

# Uloga odnosa s javnošću u popularizaciji održivog turizma

---

**Jokić, Petra**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2024**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:932243>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-21**



*Repository / Repozitorij:*

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



**Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti  
Studij novinarstva**

**Uloga odnosa s javnošću u popularizaciji održivog turizma  
Završni rad**

**Ime i prezime studentice: Petra Jokić  
Ime i prezime mentora: izv. Prof. dr. sc. Hrvoje Jakopović**

**Zagreb, lipanj 2024.**

## Sadržaj

<b>Uvod.....</b>	<b>2</b>
<b>Definiranje terminologije odnosa s javnošću.....</b>	<b>3</b>
<b>Definiranje osnovnih pojmova vezanih uz turizam.....</b>	<b>4</b>
<b>Turističke zajednice .....</b>	<b>6</b>
<b>Održivi turizam.....</b>	<b>8</b>
<b>Primjeri održivog turizma u Republici Hrvatskoj.....</b>	<b>10</b>
<b>Odnosi s javnošću u turizmu .....</b>	<b>12</b>
<b>Kako odnosi s javnošću doprinose popularizaciji turizma.....</b>	<b>14</b>
<b>Promocija turističkih destinacija .....</b>	<b>16</b>
<b>Jakovljević, istraživanje .....</b>	<b>17</b>
<b>Zaključak Jakovljevićeva istraživanja .....</b>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
<b>PR popularizacija lokalnog održivog turizma na primjeru instituta Plavi Svijet .....</b>	<b>19</b>
<b>Zaključak.....</b>	<b>21</b>
<b>Literatura.....</b>	<b>22</b>

## Uvod

Ovaj će se rad u prvim poglavljima detaljnije baviti istraživanjem razvoja odnosa s javnošću kroz povijest s posebnim naglaskom na definicije koje su se mijenjale od početka 20. stoljeća pa sve do danas. Ranije su se definicije fokusirale na publicitet, persuaziju i jednosmjernu komunikaciju, dok su moderne definicije naglasak stavile na dvosmjernu komunikaciju. Jedna od najpoznatijih definicija odnosa s javnošću, prema Cutlipu, Centeru i Broomu, navodi da su "odnosi s javnošću upravljачka funkcija koja uspostavlja i održava obostrano korisne odnose između organizacije i različitih javnosti o kojima ovisi njen uspjeh ili neuspjeh" (Cutlip, Center, Broom, 2003:6).

Jedna od ključnih točaka rada fokusirana je na pronalasku razlika između odnosa s javnošću i marketinga u promociji održivog turizma, ali i općenitom definiranju održivog turizma kao djelatnosti koja sve više dobiva na značaju. Stoga, dok marketing teži zadovoljavanju potreba kroz tržišnu razmjenu i privlačenje potrošača, odnosi s javnošću u granama održivog turizma usmjereni su na izgradnju i održavanje pozitivnih i trajnih odnosa s ciljanim javnostima.

Rad će također analizirati primjenu odnosa s javnošću u turističkom sektoru naglašavajući važnost turističkih zajednica u promociji destinacija i značaj održivog turizma za očuvanje okoliša i kulturne baštine. Suvremene PR strategije igraju ključnu ulogu u stvaranju pozitivnog imidža turističkih destinacija i njihovom uspjehu na tržištu, pa je tako održivi turizam kao sastavni dio modernog pristupa sami promotor odgovornih korištenja prirodnih i kulturnih resursa koji osiguravaju dugoročnu održivost turističkih destinacija. Konkretni primjer primjene PR tehnika u svrhu popularizacije održivog turizma odnosit će se na Institut Plavi svijet, koji je trenutačno najaktivniji segment održivog turizma na Kvarneru.

## Definiranje terminologije odnosa s javnošću

Prije raščlanjivanja same teme rada, od ključne je važnosti razjasniti samu terminologiju odnosa s javnošću koja će nas pratiti duž cjelokupne teme. Shodno tomu, definicija odnosa s javnošću seže u srž 20. stoljeća, a tijekom godina mijenjala je svoju konstrukciju značajan broj puta. Tako su neke od prvih definicija odnosa s javnošću, izvorne engleske riječi *public relations* ili skraćeno *PR*, bile usmjerene na tri koncepta koji su označavali publicitet, persuaziju i jednosmjernu komunikaciju, dok su nešto suvremenije definicije orijentirane ponajviše na funkciju dvosmjernu komunikaciju. Stoga bi jedna od najpoznatijih i najrasprostranjenijih definicija PR-a, prema Cutlipu, Centeru i Broomu, glasila: „Odnosi s javnošću su funkcija upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i različitih javnosti o kojima ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh.“ (Cutlip, Center, Broom, 2003:6). Ukoliko bi sagledavali domaće tržište odnosa s javnošću, važno je istaknuti doprinos hrvatskih stručnjaka Bože Skoke i Zorana Tomića u samom definiranju PR-a. Odnosi s javnošću su prema Skoki „Vještina kojom se utječe na stvaranje i jačanje pozitivnog imidža i ugleda poduzeća u javnosti te održavaju kvalitetni odnosi sa svim segmentima javnosti, zbog vlastitog uspjeha, međusobnog razumijevanja i suradnje te sprječavanja ili neutraliziranja nepovoljnog publiciteta.“ (Jugo, 2012:20). Međutim, unatoč mnogim definicijama odnosa s javnošću, nije strana vijest da se upravo on ponajviše miješa s marketingom. Iako u mnogočemu slični, postoje značajne razlike koje valja istaknuti kako ne bi došlo do miješanja termina. Tako je marketing „proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija“ (Hrvatska enciklopedija, 2023). On ima ključnu ulogu u uspjehu poduzeća zbog svoje primarne uloge da privuče te zadrži pažnju potrošača kojeg će namamiti na kupnju određenog proizvoda ili dobra. Prema Kotleru „Marketing je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.“ dok su odnosi s javnošću temeljeni na “razmjeni poruka kojima je u interesu da su pozitivne te temeljene na prihvaćanju i razumijevanju“ (Jugo, 2012:20). Kao i svaka disciplina, odnosi s javnošću su se kroz povijest razvijali i mijenjali te se oni danas maksimalno zasnivaju na strateškom pristupu situacijama unutar, ali i izvan organizacije koje za sobom vuku razne PR tehnike i pristupe.

