

mr. sc.  
**Marinko  
Jakovljević**

**ODNOSI S JAVNOŠĆU  
– VODEĆA TAKTIKA  
U PROMOCIJI  
TURISTIČKIH REGIJA**

**PUBLIC RELATIONS  
– LEADING TACTICS  
IN PROMOTING  
TOURISM REGIONS**

**SAŽETAK:** Turističke regije najčešće su “prirodni” nositelji destinacijske turističke ponude. Prema političkom sustavu, regije su u Hrvatskoj podijeljene u županije, a turističke regije svrstane su u tzv. klaster (engl. *cluster* = skupina, grupa). Klasteri uglavnom dobro teritorijalno pokrivaju prirodne i zemljopisno prepoznatljive granice regionalnih turističkih destinacija. Marketingom turističke destinacije u hrvatskim regijama upravljaju županijske (regionalne) turističke zajednice koje, u biti, predstavljaju oblik destinacijskih menadžment/marketing organizacija. Jedna od osnovnih zadaća turističkih zajednica u regijama jest promocija destinacije. U promociji se koriste svi poznati alati i taktike koje pridonose ostvarenju te važne zadaće u uvjetima velike konkurencije u turizmu. Pretežitu promocijsku funkciju u promociji regija kao destinacija imaju oglašavanje i odnosi s javnošću. Autor je, uvodeći novu metodologiju prepoznavanja i klasifikacije odnosa s javnošću u promociji turističkih destinacija, napravio istraživanje na razini turističkih regija u Hrvatskoj i došao do zaključka da su odnosi s javnošću vodeća marketinška taktika u promociji regija. Vrijednost objavljenih novinarskih priloga u tiskanom i elektroničkim medijima nekoliko puta

**ABSTRACT:** The tourism offer of a destination is largely created within a tourism region since in most cases it is its inherent part. The Croatian political system divides regions into counties, while tourism regions are divided into clusters. Clusters are usually spread within recognisable natural and geographic boundaries of regional tourism destinations. Marketing in a tourism destination in Croatian regions is managed by a County (Regional) Tourist Board, which functions as a kind of destination management/marketing organisation. One of the main tasks of tourist boards in the regions is to promote a destination. Such promotion uses all the established tools and tactics which contribute to this important objective amidst sharp competition in tourism. Advertising and public relations perform the main promotional function in promoting the regions as destinations. The author has conducted research on the tourism regions of Croatia, introduced a new methodology of recognising and classifying public relations in promoting tourist destinations, and has come to the conclusion that public relations are the leading marketing tactics in promoting the regions. The value of published articles and other contributions by journalists in the print, electronic, and broadcast media is

premašuje ukupna sredstva kojima raspolažu regionalne DMO. Istovremeno, na odnose s javnošću prosječno se troši 62 posto ukupnih sredstava namijenjenih funkcionalnom marketingu pa su i po toj osnovi odnosi s javnošću vodeća promocijska taktika.

**KLJUČNE RIJEČI:** odnosi s javnošću, turistička destinacija, regija, promocija, marketing

## UVOD

Turizam je izuzetno značajna svjetska gospodarska djelatnost, za dio čijeg se globalnog “kolača” svim silama bore svi – od gospodarski i turistički najrazvijenijih zemalja svijeta, do država koje u razvitku turizma vide svoju razvojnu i gospodarsku priliku.

Svjetska turistička organizacija (UNTWO) u dugoročnim prognozama do 2020. godine predviđa daljnji rast turističke aktivnosti na svjetskoj razini po stopi od 4,1% godišnje. Predviđa se da će Europa, usprkos ispodprosječnom rastu od 3% godišnje i smanjujućem tržišnom udjelu (sa 60% na 46% u 2020. godini), ostati vodeća svjetska turistička makroregija. Jednako tako, prognozira se da će Mediteran zadržati poziciju najjače turističke mikroregije i u budućnosti (UNTWO, 2001). U zemlje rastućeg turizma s dobrim se prognozama svrstava i Hrvatska.

Kako bi se privukli gosti, u cilju korištenja široke palete različite turističke ponude, od neposrednog je značenja dobro ih informirati i na čim bolji način iskoristiti brojne marketinške i promocijske oblike koji će ih usmjeriti upravo u “našu” destinaciju. Jedan od najznačajnijih načina kako to postići jest korištenje odnosa s javnošću.

Kao specifičan oblik komuniciranja, odnosi s javnošću posebnu primjenu nalaze upravo u turizmu. Riječ je o komunikacijskom modelu kojem je jedna od glavnih svrhovitosti stvaranje

several times higher than the total funds available in regional destination marketing organisations (DMOs). Furthermore, 62% of the total functional marketing budget is spent on public relations (PR) which also makes PR a leading part of the promotional tactics.

**KEY WORDS:** public relations, tourist destination, region, promotion, marketing

## INTRODUCTION

Tourism is a hugely significant global economic activity and everyone is fighting to get a slice of this global pie – from the most developed global economic and tourism powerhouses to countries which see tourism as their chance for economic development.

The World Tourism Organization (UNWTO) has issued long-term forecasts until 2020 in which they see a further growth of 4.1% annually in global tourism activities. It foresees that Europe will remain a global tourism macroregion, in spite of its below average growth of 3% per year and its diminishing market share (from 60% to 46% by 2020). The forecast also predicts that in the future the Mediterranean will keep its position as the strongest tourism microregion (UNWTO, 2001). Croatia is included in the countries whose tourism is expanding and forecasts show that its tourism will continue to grow.

A rich and diverse tourism offer has to be created to attract guests. Potential guests need to be well informed and numerous marketing and promotional forms have to be used to the full so that potential guests are channelled to a particular destination. One of the most important ways of attracting guests is to use public relations.

Public relations, as a specific form of communication, find their perfect place in tourism. They are a communication model

prepoznatljive slike u javnosti. Ta je svrhovitost u turizmu izuzetno značajna, pogotovo kad se govori o stvaranju pozitivne slike o određenoj destinaciji.

S obzirom na to da je uočeno nedostatno istraživanje na području odnosa s javnošću u turizmu, autor kani utvrditi kakva je uloga odnosa s javnošću u promociji turističkih regija te imaju li oni zaista vodeću ulogu u promociji destinacija. Kako bi se došlo do mjerljivih rezultata istraživanja, autor je proveo istraživanje na sustavu regionalnih turističkih zajednica u Hrvatskoj (21), koristeći nov način klasificiranja odnosa s javnošću u turizmu i marketingu destinacije.

Odnosi s javnošću klasificiraju se kao:

- ☞ primarni odnosi s javnošću,
- ☞ poslovni (marketinški) odnosi s javnošću,
- ☞ odnosi s društvenim okruženjem (zajednicom),
- ☞ interni odnosi s javnošću.

Novom klasifikacijom daje se doprinos izučavanju teorije odnosa s javnošću u turizmu te se daje model kojim je moguće mjeriti, analizirati i procjenjivati stvarnu važnost odnosa s javnošću u marketingu i promociji turističkih destinacija.

