapaciteta poduzeća.

Naglasak stavljaju na javno-privatno partnerstvo i pružaju podršku kroz alate i smjernice za izgradnju snažnih organizacija koje će koristiti studentima, obrazovnim institucijama, industriji i društvu.

Dobre prakse

1. Interaktivna karta koja omogućava centrima profesionalne izvrsnosti pronalazak partnera za uspostavljanje suradnji. Korisnici se mogu sami uvrstiti u kartu ili pronaći partnere među onima koji već jesu na karti
2. Organizacija sastanaka na kojima korisnici mogu upoznati stručnjake za javno-privatna partnerstva u obrazovanju i Centrima strukovne izvrsnosti
3. Razvoj i besplatno dijeljenje brojnih alata koji pomažu u uspostavi partnerstva (temeljeno na više od 300 javno-privatnih partnerstava u Nizozemskoj između strukovnog obrazovanja i poslovnog svijeta): publikacije, video materijali
4. Organizacija radionica i predavanja
5. Pokretanje Pro-motor Award - godišnje nagrade za kvalitetne i inovativne ideje JPP-ova koje su jedinstvene i prepoznatljive u području suradnje obrazovanja, gospodarstva i vlade. Ideje ocjenjuje stručni žiri na temelju niza fiksnih kriterija. Nagrada je pokrenuta s ciljem promocije JPP-a i razvijanjem ideja u inovativni projekt ili proizvod.



4.4.3. Prijedlog „benchmarking“ aktivnosti

„Benchmarking“ predstavlja umijeće usporedbe s najboljima u praksi kako privatnih poduzeća tako i javnih kao što su visokoškolske ustanove. Njime utvrđujemo kako i zašto neka poduzeća posluju bolje od drugih, odnosno to je potraga za ljudima i poduzećima koja su najbolja u djelatnostima kojima se bave i stavljanje njihovih znanja, prilagođenih i poboljšanih, u funkciju vlastitog uspješnijeg poslovanja[6].

[6] Previšić, J.; Ozretić Došen, Đ.; Vranešević, T.; Kesić, T.; Prebežac, D; Piri Rajh, S.; Tomašević Lišanin, M.; Tkalac Verčić, A.; Renko, N; Pavičić, J.; Sinčić, D (2007.) Osnove marketinga

Primjeri dobre prakse Finske, koji su ovdje prikupljeni i obrađeni mogu poslužiti kao dobra osnova u predlaganju kvalitetnih rješenja za postizanje ravnopravnosti ili veće uspješnosti u odnosu na europske strukovne centre izvrsnosti.

Tablica 2: „Benchmark" aktivnosti

benchmark kriterij	**predložena aktivnost**
individualni pristup	▪ razviti plan razvoja osobnih kompetencija kreiranjem upitnika za polaznike ▪ zaposliti dovoljan broj nastavnika ▪ formirati manje grupe polaznika
programi za osjetljive skupine društva	▪ razviti programe na engleskom jeziku za imigrante ▪ partnerski se povezati s udrugama koje se bave osjetljivim skupinama (npr. omogućiti besplatne tečajeve u sklopu društveno odgovornog poslovanja)
programi za strane polaznike	▪ razviti programe na engleskom jeziku za strane polaznike (učenike na razmjeni i sl.)
mreža suradnje s gospodarskim sektorom	▪ razviti široku domaću i međunarodnu mrežu partnera radi pružanja širokog spektra iskustava i mogućnosti usavršavanja polaznicima ▪ razviti digitalno rješenje za lakše povezivanje s partnerima (poput interaktivne karte)
vlastiti ugostiteljski kapaciteti	▪ otvoriti restoran i/ili slastičarnicu u kojima su učenici priprematelji i poslužitelji jela (uz nadzor stručnjaka i nastavnika), a također se uče vještinama upravljanja ugostiteljskim objektom
nagrađivanje	▪ uspostaviti godišnju nagradu za istaknute učenike i nastavnike (uspostaviti set kriterija prema kojem se skupljaju bodovi) ▪ s ostalim RCK-ovima iz iste industrije dogovoriti dodjelu nagrada ili natjecanje na nacionalnoj razini

5. Definiranje ciljnih skupina i analiza marketinškog miksa

5.1. Ciljno tržište i ciljne skupine

5.1.1. Analiza usporedive obrazovne infrastrukture

Turističko – ugostiteljski programi na području Regije Istok izvode se u 19 obrazovnih ustanova. Unutar svake županije nekoliko škola nudi iste ili slične programe s manjim brojem polaznika, a ponekad bez upisanih polaznika. Vrsta programa koji se nude gotovo je istovjetna u svim županijama, premda se i struktura gospodarstva, a unutar nje i vrsta dominantnih djelatnosti razlikuje. Navedeno je posljedica generiranja obrazovne ponude bez adekvatne analize tržišta rada, koja se može ispraviti boljim analitičkim podlogama i bliskijim vezama s poslodavcima.

Na području Osječko – baranjske županije, uz Ugostiteljsko turističku školu, postoji još šest ustanova strukovnog obrazovanja koje pružaju obrazovanje iz područja turizma i ugostiteljstva

Prema podacima Agencije za strukovno obrazovanje i obrazovanje odraslih, u Osječko-baranjskoj županiji obrazovne programe u području turizma i ugostiteljstva nude i ustanove za obrazovanje odraslih:

Tablica 3: Ustanove koje nude programe obrazovanja iz područja Turizam i ugostiteljstvo na razini Osječko-baranjske županije

ustanova	**broj programa iz područja Turizam i ugostiteljstvo**
Pučko otvoreno učilište IVAN Đakovo	1
Pučko otvoreno učilište Mentor	5
Pučko otvoreno učilište Našice	4
Pučko otvoreno učilište Poetika	10
Učilište Janus	8

Izvor: Agencija za strukovno obrazovanje i obrazovanje odraslih; pretraživanje ustanova i programa

Dostupni su sljedeći programi:

- Hotelijersko-turistički/a tehničar/ka
- Turističko - hotelijerski/a komercijalist/ica
- Agroturistički tehničar
- Voditelj seoskog obiteljskog turističkog gospodarstva
- Turistički animator
- Konobar/ica
- Kuhar/ica
- Slastičar/ka
- Barmen/ica - koktel majstor/ica
- Kuhar/ica - specijalist/ica hrvatske nacionalne kuhinje

- Pripremateljica pizze
- Poslužitelj jela i pića
- Sobarica
- Jednostavni poslovi u zanimanju konobar/ica
- Jednostavni poslovi u zanimanju kuhar/ica
- Jednostavni poslovi u zanimanju slastičar/ka
- Poslovi pripremanja pizze
- Osposobljavanje za sommeliera
- Osposobljavanje za jednostavne poslove u zanimanju konobar/ica
- Osposobljavanje za jednostavne poslove u zanimanju kuhar/ica
- Osposobljavanje za jednostavne poslove u zanimanju slastičar/ka

Od ranije navedenih ustanova koje provode programe obrazovanja odraslih, njih 3 provode programe usporedive s programima koji će se provoditi u Regionalnom centru kompetentnosti UTŠO:

Tablica 4: Usporedivi programi obrazovanja odraslih dostupni na razini Osječko-baranjske županije

ustanova	program obrazovanja odraslih
Učilište Janus	Voditelj seoskog obiteljskog turističkog gospodarstva

Izvor: Agencija za strukovno obrazovanje i obrazovanje odraslih; pretraživanje ustanova i programa

Tablica 5: Popis ustanova strukovnog obrazovanja imenovanih regionalnim centrima kompetentnosti u području Turizam i ugostiteljstvo

ustanova strukovnog obrazovanja	sektor/podsektor
Srednja škola Zabok	Turizam i ugostiteljstvo
Turističko – ugostiteljska škola Split	Turizam i ugostiteljstvo
Ugostiteljsko – turistička škola Osijek	Turizam i ugostiteljstvo
Ugostiteljska škola Opatija	Turizam i ugostiteljstvo
Škola za turizam, ugostiteljstvo i trgovinu, Pula	Turizam i ugostiteljstvo
Turistička i ugostiteljska škola Dubrovnik	Turizam i ugostiteljstvo

Izvor: Odluka o imenovanju regionalnih centara kompetentnosti u strukovnom obrazovanju

Promatrajući geografsku rasprostranjenost ovih 6 regionalnih centara kompetentnosti u području turizma i ugostiteljstva možemo zaključiti da su široko rasprostranjeni i međusobno dovoljno udaljeni da bi svaki od njih mogao računati na adekvatnu razinu potražnje.

5.1.2. Potencijalni partneri

Tablica 6: Popis ugostiteljskih objekata – potencijalnih partnera

OSIJEK	NAŠICE	ĐAKOVO
Hoteli		
▪ Hotel Osijek**** ▪ Hotel Waldinger**** ▪ Hotel Zoo**** ▪ Boutique hotel Tvrđa**** ▪ Hotel Vila Ariston*** ▪ Hotel Drava*** ▪ Hotel Millennium*** ▪ Hotel Silver*** ▪ Hotel Central ** ▪ Pansion Komfor Fitea	▪ Hotel Park ▪ Pansion Ribnjak	▪ Hotel Đakovo ***
Restorani		
▪ Krčma kod Ruže ▪ Slavonska kuća ▪ Kafanica ▪ Galija ▪ Kompa ▪ Ober Lunch Bar ▪ Krčma kod Javora ▪ Đeram čarda ▪ Mađarska Retfala ▪ Čarda kod Baranjca ▪ Crna svinja ▪ Plus restoran i catering ▪ Iktus ▪ Lumiere ▪ Zimska Luka (Hotel Osijek) ▪ Waldinger (Hotel Waldinger) ▪ Bischof (Pansion Strossmayer) ▪ Riverside (Zoo Hotel) ▪ Kopika ▪ Bijelo Plavi ▪ Green (Pansion komfor Fitea) ▪ Prehrana restoran i catering (Prenoćište Helena) ▪ Gurman ▪ Polaris ▪ Restoran Kašikom ▪ Špajz (vegetarijanska kuhinja)	▪ Dvorci Slavonije ▪ Restoran EGGHUS	▪ udruga kulinara ”Đakovački kulin” ▪ Kuća dida Tunje ▪ Restoran "Gradski podrum" ▪ Bistro Mon – Ami ▪ Restoran ”Verona” ▪ Restaurant ”Laguna” ▪ Restoran ”Croatia turist” ▪ Restoran i vinoteka Sokak ▪ Restaurant ”Slavonica” – Hotel Đakovo

Pivnice		
▪ Pivnica Merlon ▪ K topu - pivnica i fast food ▪ Pivnica Bure Bar ▪ Old Bridge Pub ▪ American Bar Dollar ▪ Fabrique - Grill & Beer	▪ Bagi	
Pizzerije i grillovi		
▪ Ventidue ▪ City Food ▪ Pizza-bar Davos ▪ Domin - steak house ▪ El Paso ▪ Gondola ▪ Rustika ▪ Corolla ▪ Haustor Pub & Grill house ▪ Sport House Osijek ▪ Lipov Hlad ▪ Corner ▪ Karaka ▪ La Rosa ▪ Novi Saloon ▪ Oliva ▪ Sebastian ▪ Hamburgilla ▪ Restoran Strossmayer ▪ Krčma kod Aste	▪ Firenza ▪ La Vita	▪ Grill Adrian ▪ Pizzeria ”Slavonija”
Slastičarnice i kavane		
▪ Slastičarnica „Petar Pan“ ▪ Kavana i slastičarnica Gold by Waldinger ▪ Kavana i slastičarnica „Lounge bar Waldinger“ ▪ Kavana i slastičarnica „Promenada“ hotela Osijek ▪ Kavana i slastičarnica "Gradski vrt" ▪ Caffe i slastičarnica „Vanilla“ ▪ Slastičarnica „Slasta“ ▪ Slastičarnica restorana „Lumiere“ ▪ Slastičarnica „Slatka tvornica“ ▪ Rocher creppe & waffle ▪ Knedlica ▪ Chimney ▪ „The Kavana“ ▪ Kavana „Lobby bar“ hotela Osijek		

▪ Kavana "Korzo 23" ▪ Kavana „Lotus“ ▪ Mr. Brown Lounge Bar ▪ Kavana „Jelačić“ ▪ Caffeteria "Svačić“		
Seoska obiteljska turistička gospodarstva		
▪ Country House Stoljetna Vila ▪ Ruralna Kuća Za Odmor Zajec ▪ Country House Baranjski Tulipan ▪ Kolar Wine Cellars ▪ OPG KALINKA ▪ Country house Marija		▪ Izletište i ruralna kuća
Vinoteke i kušaonice piva		
▪ Pod Room - Wine bar & Shop ▪ Regionalna vinoteka ▪ Vinoteka i Vino bar "Vinita" ▪ Vinoteka Iločkih podruma ▪ Udruga za promicanje enogastronomije "Dekanter" ▪ Kušaonica piva „Gajba“ ▪ Kušaonica piva „Runda“ ▪ Rubicon Pub ▪ Caffe bar No22 ▪ Beertija ▪ Caffe bar Excalibur ▪ Pub General von Beckers ▪ Caffe bar Mignon ▪ Caffe bar Dvorac ▪ The Red's Pub ▪ Tvornička trgovina „Osječke pivovare“ ▪ Udruga Panonski pivarski sindikat		

5.1.3. Ciljne skupine

Regionalni centar kompetentnosti UTŠO ima za cilj osigurati kvalitetan sustav obrazovanja mladih, obrazovanja odraslih i cjeloživotnog učenja uz potporu i suradnju s poslodavcima, osnivačima, razvojno-gospodarskim subjektima, strukovnim udruženjima, visokim učilištima, javnim te civilnim sektorom. I postati mjestom izvrsnosti. S obzirom na to, razlikujemo više ciljnih skupina projekta:

- Vrtićki polaznici – rano djelovanje na razvoj preferencija prema ugostiteljsko-turističkim zanimanjima
- Učenici osnovnih škola
- Učenici srednjih škola – za programe u sklopu sustava redovnog srednjoškolskog obrazovanja
- Roditelji/skrbnici vrtićkih polaznika i učenika osnovnih i srednjih škola
- Odrasle nezaposlene osobe – za programe stručnog osposobljavanja

- Osobe s teškoćama – za individualizirane programe za osobe s invaliditetom i teškoćama u razvoju
- Partneri za razmjenu znanja i mentoriranje (poslodavci, javni sektor, visoka učilišta…)
- Opća javnost,
- Trenutni korisnici,
- Regionalni, lokalni i nacionalni promotori i
- Mediji.