## Definiranje osnovnih pojmova vezanih uz turizam

Prema hrvatskoj enciklopediji turizam je “Ukupnost odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako je takvo putovanje poduzeto radi odmora i uživanja te se njime ne zasniva stalno prebivalište i ne poduzima se neka gospodarska djelatnost; gospodarska djelatnost koja obuhvaća turistička kretanja i sve odnose koji proizlaze iz takvih kretanja.” (Hrvatska enciklopedija, 2013). Jedna od prvih definicija turizma seže u daleku 1905. godinu kada se on definirao kao pojava modernog doba izazvan povećanom potrebom za odmorom i promjenom okoline, no danas je opće prihvaćena UNWTO-va definicija da „Turizam uključuje sve aktivnosti koje proizlaze iz putovanja i boravaka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine.” (Hrvatska turistička zajednica, 2020). Zbog niza koristi koje proizlaze iz turizma i njegovog razvoja, važno je napomenuti kako je on stekao primarnu i važnu komponentu mnogih zemalja, osobito onih na priobalju. Tako se osnovne funkcije suvremenog turizma dijele na društvene i ekonomske (Hrvatska turistička zajednica, 2020). Kada govorimo o društvenim funkcijama turizma, u njih ubrajamo humanističke i neekonomske, a one se prvenstveno odnose na pridonosenju humanističkim vrijednostima turizma kao što je obogaćivanje čovjekova iskustva, doživljaja i mogućnost doživljaja raznih aktivnosti koje čovjek u svojem prirodnom staništu inače ne prakticira. S druge strane, ekonomske se funkcije turizma usmjeruju ponjaviše na postizanje konkretnih gospodarskih učinaka kao što su izvoz roba, proizvoda i usluga, investicije, povećanje zaposlenosti, razvoj i popularizacija ne toliko razvijenih područja. Ove se funkcije mogu sistematizirati u deset temeljnih funkcija, a one su: “multiplikativna, induktivna, konverzijska, apsorpcijska, integracijska i akceleracijska funkcija, funkcija zapošljavanja, poticanja međunarodne razmjene dobara, uravnoteženja platne bilance te razvoja gospodarski nedovoljno razvijenih područja“ (Hrvatska enciklopedija, 2021). Dobro je znano kako Hrvatska “opskrbljuje svoje financijske zalihe” primarno iz područja turizma, pa nije ni strano da je ova grana djelatnosti najrazvijenija na području Lijepe Naše. Shodno tomu, vrlo je važno umrežiti dobar PR kako bi turizam potigao veću važnost i stekao dobar publicitet. Stoga, može se reći da turizam utječe na mnoge segmente u društvu, kako u Hrvatskom društvu, tako i u ostalim društvima u kojima je turizam najrazvijenija grana. Tako bi se na prvom mjestu našao faktor koji slovi imenom “gospodarski razvoj države prema utjecaju na BDP”, a slijedio bi ga niz ostalih faktora kao što su razvoj ostalih grana industrija u pojedinoj zemlji, primjerice prehrambena industrija i

gastronomija. Osim samih industrija postoje i drugi čimbenici na koje turizam znatno utječe, a oni se prvenstveno odnose na dobrobiti lokalne zajednice, prirodu i zagađenje. Naravno, nemoguće je očekivati da će svaki od ovih čimbenika biti pozitivan, dakako nekad će na ovom polju prevladati i negativne posljedice koje donosi turizam, a u prilog tomu idu zagađene plaže i more te nemarnost turista koji zagađuju i ugrožavaju okoliš oko sebe. No kada zatvorimo oči na sve navedene segmente, materijalna dobit je ta koja prevagne te utječe pozitivno na državu. Putovanja danas predstavljaju najbrže rastuću industriju na svijetu čiji rast nekontrolirano raste iz dana u dan. On je tako sastavni dio značajnog poreznog prihoda procijenjen na 7,6 milijardi dolara. U globalu, putovanja i turizam čine više od 10 % globalnog BDP-a, 7 % ukupne trgovine i 30 % svjetskog izvoza usluga (WTO, 2017).

