

dr. sc.
**Marinko
Jakovljević**

**PROMOCIJA TURISTIČKIH
DESTINACIJA – OGLAŠAVANJE
I(LI) ODNOSI S JAVNOŠĆU?**

**PROMOTION OF TOURIST
DESTINATIONS –
ADVERTISING AND (OR)
PUBLIC RELATIONS?**

SAŽETAK: Učinkovito upravljanje turističkom destinacijom zasniva se na koncepciji marketinga i marketinškoj komunikaciji destinacije s gostima. Organizacije koje upravljaju marketingom, a time i promocijom turističkih destinacija – destinacijske menadžment organizacije (eng. *Destination Management Organizations* – DMO), koriste sve elemente marketinškoga spleta, no najvažnije mjesto u promociji zauzimaju oglašavanje kao jednosmjerna i odnosi s javnošću kao dvosmjerna komunikacija između destinacije i potencijalnog gosta. Na te se instrumente komuniciranja s tržištem troše najznačajnija sredstva budžeta destinacijskih menadžment organizacija. U Hrvatskoj, promociju na razini destinacija obavlja sustav turističkih zajednica od lokalne, preko regionalne, do državne razine. Istraženo je upravljanje promocijom, odnosno oglašavanjem i odnosima s javnošću u 20 regionalnih turističkih zajednica i gradskoj organizaciji Zagreba te Hrvatskoj turističkoj zajednici, kao krovnoj nacionalnoj turističkoj instituciji. Došlo se do zaključka da se oglašavanje i odnosi s javnošću kao promocijske taktike najčešće koriste. U radu se u omjer stavljaju učinci koji se postižu oglašavanjem i odnosima s javnošću, prvenstveno odnosima s medijima. Procjenjuje se da su odnosi

ABSTRACT: Efficient tourist destination management is based on a concept of destination marketing and marketing communication with guests. Organisations dealing with marketing management, including the promotion of tourist destinations – destination management organisations (DMOs) - employ all elements of the marketing mix. However, the most important role in promotion is played by advertising, as one-way communication, and public relations, as two-way communication between a destination and potential visitors. The majority of budget funds of destination management organisations are spent on these communication instruments. In Croatia, promotion at destination level is carried out by a system of tourist boards at the local, regional and national levels. A survey on promotion management, that is, on advertising and public relations management, carried out in 20 regional tourist boards and the Zagreb city organisation, as well as in the Croatian National Tourist Board, which is the umbrella national organisation, showed that advertising and public relations are the most frequently used promotion strategies. This paper compares the impact of advertising and public relations, in the first place relations with the media. It is estimated that public relations

s javnošću učinkovitiji i jeftiniji u odnosu na oglašavanje, a oglašavanje, pak, omogućuje slanje željene poruke kupcu bez rizika od neplaniranih efekata. Zaključuje se da obje komunikacijske tehnike imaju odličan sinergijski efekt i da se uspješno nadopunjuju. Iako djelatnici preferiraju oglašavanje kao prvi izbor u promociji destinacije, činjenica je da se odnosi s javnošću koriste češće i više. Rezultati istraživanja ističu odnose s javnošću kao vodeću taktiku u promociji i ukazuju na to da oni nisu dovoljno prepoznati iako su u značajnoj uporabi. Autor procjenjuje da tu postoji značajna pričuva za daljnji razvitak i unapređenje promocije turističkih destinacija.

KLJUČNE RIJEČI: promocija, odnosi s javnošću, oglašavanje, turistička destinacija, marketing, Hrvatska

UVOD

Atraktivnost i kvalitetan proizvod turističke destinacije u suvremenim je turističkim kretanjima najčešće osnovni motiv pri izboru putovanja turista. Gosti putuju u destinacije, a u uvjetima sve veće konkurencije i neslućene razvijenosti suvremenih načina komuniciranja (internet) žele znati sve pojedinosti i informacije o destinaciji, od načina dolaska i boravka, sadržaja u destinaciji, do povratka kućama.

Kako bi se gostima pružile odgovarajuće informacije, destinacijske menadžment organizacije koje upravljaju marketingom turističkih destinacija koriste se različitim oblicima komuniciranja i promocije.

Vrlo značajnu ulogu u promociji i marketingu turističke destinacije imaju oglašavanje i odnosi s javnošću. Dok oglašavanje, kao promocijska taktika, daje izravne i najčešće ciljane promotivne rezultate, odnosi s javnošću daju pak najisplativije učinke u odnosu na uložena sredstva jer,

are more efficient and more cost-effective than advertising, while advertising, on the other hand, makes it possible to send the desired messages to buyers without the risk of undesired results. The conclusion is that both communication techniques have an excellent synergistic effect and successfully complement each other. Although tourist workers prefer advertising when promoting a destination, the plain fact is that public relations are used more often and to a larger extent. The results of the survey show that public relations are a leading strategy in promotion which has not been sufficiently recognised, even though this strategy is already used to a significant extent. In the author's opinion, there is great potential for the further development and improvement of the promotion of tourist destinations.

KEY WORDS: promotion, public relations, advertising, tourist destination, marketing, Croatia

INTRODUCTION

These days, tourist destinations are mainly chosen on the basis of their attractiveness and quality. In the age of increasing competition and a very high level of development of modern means of communication (Internet), before travelling to their destinations, visitors want to know all the details about that destination, from the manner of getting to the destination and the stay, to the amenities offered, and the manner of returning home.

As part of destination marketing, destination management organisations use different forms of communication and promotion to provide the relevant information to visitors.