Navedene ciljne skupine potrebno je informirati i educirati o samom Projektu. Vrtićke polaznike i njihove roditelje/skrbnike, učenike osnovnih škola, učenike općenito, odrasle nezaposlene osobe te osobe s poteškoćama u razvoju potrebno je informirati o Projektu, o programima obrazovanja, educirati ih o tome kako su im ti programi obrazovanja korisni i potrebni. To je potrebno činiti kroz sve planirane kanale oglašavanja. Dok ostale spomenute ciljne skupine je potrebno samo informirati o svemu kako bi oni bili prijenosnici informacija.

5.1.4. Ciljna skupina - vrtićki polaznici i njihovi roditelji/skrbnici

Vrtićki polaznici kao ciljna skupina su bitni iz razloga što je od najranije dobi potrebno djecu usmjeravati i educirati o potencijalnim zanimanjima. Vrtićki uzrast se voli igrati uloga te je uloga vezana za ugostiteljstvo i turizam vrlo popularna u toj dobi. Kako bi se lakše utjecalo na razvoj želje kod djece za time u ovu ciljnu skupinu spadaju i roditelji/skrbnici djece jer su oni ti koji u toj dobi djetetu mogu formirati mišljenje.

5.1.5. Ciljna skupina - učenici osnovnih škola te njihovi roditelji/skrbnici

Učenici osnovnih škola su vrlo bitna ciljna skupina, obzirom da nakon osnovne škole učenici odabiru svoje zanimanje. Njima treba pristupiti na način da im se ugostiteljsko turistička zanimanja prikažu kao atraktivna i tražena zanimanja. Obzirom da je riječ o maloljetnim osobama, na kreiranje njihovog mišljenja najviše mogu utjecati sami roditelji/skrbnici te su oni važan sastavni dio ove ciljne skupine. Njima je potrebno ukazati na sve benefite ugostiteljsko turističkih zanimanja kako bi mogli utjecati na učenike.

5.1.6. Ciljna skupina – učenici srednjih škola te njihovi roditelji /skrbnici

Ugostiteljsko-turistička škola je u upisnom roku za školsku godinu 2020./2021. imala 202 mjesta za ukupno 8 razrednih odjeljenja:

- Turističko – hotelijerski komercijalist – 1 razred
- Hotelijersko-turistički tehničar – 1 razred
- Konobar – 2 razreda
- Kuhar – 3 razreda
- Slastičar – 1 razred

Ova ciljna skupina bitna je za programe u sklopu sustava redovnog srednjoškolskog obrazovanja. Oni sami tijekom srednjoškolskog obrazovanja biraju smjerova točnije biraju segment u kojem će se specijalizirati. Na njih isto tako mogu utjecati njihovi roditelji/skrbnici.

5.1.7. Ciljna skupina – osobe s teškoćama

Osobe s teškoćama ciljna skupina kojoj se pristupa sa posebnim programima kreiranima upravo za njih kako bi postali konkurentniji na tržištu, opet sa zanimanjima koji su prilagođeni njima.

5.1.8. Ciljna skupina - edukacije za odrasle

Prema podacima Hrvatskog zavoda za zapošljavanje, prosječni broj nezaposlenih u 2020. godini na razini Republike Hrvatske iznosila je 150.824 osobe, odnosno 22.174 nezaposlene osobe više ili 17,24% u usporedbi s 2019. godinom. U istom je razdoblju na razini Osječko – baranjske županije također zabilježeno povećanje nezaposlenosti, sa 16.193 na 17.369 nezaposlene osobe, odnosno za 7,26% što je ipak niže od ukupne nezaposlenosti na državnoj razini.

U djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane (područje I, odjeljak 55 prema NKD 2007), u 2020. godini na razini Hrvatske ukupno je bilo zaposleno 99.240 osoba, što je za 6,43% od ukupnog broja zaposlenih osoba (godišnji prosjek 2020.).

Prema podacima Hrvatskog zavoda za zapošljavanje, u trenutku izrade ovog dokumenta, u Osječko – baranjskoj županiji evidentirano je 15.150 nezaposlenih osoba, od čega je 60,28% žena čime je Županija treća županija s najvećim apsolutnim brojem nezaposlenih, nakon Splitsko – dalmatinske županije i Grada Zagreba.

U obrazovnoj strukturi nezaposlenih najbrojnije su osobe sa završenom srednjom školom u trajanju od 3 godine – ukupno 4.610, potom sa završenom srednjom školom u trajanju od 4 i više godina – ukupno 4.402 i završenom osnovnom školom – ukupno 3.427. Prema dobnoj skupini, najviše nezaposlenih je u dobnoj skupini od 55 do 59 godina – ukupno 2.126, potom u skupini od 20 do 24 godine – ukupno 1.992 i skupini od 25 do 29 godina – ukupno 1.905.

Budući da Republika Hrvatska nastoji uskladiti svoje obrazovne politike sa zahtjevima Europske unije, nastoji se obrisati granica između formalnog, neformalnog i informalnog obrazovanja na način da se npr. obrazovanje odraslih pokuša uklopiti u formalni oblik obrazovanja kao što je školski sustav.
Cilj ovog pristupa je da cjeloživotno učenje postane glavnim dijelom obrazovnog puta pojedinca, a ne "dodatak".[7]

Obrazovanje odraslih temelji se na načelima:

- cjeloživotnog učenja;
- racionalnog korištenja obrazovnih mogućnosti, teritorijalne blizine i dostupnosti obrazovanja svima pod jednakim uvjetima u skladu s njihovim sposobnostima;
- slobode i autonomije pri izboru načina, sadržaja, oblika, sredstava i metoda;
- prihvaćanja različitosti;

[7] Zbornik radova znanstveno – stručnog kolokvija "stanje i perspektive obrazovanja odraslih u republici hrvatskoj", Filozofski fakultet u Splitu

- stručne i moralne odgovornosti andragoških djelatnika;
- jamstva kvalitete obrazovne ponude;
- poštovanja osobnosti i dostojanstva svakoga sudionika.

Programi obrazovanja odraslih sastoje se od programa osposobljavanja i programa usavršavanja. Programima osposobljavanja stječu se znanja i vještine potrebne za obavljanje jednostavnih poslova. Programima usavršavanja polaznicima sa završenom srednjom školom dopunjuje se stečeno stručno znanje zbog zahtjeva tržišta rada i radi stjecanja znanja o novim tehnikama i tehnologijama i njihovoj primjeni.

5.1.9. Ciljana skupina – partneri za razmjenu znanja i mentoriranje

Partneri za razmjenu znanja i mentoriranje bitna su ciljna skupina jer su oni ti koji svojom atraktivnošću mogu privući primarnu ciljnu skupinu koju čine polaznici programa. Oni trebaju biti informirani o programima i načinima kako se mogu uključiti.

5.1.10. Ciljna skupina – opća javnost

U opću javnost spadaju svi ostali koji nisu direktno povezani sa Projektom i nisu dio primarne ciljne skupine, ali oni svojim mišljenjem mogu utjecati na kreiranje mišljenja primarne ciljne skupine.

5.1.11. Ciljna skupina – trenutni polaznici

Trenutni polaznici trebaju biti informirani o lepezi ponude kako bi se mogli dodatno obrazovati, kako bi znali što se sve nudi te da ujedno mogu služiti i kao svojevrsni promotori tih programa.

5.1.12. Ciljna skupina – regionalni, lokalni i nacionalni promotori

U regionalne, lokalne i nacionalne promotore spadaju svi trenutni polaznici, bivši polaznici ugostiteljsko turističkih programa edukacija te poznate i slavne osobe iz ugostiteljsko turističkog sektora. Oni su vrlo biti kako bi mogli prenositi svoje znanje i iskustvo iz tog sektora i na taj način privukli mase.

5.1.13. Ciljna skupina – mediji

Mediji su bitna cilja skupina jer su prijenosnici informacija, ali ujedno i kreatori mišljenja. Kroz njih je najlakše utjecati na mase, kreiranjem općeg mišljenja o atraktivnosti turističko ugostiteljskog sektora, ali i informirati ciljnu skupinu o potražnji za istima te educirati ciljnu skupinu o važnosti ovog sektora.



5.2. Marketinški miks

Značajan aspekt marketinškog miksa je taj što daje širi kontekst te je osnova marketinga.

5.2.1. Proizvod

Polazišna točka definiranja marketinškog miksa je upravo proizvod. Bilo da se radi o opipljivom proizvodu ili usluzi, potrebno ga je definirati. Prilikom definiranja proizvoda vrlo je bitno da on sam zadovoljava određene potrebe ciljne skupine.

Svaki proizvod prolazi kroz različite faze života: faza uvođenja, faza rasta, faza zrelosti te faza opadanja. Prva faza je vrlo zahtjevna jer je proizvod potrebno po prvi puta predstaviti ciljnoj skupini i o njoj ovisi kako će teći daljnje faze.

RCK trenutno obrazuje po programima:

- (4.2 HKO) Hotelijersko-turistički tehničar i Turističko-hotelijerski komercijalist (četverogodišnji)
- (4.1 HKO) Konobar, Kuhar i Slastičar (trogodišnji)

U okviru ovog projekta razvija:

- nove standarde zanimanja, standard kvalifikacije i strukovne kurikulume na razini HKO:
  - Slastičar specijalist,
  - Kuhar nutricionist,
  - Konobar specijalist i
  - Specijalist destinacije kontinentalnog turizma,
- standard kvalifikacije i novi strukovni kurikulum za Slastičara na HKO razini 4.1,
- nove inovativne izborne module za HKO razinu 4.2.
- neformalni programi obrazovanja odraslih:
  - Sommelier vina za kontinentalnu regiju Hrvatske nacionalne kuhinje,
  - Pivski sommelier,
  - Kuhar jela hrvatske nacionalne kuhinje,
  - Priprematelj tradicionalnih slastica Hrvatske,
  - Voditelj turističke destinacije,
  - Hrana kao funkcionalni suvenir,
- individualizirani program za osobe s invaliditetom i teškoćama u razvoju:
  - program za pomoćnog priprematelja jednostavnih jela i slastica,
- Program cjeloživotnog učenja
  - Voditelj turističkog gospodarstva, te
- razni programi stručnog usavršavanja djelatnika, nastavnika, mentora kod poslodavaca

- strani jezici,
- digitalne kompetencije,
- upravljačke kompetencije,
- poduzetničke vještine,
- upravljanje ljudskim potencijalima,
- horizontalne teme,
- strukovna usavršavanja i ostalo.

U okviru RCK bit će organiziran karijerni centar, obrazovanje odraslih, dom učenika i akademis, te će se pružati usluge obrazovanja, osposobljavanja, usavršavanja i prekvalifikacije, savjetovanja, smještaja i prehrane učenika u domu učenika, smještaj i prehrana u akademisu, priprema i posluživanje hrane i pića (catering, restoran, zdravljak akademisa).

5.2.2. Cijena

Američko udruženja za marketing (AMA – American Marketing Association) cijenu definira kao odnos kojim se pokazuje koja je to količina novca/proizvoda/usluge koju je potrebno utrošiti kako bi se zauzvrat primila određena količina proizvoda ili usluge.

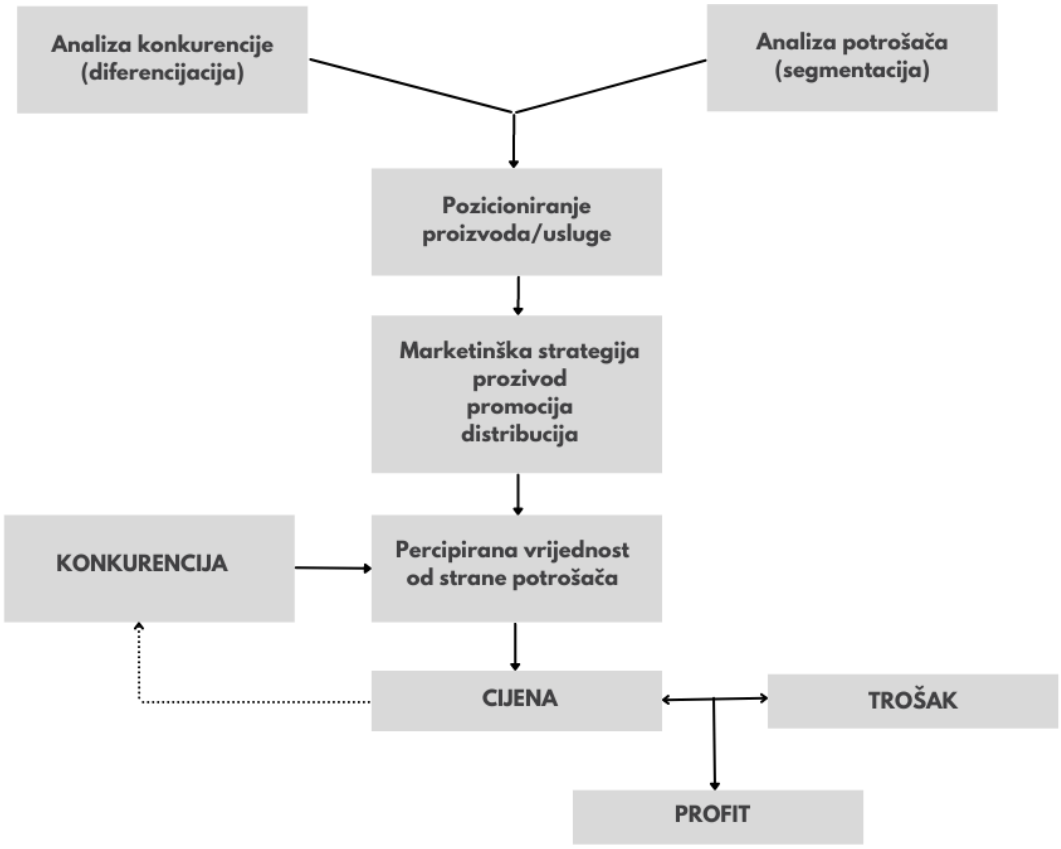
Smatra se da će potrošač kupiti određeni proizvod ako je, prema njegovom sudu, percipirana vrijednost proizvoda veća od njegove cijene. Također, potrošači često visinu cijene određenog proizvoda dovode u korelaciju s visinom kvalitete (pogotovo kada nemaju dovoljno informacija da bi odredili kvalitetu).