## Turističke zajednice

Turističke zajednice su organizacije koje djeluju po načelu destinacijskog menadžmenta, a njihova primarna svrha osnivanja je radi promicanja i razvoja turizma Republike Hrvatske. Osim generalnog razvoja turizma, turističke zajednice promiču i gospodarske interese koje se odnose na pružatelje ugostiteljskih usluga i općenitih usluga u turizmu ili fizičke osobe koje obavljaju drugu djelatnost neposredno povezanu s turizmom na način da upravljaju destinacijom na razini za koju su osnovane (Hrvatska turistička zajednica, 2020). Sustav navedenih turističkih zajednica organiziran je po modelu destinacijske organizacije koju čine lokalne turističke zajednice. One se osnivaju za područja pojedine jedinice lokalne samouprave, otoka ili bilo koje turističke cjeline. Jedna od glavnih zadaća turističkih zajednica jest promocija, a ona se ostvaruje putem oglašavanja i odnosa s javnošću. Odnosi s javnošću u tom pogledu predstavljaju vodeću marketinšku strategiju u promociji, definiranu kao komunikacijski model čiji je glavni cilj postavljen na stvaranje prepoznatljive slike u javnosti. Kada govorimo o turizmu, PR dakako pomaže u oblikovanju slike o određenoj destinaciji, te provođenju aktivnosti kojima se nastoji izgraditi pozitivan imidž i ugled nositelja turističke ponude i njihovih proizvoda. Posebna vrsta odnosa s javnošću koja se koristi u marketinške svrhe turističke promocije jest takozvani *PENCILS*, akronim koji uključuje publikacije poput časopisa, brošura i promotivnih materijala, događanja kao što su sajmovi i manifestacije, te vijesti o destinaciji, kao i uključivanje lokalne zajednice, prepoznatljivost destinacije, lobiranje za pozitivne odluke i naposljetku društveno odgovorne aktivnosti, koje stvaraju dobru reputaciju za određenu turističku destinaciju (Browniecomms.com, 2019). Glavni je cilj turističkih zajednica privući goste i prodati turistički proizvod, a da bi u tome zajednice bile uspješne, moraju imati učinkovitu promociju, a sam proizvod i destinacija moraju biti prepoznatljivi i intrigantni. Ovo se postiže takozvanim modelom *AIDA*, koji predstavlja osnovu promocije aktivnosti turističkih destinacija, a temelji se na fazama *attract, interest, desire i action*. Odnosi s medijima su ključni i najekonomičniji oblik promocije na razini nacionalne turističke organizacije koja je u Hrvatskoj poznata pod nazivom *Hrvatska turistička zajednica* ili skraćeno *HTZ* (Impressiondigital.com, 2023). Ona igra ključnu ulogu u stvaranju prepoznatljivog imidža Hrvatske kroz razne oblike promocije koji proizlaze iz aktivnosti kao što su oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i osobna prodaja. Međutim, kada bismo trebali izdvojiti najvažniju aktivnost i provedbu, to bi dakako bili odnosi s medijima. Mediji su osnovni kanal



komunikacije s ciljanom javnosti, te imaju značajnu ulogu u formiranju stavova i mišljenja te iste publike. Kako je njihovo mišljenje najvažnije radi ostvarivanja željenog cilja, održavanje dobrih odnosa s medijima ključno je za predstavljanje željene destinacije. Odnosi s javnošću i odnosi s medijima su tako najvažniji alati promocije, ne samo Hrvatske turističke zajednice, nego i nižih razina sustava turističkih zajednica, koje su lokalno bazirane, a aktivno sudjeluju u stvaranju imidža destinacije i utječu na mišljenja ciljane publike što je u konačnici presudno za opstanak destinacije na turističkom tržištu. Dobro vođeni odnosi s javnošću i medijima mogu značajno doprinijeti prepoznatljivosti i atraktivnosti destinacije čineći je poželjnijom za posjetitelje.

## Održivi turizam

Turizam se znatan broj godina smatrao industrijom bez pretjeranog utjecaja na okoliš te se zbog toga nikada nije pažnja usmjeravala na rješavanje negativnih aspekata koje je ta grana donosila i gomilala godinama unazad. Navedeni negativni aspekti uglavnom su bili ekološki, cio-kulturni, ali i ekonomski. Tako su sve turističke destinacije oduvijek za cilj imale razviti autentičan i održiv, te u konačnici profitabilan turizam koji bi ujedno bio i najunosnija uslužna industrija. Kako je turizam od svojeg začetka bio pokretačka snaga gospodarskog razvoja, mnoge su zemlje uložile velike napore kako bi povećale broj dolazaka turista te ih na neke načine “natjerala” ili bolje rečeno namamila na dolazak u određeno turističku destinaciju. Turističke su destinacije to činile na razne načine, a samo neki od njih su bili povezani s razvijanjem i izgradnjom adekvatne infrastrukture potrebne za prihvat turista, kao i rekonstruiranje zelenih površina. “Općenito je prihvaćeno da je jedan od aspekata koji razmatra održivi turizam borba protiv prenapučenosti, prevelikog broja turista u određenim destinacijama i izbjegavanje s time povezanih šteta“ (Održivi razvoj turizma u Hrvatskoj, 2022). Tako su svi gore navedeni negativni aspekti turizma postali problem čije je rješenje takozvani *održivi turizam* koji predstavlja “planiranu akciju s dugoročnim ciljevima koji ne uzrokuju devastaciju okoliša već uvažava ekonomske, društvene, ekološke i kulturne vrijednosti destinacije u kojoj se događa” (WTO, 2019). Kada bismo jednostavnije htjeli izreći ovu definiciju, rekli bismo da je to pametno raspolaganje turističkim resursima koji podrazumijeva:

- Optimalno korištenje prirodnih resursa uz očuvanje okoliša, baštine i prirodne raznolikosti.
- Poštivanje društvenih i kulturnih vrijednosti zajednice koja se posjećuje, te očuvanje kulturne baštine, kao i svih ostalih tradicionalnih vrijednosti uz koju je nužno razumijevanje i tolerancija.
- Dugoročno planiranje gospodarskog napretka uz kojeg vežemo maksimalno smanjenje siromaštva te konstantan doprinos socijalnim prilikama unutar zajednice (Cimerfraj.hr, 2015).