## PROMOCIJA TURISTIČKE DESTINACIJE

Za turističku se destinaciju pojednostavljeno može reći da je potencijalno određite u koje dolaze gosti – turisti. U turističkoj literaturi često će se naći podatak da je, uz prostorno određenje, destinacija mjesto “gdje turist provede barem jedno noćenje” (WTO, 2007).

Gosti shvaćaju destinaciju kao skup proizvoda i usluga važnih za njihov odmor, od atrakcija i turističkih resursa do pratećih službi i svekolike ponude.

Poimanje izraza “destinacija” u prošlosti i danas prilično se razlikuje. Ipak, i danas je, područno gledano, izraz “destinacija” sinonim

and one of their main objectives is to create a recognisable public image. This objective is of utmost importance in tourism, particularly in creating a positive image of a destination.

There has not been much research in the field of public relations in tourism. Consequently, the author has sought to judge the role of public relations in promoting tourist regions and to gauge whether public relations really do play a leading role in promoting a destination. To obtain measurable results, the author has conducted research into the system of regional tourist boards in Croatia (21) using a new method of classifying public relations in tourism and in destination marketing.

Public relations have been classified into:

- ☞ Primary public relations,
- ☞ Business (marketing) public relations,
- ☞ Relations with the social environment (community),
- ☞ Internal public relations.

The new classification contributes to the study of the theory of public relations in tourism and provides a model for measuring, analysing and assessing the real importance of public relations in the marketing and promotion of tourist destinations.

## THE PROMOTION OF A TOURIST DESTINATION

A tourist destination, simply put, is a potential arrival point for guests-tourists. Tourism literature often states that, besides its spatial definition, a destination is a place “in which a tourist spends at least one night” (WTO, 2007).

Guests understand a destination as a series of products and services important for their holidays, from attractions and tourism resources to auxiliary services and the entire offer.

The contemporary concept of a “destination” significantly differs from the concept in the past.

za turističko odredište, bez obzira na njegovu veličinu, administrativne i političke granice. Međutim, “destinacija” više ne označava samo područje, već kompleksan skup koji se “sastoji od brojnih komercijalnih turističkih usluga, kao što su: smještaj, prehrana, promet, zabava itd. te elemenata bitnih za turistički razvoj, kao što je krajobraz ili domicilno stanovništvo” (Laws, 1995).

Kad se govori o izboru mjesta odmora i privlačenja potencijalnih gostiju, više je relevantnih čimbenika koji su važni u borbi za gosta, a tiču se ne samo atraktivnosti, razvoja, imidža i kvalitete destinacije, već cjelokupnog promišljanja sadržaja i upravljanja turističkom destinacijom.

Iskustva, naime, pokazuju da su danas (Weber, 1994) “najuspješnije one destinacije koje su shvatile da samo integralnost turističkog proizvoda omogućuje potpunu satisfakciju posjetitelja. Za takve je destinacije znakovita briga o očuvanju okoliša i kulturnog identiteta lokalne zajednice. U njima se marketing razvija kao zajednička funkcija različitih ponuđača, s jedne, i lokalne zajednice, s druge strane.”

U osnovi marketinškog razmišljanja, cilj svake turističke destinacije jest kako privući što veći broj potencijalnih gostiju u destinaciju, odnosno, kako uspješno prodati svoj turistički proizvod.

Nastavno na taj osnovni cilj vežu se i ciljevi turističke promocije. Svaka turistička destinacija, naime, gradi ili nastoji graditi svoje prepoznatljive proizvode, svoju ponudu, imidž, svoju prepoznatljivost na tržištu. Sve to čini u cilju da privuče pažnju i potakne zanimanje gostiju, da u njima pobudi želju za obilazak, odnosno da potakne potrošačevu akciju.

Autori to skraćeno navode kao “AIDA” model (Weber, Boranić, 2000), prema engleskim izrazima:

*Attract* = zainteresirati, privući pažnju,

*Interest* = potaknuti zanimanje,

*Desire* = izazvati želju i

*Action* = potaknuti akciju.

However, even today, viewed as a location, the term “destination” is a synonym for a place tourists travel to, regardless of its size or its administrative or political borders. Nonetheless, “destination” today denotes not just a location, but is a complex set “consisting of numerous commercial tourism services, including accommodation, food, transportation, entertainment, etc., and of the elements important for tourism development, like landscape or the domicile population” (Laws, 1995).

When considering how potential guests choose a holiday destination and how to attract them, several factors are relevant in the battle for guests. It is not only the attractiveness, development, image and the quality of a destination that are important, but the whole concept of creating facilities and managing a tourism destination plays its part.

Experience shows (Weber, 1994) that today “the most successful destinations are those which have understood that only an integral tourist product provides complete satisfaction for visitors. It is indicative that such destinations take care of environmental conservation and the cultural identity of a local community. In such destinations, marketing is developed as a common function of different providers on the one hand, and of the local community on the other”.

The marketing concept implies that the objective of every tourism destination is to attract the largest possible number of potential guests, in other words to successfully sell its tourism product.

Tourism promotion is based on this main objective. Every tourism destination builds, or endeavours to build, its recognisable products, its offer, its image, its recognisability on the market, in order to attract the attention and arouse the interest of potential guests, to create a desire to visit the destination, i.e. to stimulate consumer action.

Authors abbreviate this into the “AIDA” model (Weber, Boranić, 2000):

*Attention* = attract attention

*Interest* = generate interest

Ta četiri osnovna cilja promocije baza su pripreme okvira promotivnih aktivnosti turističke destinacije.

Poznato je da su za promociju destinacije zadužene posebne turističke institucije, koje objedinjuju napore u stvaranju imidža turističke destinacije. To su najčešće javna ili polujavna tijela na regionalnoj i nacionalnoj razini turističke zemlje.

Kako navode Križman-Pavlović i Živolić (2008), “mnoge turistički razvijene zemlje, osobito one europske, uočile su krajem 1980-ih i početkom 1990-ih godina neprimjerenost postojećeg načina upravljanja marketingom u turizmu u odnosu na zahtjeve tržišta te su započele s procesom njegova reinženjeringa. Taj je proces uglavnom obuhvatio uspostavu turističkih destinacija kao ponudbenih jedinica na turističkom tržištu i organizacijskih sustava (engl. *Destination Marketing Organizations* – DMOs) koji će upravljati marketingom turističke destinacije, dok su druge izvršile reorganizaciju postojećih turističkih organizacija.”

Prema Gretzlu (et al.) (2006), “prije dvadesetak godina definicija akronima DMO bila je destinacijska marketing organizacija. Danas, DMO je prešla u destinacijsku marketing i menadžment organizaciju, postizući viši stupanj upravljanja u kojem je odgovorna ne samo za kupce, već i razvoj destinacije koju predstavlja.”

U Hrvatskoj, u slučaju koji se istražuje, to su regionalne destinacijske marketing/menadžment organizacije – županijske turističke zajednice koje upravljaju marketingom i promocijom u hrvatskim regijama.