Specifičnosti cijene u odnosu na ostale elemente marketinškog miksa:

- poduzeću predstavlja izvor prihoda, dok mu preostala tri elementa (proizvod, promocija, prodaja i distribucija) predstavljaju trošak,
- najpodložnija vanjskim utjecajima,
- najdinamičniji, odnosno najfleksibilniji element miksa jer se odluke o promjeni cijene u okviru marketinške strategije mogu realizirati daleko brže nego odluke o promjeni bilo kojeg drugog elementa marketinškog miksa.

Prilikom određivanja cijena potrebno je uzeti u obzir 5 determinanti (Monroe, 2003.): potražnja, troškovi (fiksni i varijabilni), konkurencija, profit i ostali strateški ciljevi poduzeća, te zakonska ograničenja.

Slika 1: Proces određivanja cijena i vrijednosti za potrošača



Izvor: Dolan, R. J., Simon, H. (1996.), Power Pricing: How managing price transforms The Bottom line, The Free press, New York, NY, str. 9.

Cijena se najčešće prvo determinira po troškovnom principu na način da se jediničnom trošku (tj. trošku proizvodnje jednog proizvoda) doda željeni profit:

Prodajna cijena = jedinični trošak + željeni profit po jedinici proizvoda

↓

ukupni troškovi (fiksni i varijabilni) / broj proizvedenih jedinica

Potom je potrebno uključiti i determinante potražnje i konkurencije odnosno, cijenu koju je potrošač spreman platiti (percipiranu cijenu koja je psihološka kategorija) te cijenu koju nudi konkurencija.

Potrebno je također naglasiti i da pozitivan imidž poduzeća dovodi do manje osjetljivosti potrošača na promjenu cijene te da svakako treba uzeti u obzir, ne samo ekonomsku, već i psihološku dimenziju određivanja cijena.

UGOSTITELJSKO–TURISTIČKA ŠKOLA
VIRTUO
Europska unija "Zajedno do fondova EU"
EUROPSKI STRUKTURNI I INVESTICIJSKI FONDOVI
UČINKOVITI LJUDSKI POTENCIJALI

Konkurencija

Pučko otvoreno učilište IVAN Đakovo
Naziv programa: Pekar
Cijena: nije navedena

Pučko otvoreno učilište Mentor
Naziv programa: Hotelijersko - turistički tehničar, kuhar, konobar
Cijena: nije objavljena
Programi osposobljavanja traju od 60 do 500 sati

Pučko otvoreno učilište Našice
Naziv programa: Hotelijersko - turistički tehničar, kuhar, konobar
Cijena: nije navedena
Programi osposobljavanja traju od 60 do 500 sati

Pučko otvoreno učilište Poetika http://www.poetika.hr/programi.php
Naziv programa:

- Konobar
- Kuhar
- Slastičar
- Jednostavni poslovi u zanimanju konobar/ica
- Jednostavni poslovi u zanimanju kuhar/ica
- Jednostavni poslovi u zanimanju slastičar/ka
- Jednostavni poslovi u zanimanju sobar/ica

Cijena: nije objavljena

Srednja strukovna škola Antuna Horvata Đakovo
Naziv programa: Kuhar
Cijena: nije objavljena

Srednja škola Isidora Kršnjavoga Našice
Naziv programa: Konobar i kuhar; Slastičar, Pekar
Cijena:

- Konobar (iznos za kandidate izvan EU) 4.000 kn – obrazovanje 3 godine
- Kuhar (iznos za kandidate izvan EU) 4.000 kn – obrazovanje 3 godine
- Slastičar (iznos za kandidate izvan EU) 4.000 kn – obrazovanje 3 godine
- Pekar – JMO (iznos za kandidate izvan EU) 4.000 kn – obrazovanje 3 godine

Učilište Janus
Naziv programa:

- Pizza-majstor/ica – nije navedena cijena
- Turistički animator/ica – nije navedena cijena
- HOTELIJERSKO TURISTIČKI TEHNIČAR
  Upisnina: 300 kn
  Školarina: 1500 kn
  Ispit: 200 kn
  Završni ispit: 500 kn
  Za nezaposlene popust

Turistička i ugostiteljska škola Dubrovnik
obrazovanje odraslih:

- konobar,
- kuhar,
- slastičar
- turističko-hotelijerski komercijalist

osposobljavanje:

- hotelska domaćica,
- sobarica,
- barmen
- usavršavanje - specijalizacija:
- voditelj odjela hrane i pića
- konobar,
- kuhar specijalist

subspecijalizacija:

- barmen,
- sommelier,
- kuhar specijalist za prigotovljavanje jela pred stolom gosta

Cijene:

1. SREDNJA STRUČNA SPREMA
   a) I, II, III razred konobar, kuhar, slastičar
   - upisnina 4,200,00 kn
   - razlika po predmetu 240,00 kn
   - završni ispit 850,00 kn

   b) I, II, III i IV razred turističko-hotelijerski komercijalist
   - upisnina 5,000,00 kn
   - razlika po predmetu 240,00 kn
   - završni ispit 850,00 kn

   c) I, II, III i IV razred hotelijersko - turistički tehničar
   - upisnina 5,000,00 kn
   - razlika po predmetu 240,00 kn
   - završni ispit 850,00 kn

   d) prekvalifikacija
   - upisnina 2,800,00 kn
   - razlika po predmetu 240,00 kn
   - završni ispit 850,00 kn

   NAPOMENA: Ponovni ispit (četvrti put) 50,00 kn (odluka ŠO od 16. studenog 2011.)

2. OSPOSOBLJAVANJE
   - HOTELSKA DOMAĆICA upisnina 7.000,00 kn (195 h)
   - SOBARICA upisnina 4.000,00 kn (160 h) (odluka ŠO od 15. rujna 2015.)
   - BARMEN upisnina 4.000,00 kn (122 h)

3. USAVRŠAVANJE – SPECIJALIZACIJA
   a) VODITELJ ODJELA HRANE I PIĆA upisnina 14.000 kn (515 h)
   b) KONOBAR, KUHAR SPECIJALIST upisnina 8.500,00 kn (505 h)

c) KUHAR SPECIJALIST: priloga, variva i garnitura, jela od tjestenine i riže, dalmatinsku (dubrovačku) kuhinju, toplih i hladnih predjela (168 h) upisnina 5,000,00 kn

4. SUBSPECIJALIZACIJA
   a) BARMEN upisnina 5,000,00 kn (150 h)
   b) SOMMELIER upisnina 5,000,00 kn (150 h)
   c) KUHAR SPECIJALIST ZA PRIGOTOVLJAVANJE JELA PRED STOLOM GOSTA (150 h) upisnina 5,000,00 kn

5. OSPOSOBLJAVANJE - STRANI JEZICI a) upisnina za tečaj stranog jezika 1.600,00 kn b) provjera jezika 500,00 kn c) upisnina za tečaj stranog jezika po Europskom kvalifikacijskom okviru (EKO) 3.000,00 kn po modulu (70 h) d) provjera jezika prema EKO (za A1,A2,B1,B2 stupanj) 1.200,00 kn (za C1, C2 stupanj) 1.500,00 kn c) kultura govorenja, pisanja i čitanja 1.000,00 kn d) ispit za auto-taxi prijevoznika odlukom Ministarstva mora, prometa i infrastrukture 200,00 kn

   OSTALE CIJENE: - izdavanje duplikata i prijepisa 60,00 kn Školi - završni ispit 850,00 kn - završni ispit izvanredni rok 2.050,00 kn - završni ispit (tijekom školske godine /izvanredan) 2.500/3.700,00 kn (za polaznike OO) - završni ispit (za sve koji nisu položili u redovnoj nastavi TUŠ DU) 3.700,00 kn POPUSTI: - za invalide domovinskog rata prema stupnju invalidnosti, - za nezaposlene branitelje domovinskog rata za stjecanje SSS i osposobljavanje odobrava se popust od 30% - odobrava se besplatno pohađanje Škole za obrazovanje odraslih za djelatnike Turističke i ugostiteljske škole Dubrovnik, - odobrava se popust od 50% za članove uže obitelji djelatnika TUŠ, - besplatno školovanje u Školi za obrazovanje odraslih za vanjske članove Školskog odbora Turističke i ugostiteljske škole Dubrovnik, - za upis u obrazovanje odraslih za članove uže obitelji vanjskih članova Školskog odbora odobrava se 50% popusta, - odobrava se popust od 50% prilikom upisa za stjecanje SSS i osposobljavanje te 30% popusta za prekvalifikaciju za štićenike domova za nezbrinutu djecu i korisnike socijalne pomoći, - Odlukom Školskog odbora na školarinu se odobrava popust od 10% na sve vrste plaćanja za bivše učenike
   NAPOMENA: Ispis iz Škole za obrazovanje odraslih kao i povrat uplaćenog novca Školski odbor regulirao je u članku 5. gdje je navedeno da „polaznik koji, nakon početka realizacije upisanog programa zatraži ispis, nema pravo na povrat uplaćenih sredstava“. Cjenik odobren odlukom Školskog odbora od 14.09.2012. (KLASA: 003-06/12-01/04, URBROJ: 2117/1-45-01-11-02) Nadopuna cjenika odlukom Školskog odbora od 2014. (KLASA: 003-06/14-01/8, URBROJ: 2117/01-45-01-14-2) Školski odbor od 15.09.2015. (KLASA: 003-06/15-01/1, URBROJ: 2117/1-45-01-15-2) Nadopuna cjenika odlukom Školskog odbora od 12.2.2020. o popustu plaćanja na gotovinu 5 % za sve školarine u Obrazovanju odraslih (KLASA: 003-06/20-01/2, URBROJ: 2117/01-45-01-20-1)

Cijene postojećih programa

Ugostiteljsko-turistička škola, Osijek

Programi: Kuhar, slastičar, konobar, hotelijersko-turistički tehničar i turističko hotelijerski komercijalist dopisno-konzultativnim oblikom nastave.

ZANIMANJE	UPISNINA	ISPIT PO PREDMETU	OBRANA ZAVRŠNOG RADA
Kuhar, slastičar	4.030,00 kn	120,00 kn	500,00 kn
Konobar	3.650,00 kn	120,00 kn	500,00 kn
Hotelijersko-turistički tehničar	4.290,00 kn	120,00 kn	500,00 kn
Turističko hotelijerski komercijalist	4.360,00 kn	120,00 kn	500,00 kn

NOVO - PROGRAMI OSPOSOBLJAVANJA U UGOSTITELJSKO-TURISTIČKOJ ŠKOLI, OSIJEK!
Uvjeti upisa: završena osnovna škola, liječničko uvjerenje a za barmena i koktel majstora završena srednja škola smjera turizam i ugostiteljstvo ili bilo koja srednja škola uz minimalno radno iskustvo od 1 godine u posluživanju hrane i pića.
1.Nastavni program osposobljavanja za poslužitelja/icu jela i pića – 152 sata
2. Nastavni program osposobljavanja za poslove hotelskog/e sobara/ice – 150 sati
3. Nastavni program osposobljavanja za poslove barmena/ice i koktel majstora/ice – 160 sati
4. Nastavni program osposobljavanja za priprematelja/icu bureka i pizze – 140 sati
5. Nastavni program osposobljavanja za priprematelja/icu jednostavnih jela i slastica – 152 sata
Nakon što je polaznik zadovoljio na završnoj provjeri, izdaje mu se uvjerenje o osposobljavanju i upisuje u radnu knjižicu.

Novi programi

U ponudu obrazovnih programa uvest će se novi programi prvenstveno namijenjeni obrazovanju odraslih osoba:

- Sommelier vina za kontinentalnu regiju Hrvatske nacionalne kuhinje – 60 - 100 sati
- Pivski sommelier - 60 - 100 sati
- Kuhar jela hrvatske nacionalne kuhinje - 60 - 100 sati
- Priprematelj tradicionalnih slastica Hrvatske - 60 - 100 sati
- Voditelj turističke destinacije, Hrana kao funkcionalni suvenir) - 60 - 100 sati,

te individualizirani programi za osobe s invaliditetom i teškoćama u razvoju:

- program za pomoćnog priprematelja jednostavnih jela i slastica - 60 - 100 sati
- Program cjeloživotnog učenja – Voditelj turističkog gospodarstva - 60 - 100 sati

Kreiranje cijene novih programa: imajući sve navedeno na umu , kod kreiranja cijena potrebno je kreirati cijene u skladu sa trenutnim stanjem na tržištu. U obzir se treba uzeti konkurencija, ali trajanje programa pri čemu je potrebno imati na umu sve troškove izvođenja programa.
Određivanje cijena je dinamičan proces na koji utječe i percepcija vrijednosti usluge od strane korisnika, stoga jedan od strateških razvojnih pravaca RCK je pružanje visoke kvalitete usluge.

