

ODREĐIVANJE CILJNIH JAVNOSTI U TURIZMU U SVRHU POSTIZANJA MARKETINŠKIH CILJEVA

Pregledni rad
DOI: 10.5937/GU_KORET26138V

Milovan Vuković¹, Dejan Riznić², Snežana Urošević³

Tehnički fakultet u Boru Univerziteta u Beogradu

¹mvukovic@tfbor.bg.ac.rs; ORCID: 0000-0003-1715-1078

²driznic@tfbor.bg.ac.rs; ORCID: 0000-0002-8213-2722

³surosevic@tfbor.bg.ac.rs; ORCID: /0000-0002-6647-0449

APSTRAKT: Odnosi s javnošću imaju centralnu ulogu u promotivnim aktivnostima preduzeća i turističkih institucija. Budući da se turizam može podeliti u nekoliko kategorija poput hotelijerstva, ugostiteljstva, prevoza, zabave i rekreacije, svaka kategorija razvija vlastitu lepezu komunikacijskih alata pomoću kojih postiže bolje poslovne rezultate, podstičući pozitivne stavove ciljnih javnosti na određenom području. Uprkos ovome, primetno je odsustvo povezanosti između teorije i prakse odnosa s javnošću kada je reč o turističkoj industriji. Kao posledica pomenutog, teorija, modeli i koncepti odnosa s javnošću nisu u potpunosti razvijeni i primenjeni u ovoj privrednoj grani. Glavni razlog za ovu situaciju predstavlja to što odnosi s javnošću ostaju konceptualno pod dominacijom marketinga. Jasno je, s druge strane, da aktivnosti odnosa s javnošću preovlađuju u praksi u turističkoj delatnosti; u stvari, odnosi s javnošću su glavna aktivnost u promociji i komunikaciji u turističkom sektoru. Cilj ovog rada je da se demonstrira značaj odnosa s javnošću u turističkoj industriji i odbrani njihova uloga sa stanovišta praktične primene. Rad se usredsređuje na određivanje relevantnih javnosti, polazeći od različitih kriterijuma za segmentaciju, sa stanovišta različitih aktera u turističkoj industriji (posebno hotela) i različitih vrsta turizma.

Ključne reči: turizam, odnosi s javnošću, kriterijumi za segmentaciju, relevantne javnosti, marketinški ciljevi.

DETERMINATION OF RELEVANT PUBLICS IN TOURISM AS A SUPPORT TO ACHIEVE THE MARKETING AIMS

ABSTRACT: Public relations plays an essential role in the promotional activities of companies and tourism institutions. Since tourism can be divided into several categories such as hotels, catering, transportation, entertainment and recreation, each category develops its own range of communication tools with which it achieves better business results by promoting positive attitudes of the target public in a particular area. In spite of this, there is a lack of association between theory and practice in

public relations in the tourism industry. As a consequence, the theory, models and concepts of public relations have not been fully developed and applied to this industrial sector. The main reason for this situation is that public relations remain to be conceptually dominated by marketing. It is obvious, on the other hand, that public relations activities are prevalent in the practices of the tourist industry; in fact, public relations is the main activity in promotion and communication in the tourist companies. The objective of this paper is to demonstrate the importance of public relations work in the tourism industry and to defend its role for its practical application. It focuses on the determination of relevant publics, based on various segmentation criteria, from the standpoint of various actors in tourist industry (in particular, hotels) and various types of tourism.

Key words: tourism, public relations, segmentation criteria, relevant publics, ciljevi marketinga.

1. UVODNA RAZMATRANJA

Odnosi s javnošću nastaju kao posledica tehnološkog napretka u trenutku kada preduzeća počinju uticati na životne uslove društva kako bi se stvorila povratna veza i razumevanje za poslove kojima se preduzeće bavi. Odnosi s javnošću imaju centralnu ulogu u promotivnim aktivnostima preduzeća i turističkih destinacija. Uprkos ovome, primetno je odsustvo povezanosti između teorije i prakse odnosa s javnošću kada je reč o turističkoj industriji [1]. Kao posledica pomenutog, teorija, modeli i koncepti odnosa s javnošću nisu u potpunosti razvijeni i primenjeni u ovoj privrednoj grani. Teorijsku osnovu, gledano sa stanovišta budućeg razvoja studija o uticaju OSJ na rast turističke privrede u zemaljama u razvoju, trebalo bi da predstavljaju situaciona teorija javnosti, teorija relacionog menadžmenta i integrisane marketinške komunikacije [2].

Odnosi s javnošću su nasušna potreba turističke industrije. Počeci prakse odnosa s javnošću na prostoru jugoistočne Evrope vezuju se, ne slučajno, za oblast turizma, odnosno hotelijerstva kada je 1964. godine u Zagrebu otvoreno prvo radno mesto menadžera za OSJ u poznatom hotelu Esplanade [3, str. 80]. Odnosi s javnošću kao strateška forma komunikacije u turističkoj industriji mogu da predstavljaju most prema promeni, odnosno sredstvo za prilagođavanje saglasno promenama u okruženju koje sve učestalije nastaju [4]. Različite prakse odnosa s javnošću (OSJ) igraju centralnu ulogu u postizanju uspeha u turističkoj industriji kroz efektivnu komunikaciju i građenje dobrih odnosa što su preduslovi za promociju destinacija i privlačenje turista [5, 6]. Odnosi s javnošću su nezamenljivi u smislu oblikovanja javnih percepcija i kreiranja pozitivnog imidža o bilo kojoj organizaciji. Osnovu za ovo predstavlja građenje tzv. mosta poverenja među različitim stejkholderima, odnosno vlasničkim i interesnim deoničarima, počev od potrošača, zaposlenih, preko investitora, lokalne zajednice, medija, pa do opšte javnosti.

Odnosi s javnošću u turizmu predstavljaju ključni element marketinškog miksa koji se oslanja na „sredstva opšteg uticaja“ kao što su odnosi s medijima matrijalizovani u putovanjima novinara, turističkim konferencijama, promotivnim aktivnostima ili specijalnim događajima [7, str. 177]. Suština OSJ jeste njihovo stremljenje ka stvaranju povoljnih okolnosti za korišćenje ostalih oblika marketinških komunikacija u svrhu izgrađivanja pozitivnog imidža o turističkoj destinaciji. Ovaj cilj se uglavnom postiže oslanjanjem na stvaraoce javnog mnjenja (na primer; novinari, urednici, snimatelji, fotoreporter i sl.) ili posrednike u prodaji turističkog proizvoda

poput predstavnika turističkih agencija i organizatora putovanja [8, str. 248]. U ovom slučaju na delu su tzv. marketinški odnosi [9, str. 607]. Marketinški OSJ se sastoje od niza alata koje je moguće obuhvatiti akronimom PENCILS koji označava:

- (1) P (*publication*) – publikacije (časopis kompanije, godišnji izveštaji, brošure za kupce i sl.);
- (2) E (*events*) – događaje (sponzorisanje sportskih, kulturnih i drugih događaja);
- (3) N (*news*) – vesti (dobre priče o preduzeću, zaposlenim i proizvodima);
- (4) C (*community involvement activities*) – uključivanje lokalne zajednice;
- (5) I (*identity media*) – identitet (logo, slogan, karakter slova itd);
- (6) L (*lobbying activity*) – lobiranje (uticanje na donosiocima zakona i propisa);
- (7) S (*social responsibility activities*) – društveno odgovorne aktivnosti (stvaranje dobre reputacije društveno odgovornog preduzeća).