A very important role in the promotion and marketing of a tourist destination is played by advertising and public relations. While advertising, as a promotion strategy, yields direct and mostly targeted promotional results, public relations yield the most cost-effective

primjerice, ekvivalent odnosa s medijima u odnosu na oglašavanje i nekoliko puta prelazi cjelokupnu vrijednost budžeta destinacijskih menadžment organizacija. Također, često se objavljenim reportažama u medijima više vjeruje no klasičnoj promocijskoj poruci.

Za realizaciju ciljeva istraživanja uporabe oglašavanja i upravljanja odnosima s javnošću u destinacijskim menadžment organizacijama u Hrvatskoj, autor je realizirao sljedeće zadaće:

- ☞ analizirana je uporaba oglašavanja i odnosa s javnošću u 20 regionalnih turističkih zajednica i Turističkoj zajednici Grada Zagreba te na razini nacionalne turističke organizacije (Hrvatska turistička zajednica),
- ☞ provedeno je istraživanje o načinu upravljanja oglašavanjem i odnosima s javnošću,
- ☞ analizirani su rezultati provedenih istraživanja o načinu upravljanja te primjeni oglašavanja i odnosa s javnošću u promociji turističkih destinacija

KOMUNICIRANJE S TRŽIŠTEM I PROMOCIJA DESTINACIJE

Komuniciranje s tržištem u marketinškom je procesu uopće jedan od najznačajnijih čimbenika. Ono se vrlo eksplicitno i naglašeno primjenjuje i na primjeru turističke destinacije gdje je, pak, posebno naglašena promocija kao element marketinškoga spleta. U rječniku marketinga (Rocco, 1995), komunicirati znači “uspostaviti međusobno vezu između pošiljatelja i primatelja informacije, odnosno poruke.”

“Danas se na komunikacije gleda na nov način prema kojemu one predstavljaju interaktivan dijalog između tvrtke i njezinih klijenata koji se odvija za vrijeme pretprodajne, prodajne i poslijeprodajne faze. Tvrtke se trebaju pitati ne samo ‘Kako možemo doprijeti do naših kupaca?’, već i ‘Kako možemo pronaći načine da kupci dopru do nas?’” (Kotler, Bowen, Makens, 2010).

results in relation to invested funds because, for example, the equivalent of media relations in relation to advertising exceeds by several times the total amount of the budget of a destination management organisation. Furthermore, people are more inclined to believe stories published in the media than traditional advertising messages.

With a view to achieving the objectives of a survey on advertising and public relations management in destination management organisations in Croatia, the author conducted:

- ☞ an analysis of the use of advertising and public relations in 20 regional tourist boards and the Zagreb Tourist Board, as well as at the level of the national tourist organisation (the Croatian National Tourist Board);
- ☞ a survey on advertising and public relations management;
- ☞ an analysis of the results of the survey on the manner of management and the application of advertising and public relations in the promotion of tourist destinations.

COMMUNICATION WITH THE MARKET AND PROMOTION OF A DESTINATION

Communication with the market is one of the most important factors in the marketing process in general. It is also very explicitly and strongly applied in the example of a tourist destination, where promotion, as an element of the marketing mix, plays the most important role. According to a marketing glossary (Rocco, 1995), communicating means “establishing a connection between the sender and the recipient of information, that is, of a message”.

“Today communications are observed in a new manner according to which they represent interactive dialogue between a company and its customers that takes place during the pre-selling, selling and post-selling stage. Companies have to ask

Prema Kesić (2003), “komunikacija u biti predstavlja proces podjele misli i njihovih značenja”. Komunikacija se može odvijati u dva temeljna oblika:

- ☞ međusobna komunikacija i
- ☞ masovna komunikacija.

Osnovne elemente međusobne komunikacije čine: pošiljatelj, poruka i primatelj. I dok međusobna komunikacija predstavlja proces prenošenja misli u prisutnosti pošiljatelja i primatelja, masovna komunikacija pretpostavlja uključivanje masovnog medija kao posrednika u procesu komuniciranja. Osnovne funkcije masovne komunikacije su informativna, edukativna, rekreativna i persuazivna.

Kad se govori o marketinškom komuniciranju, može se zaključiti da se ono, zasnovano na navedenim osnovnim funkcijama, uglavnom služi masovnom komunikacijom, a osnova mu je primjena “različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu” (Kesić, 2003).

Komuniciranje s tržištem moguće je ostvariti na više načina, no jedan od najviše primjenjivanih je tzv. promocijski miks ili splet. U novije se vrijeme u marketing uvodi pojam integrirane marketinške komunikacije, koji također za osnovni cilj ima utjecati na kupca i njegove odluke te integrirati komunikacijske taktike i sve elemente marketinškog spleta u cilju povećanja njihova sinergijskog djelovanja.

Jedan od elemenata marketinškog spleta je *promocija*. Promocija u širem značenju predstavlja pojam za unaprjeđenje nečega (od lat. *promovere* – kretanje naprijed), a u užem smislu promocija kao element marketinškog miksa jest skup aktivnosti kojima se emitiraju različite informacije iz gospodarskog subjekta u okruženje, odnosno u najvećoj mjeri na tržište (Meler, 1999).

Pod promocijom se može razumijevati “...splet različitih aktivnosti kojima poduzeća komuniciraju s pojedincima, grupama ili javnošću u obliku

themselves not only ‘how we can reach our buyers’, but also ‘how we can find ways in which buyers can reach us’ (Kotler, Bowen, Makens, 2010).

According to Kesić (2003), “communication represents a process of sharing thoughts and their meanings”. Communication may take two basic forms:

- ☞ Mutual communication and
- ☞ Mass communication.

The basic elements of mutual communication include: a sender, a message and a recipient. While mutual communication represents a process of transmitting thoughts in the presence of a sender and a recipient, mass communication means including a mass medium as an intermediary in the communication process. The main functions of mass communication are informational, educational, recreational and persuasive.