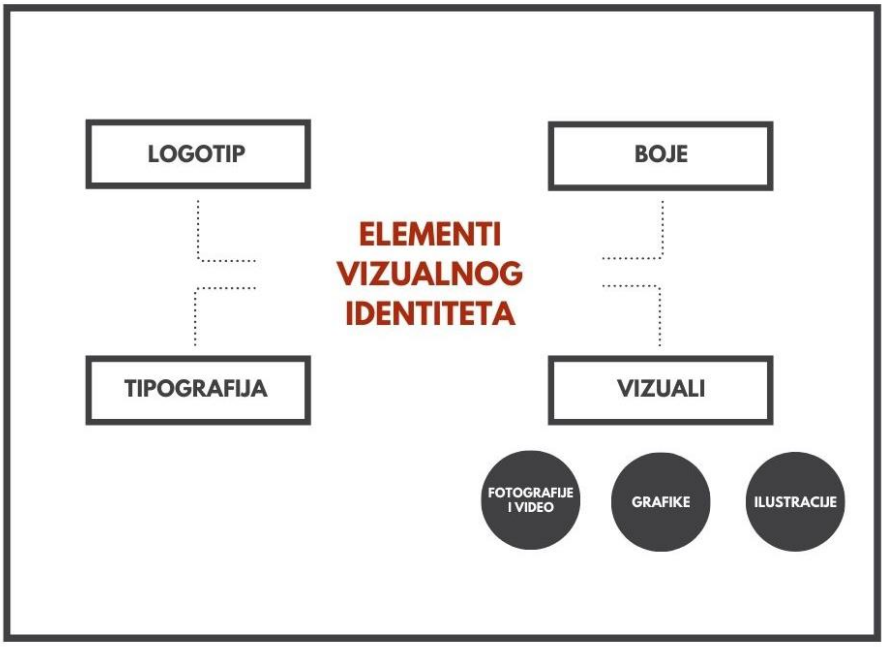
5.2.3. Promocija

Vrlo važan aspekt marketinškog miksa je upravo promocija. Ona je ključna kako bi se proizvod predstavio ciljnoj skupini, ali i kako bi zadržao potražnju za njime. Pomoću promocije možemo kreirati svijest o proizvodu kod željene ciljne skupine te utjecati na njihovu motivaciju. Kako bi se uopće moglo započeti sa promotivnim aktivnostima potrebno je kreirati vizualni identitet Projekta.

Vizualni identitet

Osnovu promoviranja Projekta ciljnoj skupini čini vizualni identitet Projekta. Kreiranje vizualnog identiteta polazišna je točka je promociju Projekta. Vizualni identitet čini nekoliko elemenata. Prvo što ciljna skupina primjećuje je logotip. Uz logotip vrlo bitno je definirati tipografiju i boje te postavit smjernice za vizuale.

Slika 2: Elementi vizualnog identiteta



Vizualni identitet treba biti kreiran u skladu sa ciljnom skupinom kako bi kod njih ostvario pozitivan dojam.

Cilj ove aktivnosti je osigurati prepoznatljivost i vidljivost Projekta i njegovu ulogu među svim ciljanim skupinama. Stoga vizualni identitet treba komunicirati emocionalnu i funkcionalnu komponentu koje će omogućiti oblikovanje pozitivne percepcije i motivacije za aktivaciju ciljne skupine.
Zaštitni znak mora biti izrađen u skladu s nacionalnim i EU zahtjevima (Informiranje, komunikacija i vidljivost projekata, Upute za korisnike za razdoblje 2014. – 2020.).

Knjiga grafičkih standarda je dokument koji kodificira predstavljanje Projekta pred ciljanom skupinom. Knjiga sadrži informacije o upotrebi logotipa, grafičkim stilovima, fontovima, bojama za stvaranje dodatnih marketinških materijala. Knjiga služi kao referentni alat kako bi se održala dosljednost predstavljanja Projekta, posebice kod izrade promotivnih materijala kod različitih izvođača Stoga, bilo kakvo odstupanje od standarda navedenih u knjizi odražava nedosljednost i neprofesionalnost u komunikaciji s ciljanom skupinom ili predstavljanju Projekta.

Obzirom da knjiga standarda već postoji, što je polazišna točka kreiranja vizualnog identiteta, potrebno ju je samo nadograditi. Postojeći vizualni identitet po svim načelima i standardima odgovara Projektu i ciljnoj skupini tako da ga nije potrebno mijenjati. U knjigu standarda potrebno je dodati postojeće vizuale te kreirati vizualni identitet objava na društvenim mrežama. Posebna pozornost se treba posvetiti kreiranju vizualnog identiteta objava na Instagramu. Instagram je prvenstveno vizualan društveni kanal i vrlo je popularan među ciljnom skupinom. Potrebno je definirati tip objava po pojedinom kanalu.

Promotivno-informativni materijali

Kako bi komunikacija Projekta bila što jasnija potrebno je definirati promotivne i informativne materijale koji će se dijeliti na događajima.

Pod informativnim materijalima misli se na promotivne letke, plakate ili brošure, dok promotivni materijali mogu biti razni promotivni artikli.

Svi materijali trebaju biti izrađeni prema Uputama za korisnike sredstava - Informiranje, komunikaciju i vidljivost projekata financiranih u okviru Europskog fonda za regionalni razvoj, Europskog socijalnog fonda i Kohezijskog fonda za razdoblje 2014.-2020.

Za potrebe projekta potrebno je izradit promotivne letke, brošure, roll up bannere i plakate. Prijedlog je da se izradi više vrsta promotivnih letaka. Jedan općeniti promotivni letak koji će sadržavati opće informacije o Projektu, te dodatni letci ovisno o programima koje se promovira i o ciljnim skupinama. Prijedlog je izradit i cjelovitu brošuru koja bi sadržavala sve potrebne informacije i programe. Plakat Projekta je potrebno postaviti na svim lokacijama na kojima se izvode programi iz Projekta, na svim lokacijama Partnera, gdje je to moguće. Plakate je moguće izraditi i za svaki do programa, ali i za najavu događanja i raznih radionica. Promotivni i informativni materijali bi se dijelili na ulazima u lokaciju škole te kod Partnera, ali i na svim događajima. Roll up banneri potrebni su za održavanje raznih događaja, ali su prikladni i kao kulisa za razna snimanja.

Uz spomenute informativne materijale potrebno je izraditi i promotivne artikle. Promotivni artikli povećavaju atraktivnost Projekta. Prijedlozi promotivnih materijala:

- Kemijska olovka – sadrži logo projekta
- Rokovnik
- Fascikl
- USB stick
- Majica – sadrži logo projekta i potencijalno neki zanimljivi tekst ili „hashtag“ čime bi se potaknula aktivnost na društvenim mrežama
- Kuharska pregača – vrlo koristan, atraktivan i prikladan promotivni materijal
- Kuharska kapa – atraktivan i prigodan promotivni materijal
- Platnena torba – atraktivna ciljnoj skupini za nošenje materijala na nastavu ali i odlazak u kupovinu
- Tanjur, čaša, šalica, kuhača, pribor za jelo - atraktivan i prigodan promotivni materijal
- Kišobran – doličan promotivni materijal koji ujedno služi kao „hodajuća reklama“
- Promotivne čokoladice
- Promotivno pakiranje suhih kolačića – pakiranje ili u celofanskoj brendiranoj vrećici ili u brendiranoj staklenci

Promotivni materijal	Sadržaj	Ciljna skupina	Vremenski okvir
Letci	Sve informacije o Projektu i o programima. Zasebno napraviti letke o pojedinim programima, atraktivan vizual, logotipi UTŠO i VirtuOS, slogan elementi vidljivosti.	Postojeći polaznici obrazovnih programa, potencijalni polaznici obrazovnih programa, odrasle nezaposlene osobe, osobe s teškoćama, roditelji potencijalnih polaznika, učenici srednjih škola.	Prilikom promoviranja na događajima, pojačano prije upisa
Brošure	Informacije o projektu, ali i detaljnije informacije o programima, atraktivni vizuali (fotografije) i elementi logotipa, logotipi UTŠO i VirtuOS, slogan, elementi vidljivosti.	Postojeći polaznici obrazovnih programa, potencijalni polaznici obrazovnih programa, odrasle nezaposlene osobe, osobe s teškoćama, roditelji potencijalnih polaznika, učenici srednjih škola.	Prilikom promoviranja na događajima, pojačano prije upisa
Roll up banneri	Informacije o projektu, vizuali (fotografije u kombinaciji s elementima loga), logotipi UTŠO i VirtuOS, elementi vidljivosti.	Polaznici događanja, prilikom snimanja kao kulisa.	Na svim događanjima.
Plakati	Informacije o projektu i pojedinim aktivnostima, atraktivni vizuali (fotografije) i elementi logotipa, logotipi UTŠO i VirtuOS, elementi vidljivosti.	Postojeći polaznici obrazovnih programa, potencijalni polaznici obrazovnih programa, odrasle nezaposlene osobe, osobe s teškoćama, roditelji potencijalnih	Tijekom cijelog Projekta.

		polaznika, učenici srednjih škola.	
Kemijska olovka	logotipi UTŠO i VirtuOS, elementi vidljivosti	Partneri, nastavnici, polaznici programa, polaznici događanja.	Tijekom cijelog Projekta.
Rokovnik	logotipi UTŠO i VirtuOS, elementi vidljivosti	Partneri, nastavnici, polaznici programa, polaznici događanja.	Tijekom cijelog Projekta.
Fascikl	logotipi UTŠO i VirtuOS, elementi vidljivosti, atraktivan vizual, slogan	Partneri, nastavnici, polaznici programa, polaznici događanja.	Tijekom cijelog Projekta.
USB stick	logotipi UTŠO i VirtuOS, elementi vidljivosti	Partneri, nastavnici, polaznici programa, polaznici događanja.	Tijekom cijelog Projekta.
Majica	logotipi UTŠO i VirtuOS, elementi vidljivosti	Partneri, nastavnici, polaznici programa, polaznici događanja.	Naglasak uoči upisa.
Kuharska pregača	logotipi UTŠO i VirtuOS, elementi vidljivosti, atraktivni vizuali	Partneri, nastavnici, polaznici programa, polaznici događanja.	Naglasak uoči upisa.
Kuharska kapa	logotipi UTŠO i VirtuOS, elementi vidljivosti	Partneri, nastavnici, polaznici programa, polaznici događanja.	Naglasak uoči upisa.
Platnena torba	logotipi UTŠO i VirtuOS, elementi vidljivosti, atraktivni vizuali	Partneri, nastavnici, polaznici programa, polaznici događanja.	Naglasak uoči upisa.
Tanjur	logotipi UTŠO i VirtuOS, elementi vidljivosti, atraktivni vizuali	Partneri, nastavnici, polaznici programa, polaznici događanja.	Naglasak uoči upisa.
Čaša	logotipi UTŠO i VirtuOS, elementi vidljivosti	Partneri, nastavnici, polaznici programa, polaznici događanja.	Naglasak uoči upisa.
Šalica	logotipi UTŠO i VirtuOS, elementi vidljivosti	Partneri, nastavnici, polaznici programa, polaznici događanja.	Naglasak uoči upisa.

Pribor za jelo	logotipi UTŠO i VirtuOS, elementi vidljivosti	Partneri, nastavnici, polaznici programa, polaznici događanja.	Naglasak uoči upisa.
Kuhača	logotipi UTŠO i VirtuOS, elementi vidljivosti	Partneri, nastavnici, polaznici programa, polaznici događanja.	Naglasak uoči upisa.
Kišobran	logotipi UTŠO i VirtuOS, elementi vidljivosti	Partneri, nastavnici, polaznici programa, polaznici događanja.	Tijekom cijelog projekta.
Promotivne čokoladice	logotipi UTŠO i VirtuOS, elementi vidljivosti	Polaznici događanja.	Tijekom događanja.
Promotivno pakiranje suhih kolačića	logotipi UTŠO i VirtuOS, elementi vidljivosti	Polaznici događanja.	Tijekom događanja.

Informiranje

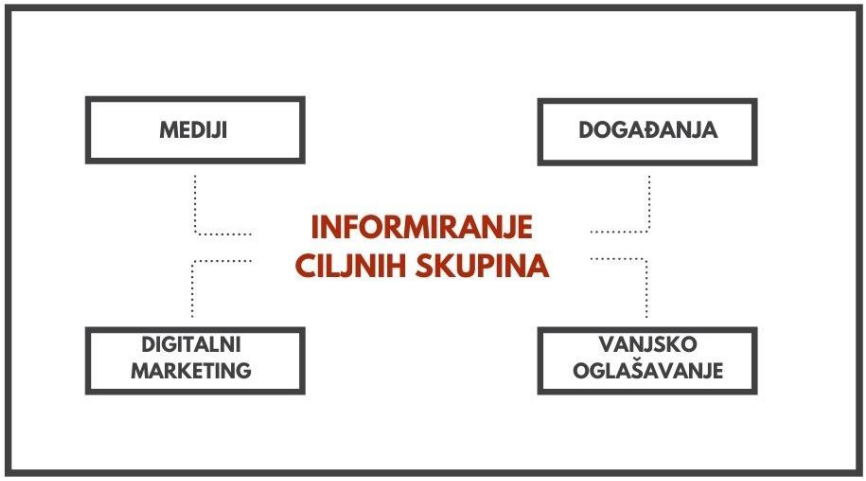
Informiranje tijekom Projekta ima izuzetnu važnost za postizanje zadanih ciljeva kako marketinških tako i ciljeva Projekta. Kod informiranja komunikaciju treba usmjeriti ne samo ka eksternim ciljnim skupinama nego i interno.

Interna komunikacija odnosi se na dijeljenje informacija i komunikaciju među zaposlenicima i partnerima u provedbi. Ciljana publika ovih komunikacijskih aktivnosti bit će specifično određena ovisno o trenutnoj fazi odnosno fokusu provedbe Plana razvoja.