Značajnim razvitkom masovnog turizma i velikim prelijevima turista na popularne destinacije, kako u gradove tako i u prirodnom okruženju, došlo je do promicanja novih vrijednosti u održivom turizmu koji promiče i razvija manje napućene turističke destinacije. Takve se destinacije još

nazivaju i održiva odredišta. U svakom slučaju održivi turizam generira pozitivne razvojne učinke, a neki od njih su: “prilika za razvoj područja koja nisu u centru ekonomskih zbivanja, u obalnim i planinskim područjima, te doprinosi regionalnoj koheziji i osvještavanju vrijednosti o potrebi zaštite prirodne baštine” ( Održivi razvoj turizma u Hrvatskoj, 2022). Generirajući pozitivne razvojne učinke, vrlo je važno naglasiti i one negativne koje dolaze uz to. Turizam dakako stvara značajne pritiske na okoliš, a najveći pritisak proizlazi iz transporta. Transport turista podrazumijeva ispuštanje plinova u atmosferu i ugrožavanje okoliša za izgradnju iste. Postoje podaci da “turizam na globalnoj razini doprinosi ukupnim svjetskim emisijama stakleničkih plinova koje se ispuštaju u atmosferu...i to za oko 5% ukupnih svjetskih emisija stakleničkih plinova, od čega 40% otpada na avionski promet, 30% na automobilski i 20% na smještaj“ (UNWTO & UNEP, 2008). Govoreći o smještaju, smatra se da je upravo on među najproblematičnijima zbog stvaranja pritiska na prostorne resurse i lokalno stanovništvo. Uz to vezujemo i problematiku komunalnih usluga, te izgrađenosti obale i apartmana koji je u znatnom porastu iz godine u godinu. Ovakve primjere možemo pronaći diljem Mediterana, ali i obalom Lijepe Naše, stoga je vrlo važno okrenuti se “zelenijem turizmu” kako bismo donekle spriječili potencijalne katastrofe (UNWTO & UNEP, 2008).

## Primjeri održivog turizma u Republici Hrvatskoj

Iako je zeleniji pristup turizmu u svijetu u punom cvatu te on bilježi godišnji rast između 10% i 20%, u Hrvatskoj je on još uvijek slabo razvijen. Unatoč znatnim prirodnim resursima, atraktivnim destinacijama i raspoloživosti razvoja ovakvog tipa turizma, on još uvijek ostaje suzdržan, a jedan od razloga jest i nedovoljna upućenost turista, kao i slabija promidžba istog” (Ministarstvo turizma, 2019). Kao jedan od primjera prisutnosti i razvitka održivog turizma jest postojanje takozvanih zelenih hotela koji iskorištavaju obnovljive izvore energije, recikliraju, brinu se o energetske učinkovitosti, te samim time smanjuju ovisnost o uvozu energata. Kada bi se gledale prednosti ovakvog tipa poslovanja hotela, naglasak bi svakako bio stavljen na smanjene troškove poslovanja. Osim toga, oni su znatno pogodniji za zdravstveni turizam, manje štetni za okoliš te znatno konkurentniji. “U Hrvatskoj trenutno postoji 41 hotel s certifikatom o održivom poslovanju, a u planu je da koncept zelenog poslovanja usvoje i ostali hoteli, članovi UPUHH-a koji čine 80% u ukupnom hotelijerstvu Hrvatske, i to do kraja 2018 godine” (Ministarstvo turizma, 2019). Nakon što je 1972. godine donesena “Rezolucija o zaštiti čovjekove sredine” sve se više zemalja, uključujući i Hrvatsku, uključilo u europske procese održivog turizma. Nedugo nakon donesene Rezolucije, 1992. donesena je “Deklaracija o zaštiti okoliša” kojom se Republika Hrvatska odlučila okrenuti zelenijem i održivijem pristupu turizma, te je tako Ministarstvo provelo Strategiju razvoja do 2030. godine. Samo jedan od primjera kvalitetne provedbe Strategije jest Brošura “Istra ecoxperience - Sve eko u Istri”, tiskana na ekološkom papiru. U nju su uvršteni prilozi o certificiranom *Eco Domus* privatnom smještaju, hotelima s međunarodnom oznakom *Travellife*, te kampovi označeni *EU Ecolabel* certifikatom (Održivi razvoj turizma u Hrvatskoj, 2022). U njoj se nadalje opisuju zaštićena područja u Istri i okolici Istre koja nude svoje domaće eko proizvode, plaže s Plavom i Zelenom zastavom, eko manifestacije, nacionalni parkovi, zaštićene biljne i životinjske vrste, te svi ostali događaji koji su povezani s eko predznakom. “Cilj je programa poticati privatne iznajmljivače i male turističke objekte na različitosti, podizanje kvalitete smještaja te povećanje društvene i ekološke odgovornosti u turizmu (Održivi razvoj turizma u Hrvatskoj, 2022). Kao dio strategije osobito se izdvaja oznaka *Eco Domus* koja predstavlja društvenu i ekološku odgovornost, zaštitu okoliša, zdravlja, štednja vode i prisustvo održivog gospodarenja otpadom. Ovaj je program jasno usklađen s globalnim smjernicama za održivi turizam koje provode i ostale zemlje članice Europske unije i svijeta. Naglasak se stavlja

na vrednovanje lokalne vrijednosti kojom se nastoji u što većoj mjeri informirati goste o prirodnim i kulturno-povijesnim vrijednostima (Održivi razvoj turizma u Hrvatskoj, 2022).