Concerning marketing communication, in accordance with the above-mentioned main functions, it can be concluded that it mostly uses mass communication, and it is based on the application of “different forms of persuasive communication with consumers and potential buyers in a certain period of time” (Kesić, 2003).

Communication with the market may be achieved in several ways. However, one of the most frequently used ways is by means of the promotional mix. A new concept of integrated marketing communication has lately been introduced in marketing. The main objective of this new concept is to influence the buyer and his or her decisions and to integrate communication strategies and all elements of the marketing mix in order to increase their synergistic effect.

One of the elements of the marketing mix is *promotion*. The broad meaning of promotion is to improve something (from Latin *promovere* – to move ahead), while in its narrow sense it is an element of the marketing mix representing a group of activities for emitting different information from

osobnih i neosobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba” (Sudar, 1984).

Promocija u turizmu ima svoje specifičnosti, ne zbog samih oblika promocije, već prvenstveno radi specifičnosti turističkoga proizvoda. Putuje, naime, potrošač – turist, a ne proizvod, tu je i neopipljivost turističkog proizvoda kao i potreba promocije na širokom, zahtjevnom i konkurentnom međunarodnom tržištu. Kad se govori o turizmu, posebno je važna promocija na razini destinacije – države, regije ili neke druge cjeline. Na takvim se razinama rjeđe javljaju pojedina poduzeća s individualnim promotivnim ciljevima i akcijama. Naime, najčešće je u pitanju postići zajednički marketinški i promocijski cilj. Takve ciljeve, pak, najčešće ostvaruje društvena turistička organizacija kroz nacionalne turističke organizacije te njene regionalne i lokalne oblike i uz suradnju sa svim kreatorima turističkog proizvoda. Upravo je promocija destinacije jedan od najzahtjevnijih i složenih marketinških poslova, posebice sa stajališta njene pripreme, ciljeva, učinkovitosti pa i budžetiranja.

Suvremeni autori razlikuju pojmove marketinške komunikacije i promocije kao elementa marketinškoga miksa. Zavisno od autora, marketinška komunikacija obuhvaća nešto širi splet pojmova i predstavlja dvosmjernu razmjenu informacija, dok je promocija najčešće jednosmjernan oblik komuniciranja. Ipak, oba su pojma vrlo bliska pa se promocijski i komunikacijski miks često rabe kao sinonimi.

U klasičnoj literaturi marketinga u turizmu u promocijski splet uvrštavaju se ovi elementi (Weber, Boranić, 2000):

- ☞ oglašavanje (eng. *Advertising*),
- ☞ osobna prodaja (eng. *Personal Selling*),
- ☞ unapređenje prodaje (eng. *Sales Promotion*),
- ☞ odnosi s javnošću i publicitet (eng. *Public Relations*),
- ☞ izravni (direktni) marketing.

the business entity to the environment, that is, mostly to the market (Meler, 1999).

Promotion may represent “...a mix of different activities by means of which companies communicate with individuals, groups or the public in the form of personal or non-personal messages to align their mutual interests and needs” (Sudar, 1984).

Promotion in tourism is specific, not only due to the very types of promotion but, in the first place, because of the specific nature of the tourism product. In other words, a consumer – a tourist – is the one who travels, and not the product. The tourism product is abstract and has to be promoted in a broad, demanding and competitive international market. When it comes to tourism, promotion at destination level – country, region or some other whole – is of particular importance. At these levels one would rarely encounter companies with individual promotional prices and offers. The purpose is more frequently to achieve a joint marketing or promotional objective. Such objectives are most frequently achieved by a tourism organisation through national tourism boards and their local and regional branches and through cooperation with all the creators of a tourism product. The promotion of a destination is one of the most demanding and most complex marketing tasks, in particular in terms of preparation, objectives, effectiveness and budgeting.

Contemporary authors differentiate between the concepts of marketing communication and promotion as elements of the marketing mix. Depending on the author, marketing communication comprises a broader group of concepts and represents a two-way exchange of information, while promotion is most frequently a one-way means of communication. However, the concepts are very similar, which is why the promotional mix and the communication mix are often used synonymously.

In traditional literature on marketing, the following elements are included in the marketing mix in tourism (Weber, Boranić, 2000):

U promocijskom spletu obično se najvažnije mjesto i najveća primjena daju oglašavanju, međutim sve se promotivne aktivnosti međusobno isprepliću i imaju svoj sinergijski učinak. Teoretičari marketinških komunikacija navode da su komunikacijski oblici izravno povezani s temeljnim funkcijama marketinškog komunikacijskog procesa – privlačenjem pažnje, stvaranjem interesa, kreiranjem povoljne predispozicije i poticanjem na kupovinu. Riječ je o tzv. AIDA marketinškom modelu, prema engleskim riječima *Attract, Interest, Desire, Action* (Weber, 2005).

Svaka od promotivnih aktivnosti ima svoju određenu ulogu u promociji. Slika 1 prikazuje učinkovitost četiriju osnovnih instrumenata promocije s aspekta četiriju kriterija – izazivanja pažnje, razumljivosti, uvjerljivosti i poticaja na akciju.

Na razini turističkih destinacija, promociju vode destinacijske menadžment/marketing organizacije (eng. *Destination Management/Marketing Organizations*).

Svjetska turistička organizacija (WTO) definira destinacijske menadžment organizacije kao one koje su odgovorne za upravljanje i/ili marketing destinacije. Destinacijske menadžment organizacije (DMO) općenito pripadaju u jednu od sljedećih kategorija (WTO, 2007):

- ☞ nacionalne turističke asocijacije ili organizacije (NTO), odgovorne za upravljanje i marketing u turizmu na nacionalnoj razini,
- ☞ regionalne, provincijske ili državne DMO, odgovorne za upravljanje i/ili marketing u turizmu na određenom definiranom zemljopisnom području, ponekad, ali ne uvijek na razini lokalne vlasti kao što je županija, regija, država ili provincija,
- ☞ lokalne DMO, odgovorne za upravljanje i/ili marketing u turizmu na manjim zemljopisnim područjima, u gradovima ili naseljima.