Ponekad se analitički odvojeno posmatraju marketinške komunikacije i promocija kao element marketing miksa. Pod marketinškim komunikacijama se podrazumeva širi splet pojmova i dvosmernost komuniciranja, dok promociju, s druge strane, karakteriše ponajviše jednosmerna komunikacija [10, str. 73]. Ovi pojmovi su ipak prilično bliski te se često koriste kao sinonimi. U relevantnoj literaturi o marketingu u turizmu navodi se više elemenata promocijskog miksa među kojima su *oglašavanje, lična prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i publicitet i direktni marketing*.

Poslenici OSJ koriste različite taktike (konferencije za medije, drugi specijalni događaji, kampanje itd) kako bi efektivno komunicirali sa različitim javnostima u turizmu. Korišćene tehnike su nalik onim koje se koriste i u drugim delatnostima, premda ima i specifičnih alata kao što su saopštenja za novinare, novinarske mape, govori, brošure, pamfleti, izložbe, putovanja i specijalni događaji. Sa stanovišta turističke privrede moguće je izdvojiti tri polja delovanja OSJ: *međunarodno, nacionalno i unutar ove privredne grane* [11, str. 1043]. Aktivnosti OSJ podržavaju razne oblike promocije koje organizacija sprovodi, te je otuda neminovna saradnja i sa samim marketingom kako bi se poboljšao imidž turističkog proizvoda ili destinacije na nekom od tri nivoa – lokalnom, regionalnom ili nacionalnom. Senečić smatra da OSJ, premda mogu da predstavljaju deo promocije turističke organizacije, njihov učinak dolazi do izražaja samo ako se kombinuju sa ostalim promotivnim aktivnostima kao što su „turistička propaganda, lična prodaja i unapređenje prodaje“ [12, str. 113-114].

Osmišljeno korišćenje promocije i obostrano korisne komunikacije donosi organizaciji dugoročno rezultate na planu ostvarivanja marketing ciljeva – povećane prodaje proizvoda ili usluga – kao rezultat, u velikoj meri, pozitivnih percepcija kod korisnika [13]. Još je važnija tzv. neopipljiva vrednost u vidu reputacije do koje se, ipak, dolazi kao posledica konstantnosti dobrih performansi proizvoda ili usluga [11]. Odnosi s javnošću u veliko meri doprinose oblikovanju turističke politike [1]. Aktivnosti iz domena OSJ, po osnovu podsticanja komunikacije među najrelevantnijim stakeholderima (uključujući i lokalne zajednice, turiste i kreatore politike), otvaraju prostor za prihvatanje novih oblika turizma koji nisu karakterisali određenu turističku destinaciju u prošlosti. To se naročito odnosi na posebne oblike turizma poput održivog, ekoturizma, ruralnog, odnosno turizma zasnovanog na prirodnim vrednostima [14]. Održivi turizam predstavlja planirano delovanje s dugoročnim

ciljevima koji ne uzrokuju oštećenje životne sredine već uvažava ekonomske, društvene, ekološke i kulturne vrednosti destinacije u kojoj se to delovanje sprovodi.

U nastavku ovog rada se najpre sagledava odnos između marketinga i odnosa s javnošću. Zatim se razmatraju pojmovi javnosti i kriterijumi za segmentaciju javnosti. U centralnom delu rada se analiziraju ciljne javnosti sa stanovišta turizma i destinacijskog menadžmenta. Pažnja je, na kraju, usmerena i na neka etički osetljiva pitanja prakse odnosa s javnošću; u prvom redu, spinovanje.

2. ODNOSI S JAVNOŠĆU I MARKETING

Tržište turističke ponude svakodnevno raste a turisti postaju sve zahtevniji. Pred aktere koji upravljaju turističkom ponudom stavlja se imperativ kreiranja novih usluga i njihove adekvatne promocije. Jedna od osnovnih uloga odnosa s javnošću u turizmu jeste informisanje javnosti i potencijalnih turista o konkretnoj ponudi te uticanje na poznatost i imidž određene destinacije. Uspešnost primene odnosa s javnošću u turizmu, isto kao i u drugim područjima njihove primene, uveliko zavisi o strateškom pristupu problematici, koji podrazumeva četverofazni proces rešavanja problema i planiranja u odnosima s javnošću – definisanje problema, planiranje i stvaranje programa, preduzimanje akcije i komunikacije i konačno ocenjivanje programa. Nažalost, strateški pristup u odnosima s javnošću nije dovoljno zastupljen.

Uloga odnosa s javnošću u turizmu u budućnosti će postajati sve važnija, a bez strateškog pristupa neće biti moguće ostvariti svoje komunikacijske i promotivne ciljeve, što podrazumeva i uvođenje ekoloških inovacija. U objašnjenju ekološke inovacije Evropske komisije kaže se da su inovacije ovog tipa bazirane na partnerstvima različitih aktera i imaju ključnu ulogu u prelasku ka zelenoj ekonomiji. Eko inovacije mogu biti u obliku unapređenih proizvoda ili servisa, novog načina izvođenja aktivnosti i slično. Ključna stvar je korišćenje čistih tehnologija i modela održivog razvoja. Evropska unija odvaja milione evra za podršku projektima u oblasti eko inovacija. Srbija je na listi zemalja koje mogu da konkurišu za projekte ovog tipa. Veliki broj projekata ima za cilj bolji tretman otpadnih voda, efikasnije iskorišćavanje energije, bolje upravljanje otpadom i slično.

U cilju sticanja jasnijeg uvida u prirodu odnosa između odnosa s javnošću i marketinga, prikladnim se čini krenuti od definicije marketinga. Po jednom od uticajnih određenja „marketing je funkcija upravljanja koja prepoznaje ljudske potrebe i želje, nudi proizvode i usluge da bi se ti zahtevi zadovoljili i uređuje transakcije u kojima se isporučuju robe i usluge u zamenu za neku vrednost” [15, str. 13]. Ono što posebno razdvaja odnose s javnošću od marketinga izražava se u konceptu „razmene”, imanentnom svojstvu marketinga. Filip Kotler, teoretičar marketinga, posebno izdvaja svojstvo razmene: „Razmena, koja predstavlja suštinu pojma marketing, jeste proces pribavljanja željenog proizvoda od nekoga, nudeći mu nešto za uzvrat. Ova transakcija izdvaja distinkivnu ulogu marketinga – dve strane koje međusobno razmenjuju nekakve vrednosti” [16, str. 9-12]. Cilj marketinga je, u najkraćem, privlačenje i zadovoljenje potrošača da bi se obezbedio „deo tržišta” i postizanje željenih ciljeva organizacije u ekonomskom smislu.