DMO se u promociji koriste različitim tehnikama i taktikama. Najčešće se one temelje na tzv. promotivnom spletu koji se najčešće koristi u marketinškoj literaturi, a sastoji se od posebnog spoja “oglašavanja, unaprjeđenja prodaje, odnosa s javnošću i osobne prodaje koji neka tvrtka koristi u svrhu postizanja svojih marketinških ciljeva” (Kotler, Bowen, Makens, 2006).

*Desire* = create desire

*Action* = stimulate action

These four main goals of promotion are the basis for preparing a framework for the promotional activities of a tourist destination.

As is well known, specific tourism institutions are responsible for promoting a destination. They combine every effort into creating an image for a tourism destination. These institutions are mainly public or semi-public bodies at a regional or national level of a tourism country.

As stated by Križman-Pavlović and Živolić (2008), “... many countries with developed tourism, particularly European countries, realised in the 1980s and 1990s that the management of marketing in tourism as it was practised then was not appropriate to the demands of the market and they started a process of re-engineering the management of marketing in tourism. This process mainly involved establishing tourism destinations as units of offer on the tourism market and founding Destination Marketing Organisations – DMOs, while other destinations have reorganised the existing tourism organisations”.

According to Gretzl et al. (2006), “Some twenty years ago the acronym DMO stood for destination marketing organisation. Today, DMO has grown into a destination marketing and management organisation, achieving a higher level of management where it is responsible not only for buyers but also for the development of the destination it represents”.

In Croatia, in the case which has been researched, these regional marketing/management organisations of a destination are county tourist boards which manage marketing and promotion in Croatian regions. DMOs use various techniques and tactics in promotion, mostly based on the so-called promotional mix. This concept very often features in marketing literature, and consists of a specific combination of “advertising, sales promotion, public relations and personal selling

## ODNOSI S JAVNOŠĆU

Termin “odnosi s javnošću”, engl. *public relations*, u širokoj je uporabi. Procjenjuje se da je danas u literaturi više od 600 različitih definicija odnosa s javnošću (Tomić, 2008).

Ilustrativno je navesti definiciju Philipa Kotlera (2001) da je “javnost bilo koja skupina koja ima stvarni ili potencijalni interes za uspjeh tvrtke/ organizacije ili može utjecati na sposobnost tvrtke/organizacije da postigne svoj cilj. Odnosi s javnošću podrazumijevaju različite programe izrađene kako bi promovirali i/ili zaštitili imidž tvrtke ili njezinih pojedinačnih proizvoda.”

Cutlip, Center i Broom (2003) proširuju pojam odnosa s javnošću od jednosmjerne i dvosmjerne komunikacije na upravljanje komunikacijom, interaktivnost, prilagodbu organizacija svojoj okolini i na koncu “savjetovanje voditelja organizacije” te “planirane programe djelovanja”.

James Grunig sa Sveučilišta u Marylandu ističe (Deuschl, 2006): “Najvažnija svrha odnosa s javnošću je ušteda novca organizaciji temeljem izgradnje odnosa s javnostima koje primoravaju organizaciju ili unaprjeđuju njenu sposobnost da ostvari svoju misiju.”

Primjenjujući definicije i područje djelovanja odnosa s javnošću te njihova značenja na jezik turizma, mogli bismo konstatirati (Senečić, Vukonić, 1997) da “pod pojmom odnosa s javnošću u turizmu valja razumijevati sve aktivnosti kojima nositelji turističke ponude nastoje u javnosti stvoriti što povoljnije mišljenje o cjelokupnoj svojoj aktivnosti, o svom radu, svojim uslugama i ciljevima rada. Odnosi s javnošću označavaju svjesnu, smišljenu i planiranu aktivnost, a ne mišljenja koja bi se u javnosti mogla stvoriti stihijski ili pod utjecajem nekih drugih prilika i okolnosti na tržištu.”

Kad se govori o odnosima s javnošću u turizmu, vrijedno je zabilježiti da postoje *odnosi s javnošću*

that a company uses with the aim of achieving its marketing goals” (Kotler, Bowen, Makens, 2006).

Public relations involve a variety of programmes designed to promote and/or protect a company’s image or its individual products among the public.

## PUBLIC RELATIONS

The term “public relations” is widely used. It is estimated that there are more than 600 different definitions of public relations today in literature (Tomić, 2008).

As an illustration, I shall state the definition given by Philip Kotler (2001): “A public is any group which has a real or potential interest in the success of a company or has an impact on a company’s ability to achieve its objectives. Public relations involve a variety of programmes designed to promote and/or protect a company’s image or its individual products”.

Cutlip, Center and Broom (2003) expand the idea of public relations from one-way and two-way communication to communication management, interactivity, the adaptation of a company to its environment, ultimately including the “advising of the organisation manager” and “planning action programmes”.

James Grunig from the University of Maryland points out (Deuschl, 2006) that “the most important purpose of public relations is to save money through building relations that drive the organisation or those which advance its ability to achieve its mission”.

If we apply the definitions of public relations, their meaning and their pertaining areas, and use them in the field of tourism, it could be said (Senečić, Vukonić, 1997) that “The concept of public relations in tourism should include all activities through which providers of tourism endeavour to create the best possible attitude towards their entire activities, their work, services

koji djeluju u korist marketinga (što autor želi pokazati u ovom radu, na primjeru promocije turističke destinacije). Ta se vrsta aktivnosti engleskim terminom označava kao *Marketing Public Relations* (MPR). Prema Kotleru, MPR se sastoji od niza alata, koje možemo klasificirati pod engleskim akronimom PENCILS (Kotler, 2005), odnosno:

P (*publication*) – publikacije (časopis kompanije, godišnja izvješća, brošure za kupce);

E (*events*) – događanja;

N (*news*) – vijesti (dobre priče o kompaniji, njenim ljudima i proizvodima);

C (*community involvement activities*) – uključivanje zajednice (vrijeme i novac prilagođeni potrebama lokalne zajednice);

I (*identity media*) – identitet (pisaći pribor, poslovne kartice, kod odijevanja);

L (*lobbying activity*) – lobiranje (nastojanje da se utječe na pozitivne odluke i smanji negativan utjecaj nepovoljnih odluka u zakonodavstvu);

S (*social responsibility activities*) – društveno odgovorne aktivnosti (stvaranje dobre reputacije).

Prilagođeno turističkom tržištu, to su odnosi s javnošću u funkciji marketinga koji podrazumijevaju odnose s potencijalnim gostima, posredničkim kućama, lansiranje proizvoda, stvaranje imidža i prepoznatljivosti, proizvodnju promocijskih materijala, organiziranje sajмова i druge aktivnosti.

Prema Deuschlu (2006a), standardni alati koji se koriste u odnosima s javnošću u turizmu jednaki su onima koji se koriste i u drugim djelatnostima, ali ima i specifičnih: priopćenja za novinare, novinarske mape, govori, brošure, pamfleti, izložbe, putovanja, specijalna događanja. Također, tu su još video zapisi, prepoznatljive web stranice, domaći i međunarodni sajmovi, *familiarization* ili “fam” izleti, najčešće za turističke novinare, specijalizirani turistički časopisi.

and the objectives of their work. Public relations denote a conscious, deliberate and planned activity, and not attitudes that can be created in the public in an uncontrolled way or prompted by the circumstances on the market”.