Struktura destinacijskih menadžment organizacija također je različita. Različiti autori (Franch i Martini, 2002; Ritchie i Crouch,

- ☞ advertising,
- ☞ personal selling,
- ☞ sales promotion,
- ☞ public relations,
- ☞ direct marketing.

Advertising usually has the most important place in the promotional mix and it is most frequently used. However, all promotional activities are interconnected and have a synergistic effect. Authors who write about marketing communications claim that forms of communication are directly related to the basic functions of the marketing communications process – attracting attention, raising interest, creating a favourable predisposition and encouraging to purchase. This is the so-called AIDA marketing model based on the words *Attract, Interest, Desire, Action* (Weber, 2005).

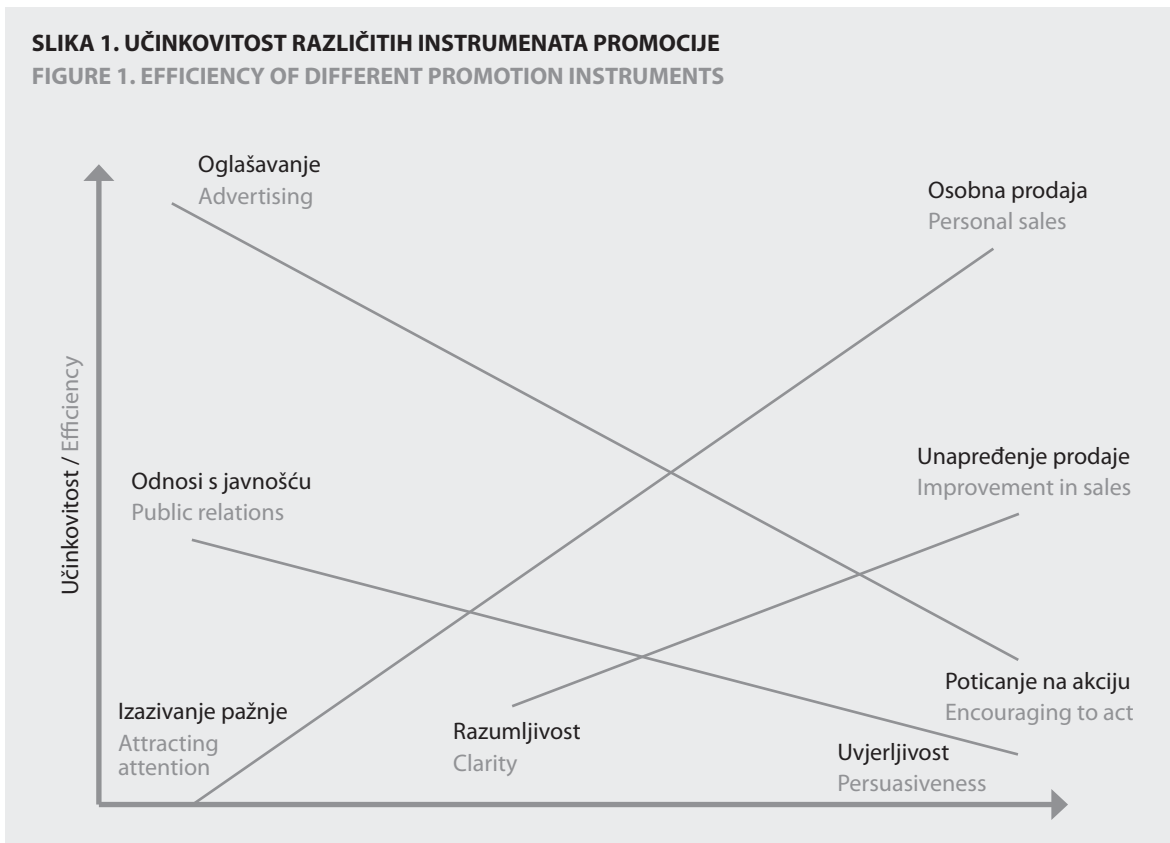
Each of the promotional activities plays a specific role in promotion. Figure 1 illustrates the efficiency of the four basic promotion instruments from the point of view of the four criteria – attracting attention, clarity, persuasiveness and encouragement to act.

At the level of the tourist destinations, promotion is carried out by destination management/marketing organisations.

The World Tourism Organisation (WTO) defines destination management organisations as organisations responsible for the management and/or marketing of a destination. Destination management organisations (DMO) usually belong to one of the following categories (WTO, 2007):

- ☞ national tourism organisations or associations (NTO), responsible for management and marketing in tourism at the national level;
- ☞ regional, provincial or state DMOs responsible for management and/or marketing in tourism on a certain defined geographical territory, sometimes, but not always, at the level of local government, such as a county, region, country or province;

SLIKA 1. UČINKOVITOST RAZLIČITIH INSTRUMENTATA PROMOCIJE
FIGURE 1. EFFICIENCY OF DIFFERENT PROMOTION INSTRUMENTS



Izvor / Source: Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. et al. (1998). *Tourism – Principles and Practice*, Harlow, Essex: Logman, 407

2003) opisuju različite organizacijske oblike destinacijskih menadžment organizacija, uključujući vladin odjel ili pododjel, poludržavnu organizaciju, javno-privatnu organizaciju, neprofitnu organizaciju baziranu na članstvu ili pak privatnu organizaciju.