Publicitet proizvoda i odnosi s medijima pružaju podršku marketingu. Kada je reč o pozitivnim učincima turizma, država je odavno prepoznala blagodeti turizma i krenula u osmišljavanje programa OSJ kojima stiže ugled i povoljniji položaj i na međunarodnom planu i tako zarađuje od turističke potrošnje. Ovo postaje podsticaj za

neprekidno usavršavanje stručnjaka u oblasti OSJ i stručno korišćenje komunikacijskih aktivnosti, čime se opravdava izdvajanje OSJ kao zasebne delatnosti u turizmu, premda studije slučaja često pokazuju kako čak dugogodišnje ulaganje u odnose s javnošću može naglo završiti krahom. Zaposleni u marketingu pozivaju upravo stručnjake za odnose s javnošću da im pomognu u marketinškim kampanjama. Tim pre što stručnjaci za OSJ znaju kako da pišu za medije, sarađuju sa novinarima, te kako da osmisle i realizuju programe interne komunikacije unutar organizacije. Odnosi s javnošću, “kazuju priču o proizvodu”, dok publicitet, “stvara priču za proizvod” što se naročito koristi pri uvođenju novih proizvoda na turističko tržište poput, recimo, otvaranja novih hotela i sl. [8, str. 249]. Imajući ovo u vidu profesor Tomas Haris (1998) jasno razlikuje one aktivnosti odnosa s javnošću koje podržavaju marketing, a koje naziva *marketinškim odnosima s javnošću* (MPR), od ostalih aktivnosti odnosa s javnošću koje definišu odnose korporacije s javnostima čiji pripadnici nisu njeni klijenti, a koje naziva *korporativnim odnosima s javnošću* [17]. Ovo odvajanje *marketinške* (tržišne) komunikacije je slično njenom odvajanju od *menadžerske* komunikacije i *organizacione* komunikacije koja obuhvata pitanja od javnog značaja, ekološku komunikaciju, odnose sa ulagačima, komunikaciju s tržištem rada, korporativno oglašavanje, internu komunikaciju i odnose s javnošću [18, str. 30].

Odnosi s javnošću, shvaćeni kao podrška marketingu, doprinose ostvarenju većeg broja ciljeva kao što su podizanje svesti, informisanje i edukacija, izgradnja poverenja, sticanje razumevanja, stvaranje prijateljskih odnosa te stvaranje klime koja podstiče kupovinu (Tabela 1). Marketing je u mnogim organizacijama (posebno onim proizvodnog tipa) najvažniji, a, hronološki posmatrano, odnosi s javnošću su funkcionisali kao podrška marketingu, koja se svodila na „stvaranje publiciteta za proizvod, planiranje promocija i organizovanje intervjua na izložbi” [19, str. 19]. Ovo posebno dolazi do izražaja u realizaciji holističkog pristupa koji predstavlja značajan otklon od tradicionalnog i, u neku ruku, iskorak u odnosu na *društveni marketing*. Holistički marketing čine četiri celine: *interni marketing* (marketing odeljenje, viši menadžment, druga odeljenja); *integrisani marketing* (stvaranje, komuniciranje i isporučivanje vrednosti potrošačima); *marketing odnosa*; te *marketing usmeren ka performansama*, što podrazumeva finansijske i nefinansijske efekte marketinških aktivnosti u odnosu na preduzeće i društvo [20, str. 22]. Aktivnosti marketing odnosa su usmerene ka zaposlenima, potrošačima, marketinškim partnerima (dobavljačima, kanalima, distributerima i dr.) i članovima finansijske zajednice kao što su investitori, akcionari itd.

U praksi se uočavaju tri karakteristične situacije odnosa marketinga i odnosa s javnošću. Većina organizacija pribegava odvajanju odnosa s javnošću i marketinga, prepoznajući dve različite funkcije upravljanja koje imaju i različite, ali, istovremeno, i komplementarne ciljeve. Nešto je manji broj organizacija u kojima su odnosi s javnošću podređeni marketingu. U ovom slučaju, odnosi sa potrošačima (klijentima) smatraju se sastavnim delom odnosa s javnošću. Odeljenje OSJ tako postaje odgovorno za komunikaciju sa potrošačima u vezi sa „načinom upotrebe proizvoda, sigurnošću proizvoda, reklamacijama i servisiranjem proizvoda” [15, str. 14]. U nekim organizacijama se na marketing gleda kao deo šireg delovanja odnosa s javnošću, što je, svakako, najmanje prisutna praksa. Na to u kojoj meri bi trebalo u nekom organizacionom sistemu razviti odnose s javnošću i marketing utiče prevashodno vrsta delatnosti kojom se organizacija bavi.

Tabela 1: Podrška odnosa s javnošću u realizaciji ciljeva marketinga [3, str. 126]

Ciljevi marketinga	Podrška aktivnosti odnosa s javnošću
Građenje jakih i dugoročnih odnosa s klijentima	Organizovanje korporativnih sastanaka za veliki broj ljudi Izdavanje kvartalnih potrošačkih biltena
Podizanje svesti u javnosti o organizaciji	Privlačenje pozitivne medijske pažnje Organizovanje dana tzv. otvorenih vrata
Šire promovisanje novog spektra proizvoda/usluga	Priprema članaka za novine koje se bave trgovinom i potrošačima Organizovanje degustacije proizvoda za potencijalne kupce

Sve moguće odnose marketinga (MKT) i odnosa s javnošću (OSJ), koji se javljaju u praksi, Kotler i Mindak (1978) analiziraju preko pet situacija: (1) MKT i OSJ kao nezavisne funkcije, (2) MKT i OSJ kao zavisne funkcije, (3) MKT kao dominantna funkcija, (4) OSJ kao dominantna funkcija i (5) MKT i OSJ kao integrisane funkcije [21]. Prva situacija se karakteriše nedovoljnom razvijenošću marketinga i odnosa s javnošću, pri čemu se marketing svodi samo na prodaju a odnosi s javnošću na stvaranje dobre volje (*good will*). Ovo je naravno najmanje poželjna situacija.

