

ODNOSI S MEDIJIMA U PROMOCIJI NACIONALNE TURISTIČKE ORGANIZACIJE (NTO)

PUBLIC RELATIONS IN THE PROMOTION OF THE NATIONAL TOURIST ORGANIZATION

Marinko Jakovljević

Turistička zajednica Fužine; Fužine, Hrvatska
Tourist Board Fužine, Fužine, Croatia

Sažetak

Promotivne aktivnosti su u djelovanju nacionalnih turističkih organizacija zapažena marketinška zadaća. Konkurencija na zahtjevnom turističkom tržištu u velikoj se mjeri događa na razini država kao turističkih destinacija. To pred nacionalne turističke organizacije stavlja potrebu uspješnog upravljanja marketingom i promocijom. Vrlo značajno mjesto u promociji i izgradnji prepoznatljivosti destinacije imaju odnosi s javnošću, posebice odnosi s medijima. Odnosi s medijima u značajnoj su uporabi u promociji nacionalne turističke organizacije u Hrvatskoj (Hrvatska turistička zajednica). Najzapaženiji su odnosi s inozemnim medijima, s obzirom da je poslovanje zajednice prvenstveno okrenuto inozemnom tržištu. Procjenjujući učinak objavljenih priloga u medijima, dolazi se do zaključka da, putem odnosa s medijima, nacionalna turistička organizacija ostvaruje protuvrijednost oglašavanja koja je šest puta veća od ukupnog godišnjeg proračuna zajednice. Uz istovremeno relativno nisko ulaganje u odnose s medijima, zaključuje se da su oni najefikasniji i najjeftiniji oblik promocije na razini nacionalne turističke organizacije.

Uvod

Borba za gosta u turizmu vrlo se često vodi na razini država kao turističkih destinacija i za svoj dio turističkog „kolača“ bore se, kako najrazvijenije, tako i slabo razvijene zemlje koje u turizmu vide svoju razvoju priliku. Svjetska turistička organizacija (UNTWO) u prognozama do 2020. godine predviđa daljnji rast turističke aktivnosti po stopi od 4,1% godišnje /1/. To je motivirajuće za sve sudionike koji se bave razvitkom turističke djelatnosti,

Abstract

Promotional activities are perceived marketing task inside national tourism organization actions. Competition on the demanding tourist market is largely happening on a level of state as a tourist destination. Therefore it puts a need of successful marketing management and promotion in front of national tourism organizations. Public relations, especially media relations play very important role in promoting and building destination's brand identity. Media relations have a significant importance in promoting national tourism organizations in Croatia. The most notable relations are these with foreign media, since the operation of the Croatian National Tourist Board is primary turned towards foreign markets. Assessing the impact of published reports in media, we come to conclusion that, through media relations, national tourism organization achieves the equivalent of advertising, which is six times greater than its total annual budget. At the same time with a relatively low investment in media relations, we can conclude that they are the most efficient and the cheapest form of promotion on the national tourism organization level.

posebice u državnim ekonomijama u kojima turizam igra važnu ulogu. Prema prognozama Svjetske turističke organizacije, očekuje se da će tržište Mediterana, a s njim i Hrvatska imati i dalje rastuće stope turističke aktivnosti. No, rezultati u turizmu svakako ne dolaze sami po sebi. Kako, primjerice, u vremenima kada gost učestalo traži novu kvalitetnu ponudu, nove turističke sadržaje i programe, kad je obasut primamljivim cjenovnim ponudama i drugim različitim ustupcima, utjecati na to da se upravo odluči za odmor u destinaciji