Regarding public relations in tourism, it is worth noting that there are *public relations which support marketing*, and that is what this author attempts to show in the current work in the case of the promotion of a tourism destination. The concept is called “Marketing Public Relations” (MPR). According to Kotler, MPR involves a series of tools which can be denoted by the acronym PENCILS (Kotler, 2005):

P (*publication*) – company bulletin, annual reports, brochures for buyers

E (*events*)

N (*news*) – positive stories about a company, its people and products

C (*community involvement activities*) – time and money devoted to the needs of a local community

I (*identity media*) – stationery, business cards, clothes

L (*lobbying activity*) – attempts to influence and obtain positive decisions and minimise the negative impact of unfavourable laws

S (*social responsibility activities*) – establishing a good reputation.

Adapted to the tourism market, public relations as a function of marketing include relations with potential guests and intermediaries, launching products, creating an image and recognisability, producing promotional materials, organising fairs and other activities.

According to Deuschl (2006 a), the standard tools used in public relations in tourism are the same as those used in other activities. However, there are tourism specific press briefings, press portfolios, speeches, brochures, pamphlets, exhibitions, trips, special events, as well as video recordings,

## Klasifikacija odnosa s javnošću u turizmu

S obzirom na različitu metodologiju uporabe i praćenja odnosa s javnošću te da bi se postavka o važnosti odnosa s javnošću u promociji mogla dokazati, autor je uveo nov način razlikovanja odnosa s javnošću prilagođen turizmu i destinacijskom marketingu (Jakovljević, 2009):

1. osnovni (primarni) odnosi s javnošću;
2. poslovni (marketinški) odnosi s javnošću;
3. odnosi s društvenim okruženjem;
4. interni odnosi s javnošću.

*Osnovni (primarni) odnosi s javnošću* predstavljaju grupu koja obuhvaća prepoznatljivije i najčešće korištene oblike odnosa s javnošću. Oni obuhvaćaju odnose s medijima i publicitet, studijska putovanja novinara, suradnju s novinarima i medijima.

*Poslovni odnosi s javnošću* predstavljaju kategoriju odnosa s javnošću koja neposredno i izravno djeluje u korist marketinga ili se s njime međusobno uspješno dopunjuje. Može ih se nazvati i marketinškim odnosima s javnošću. Tu vrstu odnosa s javnošću predstavljaju: turistički sajmovi, prezentacije, *work-shops*, *road-show* prezentacije, info aktivnosti, studijska putovanja agenata te korporativni imidž, odnosno ovdje – imidž destinacije. U tu se grupu odnosa svrstavaju i neposredni odnosi s potrošačima.

*Odnosi s društvenim okruženjem* upravo su specifični za destinacijski marketing. Podrazumijevaju cjelokupne odnose s domaćom javnošću na razini destinacije. Odnosi se razvijaju u cilju postizanja zajedničkog učinka i međusobnog razumijevanja kod ostvarivanja ciljeva razvitka turističke destinacije. U tu se grupu svrstavaju i odnosi s tijelima vlasti, kao i odnosi s političkom javnošću. Dio tih oblika odnosa s javnošću su također sponzorstvo te oglašavanje, ukoliko je u službi utjecaja na društvenu zajednicu a ne na prodaju. Također, dio odnosa s društvenom zajednicom je i lobiranje.

distinctive websites, fairs at home and abroad, familiarisation trips (or “fam trips”), mostly for domestic and foreign tourism journalists, and specialised tourism magazines.

## Classification of public relations in tourism

Regarding the different methodology of implementing and monitoring public relations, and regarding the possibility of proving the importance of public relations in promotion, the author has introduced a new way of differentiating public relations adapted to tourism and to destination marketing (Jakovljević, 2009):

1. Primary public relations;
2. Business (marketing) public relations;
3. Relations with the social environment;
4. Internal public relations.

*Primary public relations* cover a group of recognisable and the most frequently used forms of public relations. They include relations with the media and publicity, field studies for journalists, cooperation with journalists and the media.

*Business public relations* are a PR category which directly support marketing or successfully supplement it. They can also be called marketing public relations. Tourism fairs, presentations, workshops, road shows, informational activities, study tours for agents, and the corporative image – the destination image in this case – fall into this category. This category also includes direct relations with consumers.

*Relations with the social environment* are specific for destination marketing. They include complete relations with the local public at the level of a destination. The relations are developed with the aim of achieving a common effect and mutual understanding in the process of reaching the goals of developing a destination. This category includes relations with government bodies and the political public. One form of such public relations is



*Interni odnosi s javnošću* obuhvaćaju unutarnje ciljne javnosti. To su odnosi sa zaposlenima, menadžmentom, odnosi s cjelokupnim ustrojem društvene turističke organizacije, odnosi sa sindikatima, udrugama.

## METODIKA ISTRAŽIVANJA

Kao temelj provođenja cjelokupnog istraživanja uzeta je metoda analize i sinteze podataka, i to na primjeru upravljanja marketingom i promocijom na razini turističkih regija (županija) u Hrvatskoj. Ukupno je proučena relevantna poslovna dokumentacija svih 20 regionalnih turističkih zajednica i Turističke zajednice grada Zagreba. Izvršeno je intervjuiranje te je istražena uporaba i primjena odnosa s javnošću.

Kao predložak za istraživanje, autoru su prije svega poslužili pregledi poslovanja regionalnih turističkih organizacija u petogodišnjem razdoblju od 2005. do 2009. godine, programi rada, analiza promotivnih aktivnosti i odnosa s javnošću, kao i empirijska saznanja. Također, korišteni su podaci destinacijske menadžment organizacije na nacionalnoj razini.

U istraživanju je korištena nova metodologija klasifikacije odnosa s javnošću u turizmu, koju je postavio autor.

## REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Upravljanje marketingom i promocijom na razini regionalnih destinacija u Republici Hrvatskoj odvija se putem sustava turističkih zajednica koje predstavljaju jedan oblik destinacijskih menadžment/marketing organizacija. Riječ je o javnim i neprofitnim organizacijama, čiji su članovi organizacije i pojedinci koji se bave turizmom, ugostiteljstvom i djelatnostima povezanim s turizmom (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, 2008).

sponsorships and advertising if the aim is to influence the social community and not to sell. Lobbying is also a form of public relations with the social environment.

*Internal public relations* are oriented towards the internal target publics: relations with employees, the management, relations with the whole structure of the social tourism organisation, relations with trade unions, and with NGOs.

## RESEARCH METHODOLOGY

Data analysis and synthesis was the method applied in conducting the research on the management of marketing and promotion in the tourism regions (counties) of Croatia. The relevant business documents of twenty regional tourist boards and of the Zagreb Tourist Board were studied. Interviews were carried out and the use of public relations examined.

The author primarily studied the business documents of regional tourism organisations in a five-year period (2005-2009), examined their action plans, analysed promotional activities and public relations and obtained empirical evidence. Data on the destination management organisation at the national level were also studied.

A new methodology of classifying public relations in tourism has been used, as devised by the author.