Kada su marketing i odnosi s javnošću zavisne funkcije, onda dolazi do izvesnog preklapanja i stvaranja zajedničkog „polja dejstva“. Publicitet se kao najčešće preklapajuće polje može staviti pod „kontrolu“ odnosa s javnošću premda je on prevashodno marketinška aktivnost [22, str. 17]. Drugo područje preklapanja je sam potrošač. Kupac se nesumnjivo nalazi u žiži interesovanja marketinga (prevashodno u smislu zadovoljenja njegovih potreba u procesu razmene), ali, istovremeno, i odnosi s javnošću dolaze do izražaja kako bi se uvažili predlozi i primedbe tog istog kupca. U uslovima kada marketing dominira odnosima s javnošću dolazi do zanemarivanja ostalih javnosti u okruženju a sva pažnja se posvećuje kupcima. U ovakvim organizacijama odnosi s javnošću imaju malu, „gotovo nikakvu ulogu u određivanju strategije“, a reagovanje je, po pravilu, reaktivno [23, str. 10]. Ovo delovanje nije dobro u situacijama kada organizacija zapadne u krizu zbog, recimo, poremećenih odnosa s kupcima. Neprofitne organizacije (vladine institucije, univerziteti, bolnice i sl.) izbegavaju tržišnu orijentaciju, to jest komercijalizaciju svojih delatnosti. Rečju, „sva pažnja je usmerena na servisiranje potreba javnosti, a malo se čini na području tržišne orijentacije“ [24, str. 497]. Zbog toga su kod neprofitnog sektora odnosi s javnošću dominantna funkcija. U zemljama jugoistočne Evrope ovakva situacija se retko sreće, što, međutim, ne važi za SAD i zapadnoevropske zemlje.

Najviši nivo razvijenosti odnosa s javnošću i marketinga ogleda se u njihovom ravnopravnom statusu i zajedničkoj usmerenosti na rešavanje problema koji nastaju na relaciji između organizacije i različitih javnosti. Kotler i Mindak smatraju da osnovu za ravnopravni tretman aktivnosti marketinga i odnosa s javnošću predstavljaju njihove zajedničke karakteristike (1978). Naime, „obe funkcije govore o terminima javnosti i tržišta; obe polaze od potrebe segmentacije tržišta; obe prihvataju važnost stavova, percepcija i imidža u formulisanoj programu i obe ističu primarnost procesa upravljanja koji se sastoji od analize, planiranja, primene i kontrole“ [24, str. 497]. Integracija OSJ i marketinga proističe iz same evolucije marketinga koji je, hronološki

gledano, najpre bio vođen *proizvodom* (tzv. marketing 1.0), zatim bio usmeren prema *potrošačima* (marketing 2.0) i *ljudima* (marketing 3.0), da bi dostigao stadijum kada se spajaju *on-line* i *off-line međusobni odnosi preduzeća i potrošača* – marketing 4.0 [25]. Integrisani pristup podrazumeva stapanje tradicionalnog i digitalnog marketinga.

Različiti činioци doprinose afirmaciji integrativnog pristupa u sagledavanju poslovnih funkcija marketinga i odnosa s javnošću. Najpre, to vodi smanjenju obima i restrukturiranju organizacija, a zatim, ostvaruju se i značajne uštede budući da budžeti organizacija namenjeni marketingu i odnosima s javnošću postaju sve skromniji. Ojačala je i svest o tome da na marketing proizvoda i usluga utiču i pitanja javne i socijalne politike. Poznato je, recimo, da proizvođači uvažavaju mnoge mere iz domena politike zaštite životne sredine poput onih koje se odnose na propisno obeležavanje proizvoda ili informisanje potrošača o sastavu robe. Integrativni pristup nosi i određene rizike kada se sagledavaju mogućnosti razvoja odnosa s javnošću. U mnogim slučajevima tokom realizacije integrisanih programa prisutna je nesrazmera u trošenju sredstava; ponekad i u odnosu 90:10 odsto u korist oglašavanja. Zbog navedenih primera mnogi stručnjaci za odnose s javnošću iskazuju oprez prema konceptu integrisanih komunikacija. Smatraju ih skrivenim pokušajem stručnjaka za marketing ili oglašavanje da svedu značaj odnosa s javnošću na funkciju publiciteta proizvoda. Tako mnogi stručnjaci za odnose s javnošću radije ostaju u posebnim odeljenjima i koordiniraju ostalim funkcijama kao što su oglašavanje, direktna pošta i marketing, ali ih ne integrišu [19, str. 19].

Svaka organizacija procenjuje sopstvene potrebe za marketingom i odnosima s javnošću i odlučuje se za određeni stepen razvijenosti ovih poslovnih funkcija. Menadžeri koji deluju na početku XXI veka nisu previše opterećeni razlikama između odnosa s javnošću i njima srodnih disciplina. Štaviše, „oni s razlogom insistiraju na objedinjavanju svih komunikacionih instrumenata (komunikacioni miks)“ kako bi iz koordinisanog delovanja proistekli i tržišni uspeh i naklonost raznovrsnih segmenata javnosti” [26, str. 38]. Uloge i ciljevi marketinga i odnosa s javnošću, koji se u ovom radu razmatraju sa stanovišta turističke delatnosti, nisu nužno kompatibilni. Važno je odrediti najpogodniji model odnosa ove dve funkcije, sa stanovišta konkretne organizacije, kako bi se izbegao konflikt i pospešila saradnja OSJ i marketinga [27].

3. JAVNOST I CILJNE JAVNOSTI

Javnost sa stanovišta odnosa s javnošću jeste svaka grupa koja ima aktuelni ili potencijalni interes ili uticaj na sposobnost organizacije da ostvari svoje ciljeve. Organizacija od javnosti (grupe) očekuje povratnu reakciju u vidu naklonosti, povoljnog mišljenja, određene pomoći i sl. Pošto organizacije stvaraju kvalitativno različite vrednosti nije moguće istovremeno u potpunosti zadovoljiti potrebe različitih javnosti. Vrednosti koje organizacija stvara – dobit, proizvodi i usluge, zaposlenje, lično zadovoljstvo, povrat investicija, napredovanje, stvaranje karijere itd – predmet su podele među relevantnim javnostima. U većini situacija interesi nekih javnosti stižu preimućstvo nad drugim stakeholderima. Sa ukupnom javnošću nije lako uspostaviti kontakt zbog njene brojnosti, raznolikosti, prostorne rasutosti i raznovrsnosti njenih zahteva. Nije moguće istovremeno biti u kontaktu sa svim relevantnim javnostima. Značajna posledica ove heterogenosti ogleda se u potrebi određivanja različitih komunikacionih kriterijuma za svaku od relevantnih javnosti. Pošto javnost nije

homogena kategorija neophodno je razlikovati njene pojedine delove (segmente) koji su od najvećeg značaja za određeni poslovni i organizacioni sistem.