koja se nudi? Jedan od odgovora leži u kvalitetnom marketingu i promociji kao njegovom dijelu, odnosno u dobrom komuniciranju s tržištem i uspješnoj prezentaciji ponude turističke destinacije. Nove tehnologije, u kojima prednjači internetska mreža, napravile su revoluciju u komuniciranju na svim poljima pa tako i u turizmu. Gost putem web stranica, daleko prije odluke o izboru destinacije, često „virtualno“ obiđe sve što ga zanima i nastoji donijeti za sebe najbolju odluku, najčešće vođen devizom „vrijednosti za novac“. Zahvaljujući tim, suvremenim, ali i tradicionalnim kanalima kojima su povećane mogućnosti promocije i predstavljanja imidža destinacije, ona još više dobiva na važnosti i značaju. Među komunikacijskim taktikama koje su u promociji turističke destinacije zastupljene, vrlo važno mjesto zauzimaju odnosi s javnošću. Među odnosima s javnošću, najznačajniju i najefikasniju primjenu na razini nacionalne turističke organizacije imaju odnosi s medijima. Da bi dokazao postavljenu tvrdnju, autor je u radu postavio sljedeće ciljeve istraživanja:

1. U kojoj se mjeri koriste odnosi s medijima u promociji nacionalne turističke organizacije;
2. Na koji se način komunicira s medijima i postiže publicitet;
3. Da li se i na koji način prate i vrednuju odnosi s medijima;
4. Kakav rezultat odnosi s medijima donose promociji na razini nacionalne turističke organizacije;

Kako bi se ostvarili postavljeni ciljevi, istraženi su odnosi s medijima kao dio odnosa s javnostima, promocije i marketinga i ukazano je na ulogu odnosa s medijima u promociji nacionalne turističke organizacije.

1. Organizacija upravljanje turističkom destinacijom

Upravljanje marketingom i promocijom turističkih destinacija, posebice na nacionalnoj razini, danas je u svijetu najčešće prepušteno destinacijskim marketing/menadžment organizacijama, (engl. Destination Marketing/Management Organizations – DMOs). Kako navode Gretzl et. al. /2/, „prije dvadesetak godina definicija akronima DMO bila je destinacijska marketing organizacija. Danas, DMO je prerasla u destinacijsku marketing i menadžment organizaciju, postižući viši stupanj upravljanja u kojem je odgovorna ne samo za kupce, već i razvoj destinacije koju predstavlja.“ Svjetska turistička organizacija (WTO) definira destinacijske

menadžment organizacije kao „nacionalne, regionalne i lokalne DMO“ (2007), s tim da su „nacionalne turistička asocijacije ili organizacije (NTO), odgovorne za upravljanje i marketing u turizmu na nacionalnoj razini.“ Kako navodi Formica et. al. /3/, „glavna funkcija nacionalne turističke organizacije je upravljanje marketingom države kao turističke destinacije. Kao javna institucija, NTO ne sudjeluje u izravnom trgovanju. Njeni osnovni naponi su promocija i stvaranje imidža.“ Tipovi destinacijskih menadžment/marketing organizacija u svjetskim se okvirima razlikuju od kontinenta do kontinenta, od države do države, no svaka država koja se želi uključiti u svjetske turističke tokove najčešće to čini putem nacionalne turističke organizacije. U Hrvatskoj je to Hrvatska turistička zajednica. Hrvatska turistička zajednica je nositelj marketinga i promocije i, prema mišljenju autora, još uvijek ima više obilježja marketinške organizacije i vodeću ulogu u promociji cjelokupne države kao turističke destinacije. Upravljačka funkcija postiže se suradnjom s Ministarstvom turizma kao državnim tijelom.

2. Promocija, odnosi s javnošću i odnosi s medijima

Nacionalna destinacijska menadžment/marketing organizacija ima najčešće najvažniju ulogu u stvaranju prepoznatljivosti cjelokupne države kao turističke destinacije i označavanju destinacije tržišnom markom. Destinacijske menadžment/marketing organizacije se u promociji koriste različitim taktikama i tehnikama. Najčešće se one temelje na tzv. promotivnom spletu koji se najčešće koristi u marketinškoj literaturi, a sastoji se od posebnog spoja „oglašavanja, unapređenja prodaje, odnosa s javnošću i osobne prodaje koju neka tvrtka koristi u svrhu postizanja svojih marketinških ciljeva.“/4/. Hrvatska turistička zajednica koristi sve oblike promocije u svom poslovanju, a odnosi s javnošću zauzimaju važno mjesto.