## RESULTS OF THE RESEARCH

The management of marketing and promotion in regional destinations in the Republic of Croatia is carried out through a system of tourist boards which represent kinds of destination management and marketing organisations. These are public non-profit organisations whose members are organisations and individuals employed in tourism, the hospitality industry and industries supporting tourism (the Tourist Boards and Promotion of Tourism Act, 2008).

Upravljanje odnosima s javnošću u promociji destinacija analizirano je na temelju poslovanja regionalnih DMO, koje upravljaju sljedećim turističkim klasterima u Hrvatskoj: Istra, Kvarner, Dalmacija, Središnja Hrvatska, Lika-Karlovac, Slavonija i Grad Zagreb. Također, korišteni su i podaci koje na razini Hrvatske prikuplja krovna DMO – Hrvatska turistička zajednica.

### Primjena odnosa s javnošću

*Primarni (osnovni) odnosi s javnošću* najčešće su najbolje prepoznat oblik među tehnikama odnosa s javnošću i često ih većina ljudi generalno poistovjećuje s odnosima s javnošću kao kategorijom u cjelini. Njihova uloga u promociji izuzetno je snažna i zauzima jedno od najznačajnijih mjesta u turizmu.

“Odnosi s javnošću i komunikacija sa stranim predstavnicima medija imaju ključnu ulogu u stvaranju imidža destinacije, uvođenju nove destinacije, proizvoda, stvaranju općeg mišljenja i razvijanja samog turizma te značajno utječu na mišljenje i stavove potrošača, turista, a time i njihove dolaske.”<sup>1</sup> (Hrvatska turistička zajednica, 2009).

Posebno velika pažnja poklanja se studijskim putovanjima i susretima s novinarima, redovnom informiranju novinara, konferencijama za novinare, informiranju novinara putem interneta, izdavanju *press* priopćenja i drugim oblicima suradnje. Cjelokupni posao komuniciranja odvija se kroz kompletan sustav turističkih zajednica.

*Studijska putovanja predstavnika medija* rezultiraju objavljenim pisanim, televizijskim i radio reportažama, čija procijenjena vrijednost višestruko nadilazi troškove samih putovanja te omogućuje prisutnost u medijima koju je nemoguće tako efikasno i jednakim utrošenim sredstvima postići oglašavanjem.

Studijska putovanja novinara posljednjih nekoliko godina konstantno se unapređuju. Organiziraju se zajednički na razini regija i krovne turističke organizacije. Njihov cilj je motivirati novinare

The management of public relations in promoting destinations was analysed through the business operations of regional DMOs which manage the following tourist clusters in Croatia: Istria, Kvarner, Dalmatia, Central Croatia, Lika-Karlovac, Slavonija and the City of Zagreb. The data gathered by the umbrella DMO – the Croatian National Tourist Board – were also used.

### Implementation of public relations

*Primary public relations* are in most cases the best recognised form of public relations techniques and most people often identify them with the public relations category in general. Their role in promotion is very strong and of outstanding importance in tourism.

“Public relations and communication with foreign media representatives have a pivotal role in creating an image of a destination, introducing a new destination, launching a product, creating public opinion and developing tourism itself, and they significantly influence the opinions and attitudes of consumers, tourists, and thereby their decision to come”<sup>1</sup> (Croatian National Tourist Board, 2009).

Particular attention is paid to study tours and to meetings with foreign journalists, regular briefings are conducted with the press, and other activities include press conferences, informing journalists via the Internet, press releases and other forms of communication and cooperation. All communication activities are carried out through the entire tourist board system.

*Study tours of media representatives* result in published written reports or television and radio broadcasts whose estimated value is several times higher than the costs of the travelling involved. This provides presence in the media which is impossible to achieve as efficiently in any other way with the same amount of money.

Study tours for journalists have been constantly improving in recent years. They are organised jointly by tourist regions and the umbrella tourist

**TABLICA 1. BROJ NOVINARA KOJI SU POSJETILI HRVATSKU PREMA ZEMLJAMA (2005- 2009)**  
**TABLE 1. NUMBER OF JOURNALISTS WHO VISITED CROATIA, BY COUNTRY (2005-2009)**

ZEMLJA COUNTRY	2005	2006	2007	2008	2009
1 Austrija / Austria	45	22	53	14	51
2 Belgija / Belgium	37	33	16	44	22
3 Češka / The Czech Republic	40	38	32	29	26
4 Francuska / France	74	69	58	66	77
5 Italija / Italy	14	53	45	59	57
6 Japan	-	-	5	57	51
7 Mađarska / Hungary	14	9	21	25	17
8 Nizozemska / The Netherlands	22	31	35	28	37
9 Njemačka / Germany	42	87	84	110	98
10 Poljska / Poland	26	18	35	26	28
11 Ruska Federacija / The Russian Federation	22	12	23	20	33
12 SAD / USA	28	31	32	32	35
13 Skandinavija (Švedska, Danska, Finska, Norveška) Scandinavia (Sweden, Denmark, Finland, Norway)	30	42	44	63	56
14 Slovačka / Slovakia	17	20	19	20	18
15 Slovenija / Slovenia	13	8	25	5	19
16 Španjolska / Spain	-	16	35	51	49
17 Švicarska / Switzerland	9	12	38	64	23
18 Velika Britanija i Irska / Great Britain and Ireland	42	50	41	56	55
19 Ostale zemlje / Other countries	21	44	48	16	100
<b>Sveukupno / Total</b>	<b>518</b>	<b>595</b>	<b>689</b>	<b>785</b>	<b>852</b>
<b>UKUPNO 2005-2009.</b> <b>TOTAL 2005-2009</b>					<b>3.439</b>

Izvor: izrada autora / Source: Author

da pišu o Hrvatskoj, ojačati imidž Hrvatske te osigurati turističke informacije potencijalnim korisnicima i struči.

Objavljeni materijali u medijima najčešće su afirmativnog karaktera i rezultat su kontinuirane komunikacije s predstavnicima medijima.

Prema podacima u Tablici 1, između 2005. i 2009. godine Hrvatsku je posjetilo 3 439 stranih

organisation. The goal is to motivate journalists to write about Croatia, to strengthen the image of Croatia and provide tourism information to potential users and to the profession.

The published and broadcast materials most often present the country in a positive light and are the result of continuous communication with media representatives.