Glavna uloga destinacijske menadžment organizacije može se podijeliti u dvije osnovne funkcije (Presenza, Sheehan; Richie, 2005):

1. vanjsku: marketing destinacije i
2. unutarnju: razvitak destinacije.

local DMOs, responsible for management and/or marketing in tourism in smaller geographical areas, in towns and parts of towns.

The structure of destination management organisations also varies. Different authors (Franch and Martini, 2002; Ritchie and Crouch, 2003) describe different organisational forms of destination management organisations, including government departments or sections, semi-governmental organisations, public-private organisations, non-profit organisations based on membership, or private organisations.

Prema Richardsu (1997): “Turistička privreda prodaje turizam i ona će biti sretna pomoći sama sebi tako da promovira proizvode koje želi ponuditi posjetiteljima. Djelovanje je turističke djelatnosti upotpunjeno i podržano aktivnostima nacionalnih i regionalnih

The main role of a destination management organisation may be divided into two basic functions (Presenza, Sheehan; Richie, 2005):

1. external: destination marketing and
2. internal: destination development.

TABLICA 1. KARAKTERISTIČNE ULOGE I ODGOVORNOSTI U UPRAVLJANJU MARKETINGOM DESTINACIJE
TABLE 1. CHARACTERISTIC ROLES AND RESPONSIBILITIES IN DESTINATION MARKETING MANAGEMENT

	NACIONALNA RAZINA / NATIONAL LEVEL	REGIONALNA RAZINA / REGIONAL LEVEL	LOKALNA RAZINA / LOCAL LEVEL
Promocija destinacije, uključujući branding i imidž Destination promotion, including branding and image	◆	◆	◆
Poticanje poduzetništva u turizmu Promoting enterprise in tourism	◆	◆	◆
Uspostava informacijskog servisa Establishing an information service	◆	◆	◆
Organizacija i olakšavanje rezervacija Organisation and facilitating of booking procedures			◆
Koordinacija i upravljanje destinacijom Coordination and management of a destination			◆
Davanje informacija i služba rezervacija za goste Information and reservations service			◆
Trening i edukacija Training and education		◆	◆
Poslovno savjetovanje Business consulting		◆	◆
Pokretanje novih proizvoda Launching new products		◆	◆
Razvijanje i upravljanje manifestacijama Event organisation and management			◆
Razvoj i upravljanje atrakcijama Development and management of attractions			◆
Strategija, istraživanje i razvoj Strategy, research and development	◆	◆	◆

Izvor: *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, WTO, Madrid, 2007., str. 135, prilagodio autor

Source: *A Practical Guide to Tourist Destination Management*, WTO, Madrid, 2007, p. 135, adapted by author

turističkih organizacija i radom njihove mreže turističkih informativnih centara.”

Kako je naglašeno, mnoge su različite uloge i odgovornosti pri upravljanju marketingom turističke destinacije. Na Slici 1 daje se usporedba najčešćih uloga i odgovornosti destinacijskih menadžment organizacija na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini.

Kako je iz Tablice 1 vidljivo, brojne su zadaće koje stoje pred organizacijama koje upravljaju destinacijama. Kako je tema članka vezana uz regionalne i nacionalnu destinacijsku menadžment organizaciju, vidljivo je da je regionalnim organizacijama uglavnom namijenjena koordinacijska uloga i ona je most od nacionalne DMO prema subregionalnim i lokalnim organizacijama. Naravno, ništa manje značajna uloga nije joj namijenjena u cjelokupnoj promociji regije kao destinacije. Nacionalna DMO ima najvažniju ulogu u stvaranju prepoznatljivosti cjelokupne države kao turističke destinacije i označavanje destinacije tržišnom markom.

Na području koje se istražuje – promocija kroz oglašavanje i odnose s javnošću na području Hrvatske kao turističke destinacije, potrebno je konstatirati da sustav turističkih zajednica u Hrvatskoj ima više obilježja destinacijskih marketing negoli menadžment organizacija i upravo su promocija i marketing primarni ciljevi regionalnih i nacionalne turističke zajednice.

OGLAŠAVANJE I ODNOSI S JAVNOŠĆU

Oglašavanje je jedan od ključnih elemenata promocijskih aktivnosti. Riječ je o plaćenom obliku neosobne prezentacije i promocije dobara, ideja i usluga. Oglašavanje u turizmu je pogodno zbog širokog obuhvata javnosti, relativno jednostavnog komuniciranja te svoje fleksibilnosti. Njegov je osnovni cilj prenijeti informaciju o ponudi na ciljno tržište i potaknuti potencijalnog gosta na izbor destinacije.

According to Richards (1997), “The tourist economy sells tourism and it will gladly help itself by promoting products that it wishes to offer to visitors. Tourism activities are supplemented and supported by activities of national and regional tourism organisations and by the activities of their network of tourism information centres”.

As has been emphasised, there are many different roles and responsibilities in destination marketing. Figure 2 provides a comparison of the most frequent roles and responsibilities of destination management organisations at national, regional and local levels.

Table 1 illustrates numerous tasks of destination management organisations. Since this article discusses regional and national destination management organisations, it is clear that regional organisations mostly act as coordinators and connect national DMOs and subregional and local organisations. Naturally, they have an equally important role in the overall promotion of a region as a destination. The national DMO plays the most important role in ensuring the recognisability of the entire country as a tourist destination and in destination branding.

In relation to the subject matter of this paper, that is, promotion in the territory of Croatia as a tourist destination through advertising and public relations, it must be concluded that the system of tourist boards in Croatia is closer to destination marketing than to management organisations and that promotion and marketing are the primary objectives of regional and national tourism boards.

ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

Advertising is one of the key elements of promotional activities. This is a paid form of the non-personal presentation and promotion of goods, ideas and services. Advertising is appropriate for tourism because it covers a wider public, it is a relatively simple form

Prema Križman Pavlović (2008), “neosobnost komunikacije pri oglašavanju podrazumijeva odvijanje komunikacije posredstvom različitih medija (npr. novina, časopisa, turističkih vodiča, radija, televizije i dr.). Prednost je toga instrumenta promocije širok doseg te posljedično nizak trošak po osobi iz ciljne javnosti. Taj je oblik promocije prikladan za dostizanje obično dugoročnih ciljeva, poput razvoja i održavanja pozornosti ciljne javnosti, stava, imidža, tržišne pozicije proizvoda i sl. te djeluje izvan mjesta kupnje proizvodnje i potrošnje turističkog proizvoda. Sponzor oglašavanja ima potpunu kontrolu nad porukom koju odašilje, u smislu njezina sadržaja, veličine, izgleda, mjesta i trenutka pojavljivanja te učestalosti pojavljivanja.”

Kotler, Bowen i Makens (2010) navode da “oglašavanje ima i nekih nedostataka. Iako vrlo brzo dopire do velikog broja ljudi, oglašavanje je neosobno i ne može biti uvjerljivo kao prodajne snage tvrtke. Oglašavanje može biti samo jednostrana komunikacija s javnošću koja se ne osjeća obveznom obraćati pozornost ili reagirati. K tome, oglašavanje može biti vrlo skupo. Iako se neki oblici oglašavanja, poput novinskog ili radijskog oglašavanja, mogu realizirati s manjim proračunom, drugi oblici, kao što je televizijsko oglašavanje, zahtijevaju vrlo velik proračun.”

Odnosi s javnošću, za razliku od oglašavanja, predstavljaju dvosmjernu komunikaciju između ponuđača i gostiju. Odnosi s javnošću su od velike važnosti za promociju turističkih destinacija, gdje je jedna od najznačajnijih zadaća postići pozitivan imidž i privući goste u destinaciju. Moglo bi se reći da su čak, u odnosu prema hotelskoj industriji, poslovanju agencija i drugih dionika u turizmu, odnosi s javnošću kao promocijska taktika u najvećoj mjeri primijenjeni u destinacijskom marketingu.

Prema nekim procjenama, postoji više od 600 definicija odnosa s javnošću u literaturi (Tomić, 2008). Teoretičarima i većini praktičara najčešće je jasno što su cilj i zadaća odnosa s javnošću,

of communication and it is flexible. Its main objective is to convey information on the target market about what is available and to encourage potential guests to choose a certain destination.

According to Križman Pavlović (2008), “the impersonality of communication in advertising entails that communication takes place through different media (e.g. newspapers, magazines, tourist guides, radio, television, etc.). The advantage of this promotional instrument lies in its wide scope and, consequently, low costs per person in the target public. This form of promotion is suitable for achieving long-term goals, such as raising and maintaining the attention of the target public, forming attitudes, creating an image, positioning the product on the market, and so on. It extends beyond the place of purchase, production and consumption of a tourism product. The sponsor of an advertisement has total control over the conveyed message in terms of its content, size, layout, place and time of its appearance, and the frequency of its appearance”.

Kotler, Bowen and Makens (2010) say that “advertising has some disadvantages as well. Although it reaches many people in a short period of time, advertising is impersonal and cannot be as persuasive as a company’s sales team. Advertising is only one-way communication with the public which does not feel obliged to pay attention or to react. Furthermore, advertising may be very expensive. Although some forms of advertising, such as newspaper or radio advertising, may require less funds, other forms, such as television advertising, require significantly more.”

Public relations, as opposed to advertising, represent two-way communication between sellers and visitors. Public relations are very important for the promotion of tourist destinations, with one of the most important tasks being to create a positive image and to attract visitors to a destination. It might be said that even in relation to the hospitality industry, travel agencies and other stakeholders in tourism, public relations

dok je za korisnike sigurno najvažnija njihova učinkovitost, bez obveze njihova poznavanja.

Američka udruga za odnose s javnošću (PRSA) je upravo objavila najnoviju definiciju odnosa s javnošću (www.prdaily.com, 19.4. 2012): “Odnosi s javnošću su strateški komunikacijski proces koji gradi uzajamno korisne odnose između organizacija i njihovih javnosti.”

U turizmu, posebice marketingu turističke destinacije, primjenjive su i brojne druge definicije. Tako je zanimljiva definicija Rihardsa (1997), koji drži da “odnosi s javnošću ne predstavljaju reklamiranje, već kao disciplina predstavlja umjetnost osvajanja publiciteta, utjecaja na mnijenje, uklanjanje predrasuda i uspostavljanje dobre reputacije”.

Grunig s University of Maryland ističe: “Najvažnija svrha odnosa s javnošću je ušteda novca organizaciji temeljem izgradnje odnosa s javnostima koje primoravaju organizaciju ili unapređuju njenu sposobnost da ostvari svoju misiju.” (Deuschl, 2006)

Postoje i *odnosi s javnošću koji djeluju u korist marketinga* koji su, u biti, najznačajniji za marketing i promociju turističke destinacije. Ta vrsta aktivnosti se engleskim terminom označava kao *Marketing Public Relations* (MPR). Prema Kotleru (2005), MPR se sastoji od niza alata koje je moguće klasificirati pod akronimom PENCILS, 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 (pisači pribor, poslovne kartice, kod odijevanja),

are applied as a promotional strategy mostly in destination marketing.

It is estimated that there are over 600 definitions of public relations in literature (Tomić, 2008). Theorists and the majority of practitioners are mostly familiar with the objective and task of public relations, while users find PR efficiency most important, without the need to know anything about it.

The Public Relations Society of America (PRSA) has recently published the latest definition of public relations (www.prdaily.com, 19 April 2012): “Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their public”.