Procjenjuje se da je danas u literaturi objavljeno „više od 600 različitih definicija odnosa s javnošću“. /5/. Hrvatski teoretičar Plenković kaže da je „stvaranje imidža u javnosti glavna zadaća odnosa s javnostima (javnošću) /6/. Richards drži da „odnosi s javnošću ne predstavljaju reklamiranje, već kao disciplina predstavljaju umjetnost osvajanja publiciteta, utjecaja na mnijenje, uklanjanje predrasuda i uspostavljanje dobre reputacije /7/. Grunig pak navodi da je „najvažnija svrha odnosa s javnošću ušteda novca organizaciji temeljem izgradnje odnosa s javnostima...“ /8/.

Radi lakše primjene i definiranja mjesta i

funkcije odnosa s javnošću u turizmu i marketingu turističkih destinacija, Jakovljević je /9/ podijelio odnose s javnošću na:

1. osnovne (primarne)
2. poslovne (marketinške)
3. odnose s društvenim okruženjem
4. interne odnose s javnošću

Osnovni (primarni) odnosi s javnošću „predstavljaju grupu koja obuhvaća prepoznatljive i najčešće korištene oblike odnosa s javnošću. Oni obuhvaćaju odnose s medijima i publicitet, studijska putovanja novinara, suradnju s novinarima i medijima.“ /10/. Odnosi s medijima jedan su od najvažnijih oblika odnosa s javnošću. Mediji dotiču velik broj ciljnih javnosti i vrlo često su primarni kanal komunikacije s ciljnom javnošću i igraju vrlo značajnu ulogu u formiranju njihova mišljenja.

Odnosi s medijima su, kao i novinarstvo „djelatnost koju ljudi obavljaju najčešće profesionalno za neko poduzeće ili za kakvu instituciju, organizaciju, pokret, pojedinca pa, čak, i za ideju. Njihov je sadržaj praćenje i analiza priloga objavljenih u medijima i njihovih učinaka na nama važne skupine ljudi i na javno mnijenje u cjelini; kreiranje, planiranje, ostvarivanje i vrednovanje različitih aktivnosti kojima obavještavamo i uvjeravamo javnost te raspravljamo i pregovaramo s novinarima i njihovim čitateljstvom, slušateljstvom i gledateljstvom; reagiranje na novinarska i druga javno postavljena pitanja i pokrenute inicijative; pripreme i vježbe za djelovanje u kriznim uvjetima i, napokon, opća skrb nad onim okolnostima koje, posredstvom rada novinara, urednika i medija, bitno utječu na to što će ljudi, u vezi s nama i predmetom naše brige, prepoznati kao važno i/ili problematično.“ /11/.

U turističkoj djelatnosti posebno je važno imati dobre odnose s medijima u cilju postizanja dobrog publiciteta. Kako navodi Kesić /12/, „publicitet predstavlja neplaćeni oblik promocije koji se može koristiti kroz bilo koji masovni medij usmjeren ciljnom segmentu. Publicitet predstavlja novost ili informaciju o proizvodu, ideji ili usluzi koja se

komunicira putem masovnih medija, ali nije ju naručio niti platio proizvođač. Temeljni je preduvjet kad se sadržaj prezentira u obliku publiciteta da to bude novost – informacija koja predstavlja novost za publiku.“

Publicitet se, u biti, može okarakterizirati kao krajnji proizvod odnosa s medijima i kao ostvarenje želje u promocijskim naporima kroz odnose s javnošću. To je posebice značajno za turizam gdje je, uz postizanje publiciteta, osobito značajno pratiti što su mediji objavili.

3. Primjena odnosa s medijima u promociji NTO-a

Kako se navodi u dokumentima Hrvatske turističke zajednice, „odnosi s javnošću i komunikacija sa stranim predstavnicima medija imaju ključnu ulogu u stvaranju imidža destinacije, uvođenja nove destinacije, proizvoda, stvaranja općeg mišljenja i razvijanja samog turizma te značajno utječu na mišljenje i stavove potrošača, turista, a time i njihove dolaske.“

Hrvatska turistička zajednica na različite načine komunicira s medijima. Posebno velika pažnja poklanja se studijskim putovanjima i susretima s novinarima, redovnom informiranju novinara, konferencijama za novinare, informiranju novinara putem interneta, izdavanjem priopćenja za novinare i drugim oblicima suradnje. Cjelokupni posao komuniciranja odvija se kroz kompletan sustav turističkih zajednica i posebno Nacionalnu turističku organizaciju.