Interna komunikacija ključna je za osiguravanje pravilnog izvršavanja projekata i programa, s tim da su komunikacijske poruke formulirane i usmjerene na pravu osobu u pravom trenutku. Stoga interna komunikacija uključuje otvorenu komunikaciju poput sastanka licem u lice ili poziva na video/Skype/Teams/Zoom konferenciju, pozive i e-mail poruke kako bi se razgovaralo o tehničkim ili upravljačkim pitanjima, prikazivanju rezultata ili donošenju odluka.

Komunikacija prema definiranim ciljnim skupinama je komunikacija koja se vrši putem raznih komunikacijskih kanala. Definirane ciljne skupine informirat će se putem medija, na raznim planiranim događajima, putem digitalnog marketinga.

Slika 3: Informiranje ciljnih skupina



5.3. Distribucija

Distribucija obrazovnog procesa je distribucija znanja s profesora na učenike, polaznike obrazovnih programa. Kako bi to bilo moguće, potrebno je zadovoljiti potrebe prostornih kapaciteta te omogućiti stručno osoblje koje će prenijeti znanje i iskustvo na polaznike programa.

Nastava je organizirana petodnevnim radnim tjednom, u dvije smjene, izuzev nastave kuharstva i ugostiteljskog posluživanja čiji je rad organiziran u jednoj smjeni. Iznimno se nastava izvodi subotom, kada to zahtjeva nastavni proces (nadoknada sati, sat razredne zajednice i sl.).

Nastavni plan i program izvodi se u Školi, u Domu učenika te drugim ustanovama, trgovačkim društvima ili kod obrtnika, u skladu s ugovorom o izvođenju programa.

Ukupna bruto površina zgrade škole iznosi 5.330 m², a površina zemljišta na kojoj je izgrađena je 7.830 m². Navedeni prostori raspoređeni su na učionice, praktikume, kabinete, zbornicu za nastavnike te prostore i urede za ostalo osoblje škole. Učenicima je na raspolaganju 16 učionica koje su opremljene didaktičkom opremom koja omogućava odvijanje suvremenog odgojno-obrazovnog procesa. Pored učionica, nastavnicima je na raspolaganju 6 kabineta koji su raspoređeni po dva na svakom katu i u suterenu, a služe za kratke odmore i pripremu nastave.

Prostori[8] u kojima se održava nastava zadovoljavaju sve zahtjeve predviđene državnim pedagoškim standardom. Sadržaj prostora u zgradi škole obuhvaća:

- suteren škole – 2 praktikuma kuharstva (oba ukupne površine 198 m²), pokazni praktikum (95 m²), prostori namijenjeni proizvodnji piva, učenička kantina, prostor za skladištenju namirnica, ekonomat i praonica rublja te pripadajući sanitarni čvorovi, kupaonice i garderobe
- prizemlje škole – 2 praktikuma kuharstva (oba ukupne površine 203 m²), praktikum slastičarstva (62 m²), 3 kabineta za nastavnike (35 m²), knjižnica ukupne površine 125 m²
- 1. kat škole – 3 praktikuma posluživanja ukupne površine 183 m², 4 učionice za izvođenje teorijske nastave (250 m²), 3 kabineta za nastavnike (50 m²) te pripadajući sanitarni čvorovi i garderobe
- 2. kat škole – 5 učionica za izvođenje teorijske nastave ukupne površine 312 m², 2 nastavnička kabineta (40 m²), uredski prostori za administrativno i drugo osoblje - ured ravnatelja, tajništvo, voditelj smjene i satničara, zbornica za nastavnike, prostori za prijam roditelja te pripadajući sanitarni čvorovi i garderobe
- 3. kat škole – informatička učionice (63 m²), 6 učionica za izvođenje teorijske nastave ukupnih površina 250 m², 2 nastavnička kabineta (39 m²), kabineti stručnih službi pedagoga i psihologa i ured za računovodstvene poslove (ukupnih površina 80 m²) te pripadajući sanitarni čvorovi i garderobe.

Nastavno – sportska dvorana je ukupne bruto površine 2.430 m^2, od čega se 1.730 m^2 odnosi na trodijelnu nastavno-sportsku dvoranu s popratnim sadržajima (nastavnički kabineti, svlačionice, sanitarni čvorovi, tribine, prostorije za reguliranje sustava, prostorije za opremu). Nastavno-sportska dvorana ima kapacitet provedbe simultane nastave za tri odjeljenja i opremljena je svom neophodnom opremom za obavljanje nastavne tjelesne kulture, te sportskih i rekreacijskih sadržaja. Na prvom katu zgrade nastavno-sportske dvorane uređeni su prostori karijernog centra, obrazovanja odraslih (kabinet/kancelarija/dvorana za predavanja/sastanke) i projektnog tima Regionalnog centra kompletnosti.

Prostori u kojima se održava nastava zadovoljavaju sve zahtjeve koji su predviđeni državnim pedagoškim standardima.

Tablica 7: Sadržaj prostora

Oznaka prostora	Površina u m^2
16 učionica	65 m^2
4 praktikuma kuharstva	90m^2
1 praktikum slastičarstva	65 m^2
3 praktikuma posluživanja	65 m^2

U prizemlju zgrade u prostoru predviđenom za catering opremljeni su:

[8] Iz godišnjeg plana 2020/2021.

Oznaka prostora	Površina u m^2
1 praktikum kuharstva	60 m^2
1 učionica	60 m^2

Izvor: Ugostiteljsko – turistička škola Osijek

Učenički dom od 2020. godine djelatnost smještaja i prehrane učenika obavlja na alternativnoj lokaciji - Grgura Čevapovića 26 u Osijeku zbog rekonstrukcije postojećeg na adresi: Lučki prilaz 4 u Osijeku. Dom učenika je mješoviti, kapaciteta 108 učeničkih ležajeva koji su u kontinuitetu u potpunosti bili popunjeni. Rekonstrukcijom i adaptacijom doma u Akademis, sukladno pedagoškom standardu, kapacitet će biti smanjen na 54 ležaja, što nije dovoljno za daljnje unaprjeđenje aktivnosti RCK. Naime, samo pet učeničkih domova predstavljaju trenutačne smještajne kapacitete na području grada Osijeka i Osječko-baranjske županije. Njihova popunjenost je već godinama 100% i u okviru istih nema mogućnosti povećanja kapaciteta. Kako status RCK sa sobom nosi nove izazove u vidu razvoja novih kurikuluma i programa prilagođenih tržištu rada te se unaprjeđuju praktične vještine nastavnika i polaznika, pa se s tim u vezi očekuje i privlačenje većeg broja (potencijalnih) korisnika u sektor turizma i ugostiteljstva i to upravo u smislu strukovnog obrazovanja.

U okviru projekta „VirtuOS – uspostava regionalnog centra kompetentnosti u sektoru turizma i ugostiteljstva“ RCK Ugostiteljsko-turistička škola će, između ostalog, nabaviti potrebnu specijaliziranu, IKT i ostalu opremu potrebnu za realizaciju aktivnosti projekta.

Kako bi se nastava održavala zaslužni su nastavnici i vanjski suradnici. Za potrebe obrazovanja potrebno je stupiti i u kontakt sa vanjskim partnerima na Projektu (svojevrsnim mentorima) i time pružiti sveobuhvatnu uslugu polaznicima.

Upravo zbog toga potrebno je sljedeće:

- Umrežavanje i suradnja dionika na temu „Ključne kompetencije u području turizma i ugostiteljstva“, „Stručno – pedagoški i andragoški aspekt RCK“ i „RCK nositelj razvojnih procesa u području turizma i ugostiteljstva“
- Uspostava Vijeća za regionalnu suradnju u sektoru turizma i ugostiteljstva
- Suradnja i razmjena iskustva RCK u turizmu i ugostiteljstvu s drugim RCK na području turizma i ugostiteljstva u RH (RCK Dubrovnik, RCK Split, RCK Opatija, RCK Pula i RCK Zabok)
- Posjet i razmjena iskustva s inozemnom akademijom Le Cordon Bleu u Francuskoj
- Posjet i razmjena iskustva s inozemnom školom BHMS u Švicarskoj
- Posjet i razmjena iskustva s inozemnom školom Cafa Wine School u Francuskoj
- Posjet i razmjena iskustva s inozemnom akademijom The Beer & Cider Academy u Engleskoj
- Posjet i razmjena iskustva s drugim centrima, školama i institucijama u zemljama okruženja i Europe
- Organizacija raznih stručna usavršavanja u RH i inozemstvu
- Uspostavljanje suradnje s visokim učilištima
- Razmjena znanja, vještina i usluga sa strukovnim komorama i udruženjima te gospodarskim subjektima.

Aktivnosti suradnje i razmjene iskustava rezultirat će novim prilikama i smjerovima daljnjeg razvoja RCK i nakon provedbe projektnih aktivnosti.

6. Marketinška strategija i ciljevi marketinga

Temelj svake marketinške strategije počiva na viziji, misiji i ciljevima.

6.1.Vizija i misija

VIZIJA

Prijedlozi:



1. Regionalni centar kompetentnosti UTŠO nacionalno je središte kvalitetnog obrazovanja i osposobljavanja kadrova u turizmu i ugostiteljstvu te centar razvoja i inovacija kao rasadnik ideja i novih trendova u kvaliteti pružanja usluge.
2. Regionalni centar kompetentnosti UTŠO lider je na području strukovnog obrazovanja u regiji i šire koji, kroz svoje djelovanje, odgovara na izazove tržišta rada te digitalizacijom nastave prezentira nove tehnologije, znanja i vještine i prenosi nove ideje u industriju.
3. Vizija Centra je širenje znanja, novih metoda učenja i kreativnog iskustva ponudom kvalitetnih i inovativnih programa prepoznatljivih na lokalnoj i regionalnoj razini.

MISIJA



Prijedlozi:

1. Pružati usluge visoko kvalitetnih obrazovnih programa koji su relevantni i usklađeni s potrebama tržišta rada.

2. Pružati svojim učenicima i polaznicima nova znanja i vještine usklađene s modernim potrebama tržišta rada u području turizma i ugostiteljstva

3. Poticati izvrsnost cjeloživotnog obrazovanja u području turizma i ugostiteljstva kroz inovaciju strukovnih kurikuluma i infrastrukture, usavršavanje kompetencija polaznika,

4. Težiti izvrsnosti u strukovnom obrazovanju i obrazovanju odraslih, sukladno potrebama tržišta rada i najnovijim tehnološkim trendovima, uz ostvarenje punih potencijala učenika i odraslih polaznika

UGOSTITELJSKO-TURISTIČKA ŠKOLA
VIRTUO
Europska unija "Zajedno do fondova EU"
EUROPSKI STRUKTURNI I INVESTICIJSKI FONDOVI
UČINKOVITI LJUDSKI POTENCIJALI

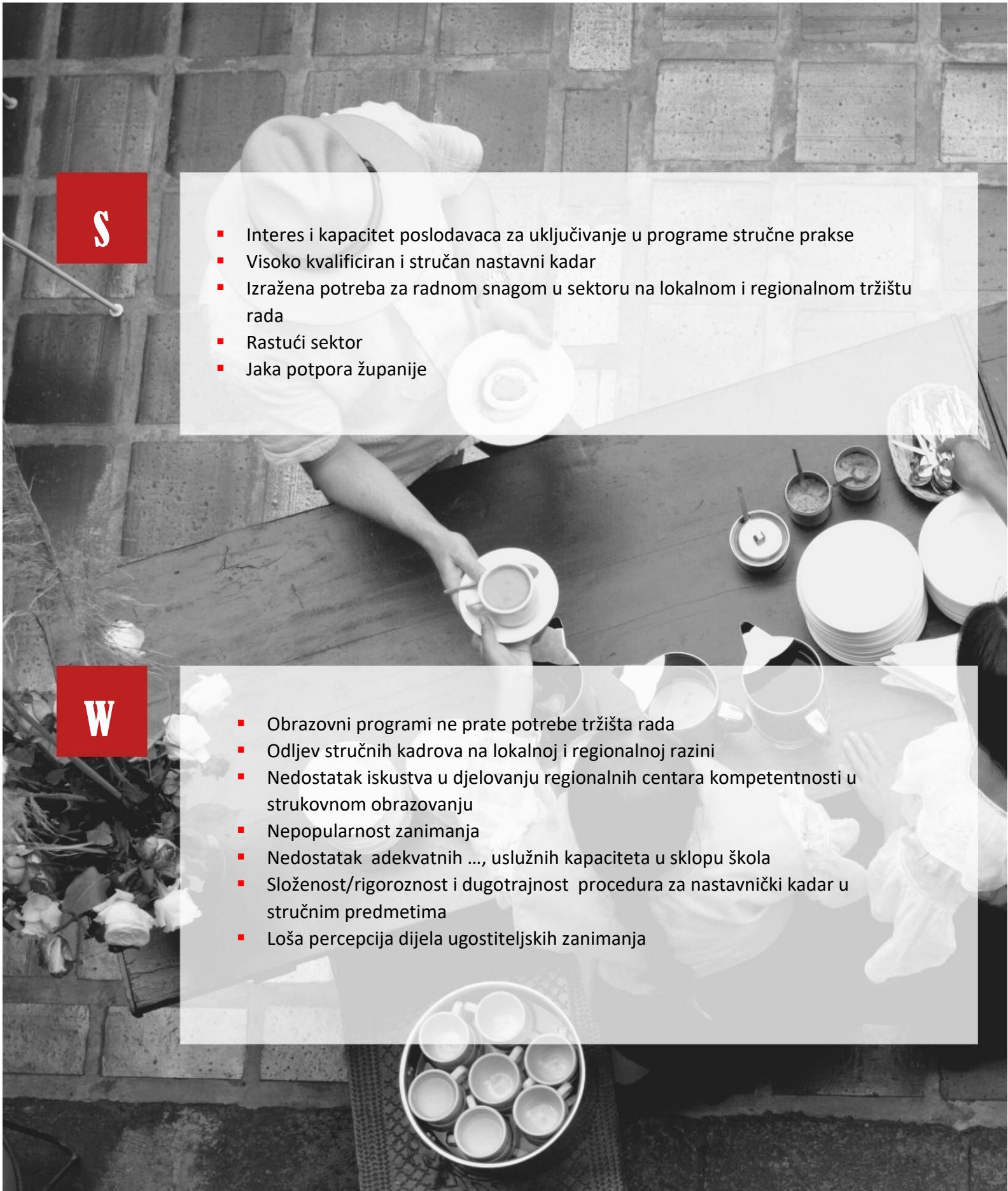
6.2.Ciljevi poslovanja

CILJEVI POSLOVANJA



- Poboljšanje relevantnosti i kvalitete strukovnog obrazovanja i osposobljavanja u odnosu na tržište rada
- Uspostava novih programa obrazovanja u sektoru
- Unaprjeđenje kompetencija i vještina nastavnika
- Promicanje strukovnog obrazovanja i privlačenje većeg broja učenika i polaznika
- Poticanje međunarodne mobilnosti učenika i nastavnika
- Uspostavljanje suradnje i partnerskih odnosa s privatnim sektorom (međusobna suradnja vezana uz stručnu praksu, osposobljavanje temeljeno na radu, usavršavanje i razvoj kompetencija zaposlenika obiju strana)
- Suradnja s dionicima
- Izradnja vlastitog sustava osiguranja kvalitete i vrednovanja svih aktivnosti nastalih u Projektu
- Provođenje vanjskog vrednovanja Centra