Many other definitions exist in tourism, particularly in the marketing of a tourist destination. Richards (1997) provided an interesting definition, claiming that “public relations are not advertising but, as a discipline, represent the art of gaining publicity, of influencing public opinion, of eliminating prejudice and establishing a good reputation”.

Grunig from the University of Maryland says: “The major purpose of public relations is to save money for an organisation by building relations with the public which constrain or enhance the ability of the organisation to meet its mission” (Grunig, cited in Deuschl, 2006).

There are also *public relations for the purpose of marketing*, which are the most important for the marketing and promotion of a tourist destination. These types of activities are referred to as *Marketing Public Relations* (MPR). According to Kotler (2005), MPR consists of a series of tools which may be classified under the acronym PENCILS. They are the following:

- ☞ P – publication (magazine publishers, annual reports, brochures for buyers),
- ☞ E – events,
- ☞ N – news (good stories about the company, its people and products),

☞ 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, posrednicima u prodaji, lansiranje proizvoda, stvaranje imidža i prepoznatljivosti, proizvodnju promocijskih materijala, organiziranje sajmova i druge aktivnosti.

Odnosi s javnošću i oglašavanje ponekad se poistovjećuju. Prema Međunarodnom udruženju za odnose s javnošću (Black, 2003), “cilj oglašavanja je stvaranje pokreta ili sljedbenika i postoje različite razine identifikacije izvora. S druge strane, cilj odnosa s javnošću je da kroz dijalog postignu međusobno razumijevanje i odobravanje, pri čemu uvijek postoji jasna identifikacija poruke ili aktivnosti... dok je oglašavanje u osnovi način upravljanja, dakle jednosmjernan, cilj odnosa s javnošću je da se uspostavi dijalog i postigne sklad i odobravanje preko dvosmjerne komunikacije.”

Kad se govori o razlikama između *oglašavanja i odnosa s javnošću*, treba napomenuti da je nepravilno shvaćanje da odnosi s javnošću predstavljaju samo jednu od tehnika oglašavanja. Najznačajnija razlika jest u činjenici da se kod oglašavanja kupuje određeni prostor i da je tekst pod potpunom kontrolom naručitelja. Također, naručitelj određuje broj ponavljanja oglasa kao i vrijeme njihove objave.

Oglašavanje i odnosi s javnošću se međusobno ne isključuju. Teoretičari odnosa s javnošću, naime, drže da oglašavanje sačinjava i dio odnosa s javnošću. U program odnosa s javnošću može se u određenoj mjeri uvrstiti i oglašavanje i to najčešće kod velikih oglasnih kampanja koje npr. daju doprinos zaštiti okoliša, znanstvenom istraživanju, obrazovanju ili društvenoj

☞ C – community involvement activities (time and money adjusted to the needs of the local community),

☞ I – identity media (office supplies, business cards, clothes),

☞ L – lobbying activity (attempting to influence positive decisions and decrease the impact of unfavourable decisions in legislation),

☞ S – social responsibility activities (creating a good reputation).

What exists on the tourism market are marketing public relations which include relations with potential guests, sales mediation, product launching, creating an image and recognisability, making promotional material, organising fairs and other activities.

Public relations and advertising are sometimes treated as synonyms. According to the International Public Relations Association (Black, 2003), “the objective of advertising is to create a movement or to gather followers, and there are different levels of identifying source. On the other hand, the objective of public relations is to achieve mutual understanding and goodwill through dialogue with a clear identification of a message or activity... While advertising is basically a kind of management, that is, it is one-way communication, the objective of public relations is to establish dialogue and to achieve harmony and goodwill by means of two-way communication”.

When talking about differences between *advertising and public relations*, it must be mentioned that it is incorrect that public relations are only one of the advertising techniques. The most important difference lies in the fact that in advertising a certain advertising space is purchased and the message is under the full control of the client. Furthermore, the client determines the frequency and time for the issuing of advertisements.

Advertising and public relations are not mutually exclusive. The theorists of public relations claim

odgovornosti. Također, oglašavanje se koristi u odnosima s javnošću u slučaju kad je potrebno brzo doći do ciljne javnosti.

METODIKA ISTRAŽIVANJA

Kako bi se moglo provesti istraživanje učinaka oglašavanja i odnosa s javnošću u sustavu turističkih zajednica (DMO-a) u Republici Hrvatskoj, potrebno je primijeniti dodatne metode. Naime, oglašavanje se jednostavno može procijeniti prema sredstvima koja se na oglašavanje troše. Drugi način je korištenje podataka primarnog istraživanja – provedene ankete među direktorima turističkih zajednica u Hrvatskoj o izboru najčešćih alata u promociji.

Kod odnosa s javnošću relativno se lako procjenjuju učinci odnosa s medijima i to najčešće prema tzv. AVE modelu (eng. *Advertising Value Equivalency*) (www.instituteforpr.com, 30.7.2010), odnosno protuvrijednosti oglasnog prostora koja je postignuta kroz odnose s medijima (veličina novinskih napisa, minutaža na radiju i televiziji i sl.).

Kako je, međutim, paleta odnosa s javnošću u turizmu puno šira, autor je uveo i vrijednosno (troškovno) procjenjivanje uporabe odnosa s javnošću, kako bi se mogli usporediti s troškovima oglašavanja. Nova, ponešto izmijenjena klasifikacija odnosa s javnošću postavljena je na sljedeći način (Jakovljević, 2011):

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

that advertising is a part of public relations. The programme of public relations may to a certain extent include advertising as well, in particular in the case of big advertising campaigns focused on environmental protection, scientific research, education or social responsibility. Furthermore, advertising is used in public relations when the target audience has to be reached in a very short period of time.