Studijska putovanja novinara posljednjih nekoliko godina konstantno se unaprjeđuju. Njihov cilj je motivirati novinare da pišu o Hrvatskoj, ojačati imidž Hrvatske te osigurati turističke informacije potencijalnim korisnicima i struci.

Objavljeni materijali u medijima afirmativnog su karaktera i rezultat su kontinuirane komunikacije s predstavnicima medijima, a značajnu ulogu u tome imaju i predstavništva u inozemstvu. U tablici 1. daje se pregled broja novinara koji su u petogodišnjem razdoblju posjetili Hrvatsku.

Tablica 1. Broj novinara koji su posjetili Hrvatsku prema zemljama 2005. - 2009. godine

	ZEMLJA	2005	2006	2007	2008	2009
1	Austrija	45	22	53	14	51
2	Belgija	37	33	16	44	22
3	Češka	40	38	32	29	26

4	Francuska	74	69	58	66	77
5	Italija	14	53	45	59	57
6	Japan	-	-	5	57	51
7	Mađarska	14	9	21	25	17
8	Nizozemska	22	31	35	28	37
9	Njemačka	42	87	84	110	98
10	Poljska	26	18	35	26	28
11	Ruska federacija	22	12	23	20	33
12	SAD	28	31	32	32	35
13	Skandinavija (Švedska, Danska, Finska, Norveška)	30	42	44	63	56
14	Slovačka	17	20	19	20	18
15	Slovenija	13	8	25	5	19
16	Španjolska	-	16	35	51	49
17	Švicarska	9	12	38	64	23
18	Velika Britanija i Irska	42	50	41	56	55
19	Ostale zemlje	21	44	48	16	100
	<i>Sveukupno</i>	518	595	689	785	852
UKUPNO 2005. - 2009.		3.439				

Izvor: Hrvatska turistička zajednica, godišnja izvješća o radu 2005. -2009., izrada autora

Prema prethodnim podacima, između 2005. i 2009. godine Hrvatsku je posjetilo 3.439 stranih novinara, a ekvivalent objavljenih tekstova i priloga u elektroničkim medijima procjenjuje se od 1 milijarde kuna (2005.) do više od 1,7 milijardi kuna, odnosno oko 235 milijuna eura (2009.). To je šest puta više od ukupnoga proračuna kojim je Hrvatska turistička zajednica raspomagala u

2009. godini. Istovremeno, samo u petogodišnjem razdoblju, vrijednost objavljenih novinarskih priloga narasla je za 70 posto, što govori ne samo o uspješnosti promocije i odnosa s medijima, već i o odličnoj dvosmjernoj komunikaciji karakterističnoj za odnose s javnošću. U tablici 2. prikazuje se procijenjena vrijednost objavljenih medijskih priloga.

Tablica 2. Procijenjena vrijednost objavljenog pisanog, televizijskog i radio materijala u kunama i eurima, 2005. – 2009. godina

Godina	Vrijednost u kunama (mlrd)	Vrijednost u eurima (mil)	Indeks (2005. = 100)
2005.	1,014	138,90	100
2006.	1,373	188,08	135
2007.	1,516	207,67	149
2008.	1,736	237,81	171
2009.	1,713	234,66	169

Izvor: izrada autora

Pri Glavnom uredu Hrvatske turističke zajednice odnosi s medijima se prate kroz tzv. press clipping objavljenih materijala i vrednovanjem objavljenih priloga. Riječ je o odnosima sa stranim novinarima koji su, s obzirom na pretežito usmjerenje nacionalne turističke organizacije na inozemna tržišta, logičan izbor. Na kraju godine, Hrvatska turistička zajednica objavljuje na CD-u sadržaj i objavljene članke i napise u inozemnom tisku.