Sa stanovišta održavanja odnosa s različitim javnostima, moguće je po značaju izdvojiti *funkcionalnu, podržavajuću, difuznu i normativnu* javnost [28]. U prvu kategoriju svrstavaju se one javnosti koje organizaciji omogućuju da realizuje svoje zadatke – potrošači (kupci), druge firme s kojima preduzeće održava odnose, zaposleni, sindikati, snabdevači materijalima i sirovinama. Podržavajuće javnosti omogućuju organizaciji nesmetan rad u uslovima datog društva. Tu se, u prvom redu, misli na delatnosti raznih regulatornih tela, kao i delovanje političkih stranaka. Difuzne javnosti posredno deluju na rad organizacije; među njima se izdvajaju mediji, grupe za pritisak i lokalno stanovništvo. Normativnu javnost čine strukovne (profesionalne) organizacije i institucije tržišta. Među navedenim tipovima javnosti ne može se uvek povući oštra granica. Iste osobe za neku proizvodnu organizaciju mogu biti istovremeno i korisnici (kupci), deoničari, ali i kritičari njenog rada ukoliko se ona, recimo, nedovoljno angažuje u oblasti zaštite životne sredine.

Sa stanovišta dugoročnosti odnosa, koje organizacija uspostavlja s različitim javnostima, moguće je sve javnosti svrstati u *tradicionalne* i *netradicionalne* ciljne javnosti. Svaka organizacija u zavisnosti od prirode delatnosti kojom se bavi neprekidno održava odnose s javnostima kao što su, na primer, zaposleni, investitori ili mediji. Netradicionalne javnosti dobijaju na aktuelnosti u uslovima promena u samoj organizaciji, društvu ili unutar neke posebne javnosti. Premda su ove javnosti sve vreme prisutne u okruženju organizacije, one dobijaju na značaju samo u određenim situacijama. Na primer, ekološka udruženja mogu iznenada da postanu relevantna javnost za neko proizvodno preduzeće ukoliko je usled nepridržavanja ekoloških mera došlo do vidnog narušavanja kvaliteta životne sredine u lokalnoj zajednici u kojoj to preduzeće deluje.

Javnosti se u zavisnosti od toga u kojoj meri utiču na organizaciju u smislu ispunjenja njenih ciljeva dele na *primarne* i *sekundarne* javnosti [29]. Ukoliko neka javnost direktno utiče na sposobnost organizacije da realizuje svoje ciljeve, onda njeni interesi moraju biti ugrađeni u sve aktivnosti predviđene planom odnosa s javnošću. U svakom slučaju, u primarne javnosti se svrstavaju zaposleni, mediji, deoničari, nabavljači itd. Sekundarne javnosti imaju podjednaku važnost, te organizacije nastoje da i s njima uspostave i održe dugoročne odnose. Ponekad se kao kriterijum za podelu javnosti uzima u obzir njeno poreklo i pripadnost te se u tom smislu govori o *internoj* i *eksternoj* javnosti. Interna javnost se odnosi na zaposlene, stil organizacije i organizacionu strukturu. Eksternu javnost sačinjavaju svi subjekti izvan organizacije koji mogu uticati na rezultate organizacije (1) neposredno (recimo, kupci, dobavljači, banke) ili (2) posredno (poslovna udruženja, političke organizacije, vladine institucije).

Svrha ciljnih odnosa s javnošću ogleda se u definisanju komunikacione strategije kojom će organizacija dopreti do svake od ciljnih grupa javnosti. Segmentacija javnosti, koja se izvodi korišćenjem različitih kriterijuma, vodi identifikovanju ciljnih grupa čije pripadnike karakterišu specifična obeležja; na primer, obrazovanje, geografska pripadnost, naklonost prema organizaciji, životno doba, navike, stepen interesovanja za probleme organizacije i sl. Segmentacijom okruženja i javnosti organizacija najpre identifikuje ciljne segmente za koje razvija programe i procenjuje privlačnost odabranih segmenata za organizaciju. Sledi zatim izbor ciljne javnosti iz odabranog segmenta da bi se na kraju formulisale konkretne aktivnosti

odnosa s javnošću usmerene prema grupi sa kojom se žele uspostaviti i održavati uzajamno korisne veze. Krajnji cilj je postizanje međusobne saradnje i razumevanja. Na to misli i Sem Blek kada tvrdi da se odnosi s javnošću bave „načinom na koji se ponašanje i stavovi pojedinaca, organizacija i vlada međusobno preplicu“ [23, str. 2].

U procesu kategorizacije javnosti uglavnom se koriste *geografska, demografska, psihografska i bihevioristička* segmentacija. Navedeni načini segmentacije uglavnom se kombinuju; najčešće psihografski i bihevioristički pristup. Korišćenje geografskih odlika omogućava određivanje ciljnih grupa javnosti po osnovu kategorija kao što su narodi, države, regioni, pokrajine, jedinice lokalne samouprave (gradovi i opštine) ili manje teritorijalne celine. Organizacija, zavisno od njenog strategijskog cilja i delatnosti koju obavlja, stvara program OSJ za jedno ili više geografskih područja.

Demografskom segmentacijom se najlakše određuju ciljne grupe. Koriste se pri tom kriterijumi kao što su uzrast, pol, visina ličnih prihoda, obrazovanje, nacionalnost, veroispovest, zanimanje itd. Stepenn usvajanja poruka koje organizacija upućuje javnosti, odnosno njihov efekat, umnogome zavisi od pola. Mnoge kompanije, kao i neprofitne organizacije, intenzivno rade na jačanju svog imidža kod ženskog dela potrošača proizvoda ili korisnika usluga. Odnosi se to i na preduzeća automobilske industrije čije su aktivnosti prema javnosti tradicionalno bile usmerene prema muškarcima. Skorija istraživanja pokazuju da se žene, sa protokom vremena, sve više nalaze u ulozi donosioca odluka u porodici kada je o nabavci novog automobila reč.

Bihevioristička segmentacija predstavlja identifikaciju javnosti prema kriterijumima kao što su interesovanja, stavovi, stepen usvajanja informacija, reakcije po osnovu primljenih informacija i poruka. Stepenn prihvaćenosti poruke, ili nivo poverenja koje javnost pokazuje, može da posluži za biheviorističku segmentaciju na grupe „slabih, nepoverljivih, osrednjih i jakih primalaca određenih poruka“, pri čemu ovi poslednji („jaki primaoci“), uprkos svojoj malobrojnosti, imaju najveći značaj budući da deluju kao „besplatni promoteri“ ideja [30, str. 20].

Kao dodatni bihevioristički kriterijum za segmentaciju javnosti koristi se privrženost određenih grupa javnosti liku i delu neke organizacije. Može se u ovom smislu govoriti o „nepokolebljivim pristalicama“, „promenljivim pristalicama“ i „prevrtljivcima“. Nepokolebljive pristalice pažljivo prate sve poruke o organizaciji koje se plasiraju u medijima i spremni su uvek da štite njeno ime, ugled itd. Promenljive pristalice su podložne uticajima glasila te bi zaposleni u OSJ trebalo neprestano da prate ovu ciljnu grupu. Kod prevrtljivaca izostaje bilo kakva privrženost organizaciji. To ne znači da ova ciljna grupa treba da ostane van vidokruga organizacije. Ispostavi li se tokom segmentacije da je broj „prevrtljivaca“ značajan za organizaciju, zaposleni na poslovima OSJ treba da osmisle posebne programe komuniciranja sa ovom grupom [30, str. 20-21].