## Odnosi s javnošću u turizmu

Kako je s godinama rastao interes medija za praćenjem turističkih događanja te kako je utjecaj turizma na razvoj pojedinih država bio sve izraženiji, potreba za stručnjakom u sektoru odnosa s javnošću u turizmu bila je sve nužnija. Velika važnost turizma, konkretno u Hrvatskoj, rezultirala je kontinuiranom medijskom popraćenosti koja je dovela do otvaranja novih radnih mjesta, specijalizirana za osobu koja će zastupati organizaciju u medijskom svijetu, biti stručna u javnom nastupu, te odgovarati na upite novinarima (Održivi razvoj turizma u Hrvatskoj, 2022). Osim toga, od velike je važnosti krizno komuniciranje kojim se bave odnosi s javnošću. Jedan od vrlo poznatih primjera kriznog komuniciranja u turizmu jest COVID-19 koji je kao nikada do sada utjecao na industriju turizma, a krizno je komuniciranje moralo biti obavljeno od strane stručnjaka za odnose s javnošću. Glavno pitanje koje možemo postaviti je kako uopće funkcioniraju odnosi s javnošću u turizmu i jesu li oni nalik onim standardnim oblicima odnosa s javnošću koji su vezani uz pojedine korporacije. Odgovor na to je vrlo jednostavan, a on se bazira na dosljednim različitostima. Odnosi s javnošću u turizmu najčešće koriste letke, web stranice, forume, izlete za novinare, evente ili neke druge specijalne publikacije kako bi komunicirali s javnostima (Održivi razvoj turizma u Hrvatskoj, 2022). Bolje rečeno, PR turizam ne bazira se isključivo na klasičnim tehnikama odnosa s javnošću kao što su priopćenja, pozivi za medije i slično. Uz navedene PR tehnike, vrlo je bitno naglasiti važnost turističkih sajмова, na regionalnoj i nacionalnoj razini, katkad i internacionalno (Održivi razvoj turizma u Hrvatskoj, 2022). Kada smo nabrojali tehnike valjalo bi preći na ciljane javnosti kojima se te poruke žele prenijeti, pa su tako one podijeljene na zaposlenike, predstavnike lokalnih zajednica, turiste, iznajmljivače, ugostitelje, te turističke agencije, ali i mnoge druge *target* javnosti koje su na bilo koji način, direktno ili indirektno, povezane s turizmom (Deuschl, 2006). Prema Tomiću, svaki bi se stručnjak za odnose s javnošću trebao dobro organizirati i razraditi taktiku kako efikasno i kvalitetno obavljati svoj posao. Tako navodi da je prvi korak u tom procesu nadopunjavanje adrese koja služi kao kontakt baza novinara, urednika i medijskih kuća. Ističe kako je izuzetno važno njezino kontinuirano nadopunjavanje kako bismo uvijek ostali kvalitetno ažurirani te kako bi stručnjakovi pozivi za medije, ali i priopćenja dolazila na ispravnu adresu i kod ispravnog novinara (Tomić, 2016). Kao jedan od glavnih alata, Tomić ističe evente, upravo zbog privlačenja pozornosti medija koji bi o tome izvještavali. Eventi se mogu reprezentirati na različite načine, primjerice kao izložba, prezentacija,

govor povodom promaknuća ili oni jednostavno mogu biti kombinacija svih navedenih tehnika. Izravna je komunikacija s ciljanom publikom jako rijetka te u ovom sektoru prevladava posredovana komunikacija preko medija te se na to treba osobito fokusirati (Tomić, 2016).

## Kako odnosi s javnošću doprinose popularizaciji turizma

Suvremeni turizam uvijek donosi specifične izazove za odnose s javnošću jer se oni primjerice, mogu baviti i negativnim utjecajima turizma na socioekonomski i ekološki aspekt, ali i pozitivnim učincima poput jačanja turizma u nerazvijenim područjima. U tom kontekstu, odnosi s javnošću podržavaju razne promotivne aktivnosti pojedine organizacije, te katkad surađuju i sa samim marketingom kako bi se izgradio ugled turizma na jednoj od 3 razine, lokalnoj, regionalnoj ili nacionalnoj (Senečić, 1998: 113-114). “Iako odnosi s javnošću mogu biti dio promocije turističke organizacije, njihova učinkovitost dolazi do izražaja samo kada se kombiniraju s ostalim promotivnim aktivnostima kao što su turistička promidžba, osobna prodaja i unapređenje prodaje” (Senečić, 1998: 113-114). Tomić, kao što je već prethodno navedeno, spominje odnose s javnošću kao jedne od najisplativijih dijelova promocije same organizacije. Bolje rečeno, smatra da su odnosi s javnošću u turizmu znatno vjerodostojniji i jeftiniji nego što li su to klasična oglašavanja koja možemo vidjeti na svakodnevnoj bazi. Nadalje spominje kako osim publiciteta, oni pridonese i ugledu same organizacije i boljoj osviještenosti (Tomić, 2016). Kao vrlo važan alat odnosa s javnošću ističe internet, a pod internetom aludira na mrežnu stranicu koju danas ima gotovo svaka organizacija. Opisuje kako je online komunikacija ključna u popularizaciji, održivog ili bilo kojeg drugog turizma, ali je neizostavni dio obraćanje maksimalne pozornosti na informacije koje će se plasirati. Informacije koje će se pokazivati korisnicima na mrežnoj stranici moraju biti atraktivne, interaktivne i ono najvažnije, moraju biti relevantne ciljanoj publici. Pod faktorom interaktivnosti, smatra se da stranica mora biti povezana s promotivnim materijalima koje organizacija nudi svojoj ciljanoj publici, a sve u cilju lakšeg snalaženja i većoj zainteresiranosti korisnika mrežne stranice. Jedan od važnih segmenata popularizacije turizma preko mrežne stranice jest objavljivanje recenzija, preporuka i komentara gostiju (Senečić, 1998: 113-114). Svatko od nas voli čuti dobru preporuku za doktora, restoran, plažu pa tako je za očekivati da ljudi vole čuti dobru preporuku i za turistički smještaj ili bilo koju drugu turističku aktivnost. U objavljivanju komentara, Tomić ističe kako je važno predstaviti i djelatnike organizacije jer je, osim za goste, stranica dostupna i medijima te se na taj način olakšava intimniji i pristupačniji odnos s organizacijom (Tomić, 2016). Informacije i predstavljanje zaposlenika važna je za novinare kojima se na ovaj način znatno olakšava pristup potrebnim informacijama o pojedinom zaposleniku ili turističkom odredištu, a ukoliko korporacija želi ići korak dalje, najpoželjnije jest