Radi kvalitetnijeg praćenja realizacije, uspješnosti i rezultata putovanja, Glavni ured HTZ-a vodi detaljnu evidenciju realiziranih studijskih putovanja s obzirom na model putovanja, profil medija, zemlju, vrijeme, vrstu putovanja i posjećene destinacije. Izravni rezultat studijskih putovanja novinara u Hrvatskoj su objavljeni pisani, TV i radio materijali. Navedene procijenjene vrijednosti objavljenog materijala, ovisno o zemlji, odnose se na sve objavljene materijale ili objavljene materijale koji su rezultat studijskih putovanja. Kriteriji procjene vrijednosti baziraju se na kvantitativnom mjerenju naklade objavljenih pisanih materijala te tzv. AVE modelu (engl. Advertising Value Equivalency), odnosno usporedbi s cijenama oglasnoga prostora u tisku, odnosno koštanja minute emitiranja na radiju i televiziji. Podaci se razlikuju se od zemlje do zemlje, a obrađuju ih predstavnštva te angažirane PR agencije. Hrvatska turistička zajednica

posljednjih nekoliko godina na ovaj način prati objavljene novinarske priloge i to je značajan podatak o povećanom vrednovanju odnosa s javnošću, odnosno odnosa s medijima. Prema mišljenju autora, pred organizacije za odnose s javnošću koje obavljaju taj posao za Hrvatsku turističku zajednicu, bilo bi potrebno postaviti dodatne zahtjeve za obradu podataka prema novim metodologijama. To su: broj objavljenih naklonih, nenaklonih i neutralnih priloga. Također, valjalo bi istaknuti i neke kvalitativne mogućnosti analize. Npr. koje su ključne teme na kojima se temeljila nenaklonost prema hrvatskom turizmu. Koji su autori i s kojih tržišta pokazali naklonost, a koji nenaklonost prema hrvatskom turizmu i ponudi.

Na temelju prikazanih podataka moguće je zaključiti da je uloga odnosa s medijima u promociji nacionalne turističke organizacije (Hrvatske turističke zajednice) izuzetno velika. Točnije, može se reći da su odnosi s medijima vodeća komunikacijska taktika i najznačajniji dio odnosa s javnošću te najvažniji alat turističke promocije Hrvatske kao turističke destinacije. To potvrđuju i izdvajanja za odnose s medijima na razini Hrvatske turističke zajednice u usporedbi s troškovima oglašavanja, kao i u usporedbi na cjelokupne troškove funkcionalnog marketinga na razini nacionalne turističke organizacije. Usporedba troškova daje se u tablici 3.

Tablica 3. Troškovi odnosa s medijima, oglašavanja i funkcionalnog marketinga Hrvatske turističke zajednice, 2009. godine

Skupina	Iznos (u kunama)	Udio u troškovima (%)
1. Odnosi s medijima	7.164.003	3,94
2. Oglašavanje	81.239.217	44,72
Ukupni funkcionalni troškovi	181.649.875	

Izvor: Izvještaj o radu Hrvatske turističke zajednice za 2009. godinu, izrada autora

Kako je vidljivo iz tablice, Hrvatska turistička zajednica na odnose s medijima utrošila je u 2009. godini nešto više od 7 milijuna kuna, a na oglašavanje više od 81 milijun kuna. Istovremeno, ulaganje u odnose s medijima činilo je samo 3,94% vrijednosti ukupnih troškova funkcionalnog marketinga nacionalne turističke organizacije. Temeljem provedenog istraživanja, dolazi se do zaključka da odnosi s medijima na razini nacionalne turističke organizacije imaju

najznačajniju i najefikasniju primjenu te vodeću funkciju u promociji. Time je dokazana osnovna postavka istraživanja koje potkrepljuju i zaključci glede postavljenih ciljeva istraživanja:

1. Odnosi s medijima u promociji nacionalne turističke organizacije koriste se u velikoj mjeri;
2. S medijima se komunicira kontinuirano i planski i postiže zavidan publicitet s protuvrijednošću oglašavanja šest puta većom od ukupnog

godišnjeg prihoda HTZ-a;

3. odnosi s medijima se kontinuirano prate i vrednuju po tzv. AVE metodi, odnosno prema protuvrijednosti troškova oglašavanja prema objavljenim minutama priloga u elektroničkim medijima ili zauzetom prostoru u tiskanim medijima;
4. Na razini nacionalne turističke organizacije odnosi s medijima donose u promociji odlične rezultate s daleko nižim financijskim ulaganjima u odnosu na oglašavanje i ostale promocijske tehnike.