3.1. Segmentacija javnosti u turizmu

Ciljne javnosti od značaja za preduzeća u oblasti turizma mogu se segmentirati na isti način kao što se to čini u strateškom i marketinškom planiranju. Sa stanovišta turizma, ipak, najčešće se koristila identifikacija pet ključnih ciljnih javnosti s kojima se susreću poslenici OSJ: *zaposleni, gosti, lokalna zajednica, mediji i kritičari, te poslovna javnost* [31]. Većina hotela u sistematizaciji radnih mesta nema pozicije za

osoblje u odnosima s javnošću. No, kada je reč o većim hotelima, posebnom onim iz kategorije luksuznih, najmanje jedan poslanik OSJ dobija zaposlenje.

Zaposleni predstavljaju osnovnu turističku ciljnu grupu s kojom se komunicira svakodnevno. Većina menadžera zaposlene organizacije, ne slučajno, smatraju javnošću broj 1; naime, kvalitet njihovog rada, posvećenost i motivacija su preduslovi za uspostavljanje i održavanje dugoročno korisnih odnosa sa ostalim ciljnim javnostima – u prvom redu, sa gostima, odnosno posetiocima.

Gosti, uz ostale korisnike usluga, predstavljaju primarnu ciljnu grupu ukoliko je cilj organizacije postizanje optimalne posećenosti i zauzetosti kapaciteta. Kada se radi o korisnicima hotelskog smeštaja, onda treba imati u vidu dve kategorije gostiju, odnosno (1) tzv. putnike iz zabave i (2) poslovne putnike. Putnici iz zabave uglavnom se ne zadržavaju duže od tri noći, dok vreme na putovanju troše primarno posećujući trgovinske centre ili učestvujući na nekom društvenom ili porodičnom događaju. Ovi putnici ostvaruju 82% domaćih putovanja u SAD. Poslovni putnici, s druge strane, najčešće su sredovečne osobe kojima treba obezbediti pristup internetu i centrima za rekreaciju. Gosti hotela se privlače korišćenjem različitih štampanih materijala (biltena), koji se plasiraju u sobama, preko televizijskih programa u sobama a u skorije vreme i pokretanjem raskošnih publikacija koje se periodično objavljuju kao što to čine, recimo, poznati lanci hotela – *The Ritz Carlton* i *Four Seasons*.

Uspešnost promotivnih kampanja različitih turističkih destinacija zavisi u velikoj meri od podrške lokalne zajednice. To se naročito odnosi na delatnost hotela i drugih smeštajnih kapaciteta. Mnoge hotelske organizacije, kako bi pokazale privrženost društvenim ciljevima, učestvuju i osmišljavaju humanitarnih aktivnosti ili sponzoriraju različite lokalne manifestacije.

Mediji i kritičari su najvažnija javnost kada se radi o građenju dobrog imidža hotelske i turističke ponude neke destinacije. Ovde dolazi da izražaja važna uloga novinara koji već poseduju lični integritet u široj medijskoj zajednici, izgrađivan kroz njihovo višedecenijsko praćenje turističke industrije. Novinari ovog kova turistička odredišta posećuju individualno, ali i u okviru posebno organizovanih turističkih putovanja – najčešće pod okriljem turističkih organizacija lokalnog, regionaonog ili nacionalnog značaja.

Naposletku, pod poslovnom javnošću misli se na pojedince ili preduzeća posebno zadužena za organizaciju poslovnih konferencija i seminara za poslovne skupine. Ova ciljna javnost je naročito važna turističkom osoblju koje se bavi prodajom budući da ove skupine često rezervišu veliki broj soba ili prostor radi organizacije skupova ili seminara [3, str. 482].

Jakovljević predlaže novi način klasifikacije odnosa s javnošću koji je prikladniji za turizam i destinacijski menadžment, te razlikuje (1) osnovne (primarne OSJ), (2) poslovne (marketinške) OSJ, (3) odnose s društvenim okruženjem i (4) interne OSJ [5, str. 116]. Osnovni odnosi s javnošću su primarnog karaktera jer obuhvataju odnose s medijima i publicitet, studijska putovanja novinara, te saradnju s novinarima i medijima. Poslovni odnosi s javnošću, koji neposredno pomažu u ostvarivanju marketinških ciljeva, koriste tehnike kao što su „turistički sajmovi, prezentacije, *work-shops*, *road-show* prezentacije, info aktivnosti, studijska putovanja agenata te korporativni imidž“, odnosno imidž destinacije [5, str. 126].

Velika je uloga poslovnih OSJ u promociji destinacije koja je jedan od najzahtevnijih i složenih marketinških poslova, posebno sa stanovišta njene pripreme i

ciljeva. Specifičnosti promocije u turizmu ogledaju se u tome da ne putuje proizvod već potrošač-turist, da je turistički proizvod neopipljiv, te da je neophodna promocija na širokom, nacionalnom ili međunarodnom tržištu [10, str. 73]. *Odnosi s društvenim okruženjem* su specifično obeležje destinacijskog marketinga. Cilj ovih odnosa je postizanje zajedničkog učinka i međusobnog razumevanja različitih aktera u razvoju turističke destinacije. Neophodno je u tu svrhu uspostaviti odnose sa nosiocima vlasti, sponzorirati različite događaje i oglašavati se ukoliko to pozitivno utiče na društvenu zajednicu. *Interni* odnosi s javnošću obuhvataju različite ciljne javnosti među kojima su zaposleni, menadžment, društvene turističke organizacije, sindikati i udruženja.

Vredno je pomenuti da odnosi s javnošću, osim hotela, imaju veliki značaj u ugostiteljstvu; posebno u restoratorstvu koje iziskuje najviše specijalizovanog znanja iz oblasti odnosa s javnošću. Naime, pošto skoro polovina svih novih restorana na početku doživi neuspeh, ovo nesumnjivo predstavlja pravi izazov visokog rizika za praktičara u odnosima s javnošću [3, str. 494]. Naposljetku, pošto se industrija putovanja, uz smeštaj, zabavu (rekreaciju) i prostore za posetioce i sastanke, oslanja na saobraćaj, neophodno je prakse OSJ primenjivati u različitim vidovima prevoza putnika. Nivo razvijenosti OSJ upravo se ispoljava u vreme nastanka kriznih situacija; posebno u izraženih u saobraćaju počev od kašnjenja, odlaganja polazaka, saobraćajnih udesa itd.