6.3.SWOT analiza



S

- Interes i kapacitet poslodavaca za uključivanje u programe stručne prakse
- Visoko kvalificiran i stručan nastavni kadar
- Izražena potreba za radnom snagom u sektoru na lokalnom i regionalnom tržištu rada
- Rastući sektor
- Jaka potpora županije

W

- Obrazovni programi ne prate potrebe tržišta rada
- Odljev stručnih kadrova na lokalnoj i regionalnoj razini
- Nedostatak iskustva u djelovanju regionalnih centara kompetentnosti u strukovnom obrazovanju
- Nepopularnost zanimanja
- Nedostatak adekvatnih …, uslužnih kapaciteta u sklopu škola
- Složenost/rigoroznost i dugotrajnost procedura za nastavnički kadar u stručnim predmetima
- Loša percepcija dijela ugostiteljskih zanimanja



O

- Mogućnosti (daljnjeg) sufinanciranja iz ESI fondova
- Jačanje suradnje sa srodnim ustanovama strukovnog obrazovanja
- potreba na tržištu rada za programe koje će Centar nuditi
- Mogućnosti međunarodne suradnje
- Spajanje tržišta rada i obrazovanja
- Stjecanje kvalifikacija i zapošljavanje teže zapošljivih skupina
- Očekivani snažan rast turizma na kontinentu
- Popularizacija zanimanja
- Kreiranje novih radnih mjesta koje zahtijeva tržište

T

- Financijska kriza i nemogućnost poslodavaca za ulaganje u usavršavanje zaposlenika
- Situacija Covid-19
- Nedovoljna motiviranost za cjeloživotno obrazovanje
- Manji broj stanovnika
- Stalne promjene u financiranju
- Nedostatak kadra
- Sporo usavršavanje
- Manji broj učenika i polaznika uslijed demografskih promjena
- Negativne migracije radno sposobnog stanovništva s naglaskom na mladima
- Nepotpuna slika potreba tržišta rada (prijave nisu zakonom obavezne)

6.4. Ciljevi marketinga

Postavljanje marketinških ciljeva projekta je vrlo bitno kako bi se mogli definirati zadaci. Ciljevi moraju biti jasni, precizni i mjerljivi. Ciljevi se najčešće postavljaju na godišnjoj razini, no u ovom slučaju ćemo ih postaviti na razini projekta. Kako bi se ciljevi što kvalitetnije postavili potrebno je istražiti ciljna tržišta, definirati ciljne skupine, definirati pozicioniranje te na temelju toga odrediti strategije marketinga. Marketinški ciljevi moraju zadovoljavati određene kriterije da bi bili uporabljivi.

Neki od kriterija su[9]:

- Mjerljivost: Ciljevi moraju biti iskazani u obliku specifičnih rezultata koje treba ostvariti, a takvi se rezultati trebaju moći kvantificirati. U suprotnom nije moguće mjeriti napredak u njegovom ostvarenju.
- Realnost: Ciljevi se moraju kretati u granicama mogućnosti poduzeća i vanjskih prilika, ili će ostati samo puke želje i snovi.
- Trebaju predstavljati izazov, ali i biti ostvarivi: Ako ciljevi nisu ostvarivi predstavljati će frustraciju i neće davati smjernice djelovanja. Trebaju sadržavati element izazova koji podiže razinu napora i entuzijazma, ali se moraju temeljiti na stvarnom potencijalnom tržištu.
- Moraju biti konzistentni: U suprotnom jedan cilj može djelovati kontraproduktivno, ili čak poništiti neki drugi cilj.
- Ciljevi moraju biti takvi da ih je moguće komunicirati: Ako ne zadovoljavaju taj kriterij, onda oni koji ih trebaju primijeniti ne znaju na koji način pridonose njihovom ostvarenju. Ciljevi na određenoj razini trebaju biti razrađeni tako da naznačuju zadatke koje svaki pojedinac ili skupina trebaju ostvariti radi postizanja zajedničkog cilja.
- Fleksibilnost: Na temelju sustava praćenja napretka prema ostvarenju cilja marketinškog plana, može se na vrijeme otkriti jesu li postavljeni prenisko ili previsoko.

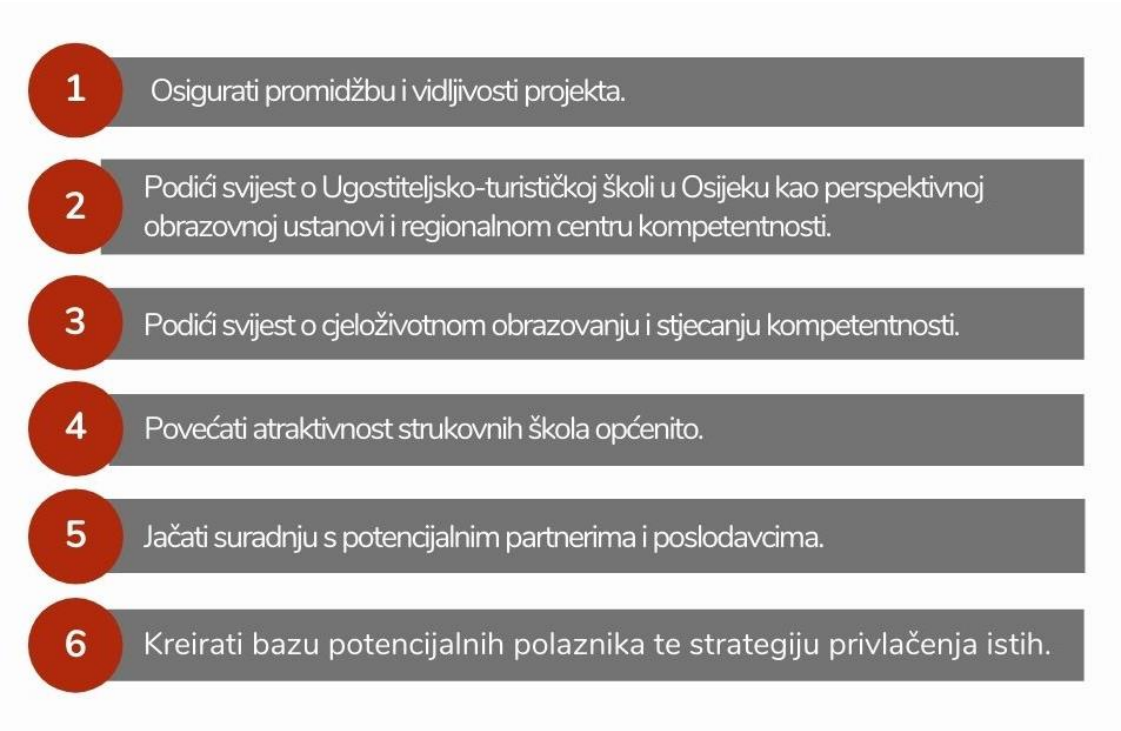
6.4.1. Definiranje marketinških ciljeva

Definiranje marketinških ciljeva dovodi do jasno zacrtanih, željenih rezultata. Kako bi se definirali marketinški ciljevi, mora biti jasno što se Projektom želi postići. Ciljevi Projekta nisu isto što i marketinški ciljevi. Marketinškim ciljevima doprinosi se ostvarenju ciljevima Projekta. Sve planirane aktivnosti trebaju biti u skladu sa zadanim ciljevima.

[9] Buble, M., Strateški menadžment, (1997), Ekonomski fakultet, Split

UGOSTITELJSKO–TURISTIČKA ŠKOLA
VIRTUO
Europska unija "Zajedno do fondova EU"
EUROPSKI STRUKTURNI I INVESTICIJSKI FONDOVI
ESF UČINKOVITI LJUDSKI POTENCIJALI

Slika 4: Marketinški ciljevi Projekta



7. Promidžbene aktivnosti

7.1. Online promotivne kampanje

7.1.1. Promotivna kampanja na društvenim mrežama/vođenje i oglašavanje

Promotivnim kampanjama na društvenim mrežama usmjerenim na podizanje razine kvalitete vidljivosti RCK UTŠO potencijalni korisnici usluga trebaju biti motivirani na neku vrstu akcije (npr. sudjelovanje u organiziranim projektnim događanjima), a istovremeno će se utjecati i na podizanje razine svijesti o važnosti strukovnog obrazovanja i svih onih prednosti koje ono nudi, posebice u sektoru turizma i ugostiteljstva.

Predlaže se komunikacija na sljedećim mrežama (sukladno dobi različitih ciljnih skupina):

- Facebook,
- Instagram,
- TikTok,
- YouTube.

Kampanje bi se trebale provoditi za cijelo vrijeme trajanja projekta ovisno o pojedinim aktivnostima i obuhvatiti pripremu i pomno osmišljavanje zanimljivih sadržaja, pripremu videozapisa i fotografija sukladno komunikacijskom planu s uključenim oglašavanjem i optimizacijom, mjesečnom analitikom i plaćenim oglasima. Plaćeni oglasi na društvenim mrežama moraju biti isplanirani u odnosu na doseg, prikaze, trajanje kampanje i zemljopisno orijentirani prema ciljnim skupinama.

Objave na navedenim društvenim mrežama ne bi trebale biti identične. Razlog tome je taj što navedene društvene mreže nisu identične, niti podržavaju isti način komunikacije. Teme objava mogu biti iste, ali način objavljivanja je potrebno prilagoditi pojedinom kanalu komuniciranja.

Facebook kao društvena mreža podržava objave na zidu te objave priča. Na zidu je moguće objavljivati slike, videe i linkove. Objave na zidu ostaju trajno vidljive i tamo je potrebno objavljivati nove informacije vezane za Projekt, za programe, za upise itd. Spomenutim objava potrebno je ciljnoj skupini dati sve potrebne informacije, ali ih i pozivati na akciju. Moguće ih je tražiti da iskažu svoje mišljenje, svoja očekivanja, ali i da ih se pozove na razne događaje. U pričama se mogu objavljivati sadržaji koji su zabavnog karaktera. Oni su vidljivi 24 sata od objave. Moguće ih je oplemeniti raznim dodatnim sadržajem, od GIFova do linkova i glazbene podloge.

Instagram je „najvizualnija“ društvena mreža i kao takvoj se treba posvetiti veća pozornost. Na instagramu je moguće objavljivati na zidu i u pričama. Velika pozornost se treba posvetiti objava na zidu. Kada se pogleda cijeli zid sve objave trebale bi djelovati skladno. Knjigom standarda je potrebno definirati način kreiranja objava na zidu. Potrebno je da se nađe neki zajednički nazivnik objava, bilo da on bude u bojama, detaljima ili tipu redoslijeda objava. Objave u pričama mogu biti „opuštenije“, zabavnije. Preporučljivo je da objave u pričama sadrže linkove, obzirom da objave na zidu nemaju mogućnost objave linkova. Link na Instagramu je moguće objaviti u opisu profila. Kako bi se moglo što više linkova objavit, preporuka je kreirati Linktree kako bi se unutar njega generirali svi linkovi objava.

TikTok je društvena mreža kod koje je bitan video. Preporuka je objavljivati veću količinu kraćih videa. Ova društvena mreža je vrlo popularna kod mlađe ciljne skupine. Zanimljivim kratkim poučnim videima

može se kreirati javno mišljenje o atraktivnosti pojedinih smjerova edukacije u VirtuOS-u. Uz njih potrebno je objaviti i poneki šaljivi video kako bi se ciljnu skupinu zainteresiralo i zadržalo na profilu.

YouTube postaje sve popularniji kod mlađe ciljne skupine. Potrebno je kreirati zanimljiv sadržaj (kraćeg i duljeg trajanja) koji se ujedno može podijeliti i na već spomenutim društvenim mrežama kao i web stranici. Kraći video sadržaji su zanimljivi za dijeljenje na društvenim mrežama i ujedno podižu atraktivnost, dok dulji video sadržaji imaju više edukativan predznak.

Kako bi se potaknula aktivnost ciljne skupine, ali i kako bi ih se zadržalo na društvenim mrežama potrebno je ponuditi zanimljivi sadržaj poput izazova, natječaja, kvizova.