**TABLICA 2. UKUPNA PROCIJENJENA VRIJEDNOST OBJAVLJENOG PISANOG, TELEVIZIJSKOG I RADIO MATERIJALA U KUNAMA I EURIMA (2005-2009)**

TABLE 2. TOTAL ESTIMATED VALUE OF PUBLISHED AND BROADCAST (TELEVISION AND RADIO) MATERIALS IN HRK AND EUR (2005-2009)

GODINA YEAR	VRIJEDNOST U KUNAMA (MLRD) VALUE IN HRK (BILLION)	VRIJEDNOST U EURIMA (MIL) VALUE IN EUR (MILLION)	INDEKS INDEX
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 / Source: Author

**TABLICA 3. VRIJEDNOST OBJAVLJENIH NOVINARSKIH PRILOGA U ODNOSU NA UKUPNI PRIHOD, NACIONALNA I REGIONALNE DMO, 2009. (KN)**

TABLE 3. VALUE OF PUBLISHED AND BROADCAST JOURNALISTS' CONTRIBUTIONS IN RELATION TO THE TOTAL REVENUE OF THE NATIONAL DMO AND REGIONAL DMOs (IN HRK) IN 2009

DMO	UKUPNI PRIHOD TOTAL REVENUE	VRIJEDNOST OBJAVLJENIH PRILOGA VALUE OF PUBLISHED AND BROADCAST MATERIAL	INDEKS INDEX
HTZ Croatian National Tourist Board	276.376.560	Tiskani / Print	1.316.114.620
Istra / Istria	9.468.786	Radio i TV Radio and TV	397.121.811
Kvarner	10.061.447		149
Dalmacija / Dalmatia	19.616.180		171
Središnja Hrvatska Central Croatia	15.515.384		169
Slavonija / Slavonia	5.279.575		
Lika-Karlovac	2.499.386		
Grad Zagreb The City of Zagreb	63.400.000		
<b>UKUPNO / TOTAL</b>	<b>338.880.718</b>		<b>505,56</b>

Izvor: izrada autora / Source: Author

novinara, a ekvivalent objavljenih tekstova i priloga u elektroničkim medijima procjenjuje se od 1 milijarde kuna (2005) do više od 1,7 milijardi kuna (2009), odnosno oko 235 milijuna eura.

Vidljiv je izuzetan učinak koji imaju odnosi s medijima te prihvata grupnih i individualnih studijskih putovanja novinara. Vidljivo je da se vrijednost objavljenih informacija iz godine u godinu povećava, kao i količina, odnosno naklada ili minute trajanja objavljenih priloga. To logično prati kontinuiran porast dolazaka inozemnih novinara i zanimanje za Hrvatsku kao turističku destinaciju u cjelini. Preračunaju li se prikazani podaci u eure, dobivamo podatke prikazane u Tablici 2.

Samo u petogodišnjem razdoblju, vrijednost objavljenih novinarskih priloga narasla je za 70 posto, što govori ne samo o uspješnosti promocije i odnosa s javnošću, već upravo o dvosmjernoj komunikaciji karakterističnoj za odnose s javnošću, koji su pokazatelj zanimanja inozemnih medija za našu turističku ponudu.

U Tablici 3 daje se procijenjena usporedba objavljenih pisanih radova u tisku i priloga u elektroničkim medijima u odnosu na ukupni godišnji proračun svih regionalnih DMO i krovne DMO na razini države.

Iz tablice su vidljivi višestruki učinci odnosa s medijima i novinarima u promocijskom smislu. Procijenjena vrijednost objavljenih pisanih, televizijskih i radijskih materijala prešla je 1,7 milijardi kuna, što je pet puta više od ukupnoga proračuna kojim su raspolagale regionalne i krovna DMO u 2009. godini.

Ukoliko bi se samo na temelju ovih podataka o uporabi primarnih odnosa s javnošću procjenjivao njihov ukupan značaj i uloga, odnosi s javnošću svakako zauzimaju vodeće mjesto u promociji turističkih regija i države u cjelini.

Druga mogućnost procjene uporabe odnosa s javnošću u promociji regija postavljena je na troškovnom principu. Autor je, analizirajući

According to the data in Table 1, 3,439 foreign journalists visited Croatia between 2005 and 2009, and the equivalent value of their texts and broadcasts, including the electronic media, is estimated at between HRK 1 billion (2005) and more than HRK 1.7 billion (2009), equivalent to about EUR 235 million.

The strong impact of media relations and study tours for groups of journalists or for individual journalists is clear. As can be seen, the value of published and broadcast information has increased from year to year, as has the quantity of information through a wider circulation or more minutes of broadcasting time. There has been a continuous increase in the number of journalists who come to Croatia and in the interest shown in Croatia as a tourist destination. When the shown figures are converted into Euros, we get the results as shown in Table 2.

In the five-year period, the value of published and broadcast reports increased by 70%, which not only shows that promotion and public relations were successful but indicates the two-way communication character of public relations, which is an indicator of the interest shown by the foreign media in our tourism offer.

Table 3 gives an estimated value of published written contributions in the press and contributions in the electronic media and compares it with the total annual budget of all regional DMOs and the national umbrella DMO.

The table shows the multiple effects that relations with the media and journalists had on promotion. The estimated financial result of published and broadcast contributions exceeds HRK 1.7 billion, which is five times more than the total budgets available to regional DMOs and the national umbrella DMO in 2009.

If we had to evaluate the general importance and role of public relations through the results of primary public relations alone, we could say that public relations certainly have a leading

prikupljene podatke s terena, razvrstavajućih ih prema novopostavljenoj klasifikaciji, došao do zaključka da se, pri upravljanju marketingom turističkih destinacija u Republici Hrvatskoj, objektivno troše znatna sredstva za odnose s javnošću, što govori o njihovoj svestranoj i širokoj uporabi. Prikaz troškova daje se u Tablici 4.

Najviše novca troši se za poslovne (marketinške) odnose s javnošću (69,74%), jer oni obuhvaćaju i najveći spektar poslova. Poslovni odnosi s javnošću u izravnoj su marketinškoj funkciji, a imaju i najveće troškove. Utrošak je logičan, jer poslovni odnosi s javnošću uključuju financijski zahtjevne aktivnosti, kao što su nastupi na inozemnim sajmovima, poslovni nastupi i prezentacije te izrada pratećih info i promocijskih materijala, gdje su izdaci znatno veći no kod, primjerice, osnovnih odnosa s javnošću.

role in promoting tourist regions and the country as a whole.

Another way to estimate the value of public relations in promoting regions is by using the cost principle. The author collected data from the field, classified them according to the newly designed classification and concluded that significant amounts of funds are spent on public relations in managing the marketing of tourism destinations in the Republic of Croatia, which testifies to the versatile and widespread use of PR. The costs are shown in Table 4.

The greatest amount of money was spent on business (marketing) public relations (69.74%) since they cover the largest range of business activities. Business public relations are a direct function of marketing and incur the biggest costs. These costs are justifiable since this area involves financially demanding activities, such as presence

**TABLICA 4. TROŠKOVI ODNOSA S JAVNOŠĆU PO KATEGORIJAMA, REGIONALNE I NACIONALNA DMO, 2009.**  
**TABLE 4. PUBLIC RELATIONS COSTS BY CATEGORY IN REGIONAL DMOS AND IN THE NATIONAL DMO, 2009**

DMO	OSNOVNI OSJ PRIMARY PR	MARKETINŠKI OSJ MARKETING PR	ODNOSI S DRUŠTVENOM ZAJEDNICOM RELATIONS WITH THE SOCIAL ENVIRONMENT	INTERNI OSJ INTERNAL PR
1. Istra / Istria	1.476.137	4.206.568	582.404	216.742
2. Kvarner	186.770	2.545.946	300.046	979.933
3. Dalmacija / Dalmatia	924.334	6.846.077	674.470	433.644
4. Središnja Hrvatska / Central Croatia	91.170	2.335.450	741.928	829.733
5. Slavonija / Slavonia	265.394	1.183.086	468.527	341.479
6. Lika-Karlovac	74.237	637.083	179.697	197.497
7. Zagreb	940.000	38.296.000	345.000	1.030.500
8. HTZ Croatian National Tourist Board	7.164.003	45.963.955	7.216.143	1.998.515
<b>UKUPNO / TOTAL</b>	<b>11.122.045</b>	<b>63.756.421</b>	<b>10.508.269</b>	<b>6.038.043</b>
<b>%</b>	<b>12,17%</b>	<b>69,74%</b>	<b>11,49%</b>	<b>6,60%</b>