da mrežna stranica sadrži *press kit* koji će novinari naknadno imati mogućnost preuzeti (Tomić, 2016). Kao što je već pisano u prethodnim podnaslovima, glavni promotori turističkih destinacija su svakako turističke zajednice.

## Promocija turističkih destinacija

U marketinškom procesu, komunikacija s tržištem predstavlja jedan od ključnih faktora te se ona smatra izrazito važnom u kontekstu turističke destinacije gdje je promocija posebno istaknuta kao element marketinškog miksa. "Danas se na komunikacije gleda kao na interaktivan dijalog između tvrtke i njezinih klijenata, koji se odvija tijekom pretprodajne, prodajne i poslijeprodajne faze. Tvrtke bi trebale razmišljati ne samo 'Kako možemo doprijeti do naših kupaca?', već i 'Kako možemo omogućiti da kupci dođu do nas?'" (Jakovljević prema Kotler, Bowen, Makens, 2010). Kada govorimo o turističkoj promociji, ona ima svoje specifičnosti koje proizlaze iz posebnosti turističkog proizvoda, a ne toliko iz oblika same promocije (Jakovljević, 2012). Naime, u turizmu postoji lanac: putuje potrošač, odnosno turist, a ne proizvod, što uključuje nemogućnost opisa turističkog proizvoda. Potreba za turističkom promocijom se tako nalazi na širokom, zahtjevnom i konkurentnom međunarodnom tržištu (Jakovljević, 2012). Kada se radi o turizmu, promocija na razini destinacije, neovisno radi li se o državi, regiji ili nekoj drugoj cjelini, ima poseban značaj. "Na tim razinama rijetko se pojavljuju pojedinačna poduzeća s vlastitim promotivnim ciljevima i akcijama, a ono se najčešće radi o postizanju zajedničkog marketinškog i promotivnog cilja." (Jakovljević, 2012). Takve ciljeve najčešće ostvaruju društvene turističke organizacije kroz nacionalne organizacije te njihove regionalne i lokalne oblike, uz suradnju svih kreatora turističkog proizvoda, te je nadalje promocija destinacije jedan od najzahtjevnijih i najsloženijih marketinških zadataka (Jakovljević, 2012). On je osobito zahtjevan u pogledu pripreme, postavljanja ciljeva, učinkovitosti i budžetiranja.

## Jakovljević, istraživanje

U sljedećem ću se poglavlju pomno fokusirati na Jakovljevićevo istraživanje te samu metodiku, koje je provedeno 2012. godine. Svrha i razlog istraživanja bilo je otkrivanje učinaka oglašavanja i odnosa s javnošću u sustavu turističkih zajednica (DMO-a) u Republici Hrvatskoj. Za to je bilo potrebno koristiti dodatne metode jer se oglašavanje može jednostavno procijeniti prema uložnim sredstvima. Jedan od Jakovljevićevih pristupa bio je korištenje podataka iz primarnih istraživanja, kao što su ankete provedene među direktorima turističkih zajednica u Hrvatskoj o najčešće korištenim promotivnim alatima. On nadalje navodi kako je učinke odnosa s javnošću, posebno u odnosima s medijima, relativno lako procijeniti pomoću *posebnog AVE modela (Advertising Value Equivalency)* “koji mjeri protuvrijednost oglasnog prostora postignutog kroz medijske odnose (npr. veličina novinskih članaka, minutaža na radiju i televiziji)” (Jakovljević, 2012). Tako se prema Jakovljeviću nova, donekle izmijenjena klasifikacija odnosa s javnošću, sastoji od (Jakovljević, 2011):

1. Primarnih odnosa s javnošću,
2. Poslovnih odnosa s javnošću,
3. Odnosima s okruženjem,
4. Internim odnosima s javnošću.

Kada bismo ovu klasifikaciju podijelili na razine dobili bismo da su osnovni, odnosno primarni odnosi s javnošću sačinjeni od skupine koja uključuje najprepoznatljivije i najčešće korištene oblike PR aktivnosti koje se referiraju na odnose s medijima i publicitet, organizaciju studijskih putovanja za novinare te suradnju s novinarima i medijima (Jakovljević, 2011). Nadalje poslovni odnosi s javnošću čine kategoriju PR aktivnosti koje direktno podržavaju marketing ili se s njim uspješno dopunjuju, “dok ovi odnosi, često nazivani marketinškim PR-om, uključuju turističke sajmove, prezentacije, radionice, road-show prezentacije, informativne aktivnosti, studijska putovanja agenata i razvoj imidža destinacije, drugi obuhvaćaju neposredne odnose s potrošačima.” (Jakovljević, 2012). Odnosi s društvenim okruženjem treći su stupanj klasifikacije, a oni su specifični za destinacijski marketing koji obuhvaća odnose s domaćom javnošću na razini destinacije. Njihov je cilj postizanje zajedničkog učinka i razumijevanja u ostvarivanju ciljeva razvoja turističke destinacije. “Ova grupa uključuje odnose s vlastima, političkom javnošću,