7.1.2. Kampanja putem oglašavajuće web platforme / Google Ads oglašavanje

Kako bi vidljivost projekta bila povećana, izrađena je web stranica www.rck-utso.hr .Sadržajno i vizualno nova web stranica je u skladu s vizualnim identitetom te je funkcionalna i jasna, što doprinosi boljem korisničkom iskustvu, a ujedno ciljna skupina bolje i lakše percipira cijeli Projekt. Izrada sustava za osiguranje kvalitete i (samo)vrednovanje jedna je od ključnih aktivnosti provedbe strateških razvojnih smjernica RCK. Mrežna će stranica omogućiti ispunjavanje anketa i drugih alata vrednovanja te će na taj način ostvariti komunikaciju s korisnicima. Također, potrebno je oplemeniti blog s ciljem SEO i SEM optimizacije i postizanja ciljeva oglašavanja.

Google Ads alat sugerira se u svrhu boljeg pozicioniranja na webu te postizanja veće vidljivosti i prepoznatljivosti projekta. Google Ads alatima postići će se ciljevi koji se tiču preciznijeg ciljanja na sve (potencijalne) korisnike RCK UTŠO i to na temelju njihovih lokacija, interesa ili ciljanja onih koji su već (ili nisu) posjetili web stranicu projekta. Također, Google Ads pomoći će i u mjerenju rezultata svih promotivnih aktivnosti, posebice promotivnih kampanja, uključujući web stranicu i društvene mreže, a što je bitno kako bi se mjerio uspjeh promotivnih kampanja kojima se nastoji povećati vidljivost RCK UTŠO te analize toga što je eventualno potrebno promijeniti u cilju povećanja promotivnog učinka.

Kod Google oglašavanja potrebno je provoditi Google search i Google display kampanje. Potrebno je napraviti popis ključnih riječi te kreirati oglase prema formatima koje Google podržava.

7.1.3. Usluga promocije na web portalima

Izrada bannera

Obzirom da se ciljna skupina na dnevnoj razini zadržava na portalima, potrebno je tamo povećati prisutnost. Uz PR tekstove putem kojih je moguće biti prisutan na portalima potrebno je povećati svoju prisutnost putem web bannera. Web banneri služit će za informiranje ciljane skupine i to na način da se korisnika klikom na banner povezuje s web stranicom projekta. Pri tome web bannere treba izraditi za sve formate pregleda kako bi bili vidljivi bilo da ciljna skupina pristupa portalu putem Desktopa, tableta ili mobitela.

Bannere je poželjno izraditi u dvije standardne dimenzije (970x250 px i 300x250 px) sukladno idejnom kreativnom konceptu promotivne kampanje te voditi računa da su vizualno ujednačeni na osnovu prethodno osmišljenog i izrađenog vizualnog identiteta, kao i usklađeni s drugim promotivnim

sadržajima (video i radijskim spotovima, Outdoor oglasima…). Poželjan broj impresija je 10.000 uz CPM oblik zakupa.

Isto tako potrebno je izraditi i statične i dinamične. Potrebno je kreirati web bannere koji će biti općeniti o Projektu. Dovoljno je na njima komunicirati naziv Projekta i klikom na gumb „saznajte više“ te da isti vodi na web stranicu Projekta gdje će ciljane skupine saznati sve informacije. Uz to poželjno je napraviti dodatne web bannere za različite programe. Zasebno napraviti web bannere za ciljnu skupinu učenike osnovnih škola, zasebno za učenike srednjih škola, zasebno za odrasle nezaposlene i zasebno za osobe s poteškoćama. Na taj način ćemo imati 5 različitih web bannera koji će ciljano voditi čitatelja do željenih informacija.

Web banneri, bez obzira o dimenziji, ne bi smjeli sadržavati previše teksta. Web banneri koji se rade za desktop poželjno je da su animirani, dok je za mobitele i tablete bolje da su statični.

Izrada PR članaka za web portale

Za vrijeme trajanja projekta predlaže se izraditi 24 PR članka kojima će biti popraćeno trenutačno stanje provedbe projekta, ali i ostvareni rezultati tijekom vremena provedbe. PR članci služit će i za informiranje potencijalnih korisnika, ali i šire javnosti o programima i aktivnostima koje se provode u okviru RCK UTŠO čime će se doprinijeti većoj razini vidljivosti i zainteresiranosti kako za programe RCK UTŠO tako i za sve ostale projektne aktivnosti. PR člancima podiže se vjerodostojnost. Potrebno je objaviti minimalno 24 PR članka. Uz njih potrebno je putem objava za medije osigurati i organske PR tekstove.

U PR člancima je potrebno komunicirati općenite informacije o Projektu. Na samom početku Projekta to je najbitnije. Tijekom Projekta je preporuka da se određenim brojem PR članaka fokusira na pojedinu ciljnu skupinu i nju informira i educira o prednostima programa. Ciljne skupine na koje se treba fokusirati su: učenici osnovnih škola, učenici srednjih škola, odrasli nezaposleni te osobe sa poteškoćama. Uz sve navedeno, na kraju Projekta potrebno je cjelokupnu ciljnu skupinu informirati o rezultatima Projekta.

7.1.4. Izrada i plasman Podcasta

Promocija RCK UTŠO korištenjem podcast-ova predlaže se zbog svoje dostupnosti u svakom trenutku čime će se postići bolja vidljivost projekta i pristupačnost projektnih informacija široj javnosti. Podrazumijevat će razgovore s bivšim učenicima, a danas vrsnim, školovanim, poznatim kuharima, hotelijersko-turističkim djelatnicima, barmenima i slično, koji će na zanimljiv i inovativan način slušateljima i gledateljima objasniti važnost strukovnog obrazovanja u sektoru turizma i ugostiteljstva upravo s ciljem motivacije potencijalnih budućih korisnika za školovanje u navedenim zanimanjima.

Podcast je format koji je postao vrlo popularan. Potrebno je organizirati podcaste koji će se snimati, snimke istih je potrebno objaviti na web stranici te na društvenim mrežama. Ali isto tako za svaki podcast potrebno je objaviti blog unutar kojeg će biti video, ali i tekstualno opisan sadržaj podcasta. Potrebno je izraditi plan podcasta na način da se razgraniče teme Podcasta prema programima i ciljnim skupinama.

Za svaku ciljnu skupinu potrebno je organizirati i izraditi podcaste s primjerenim sugovornicima. Ovisno o programu koji se promovira, potrebno je birati sugovornike u podcastu i teme. Kako bi se

podigla atraktivnost podcasta uz postojeće i bivše polaznike edukativnih programa, prijedlog je organizirati i podcaste s poznatim osobama iz branše. Time će se povećati atraktivnost podcasta, autentičnost, ali će se doprijeti i do šire mase potencijalne ciljne skupine. Ukoliko će sugovornik na podcastu biti poznata osoba isti je podcast potrebno unaprijed najaviti. Potrebno je napraviti kampanju kako bi što više ljudi poslušalo/pogledalo podcast. Kampanju je moguće napraviti putem web stranice i društvenih mreža.

7.1.5. Izrada promotivnih videa

Predlaže se serija promotivnih videa u kojima će se pojavljivati sadašnji i bivši učenici koji su završili UTŠ i njihove uspješne priče kako bi se potencijalnim polaznicima prenijela stvarna iskustva. Time bi se potencijalnim polaznicima pokazala autentičnost. U ljudskoj je prirodi da ljudi više vjeruju stvarnim osobama nego izmišljenim likovima, glumcima. Video materijali se mogu distribuirati putem društvenih mreža, web stranice projekta i putem drugih komunikacijskih kanala tijekom trajanja projekta. Pojedini promotivni video materijali mogu se koristiti i u svrhu prenošenja iskustava s organiziranih događanja i studijskih putovanja, ali također i u svrhu podizanja razine zainteresiranosti potencijalnih korisnika RCK UTŠO za programe i aktivnosti RCK UTŠO.

7.2. Promidžba putem offline masovnih medija: TV, radija i tiska

Masovni mediji najbrži su put za informiranja šire javnosti o aktivnostima RCK UTŠO te se, u svrhu postizanja što većeg dosega, predlažu radio, televizija i tisak. Ovi komunikacijski kanali doprinijet će većoj vidljivosti projekta, ali i programa RCK UTŠO što će posljedično dovesti i do podizanja razine svijesti o važnosti strukovnog obrazovanja u sektoru turizma i ugostiteljstva, i do povećane razine zainteresiranosti (potencijalnih) učenika za zanimanja u turizmu i ugostiteljstvu.

TV kao medij bit će zastupljen kroz TV spotove i reportaže. TV spotovi kao oblik komunikacije bi trebali komunicirati općenito o postojanju Projekta, dok je u reportažama moguće pristupiti fokusiranije pojedinim ciljnim skupinama. Obzirom da će se izrađivati 5 različitih TV spotova, jedan bi trebao biti općenito o Projektu dok ostala 4 bi se trebala fokusirati na pojedine ciljne skupine, odnosno pojedine programe. Na radiju i u tisku, uz općenite informacije o Projektu, poželjno staviti naglasak na pojedine ciljne skupine i na programe namijenjene upravo njima. Ciljne skupine na koje je potrebno staviti fokus su: učenici osnovnih škola, učenici srednjih škola, odrasli nezaposleni te osobe sa poteškoćama.

7.3. Promidžba putem vanjskih oglasnih površina

Kako bi se povećala vidljivost Projekta potrebno je oglašavati i na vanjskim površinama poput billboarda, jumbo plakata, ali i oglasnih površina u javnom prijevozu. To je savršena nadopuna digitalnih oglasnih kanala. Time će se dobiti ekstenzija tj podsjetnik ciljne skupine na nešto što su već negdje vidjeli ili će im se upravo ukazati na to da posjete web stranicu i saznaju sve informacije.

Putem vanjskih oglasnih površina potrebno je komunicirati općenito o Projektu. Površina vanjskih oglasnih površina je velika, ali uz iste se prolazi vrlo brzo i ciljna skupina se ispred njih ne zadržava

dugo, tako da na njima nije moguće komunicirati puno teksta. Ovi oglasni formati su svojevrstan podsjetnik da na web stranici mogu pronaći sve informacije.

7.4. Događanja

7.4.1. Razmjena znanja, vještina i usluga sa strukovnim komorama i udruženjima te gospodarskim subjektima/ organizacija „Dana otvorenih vrata“

Već nekoliko godina u Ugostiteljsko-turističkoj školi organiziraju se Dani otvorenih vrata za učenike osmih razreda osnovnih škola. Cilj ove aktivnosti je promocija Ugostiteljsko-turističke škole kroz suradnju s učenicima i djelatnicima osnovnih škola s područja grada Osijeka i okolice. Učenici imaju priliku upoznati se s prostorno-materijalnim i kadrovskim uvjetima škole te sa specifičnostima obrazovnih programa koja nudi Ugostiteljsko-turistička škola.

Organizacijom događaja koji bi se održavao u tri navrata: 2021.; 2022. i 2023. godine, imao bi za cilj okupiti tvrtke koje imaju interes primiti učenike u posjet i predstaviti im deficitarna strukovna zanimanja, način obrazovanja i obavljanja stručne prakse, mogućnosti zapošljavanja i rada, te daljnjeg napredovanja u tvrtkama nakon završenog srednjoškolskog školovanja. Ova aktivnost obuhvatila bi:

- izradu TV spota, reportaže;
- pet (5) kratkih promo filmova;
- zakup medijskog prostora, oglašavanje na lokalnim TV postajama.

U TV spotu koji će se producirati i prikazivati potrebno je komunicirati općenito informacije o Projektu. Uz glavni TV spot koji je fokusrian na općenite informacije o Projektu poželjno je napraviti i dodatnih 4 koji se fokusiraju na pojedine ciljne skupine. U TV reportažama, obzirom da to da one traje dulje od TV spota, poželjno je uz općenite informacije o Projektu komunicirati i benefite pojedinih programa obrazovanja te se obraćati pojedinim ciljnim skupinama. U reportaže, uz stručnjake koji sudjeluju na Projektu, poželjno je uključiti i promotore kako bi reportaže djelovale vjerodostojnije. Bilo da se radi o polaznicima programa ili o osobama koje su medijski poznate, ciljna skupina će se lakše odlučiti na upis pojedinog programa, ako se poistovjete nekako s njima. Cijela reportaža će na taj način djelovati autentično.

7.4.2. Usluga fotografiranja

Sve navedene događaje uputno je fotografirati u svrhu objave putem različitih marketinških kanala kako bi se postigao maksimalan učinak vidljivosti i prenošenje informacija o RCK ciljnim skupinama i široj javnosti zainteresiranoj za provedbu projekta i aktivnost RCK. Obuhvaća izlazak na teren i foto snimanje od početka do kraja pojedine aktivnosti, za potrebe izvještavanja, praćenja napretka i izradu foto sadržaja za promotivne materijale.

Potrebno je pripremiti dokument privole za osobe koje su na fotografijama prikazane u krupnom planu. Za fotografije na kojima osobe nisu prepoznatljive (fotografiranje iz daljine, s leđa i sl.) nije potrebna privola, ali je sudionike određenog događanja koje se snima ili fotografira potrebno obavijestiti o prisutnosti fotografa i snimatelja kao i o svim informacijama

o tome gdje će fotografije biti objavljene, u koju svrhu se vrši fotografiranje, kome se prosljeđuju fotografije i koliko dugo se čuvaju.

Također, uputno je da administrator internetske stranice na stranicu postavi obavijest o autorskom pravu koja upozorava posjetitelje da nije dozvoljeno dijeliti fotografije.