Izvor: izrada autora / Source: Author

Osnovni odnosi s javnošću upravo govore o njihovoj izuzetno visokoj efikasnosti i efektivnosti koju je autor u ovom radu pokazao. Odnosi s novinarima i medijima te visok promotivni učinak koji imaju objavljeni novinarski prilozi u tiskovinama i elektroničkim medijima, u današnjim uvjetima, kada informacija ima visoku uporabnu vrijednost, svakim danom su sve značajniji. Istovremeno, primarni odnosi s javnošću, koji u promociji daju vrlo visok povrat ulaganja, troše, u ukupnosti troškova odnosa s javnošću, najmanja sredstva od svega 12,17% na nacionalnoj i regionalnim razinama zajedno.

Za destinacijski su marketing u Hrvatskoj značajni i odnosi s društvenom zajednicom, za koje se troši 11,49% ukupnih sredstava namijenjenih odnosima s javnošću na državnoj i regionalnim razinama. Hrvatska je turistička zemlja i želi li i dalje graditi svoj turistički imidž, gostoljubivost i razvijati osjećaj za turizam kod svih stanovnika, nužno je ulaganje u odnose s društvenom zajednicom.

U internim odnosima s javnošću u relativnim pokazateljima troši se najmanje sredstava (6,6%). Krovna DMO i regionalne zajednice u apsolutnom iznosu izdvajaju nešto više od 6 milijuna kuna za interne odnose s javnošću.

U završnoj tablici daje se pregled troškova odnosa s javnošću na razini regionalnih DMO. Na regionalnim razinama sredstva za funkcionalni marketing puno su više ograničena nego što je to slučaj na razini Hrvatske turističke zajednice te su odnosi s javnošću i prema kriterijima troškova primarni izbor među promocijskim taktikama (Tablica 5).

Temeljem provedenog istraživanja dolazi se do zaključka da su odnosi s javnošću na razini regionalnih destinacijskih menadžment organizacija u Hrvatskoj najznačajnija promocijska i marketinška taktika i tehnika, koja se najčešće koristi. Prosječno odnosi s javnošću u troškovima funkcionalnog marketinga sudjeluju sa 61,96%, relativno najmanje koriste se u DMO kontinentalne Hrvatske (53,14%), a najznačajniji korisnici odnosa

at international fairs, business meetings and presentations, the production of informative and promotional material, so the expenses here are much higher than, say, in primary public relations.

Primary public relations are highly efficient and effective, as the author has shown in this work. Relations with journalists and the media and the strong promotional impact of published and broadcast material in the press and in the electronic media have been constantly gaining in importance. It is of utmost relevance today, when information has high user value. That said, primary public relations, which give a very high return on investment, account for the smallest part of the total cost of public relations at national and regional levels combined – only 12.17%.

Relations with the social environment play a significant role in destination marketing in Croatia, and consume 11.49% of total PR funds available at national and regional levels combined. Croatia is a tourism country which seeks to further build its image, hospitality, and sensitivity to tourism with all its citizens. To achieve this, it needs to invest in relations with the social community.

Internal public relations need the smallest amount of money, relatively speaking (6.6%). The umbrella DMO and regional boards set aside slightly more than HRK 6 million for internal public relations in absolute terms.

Table 5 gives a review of the costs of public relations in regional DMOs. Funds available for functional marketing at regional levels are much more limited than the funds of the Croatian National Tourist Board assigned for the same purpose, so public relations are the first choice among promotional techniques by the cost criteria, too (Table 5).

The research carried out draws the conclusion that public relations in regional destination management organisations in Croatia are the most significant promotional and marketing tactics and technique, and the ones which are

**TABLICA 5. TROŠKOVI ODNOSA S JAVNOŠĆU, REGIONALNE DMO, 2009.**
**TABLE 5. PUBLIC RELATIONS COSTS, REGIONAL DMOS, 2009**

DMO REGIJE DMO REGIONS	TROŠKOVI ODNOSA S JAVNOŠĆU PUBLIC RELATIONS COSTS	UKUPNI FUNKCIONALNI TROŠKOVI TOTAL FUNCTIONAL COSTS	UDIO ODNOSA S JAVNOŠĆU SHARE OF PUBLIC RELATIONS
<b>1. Istra / Istria</b>	6.481.851	10.464.537	62,00%
<b>2. Kvarner</b>	4.022.595	5.584.482	72,00%
<b>3. Dalmacija / Dalmatia</b>			
Zadar	1.863.604	3.420.019	54,49%
Šibensko-kninska The Šibenik-Knin region	1.261.132	1.762.677	71,55%
Splitsko-dalmatinska The Split-Dalmatia region	4.536.365	7.701.647	58,90%
Dubrovačko-neretvanska The Dubrovnik-Neretva region	1.217.384	1.622.728	75,02%
<b>4. Kontinent</b>			
Središnja Hrvatska Central Croatia	3.998.335	7.524.009	53,14%
Slavonija / Slavonia	2.258.486	3.730.274	60,54%
Lika-Karlovac	1.088.514	1.489.980	73,05%
<b>5. Grad Zagreb The City of Zagreb</b>	30.617.500	49.253.000	62,16%
<b>UKUPNO / TOTAL</b>	<b>57.345.500</b>	<b>92.553.363</b>	<b>61,96%</b>

Izvor: izrada autora / Source: Author

s javnošću u poslovanju su DMO Dubrovačko-neretvanske županije (čak 75%) i DMO Kvarnera (72%). Kako je riječ o razvijenim regionalnim turističkim zajednicama, to govori u prilog činjenici da se razvijena i turistički popularna odredišta uspješno koriste odnosima s javnošću.

the most frequently used. Public relations account on average for 61.96% of the functional marketing costs; they are relatively least used in the DMOs of continental Croatia (53.14%). The most important users of public relations in their business operations include the DMO of Dubrovnik-Neretva County (as much as 75%) and the DMO of Kvarner (72%). As these are developed regional tourist boards, it can be said that developed destinations, popular with tourists, successfully implement public relations.



## ZAKLJUČAK

Na visoko konkurentnom turističkom tržištu, gdje se svakodnevno pojavljuju novi ponuđači i predstavljaju nove destinacije s različitim vrstama atraktivne turističke ponude, od izuzetnog je značaja uspješno promovirati i predstaviti gostima vlastitu destinaciju.

Uspješna promocija i upravljanje promocijom turističke destinacije stoga je, prvenstveno uz kvalitetan proizvod, od presudnog značaja za približavanje destinacijske ponude potencijalnim gostima – turistima i njihovo privlačenje u destinaciju.