4. ETIČKA PITANJA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Pitanje etike u domenu odnosa s javnošću jedno je od kompleksnijih budućih da se smisao same profesije ogleda u izgradnji i održavanju odnosa. Da bi se steklo poverenje, ključno svojstvo OSJ, neophodno je mnogo toga. Javnost očekuje profesionalno i tačno iznošenje činjenica, ali ugled odnosa s javnošću kao profesije često je negativan zbog neprofesionalnog i neetičkog postupanja pojedinaca u okviru struke i sveprisutnije pojave predstavljanja stvari boljim nego što objektivno jesu, odnosno tzv. spinovanja. Ponenuo delovanja uzrokuje nepoverljivost prema stručnjacima iz domena odnosa s javnošću te se neretko na njih gleda kao na propagandiste i manipulatore.

Edvard Bernajs je u svojim delima, posebno u studiji *Kristalizovanje javnog mnjenja*, uveo spinovanje kao pravac u odnosima s javnošću. Izbegavao je, pri tom, da govori o laganju već o dosetljivoj, u etapama datoj poluistini, prepredenoj obmani. U tzv. novoj propagandi, na osnovu iskustva stečenih u Velikom ratu, Bernajs je još 1928. godine tvrdio da je u demokratskim društvima manjina pronašla „snažan način“ da utiče na manjinu: „Pronađen je način pomoću kojeg je moguće oblikovati svest masa tako da odbace svoju novostečenu moć u željenom pravcu. U sadašnjoj strukturi društva to je neizbežno. Što god da se danas od društvenog značaja uradi u politici, finansijama, proizvodnji, poljoprivredi, dobrotvornim aktivnostima, obrazovanju ili drugim oblastima, mora se uraditi uz pomoć propagande. Propaganda je izvršna ruka nevidljive vlade“ [32, str. 23].

Ako je etika učenje o moralu, a moral je shvatanje pojmova dobra i zla, onda bi etičko pitanje u odnosima s javnošću moglo da glasi: kako se postaviti i kojim sredstvima se koristiti prema dobrom ili lošem javnom mišljenju, a da se istovremeno ta javnost ne potcenjuje, ne vređa ili ne omalovažava. Ovo određenje etike u odnosima s javnošću daleko je od prakse u kojoj se OSJ često povezuju sa neetičnim delovanjem kao što su obmanjivanje, spinovanje i sl. Mnogi kritičari navode kako etika

u odnosima s javnošću ni ne može biti praksa jer oni sami po sebi iziskuju manipulaciju i propagandu [32]. Uvreženo je mišljenje među mnogim novinarima, političarima, ali i laicima kako je etika u odnosima s javnošću oksimoron: ili je nestvarna mogućnost ili je paravan kako bi se sakrila obmana. Zbog prevencije i sankcionisanja takvog stava i neetičkih pojava, generalno, važno je postaviti pravila u vidu kodeksa prema kojima će stručnjaci iz oblasti odnosa s javnošću prilagoditi svoja ponašanja [33].

Ono što se uočava kao najočigledniji i najpotrebniji deo delatnosti odnosa sa javnošću, zbog percepcije koju ta javnost ima o samoj struci, jeste sastavljanje etičkog kodeksa i briga da on stigne do svih onih koji pretenduju da budu profesionalci u ovoj oblasti i da ga se, naravno, pridržavaju u svojoj karijeri. Etički kodeks stoji u službi zaštite klijenata i privilegovanog položaja struke u društvu. Ajvi Li, publicista i jedan od osnivača prakse odnosa sa javnošću, sastavio je još 1906. godine Deklaraciju načela koja je bila prvi etički kodeks za odnose s javnošću. Iz njega je daljim razvojem proistekao Kodeks Američkog udruženja za odnose s javnošću (PRSA), usvojen 1954. godine, koji je potom doživeo nekoliko revizija u skladu sa osavremenjavanjem same profesije. On predstavlja najpotpuniji etički kodeks iz oblasti odnosa s javnošću i temelji se na principima relevantnosti, objektivnosti, poštenja, profesionalizma, nezavisnosti i lojalnosti [34]. Ovaj kodeks, umnogome sličan novinarskom kodeksu, postao je alat za razlikovanje profesionalaca u odnosima s javnošću od raznih „mutnih“ promotera i publicista koji su termin odnosa s javnošću počeli da koriste kako bi opisali svoje aktivnosti. Oslanjajući se na njega i brojne evropske zemlje uvele su etičke kodekse u domenu OSJ, ne bi li se stvorila jedinstvena definicija i okvir kog bi stručnjaci za ovu oblast trebalo da se pridržavaju. Nažalost, trenutno strukovno udruženje koje bi uređivalo ovu oblast postoji samo u Agenciji za privredne registre „Društvo Srbije za odnose sa javnošću“ koje je osnovano 2004. kao naslednik PR društva Jugoslavije, danas praktično ne deluje. Sajt više nije aktivan, samim tim, više nije dostupan ni Kodeks profesionalne etike ovog društva.

U nedostatku etičkog kodeksa unutar relevantnog udruženja za odnose sa javnošću, etičnost u ovoj oblasti postaje stvar pojedinca, kao i odgovor na pitanje: Šta je ono što možemo da uradimo kako bismo promenili negativan odnos prema struci i kako bismo i sami bili sigurni da su odluke koje donosimo etične? Suštinski, ovo ne bi trebalo da bude previše komplikovano, jer postoje različiti kriterijumi koji pomažu u moralnom prosuđivanju neke odluke u oblasti odnosa sa javnošću; sa kodeksom ili bez njega. Svaku odluku bi trebalo provući kroz ove „filtre“ kako ona ne bi prouzrokovala gubljenje poverenja kako ciljnih javnosti tako i klijenata. Od pomoći su, u smislu utvrđivanja moralne zasnovanosti određene odluke, kriterijumi kao što su: (1) *relevantnost informacija* (relevantnost onoga što se želi predstaviti); (2) *uključenost saradnika* (broj saradnika uključenih u proces odlučivanja), (3) *predviđene posledice* (eventualno nanošenje štete onima na koje se odluka odnosi); (4) *časnost i pravednost odluke*; (5) *uvažavanje trajnih vrednosti* (uvažavanje vrednosti); (6) *univerzalnost odluke*; te (7) *transparentnost* (dostupnost javnosti).

Vraćanje etičkim vrednostima i profesionalnim standardima struke, koji počivaju na istinitosti informacije, postaje imperativ za razvoj savremene medijske industrije. Cilj upravljanja odnosima s medijima je osiguranje uslova za slobodan protok važnih informacija. Takvo poimanje odnosa s medijima dolazi do izražaja samo u demokratskim društvima, što potvrđuje društveni značaj odnosa s javnošću.