sponzorstva i oglašavanje koje utječe na društvenu zajednicu, kao i lobiranje.” (Jakovljević, 2012). Zadnja kategorija odnosi se na interne odnose s javnošću koji se odnose na unutarnje ciljne skupine poput zaposlenika, menadžmenta, sindikata ili kojekakvih udruga. “Oni uključuju odnose unutar društvene turističke organizacije te osiguravaju učinkovitu komunikaciju i suradnju unutar organizacije” (Jakovljević, 2012). Ipak, daljnja istraživanja ukazuju na to da je važnost odnosa s javnošću mnogo veća nego što se obično smatra jer nažalost, čak i profesionalci u turizmu često percipiraju odnose s javnošću isključivo kao odnose s medijima, što on uistinu i nije (Jakovljević, 2012). U visoko konkurentnom turističkom tržištu, gdje svakodnevno izbijaju novi ponuđači i nove destinacije s različitim atraktivnim turističkim ponudama, izuzetno je važno uspješno promovirati i predstaviti vlastitu destinaciju gostima. Dakako da je uspješno upravljanje promocijom turističke destinacije, uz kvalitetan proizvod, ključno za približavanje destinacijske ponude potencijalnim gostima i njihovo privlačenje u destinaciju. “Destinacijske menadžment organizacije, skraćeno *DMO*, koje upravljaju marketingom, a time i promocijom turističkih destinacija, koriste sve elemente marketinškog miksa.” (Jakovljević, 2012). Međutim, u promociji su najvažniji oglašavanje, koje je jednosmjerna komunikacija, i odnosi s javnošću, koji su dvosmjerna komunikacija između destinacije i potencijalnog gosta. “Najveći dio budžeta destinacijskih menadžment organizacija troši se upravo na te komunikacijske instrumente.” (Jakovljević, 2012). Na temelju ovog istraživanja koje je provedeno u 20 regionalnih turističkih zajednica, gradskoj organizaciji Zagreba i Hrvatskoj turističkoj zajednici kao krovnoj nacionalnoj turističkoj instituciji, autor je zaključio je da su oglašavanje i odnosi s javnošću najčešće korištene promotivne taktike u ovoj situaciji. Nadalje je autor usporedio učinke oglašavanja i odnosa s javnošću, posebice odnosa s medijima. Opisuje kako se procjenjuje da su odnosi s javnošću učinkovitiji i jeftiniji u usporedbi s oglašavanjem, dok je oglašavanje alat koji omogućuje slanje željene poruke ciljanom kupcu (Jakovljević, 2012). Autor zaključuje da obje komunikacijske tehnike imaju odličan “sinergijski” učinak i da se uspješno nadopunjuju. “Iako djelatnici preferiraju oglašavanje kao prvi izbor za promociju destinacije, činjenica je da se odnosi s javnošću koriste češće i intenzivnije.” (Jakovljević, 2012). Rezultati istraživanja tako naglašavaju odnose s javnošću kao vodeću taktiku u promociji pokazujući da, iako su često u uporabi, nisu dovoljno bitno prepoznati.

## PR popularizacija lokalnog održivog turizma na primjeru instituta Plavi Svijet

Plavi svijet, Institut je za istraživanje i zaštitu mora, a područje u kojoj najviše djeluje jest očuvanje morskog okoliša. On djeluje na osnovi triju glavnih programa koji se sastoje od programa istraživanja, obrazovnog programa i programa zaštite. Sjedište Instituta nalazi se na otoku Lošinju, dok su istraživačke postaje smještene na otocima Murteru i Visu gdje postoji suradnja s lokalnim zajednicama, ali i nacionalnim, regionalnim i međunarodnim ustanovama kako bi se zajednički doprinijelo očuvanju i zaštiti morskog okoliša na Jadranu i Sredozemlju. Predmet istraživanja *Plavog svijeta* su veliki morski kraljevnjaci, točnije kitovi, dupini i morske kornjače, čije se spoznaje iz rezultata istraživanja dalje prevode u obrazovne i projektne sadržaje. Kako bi se osigurala dobrobit životinja i dugoročna održivost ovog projekta, Institut *Plavi svijet* provodi redovni *monitoring* aktivnosti promatranja dupina s ciljem evaluacije mogućeg utjecaja na lokalnu zajednicu dobrih dupina. Iako naizgled nepovezivo sa PR-om, Institut je godinama tražio granu aktivnosti koja bi podržavala daljnja istraživanja i osiguravala dostatne donacije te je tako razvijen tip održivog turizma koji se bavi “Održivim promatranjem dupina”. Nastavno na to Institut Plavi svijet je osigurao provedbu seta obveznih pravila ponašanja u blizini dupina s ciljem smanjivanja utjecaja uznemiravanja divljih dobrih dupina koja je stekla i nacionalnu popularnost. Iako dosta mlada grana aktivnosti koju provodi *Plavi svijet*, ona je jako brzo stekla popularnost te se tako trenutačno nalazi na top 10 atrakcija *Tripadvisera* koje turisti rado posjećuju. Popularizaciji ovakvog tipa aktivnosti, odnosno grane održivog turizma, pridonijela je Turistička zajednica grada Malog Lošinja koja je u suradnji s lokalnim iznajmljivačima i hotelima osigurala mnogobrojne promocije na lokalnoj razini. One su se vršile u samim prostorijama TZ-a u kojima su djelatnici održavali prezentacije o aktivnostima koje se mogu raditi na Otoku Vitalnosti, na raznim lokalnim manifestacijama gdje su govore držale predstavnice Instituta te na taj način privlačile medijsku pozornost raznim *eventima* koji su se održavali u sklopu Dana turizma i Dana lošinjske kulturne baštine, kao i Dana Muzeja Apoksiomena. Kada je Institut *Plavi svijet* stekao “medijsku slavu” i kada se o njemu počelo aktivnije pisati kao institutu koji se brine za održivost i zaštitu morskog života, uprava se dosjetila PR taktike koja će znatno više plasirati Institut na tržište. Ova taktika odnosila se na ideju usvajanja dupina. Tijekom godina se aktivno radilo na promociji ove grane

održivog turizma čija je primarna svrha bila financiranje budućih istraživanja vezano uz morski svijet.