7.4.3. „Storytelling“ scenarij za specijalizirane sajmove EU

Sudjelovanje na događajima koji izazivaju značajan interes posjetitelja kroz interakciju s istima u okviru predstavljanja gastro ponude i angažiranost mladih osigurat će ne samo nacionalnu vidljivost, već i doprinijeti daljnjem rastu kontinentalnih destinacija Osječko-baranjske županije kao integrativnog dijela diverzifikacije turističke ponude na nacionalnoj razini. Kroz značajnu promociju, vidljivost te organizaciju cooking-show događaja, učenici će zajedno s nastavnicima i mentorima imati mogućnost predstaviti svoja znanja i vještine. Kroz ''Storytelling'' pristup koji prati kulturnu baštinu (materijalnu i nematerijalnu), gastronomiju te prirodna bogatstva, potrebno je predstaviti sva obilježja na lokalnoj, regionalnoj, samim time i nacionalnoj razini.
„Storytelling“ se na specijaliziranim sajmovima može primijeniti kroz mini tematske prezentacije koje uključuju improvizaciju, dramatizaciju i degustaciju, odnosno više osjetilni doživljaj kroz zabavno učenje i iskustvo dijeljenja. Svakako bi bilo poželjno koristiti i kostime vezane za određeni narativ, kao i osmisliti kratke tematske video materijale koji se mogu prikazati posjetiteljima.

7.4.4. Aktivnosti uspostavljanja suradnje s potencijalnim dionicima

Uspostavljanje suradnje s nacionalnim i međunarodnim dionicima predlaže se kroz partnerstvo na projektu ili kroz ugošćavanje studijskih putovanja:

- Umrežavanje i suradnja dionika na temu „Ključne kompetencije u području turizma i ugostiteljstva“, „Stručno – pedagoški i andragoški aspekt RCK“ i „RCK nositelj razvojnih procesa u području turizma i ugostiteljstva“
- Uspostava Vijeća za regionalnu suradnju u sektoru turizma i ugostiteljstva
- Suradnja i razmjena iskustva RCK u turizmu i ugostiteljstvu s drugim RCK na području turizma i ugostiteljstva u RH (RCK Dubrovnik, RCK Split, RCK Opatija, RCK Pula i RCK Zabok)
- Posjet i razmjena iskustva s obrazovnim institucijama, akademijama, institutima i centrima u zemlji i inozemstvu
- Organizacija stručnih usavršavanja u RH i inozemstvu
- Organizacija studijskih putovanja u zemlji i inozemstvu
- Uspostavljanje suradnje s visokim učilištima
- Razmjena znanja, vještina i usluga sa strukovnim komorama i udruženjima te gospodarskim subjektima.

Provedba navedenih aktivnosti rezultirat će novim prilikama za uspostavljanje suradnje i s drugim relevantnim dionicima te će jedan od rezultata provedbe ovih aktivnosti biti i jasnije definiranje ciljanog fokusa i daljnjeg smjera razvoja RCK UTŠO, što će biti smjernica za daljnje suradnje i partnerstva.

Tablica 8: Promotivne aktivnosti po ciljnim skupinama

Aktivnost	Primarna ciljna skupina	Sekundarna ciljna skupina	Cilj
Promotivna kampanja na društvenim mrežama	Postojeći polaznici obrazovnih programa, potencijalni polaznici obrazovnih programa, odrasle nezaposlene osobe, osobe s teškoćama, roditelji potencijalnih polaznika, učenici srednjih škola.	Partneri, mediji, regionalni i lokalni promotori, opća javnost	Promocija projekta, donošenje informacija, širenje pozitivne slike u javnosti, educiranje opće javnosti o potražnji tih zanimanja, poticanje komunikacije među ciljnom skupinom.
Kampanja putem oglašavajuće web platforme / Google Ads oglašavanje	Potencijalni polaznici, odrasle nezaposlene osobe, osobe s teškoćama, roditelji potencijalnih polaznika	Opća javnost	Informiranje ciljne skupine o Projektu, programima usavršavanja i poticanje na upis.
promocija na web portalima	Potencijalni polaznici, odrasle nezaposlene osobe, osobe s teškoćama, roditelji potencijalnih polaznika	Opća javnost	Informiranje ciljne skupine o Projektu, programima usavršavanja i poticanje na upis.
Izrada i plasman Podcasta	Potencijalni polaznici, postojeći polaznici	Opća javnost, mediji, partneri	Informiranje o Projektu, širenje pozitivne slike, edukacija javnosti o potražnji za zanimanjima, pružanje informacija ali i edukacija. Intervjui, zanimljive anegdote.
Izrada promotivnih videa	Potencijalni polaznici obrazovnih programa, odrasle nezaposlene osobe, osobe s teškoćama, roditelji potencijalnih polaznika, učenici srednjih škola, opća javnost.	Partneri, regionalni i lokalni promotori, opća javnost	Informiranje o Projektu.

Promidžba putem TV, radija i tiska	Potencijalni polaznici obrazovnih programa, odrasle nezaposlene osobe, osobe s teškoćama, roditelji potencijalnih polaznika, učenici srednjih škola, opća javnost.	Mediji, partneri	Informiranje i Projektu i programima.
promidžba putem vanjskih oglasnih površina	Potencijalni polaznici obrazovnih programa, odrasle nezaposlene osobe, osobe s teškoćama, roditelji potencijalnih polaznika, učenici srednjih škola, opća javnost.	Opća javnost	Informiranje o Projektu.
Organizacija „Dana otvorenih vrata“	Potencijalni partneri, regionalni, lokalni i nacionalni promotori, potencijalni polaznici, odrasle nezaposlene osobe, osobe s teškoćama, roditelji potencijalnih polaznika, učenici osnovnih škola	Mediji, opća javnost	Informiranje o programima i o upisima.
Storytelling scenarij za specijalizirane sajmove EU	Potencijalni partneri, regionalni, lokalni i nacionalni promotori	Mediji, opća javnost	Informiranje i prikuplanje informacija-
Studijska putovanja	Potencijalni partneri, nastavnici		Educiranje i inspiriranje.

8. Evaluacija

8.1. Ključni pokazatelji uspješnosti

Prilikom izvršavanja promidžbenih aktivnosti nužno je pratiti pokazatelje uspješnosti pojedine aktivnosti.

8.1.1. Evaluacija

Tablica 8: Ključni pokazatelji uspješnosti prema komunikacijskim kanalima

Vrsta medija	Dokaz o izvršenom oglašavanju
Zakup online medijskog prostora	1. Screenshot stranice na kojoj je objavljen oglas ili advertorial s odobrenim vizualnim materijalom s vidljivim datumom i vremenom 2. Statistika kampanje (screenshot servera, izvod iz servera i slično) koja uključuje: Period oglašavanja Impresije (Impressions) Klikovi (Clicks) Pogledi (Views)
Google AdWords	1. Screenshot pregleda oglasa unutar Google Ads sučelja s vidljivim datumom i vremenom 2. Screenshot statistike kampanje iz Google Ads sučelja ili Google Analytics PDF izvješće koje uključuje: Period oglašavanja Trošak oglašavanja (Cost) Impresije (Impressions) Klikovi (Clicks) Prosječan trošak po kliku (Avg. CPC)
Društvene mreže - Facebook, Instagram, TikTok	1. Screenshot pregleda oglasa (Ad Preview) unutar sučelja s odobrenim vizualnim materijalom s vidljivim datumom 2. Screenshot statistike kampanje iz sučelja (Facebook Ads Manager i sl...) koji uključuju: Period oglašavanja (Schedule za Facebook i Instagram ...) Rezultat (Results) ovisno o cilju kampanje Cijena prema rezultatu (Cost per Result) Stopa rezultata (Result Rate) Doseg (Reach za Facebook i Instagram) Impresije (Impressions) CPM Klikovi (Clicks) CPC CTR Potrošeni iznos (Amount Spent za Facebook i Instagram,...)
Tisak	1. Primjerci oglasa objavljenih u tisku s odobrenim vizualnim materijalom s vidljivim nazivom medija i datumom

Offline oglašavanje na sredstvima javnog prijevoza i jumbo plakati	1. Fotodokumentacija objavljenih oglasa/plakata s odobrenim vizualnim materijalom, 2. Potvrda realizatora oglašavanja s popisom plakatnih mjesta
TV/Radio	1. Način zakupa kod TV oglašavanja; GRP/TRP/broj emitiranja 2. Audio/video zapis objavljenog oglasa s odobrenim audio/video materijalom, 3. Potvrda realizatora oglašavanja s popisom vremena emitiranja * Ukoliko se radi o zakupu na TV-a dodatno se može tražiti: Arianna AGB Nielsen softver - realizacija emitiranja (iz sučelja izvadak/ dokaznica realizacije emitiranja), broj GRP-a, TRP-a, doseg kampanje i sl.

8.1.2. Praćenje i izvještavanje

Kako bi se pratio napredak aktivnosti potrebno je provoditi praćenje. Nužno je izrađivati mjesečne izvještaje, a time i kvartalne na način da se izradi one dijelove izvješća koji se tiču promidžbe i vidljivosti projekta. U tu svrhu će se redovito mjesečno pripremati: nužne preslike (tiskane i u elektronskom izdanju), potpisne liste, fotodokumentacija, uzorci elemenata informiranja javnosti i vidljivosti u svrhu dokaza o izvršenim aktivnostima. Isto tako, potrebno je opisati i vrednovati provedene aktivnosti (navodeći konkretne primjere) i njihov učinak (ilustrirajući to isječcima iz novina, audiovizualnim transkriptima itd…), kao i usporediti stvarno stanje i planirani napredak u referentnom razdoblju (uključujući i postotak završenosti određene aktivnosti). Mjesečno izvješće mora sadržavati i financijski sažetak referentnog razdoblja i plan za buduće izvještajno razdoblje. Izvještaj mora sadržavati prikaz poduzetih aktivnosti te napredak po svakom od glavnih zadataka Izvršitelja.

Uz navedeno potrebno je uvesti praćenje, i prikupljanje medijskih objava – Press clipping i dostavljanje izvještaja o odrađenim promotivnim aktivnostima.

Praćenje i prikupljanje medijskih objava obuhvaća slijedeće aktivnosti:

- kontinuirano i svakodnevno praćenje hrvatskih nacionalnih, regionalnih i lokalnih tiskovina, glavnih informativnih radijskih i TV emisija te internetskih portala i stranica prema ključnim riječima definiranim od strane Naručitelja,
- selekcija medijskih objava po zadanim kriterijima/temama
- obrada i distribucija objava i informacija putem interneta (web isporuka)
- u medijskim objavama moraju biti sadržani podaci i informacije u svrhu njihovog dnevnog korištenja, arhiviranja, pretraživanja i analize te dostupnost objava i podataka
- razvrstavanje selektiranog medijskog sadržaja (referenciranje) u pripadajuće podteme kojima objave detaljno sadržajno pripadaju u svrhu osiguravanja mogućnosti pretraživanja i konzistentnosti medijske baze.

Ponuditelj je unutar ove aktivnosti obvezan osigurati slijedeće:

Obim praćenja:

Mogućnost kontinuiranog i redovitog praćenja svih tiskovina i elektroničkih medija koji izlaze na području Republike Hrvatske. Obavezna je mogućnost praćenja svih dnevnih, tjednih i periodičnih nacionalnih tiskovina, radijskih i televizijskih nacionalnih programa, elektroničkih publikacija koje su

kao elektronički mediji registrirani po Zakonu o elektroničkim medijima RH i mogućnost praćenja svih medija lokalnog i regionalnog karaktera s područja cijele Republike Hrvatske.

Oblik medijskih objava, informacije o objavi, podaci i teme:

Tiskovine:
Zadovoljavanje minimalnih tehničkih uvjeta u dostupnosti selektiranih tiskovnih objava u obliku kvalitetne digitalne preslike u boji i u tekstualnom obliku (OCR).
Elektronički mediji:
Radio i TV programi – minimalni tehnički zahtjev je dostava informacije o datumu i vremenu objave, izvoru, autoru/novinaru/uredniku, specifičan sažetak sadržaja objave koji upućuje na temu/razlog selekcije, trajanje priloga.
Elektroničke publikacije – informacije o uočenom programskom sadržaju minimalno moraju sadržavati datum i vrijeme objave, izvor, naslov, autora objave, uvodni sažetak i poveznicu na cjeloviti izvorni članak.

Izrada kvartalnih medijskih analiza:
Kako bi se pratio napredak i izvršenje aktivnosti potrebno je izrađivati kvartalne medijske analize. Kvartalne analize izrađene do 15. u mjesecu za prethodna 3 mjeseca za koje su rađene. Analize trebaju obuhvaćati sve vrste medija u redovnoj obradi (tisak, RTV, internetski portali/stranice) te prikazivati frekvencijske podatke promatranog razdoblja po vrstama medija. Analize je potrebno izraditi u Excel dokumentu, uz tablični i grafički prikaz dobivenih podataka koje je moguće dodatno mijenjati odabirom parametara analize. Potrebno je izraditi 10 kvartalnih analiza za vrijeme trajanja projekta. Uz kvartalne analize potrebno je izradit i mjesečne analize, ali samo na zahtjev Naručitelja.

POPIS TABLICA

Tablica 1: Popis online komunikacijskih kanala konkurentskih škola i učestalost objava 11
Tablica 2: Benchmark aktivnosti 17
Tablica 3: Ustanove koje nude programe obrazovanja iz područja Turizam i ugostiteljstvo na razini Osječko-baranjske županije 18
Tablica 4: Usporedivi programi obrazovanja odraslih dostupni na razini Osječko-baranjske županije 19
Tablica 5: Popis ustanova strukovnog obrazovanja imenovanih regionalnim centrima kompetentnosti u području Turizam i ugostiteljstvo 19
Tablica 6: Popis ugostiteljskih objekata – potencijalnih partnera 20
Tablica 7: Sadržaj prostora 39
Tablica 9: Ključni pokazatelji uspješnosti prema komunikacijskim kanalima 55

POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA

Slika 1: Proces određivanja cijena i vrijednosti za potrošača 28
Slika 2: Elementi vizualnog identiteta 33
Slika 3: Informiranje ciljnih skupina 38
Slika 4: Marketinški ciljevi Projekta 46