Savremena praksa pokazuje da je ponekad bolje biti očigledan u namerama i otkrivanju poruke nego služiti se suptilnim metodama ubeđivanja. U tom smislu, jedan od osnovnih principa u odnosima s javnošću glasi: „Tajna nije u prevari, nego u ponavljanju, ne lukav spin, nego razumljiv govor“ [35, str. 46].

5. ZAKLJUČAK

Premda su odnosi s javnošću u turističkoj delatnosti, u odnosu na marketing, relativno slabije istraženi, dostignuti stepen razvoja ove primenjene komunikološke discipline u potpunosti opravdavaju pretpostavku da integrativni pristup donosi obostranu korist. Odnosi s javnošću u okviru integrisanih marketinških komunikacija služe kao podrška realizaciji osnovnih ciljeva marketinga koji se ogledaju u povećanoj tražnji, odnosno prodaji turističkih usluga. Publicitet se pojavljuje kao najvažnije polje preklapanja prakse odnosa s javnošću i marketinga. Iako se u okviru marketinga istrajava na oglašavanju, kao prvom izboru u promociji destinacije, mnoga istraživanja pokazuju da se brojne tehnike odnosa s javnošću sve češće koriste.

Uloga odnosa s javnošću u turizmu u budućnosti će postajati sve važnija, a bez strateškog pristupa neće biti moguće ostvariti svoje komunikacijske i promotivne ciljeve, što podrazumeva i uvođenje ekoloških inovacija. Neophodno je sprovesti brojne reforme i još više vremena da ljudi počnu da veruju onome što im se nudi kao informacija i da na ono što im se plasira gledaju upravo kao na informaciju, a ne kao sredstvo manipulacije i lakšeg stizanja ka nekom cilju. A koliko brzo će se ta slika menjati, zavisi od ponašanja i etike svakog stručnjaka pojedinačno, bilo u oblasti marketinga ili odnosa s javnošću.

Zahvalnost: Ovaj rad je pripremljen uz finansijsku podršku Ministarstva nauke, tehnološkog razvoja i inovacija Republike Srbije, u okviru finansiranja naučnog istraživanja na Tehničkom fakultetu u Boru Univerziteta u Beogradu, prema projektu br. 451-03-34/2026-03/200131.

LITERATURA

- [1] Sawir, M., Mastika, I. K., Prayitno, H., Lestari, A., Nur'aini, A., & Hi. Arsyad, D. (2024). Public relations strategies and sustainable tourism in Tolitoli Regency: a case study in the Indonesian context. *Cogent Social Sciences*, 10(1).
- [2] Kihoro, O. (2024). Impact of public relations efforts on tourism industry growth in developing countries. *American Journal of Public Relations*, 3(2), 52-62.
- [3] Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*. Zagreb: Synopsis.
- [4] Petrovci, A. (2014). Public relations in tourism. A research on the perception of the Romanian public upon responsible tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 163(19), 67-72
- [5] Jakovljević, M. (2011). Odnosi s javnošću – vodeća taktika u promociji turističkih regija. *Acta turistica nova*, 5(1), 119-142.
- [6] Kosim o'g'li, E. T. (2025). Public relations practices in tourism: The effective tools and implements. *Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance*, 6(3), 1037-1045.
- [7] Kotler, P., Rein, I., & Haider, D. (2001). *Marketingul locurilor*. București: Editura Teora
- [8] Popesku, J. (2018). *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- [9] Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing menadžment* (15. izdanje). Beograd: Data Status.

- [10] Jakovljević, M. (2012). Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i(li) odnosi s javnošću. *Acta turistica nova*, 6(1), 69-94.
- [11] Lee, S., & Lee, H. (2019). The effects of public relations activities on customer loyalty in the hotel industry: The mediating role of trust. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 58-66.
- [12] Senečić, J. (1998.) *Promocija u turizmu*. Zagreb: Mikrorad d.o.o.
- [13] Jones, A., & Smith, B. (2019). Community engagement practices in sustainable hotels: A qualitative analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(6), 787-803.
- [14] Obradović, S., Stojanović, V., Kovačić, S., Jovanović, T., Pantelić, M., & Vujičić, M. (2021). Assessment of residents' attitudes toward sustainable tourism development-A case study of Bačko Podunavlje Biosphere Reserve, Serbia. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35, 100384.
- [15] Katlip, S. M., Senter, A. H., & Brum, G. M. (2006). *Uspješni odnosi s javnošću* (deveto izdanje). Beograd: Službeni glasnik.
- [16] Kotler, P. (1997). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate.
- [17] Harris, T. (1998). *Value-added public relations*. Lincolnwood: NTC Books.
- [18] Tench, R., & Yeomans, L. (2009). *Otkrivanje odnosa s javnošću*. Zagreb: Biblioteka Print.
- [19] Vilok, D. L., Kameron, G. T., Olt, F. H., & Ejdži, V.K. (2006). *Odnosi s javnošću: Strategije i taktike*. Beograd: COD-Ekonomski fakultet UB.
- [20] Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing menadžment* (15. izdanje). Beograd: Data Status.
- [21] Kotler, P., & Mindak, W. (1978). Marketing and public relations: Should they be partners or rivals. *Journal of Marketing*, 42(10), 13-20.
- [22] Cvetković, Lj. V. (2003). *Odnosi s javnošću*. Leskovac: Tehnološki fakultet.
- [23] Blek, S. (2003). *Odnosi s javnošću*. Beograd: Clio.
- [24] Vračar, D. (2010). *Strategije tržišnog komuniciranja*. Beograd: CID Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu.
- [25] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 – Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: John Wiley and Sons.
- [26] Pavlović, M. (2004). *Odnosi s javnošću* (2. dopunjeno izdanje). Beograd: Megatrend – Univerzitet primenjenih nauka.
- [27] Tkalac Verčić, A. (2004). Marketing i odnosi s javnošću – uloge, granice i odnosi. *Tržište*, 16(1/2), 39-52.
- [28] Wragg, D. (1993). *Targeting media relations: A step-by-step guide to cost effective Public relations*. Kogan Page Ltd.
- [29] Guth, D. W., & Marsh, C. (2000). *Public relations: A value-driven approach*. Pearson/Allyn and Bacon.
- [30] Filipović, V., & Kostić-Stanković, M. (2014). *Odnosi s javnošću*. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
- [31] Deutschl, D. E. (2006). *Travel and Tourism Public Relations*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- [32] Bernajs, E. (2019). *Propaganda*. Beograd: Ammonite.
- [33] Vuković, M., Dašić, D., & Vuković, A. (2023). Ethical and legal aspects of public relations. *Pravo – teorija i praksa*, 40(4): 93-111.
- [34] Monkade, S. (2023). *The Ivy Lee Method – Stop the BS and focus on what really matters: Eliminating distractions, achieving success*. Amazon co, UK.
- [35] Cebalović, M. (2011). *Upravljanje odnosima s javnošću u javnim preduzećima*. Beograd: Društvo za unapređenje marketinga; Kum.