## Zaključak

Iz navedenog može se zaključiti da su u promociji održivog turizma na području Republike Hrvatske, ali i ostalih država općenito najznačajniju ulogu odigrale turističke zajednice. Njihova je uloga najznačajnija na području promocije aktivnosti i usluga koje pojedino mjesto nudi, a između ostalog u tu kategoriju spada i promocija održivog turizma čiju je tematiku ovaj rad razradio. Stoga opstanak destinacije ponajviše ovisi o uspješnosti promocije same održive destinacije i konkurencije koja se nalazi na tržištu. Održivi se turizam u zadnjih nekoliko godina znatno razvija, a njegova važnost sve više ističe. Slijedom klimatskih promjena, znatne zagađenosti okoliša i ljudske nemarnosti, turističke zajednice ulažu sve napore kako bi što učinkovitije popularizirale „zeleniju“ stranu turizma. Navedena se promocija očituje raznim, gore navedenim, PR tehnikama koje pospješuju popularizaciju ove grane turizma, a samo neke od tehnika odnose se na razne kampanje, *evente*, priopćenja i poziva za medije. Svaka od navedenih tehnika ima svoju ulogu privlačenja medijske, ali i turističke pozornosti. Hrvatska tako broji mnoge primjere kvalitetne promocije „zelenog“ turizma, a ovaj se rad osvrnuo na promociju održivog turizma baziranim na „Otoku vitalnosti“. Na primjeru Instituta *Plavi svijet* koji djeluje na području Maloga Lošinja, zaključeno je kako održivi turizam u zadnjih nekoliko godina uzima maha i stječe svojevrsnu popularnost među turistima. Tako se turisti rađe okreću „zelenijim“ varijantama putovanja, a ne onim „budžetnim“ kakvi su bili popularni do sada. Turizam, kao jedna od primarnih i najunosnijih djelatnosti Republike Hrvatske, važan je faktor u kvalitetnoj promociji koja se gradi na mnoštvo PR tehnika i taktika, jasno poznata svim kvalitetnim stručnjacima odnosa s javnošću. Turističke su zajednice uglavnom te koje se bave promocijom održivog turizma i raznim djelatnostima koje održivi turizam donosi, a u ovom slučaju to je bio primjer *Razgledavanja dupina* pod okriljem Instituta *Plavi svijet*. Uz kvalitetnu promociju i dobro osmišljenu priču, ova se grana instituta iznimno brzo i kvalitetno uzdigla, ne samo na lokalnom, već i na nacionalnom tržištu. Tako je Institut dobio prepoznatljivi status u medijima, a obilježen je najvažnijim simbolom koji se odnosi na održivost.

## Literatura

- Jakovljević Marinko (2012) Promocija turističkih destinacija- Oglašavanje i(li) odnosi s javnošću? *Acta turistica nova*: str. 69-90
- Jakovljević Marinko (2011) Odnosi s medijima u promociji nacionalne turističke organizacije (NTO). Turistička zajednica Fužine; Fužine, Hrvatska. *Informatologia*: str. 347-352
- Tomić Zoran (2016) Odnosi s javnošću- Teorija i praksa. Synopsis, Zagreb: 2016
- Cutlip, Center, Broom (2003) Učinkoviti odnosi s javnošću. Mate d.o.o: 2004.
- Zrilić Dario (2012) Etičnost odnosa s javnošću- Percepcija hrvatskih građana. *Završni specijalistički rad*: Hrčak, 2012
- C. Michael Hall, Scott, Gössling (2013) The Primacy of Climate Change for Sustainable International Tourism. *Department of Service Studies*: 112-121
- Wikipedia (2019) Turizam. [https://hr.wikipedia.org/wiki/Turizam\\_u\\_Hrvatskoj](https://hr.wikipedia.org/wiki/Turizam_u_Hrvatskoj) Pristupljeno 26.lipnja 2024.
- Cimerfraj.com (2015) Održivi turizam- što to zapravo znači? <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/odrzivi-turizam> Pristupljeno 11.lipnja 2024.
- Croatia.hr (2022) Održivi turizam u Hrvatskoj: Samo vi i priroda. <https://croatia.hr/hr-hr/priroda/odrziv-turizam-u-hrvatskoj-samo-vi-i-priroda> Pristupljeno 29.lipnja 2024.
- WTO (2017) World trade organization. <https://www.wto.org> Pristupljeno 16.lipnja 2024.
- Wiley online library (2013) The Primacy of Climate Change for Sustainable International Tourism <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/sd.1562>, Pristupljeno 17.lipnja 2024.
- Htz.hr (2019) Održivi turizam. <https://www.htz.hr/hr-HR/form/ghn-odrzivi-turizam> Pristupljeno 28.lipnja 2024.



Impresium Impactz (2024) Impact of sustainable tourism in the travel industry.

<https://www.impressiondigital.com/blog/impressions-impact-in-2023/> pristupljeno 18.lipnja 2024.

Odras.hr (2021) Održivi razvoj. <https://www.odraz.hr/nase-teme/odrzivi-razvoj/odrzivi-razvoj/> Pristupljeno 19.lipnja 2024.