Odlučujući posao u marketingu turističke destinacije odrađuju destinacijske menadžment organizacije, čije je marketinško i promocijsko djelovanje najčešća i najznačajnija zadaća, tim više ukoliko se radi o neprofitnim destinacijskim menadžment organizacijama, kakav je slučaj u Hrvatskoj.

Pri komuniciranju s tržištem koriste se različite tehnike pri promociji destinacije, no u promocijskom spletu kojim se destinacijske menadžment organizacije koriste, najznačajnije mjesto imaju odnosi s javnošću kojima, najčešće, uz bok stoji oglašavanje, a obje marketinške tehnike daju odličan sinergijski rezultat.

Temeljeno na provedenom istraživanju, autor je došao do zaključka da odnosi s javnošću, u upravljanju marketingom i promocijom u destinacijskim menadžment organizacijama u Hrvatskoj, imaju vodeću ulogu za odabir destinacije turističkog putovanja kod gostiju i najznačajniji su činitelj kreiranja pozitivne prepoznatljivosti (imidža) destinacije. Također, odnosi s javnošću imaju izravan utjecaj na kontinuirani uzlazni trend dolazaka i broja noćenja gostiju. To se posebno odnosi na primarne odnose s javnošću, tj. odnose s medijima i stranim novinarima u stvaranju pozitivnog publiciteta zemlje kao cjeline i regionalnih turističkih destinacija.

O vodećoj ulozi odnosa s javnošću govore rezultati dvaju provedenih temeljnih istraživanja.

## CONCLUSION

In a highly competitive market, where new providers appear every day and introduce new destinations with various types of attractive tourism offers, it is of utmost importance to successfully promote and present to guests one's own destination.

Once you have a quality product, the successful promotion and the management of the promotion are vital in order to introduce the destination to potential guests-tourists and to attract them to this destination.

Destination management organisations play the biggest role in marketing a tourism destination, and marketing and promotional activities are their most frequent and most important tasks. This is even more important if DMOs are, as in the case of Croatia, non-profit organisations.

Different destination promotion techniques are used for communicating with a market. In the promotional mix used by DMOs, the most important tool is public relations, most often closely followed by advertising, and the two marketing techniques have an excellent synergistic effect.

Based on the findings of the conducted research, the author has drawn the conclusion that in managing marketing and promotion in destination management organisations in Croatia, public relations have the leading role in influencing potential guests to choose a destination, and are a crucial factor in creating a positive and recognisable image of a destination. Furthermore, public relations have a direct impact on the continuous upward trend of arrivals and on the number of overnight stays. This particularly relates to primary public relations, i.e. relations with the media and foreign journalists, which help create favourable publicity for the country as a whole and for its regional tourist destinations.

The results of two basic research studies testify to the leading place of public relations. The value of

Vrijednost objavljenih novinarskih radova u inozemnim tiskovinama i elektroničkim medijima je pet puta veća od proračuna kojima raspolažu regionalne i nacionalna destinacijska menadžment organizacija u Hrvatskoj. Istovremeno, na odnose s medijima i organizaciju studijskih putovanja novinara kao primarnih odnosa s javnošću troši se samo 12,17% ukupnih sredstava namijenjenih odnosima s javnošću.

Drugo istraživanje govori o preostalim kategorijama odnosa s javnošću (marketinškim – sajmovi, prezentacije, info aktivnosti, studijska putovanja agenata i dr.), internim odnosima s javnošću i odnosima s društvenim okruženjem. U tim se kategorijama ukupno troši 61,96% (regionalne DMO) sredstava namijenjenih funkcionalnom marketingu.

Kad se doda visoka uloga primarnih odnosa s javnošću, potvrđuje se teza o vodećoj ulozi odnosa s javnošću u promociji i upravljanju marketingom turističke destinacije.

## BILJEŠKA

<sup>1</sup> Hrvatska turistička zajednica, *Program rada za 2010. godinu*

journalists' print and broadcast contributions in the press and electronic media is five times higher than the combined budgets of regional and the national destination management organisations in Croatia. At the same time, only 12.17% of the total funds devoted to public relations is spent on media relations and field tours of journalists, i.e. primary public relations.

The second study refers to the remaining categories of public relations (marketing – fairs, presentations, informational activities, study tours by agents, etc.); internal public relations; and relations with the social environment. These categories use 61.96% of DMOs' funds set aside for functional marketing.

When the valuable role of primary public relations is added, the thesis that public relations are a leading tool in the promotion and marketing management of a tourist destination is confirmed.

## REFERENCE

<sup>1</sup> Croatian National Tourist Board, *Programme of Work for 2010*.

## LITERATURA / LITERATURE

- BLACK, S. (2003), *The Essentials of Public Relations*. London: Kogan Page Limited
- CUTLIP, J. M., CENTER, A. H., BROOM, M. G. (2003), *Odnosi s javnošću*, 8. izd. Zagreb: Mate
- DEUSCHL, E. D. (2006), *Travel and Tourism Public Relations*. Burlington, MA, USA: Elsevier, Butterworth-Heinemann
- 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
- HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA (2010), "Izvešće o ostvarenju Programa rada Hrvatske turističke zajednice za 2009. godinu", Zagreb
- HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA (2009), "Program rada za 2010. godinu", Zagreb
- INSTITUT ZA TURIZAM (2008), *TOMAS ljeta 2007, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj 2007*, Zagreb
- JAKOVLJEVIĆ, M. (2009), "Model upravljanja odnosima s javnošću u marketingu turističkih destinacija". *Medijski dijalozi*, Vol. 2, No 3, Podgorica
- KESIĆ, T. (2003), *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio
- KRIŽMAN-PAVLOVIĆ, D., ŽIVOLIĆ, S. (2008), "Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj". *Ekonomski istraživanja*, Vol. 21
- LAW, E. (1995), *Tourist Destination Management: issues, analysis and politics*. London: Routledge
- KOTLER, PH. (2001), *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate
- KOTLER, PH. (2005), *Kotler o marketingu*. Zagreb: Masmedia
- KOTLER, PH., BOWEN, J., MAKENS, J. (2006), *Marketing for Hospitality and Tourism*, 4<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall
- MOUTINHO, L. (2005), *Strateški menadžment u turizmu*. Zagreb: Masmedia
- SENEČIĆ, J., VUKONIĆ, B. (1997), *Marketing u turizmu*. Zagreb: Mikrorad d.o.o.
- TOMIĆ, Z. (2008), *Odnosi s javnošću, teorija i praksa*. Zagreb-Sarajevo: Synopsis
- UNWTO (2001), *Tourism 2020. Vision – Volume 7: Global Forecast and Profiles of Market segments*, Madrid
- WEBER, S. (1994), "Marketing destinacije u funkciji održivog razvitka turizma". U: *Prema održivom razvitku turizma u Hrvatskoj*, zbornik radova, međunarodni znanstveni skup. Zagreb: Institut za turizam
- WEBER, S., BORANIĆ, S. (2000), *Marketing u turizmu*. Varaždin: Vadea
- WTO (2007), *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. WTO, Madrid, Spain
- Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (2008)