4. Zaključak

Borba za gosta u turizmu koja se vrlo često vodi na razini država kao turističkih destinacija, stavila je pred nacionalne turističke organizacije koje upravljaju marketingom, vrlo važne zadaće u realizaciji promocije. U Hrvatskoj turističkoj zajednici

koja je nacionalna destinacijska menadžment/marketing organizacija, u promociji se koriste svi elementi tzv. promocijskoga spleta. Vrlo značajno mjesto u promociji i izgradnji prepoznatljivosti Hrvatske kao destinacije imaju odnosi s javnošću, poglavito odnosi s medijima. Uz godišnji utrošak od 7.164.000 kuna (2009.) za odnose s medijima, postignuta je procijenjena vrijednost objavljenog pisanog, televizijskog i radio materijala u vrijednosti 1.713.000.000 kuna (2009.), što je vrijednost šest puta veća od cjelokupnog godišnjeg proračuna Hrvatske turističke zajednice. Istovremeno, za oglašavanje je izdvojeno 81,2 milijuna kuna. Udio izdvajanja sredstava za odnose s medijima je, u odnosu na ukupne troškove funkcionalnog marketinga nacionalne turističke organizacije, manji od 4%. Odnosi s medijima, prema provedenom istraživanju, imaju vodeću ulogu među kategorijama odnosa s javnošću i vodeću ulogu u cjelokupnoj promociji nacionalne turističke organizacije u Hrvatskoj.

Bilješke

- /1/ UNTWO (2001), *Tourism 2020. Vision – Volume 7: Global Forecast and Profiles of Market segments*, Madrid
- /2/ Gretzl, U., Fesenmaier, R., Formica, S., O Leary, J., (2006), *Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations*, *Journal of Travel Research*, Vol. 45
- /3/ Formica, S., Littbeifield, J.: *National tourist organization: A Promotional Plans Framework*, *Journal of hospitality & leisure marketing*, Vol.7 (1), 2000.
- /4/ Kotler, P., Bowen, J., Makens, J.(2006), *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall, 4th ed. New Jersey
- /5/ Tomić, Z. (2008): *Odnosi s javnošću, teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb-Sarajevo
- /6/ Plenković, M.: *Holistička analiza odnosa s javnostima (javnošću)*, *Informatologija* br. 34, 2001.
- /7/ Richards, B.: *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja*, Potecon, Zagreb, 1997.
- /8/ Deuschl, E.D. (2006), *Travel and Tourism Public Relations*, Elsevier, Butterworth-Heinemann, Burlington, MA, USA

- /9/ Jakovljević, M. (2009), *Model upravljanja odnosima s javnošću u marketingu turističkih destinacija*, *Medijski dijalozi*, Vol. 2, No 3, Podgorica
- /10/ Ibidem
- /11/ Verčić, D. et al.: *Odnosi s medijima*, Masmedia, Zagreb, 2004.
- /12/ Kesić, T.(2003), *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb

Literatura

1. Cutlip, J.M., Center, A.H., Broom, M.G.(2003), *Odnosi s javnošću*, 8. izd., Mate, Zagreb
2. Hrvatska turistička zajednica (2010), *Izvešće o ostvarenju Programa rada Hrvatske turističke zajednice za 2009. godinu*, Zagreb
3. Hrvatska turistička zajednica (2009), *Program rada za 2010. godinu*, Zagreb
4. Laws, E.(1995), *Tourist Destination Management: issues, analysis and politics*, Routledge, London
5. WTO (2007), *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, WTO, Madrid, Spain