RESEARCH METHOD

Research into the impact of advertising and public relations in the system of destination management organisations (DMOs) in the Republic of Croatia requires the use of additional methods. In other words, advertising may simply be assessed on the basis of funds spent on advertising. Another way is to use data from primary research – a poll conducted among heads of destination management organisations in Croatia concerning the selection of the most frequent tools for promotion.

The impacts of media relations in the case of public relations are easily assessed on the basis of the AVE model (Advertising Value Equivalency) (www.instituteforpr.com 30 July 2010), that is, the counter value of advertising space gained on the basis of media relations (the size of newspaper headlines, radio and TV minutes, and the like).

However, since the spectrum of public relations is much broader in tourism, the author introduced a value (cost-based) assessment of the use of public relations in order to compare them with advertising costs. This new and somewhat altered classification of public relations is as follows (Jakovljević, 2011):

1. Basic (primary) public relations
2. Business (marketing) public relations
3. Relations with surroundings
4. Internal public relations

Basic (primary) public relations represent a group covering recognisable and the most frequently

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-shop*-ovi, *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.

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

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Vrijednost oglašavanja i odnosa s javnošću analizirana je na razini Hrvatske turističke zajednice te kod 20 regionalnih turističkih zajednica i gradskoj organizaciji Zagreba. Za referencu je uzeto istraživanje jedne godine poslovanja (2010), s obzirom da petogodišnji podaci nisu dostupni, no i jednogodišnji su relevantni su za konačni cilj i rezultat istraživanja.

Na temelju provedenog istraživanja (ankete) svih direktora i predsjednika županijskih (regionalnih turističkih) zajednica, Jugo, Tomić i Katica

used forms of public relations. They include media relations and publicity, journalists' study trips, cooperation with journalists and the media.

Business public relations represent a category of public relations which either has a direct and immediate impact on marketing or they successfully supplement each other. They may also be called marketing public relations. This type of public relations includes: tourism fairs, presentations, workshops, road-show presentations, informative activities, agents' study trips and corporate image, that is, the destination image. This group of relations also includes direct relations with consumers.

Relations with the social surroundings are specific for destination marketing. They include overall relations with the domestic public at the destination level. Relations are developed in order to achieve a joint effect and mutual understanding with a view to achieving development objectives of a tourist destination. This group includes relations with government bodies and relations with the political public. This form of public relations also includes sponsorship and advertising, if this serves to influence a social community and is not for selling purposes. Furthermore, relations with the social surroundings also include lobbying.

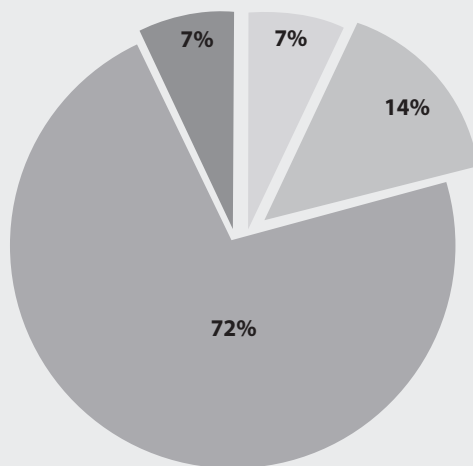
Internal public relations comprise the internal target public. They include relations with employees, with the management, with the entire organisational structure of a tourism organisation, and relations with unions and associations.

SURVEY RESULTS

The value of advertising and public relations was analysed at the level of the Croatian National Tourist Board and in 20 regional tourist boards and the City of Zagreb organisation. One business year (2010) was used as reference because five-year data are not available, and data for one year are relevant for the final objective and result of the survey.

(2010) došli su do rezultata kako “sve turističke zajednice, odnosno njihovo vodstvo, smatra odnose s javnošću važnim ili vrlo važnim za obavljanje svoga posla. Unatoč tomu, na pitanje o najvažnijem alatu i tehnici za obavljanje svog posla, čak 72% ispitanika kao prvi izbor odabralo je oglašavanje, 14% izravni kontakt s turistima, a tek potom 7% odnose s javnošću.” Prikaz se daje u Grafikonu 1.

GRAFIKON 1. NAJVAŽNIJI ALATI I TEHNIKE PROMOCIJE U ŽUPANIJSKIM TURISTIČKIM ZAJEDNICAMA
GRAPH 1. THE MOST IMPORTANT PROMOTION TOOLS AND TECHNIQUES IN COUNTY TOURIST BOARDS



Brošure i letci / Brochures and flyers
Izravni kontakt / Direct contact
Oglašavanje / Advertising
Odnosi s javnošću / Public relations

Izvor: *Mediji i turizam, Zbornik radova s međunarodnog znanstvenog skupa, Zadar-Nin, 2010., str. 183*
Source: *Media and Tourism: Proceedings of the International Conference, Zadar-Nin, 2010, p. 183*

On the basis of a survey which included all directors and chairpersons of county (regional tourist) boards, Jugo, Tomić and Katica (2010) concluded that “all tourist boards, that is, their leadership, find public relations important or very important for their work. In spite of that, when asked about the most important tool and strategy for their work, as many as 72% of respondents selected advertising as their first choice, 14% chose direct contact with tourists, and 7% public relations”. This is illustrated in Graph 1.

Nevertheless, further research shows that public relations are far more important. Unfortunately, when referring to public relations, tourism professionals most frequently mean only media relations.

Table 2 provides a comparison of the costs of advertising and public relations on the basis of the business performance of regional DMOs managing the following tourism clusters in Croatia: Istria, Kvarner, Dalmatia, Northern Croatia, Lika-Karlovac, Slavonia and the City of Zagreb.

Table 3 provides a comparison of the costs of advertising and public relations based on the business performance of the national DMO – the Croatian National Tourist Board.

The cost analysis clearly shows that regional destination management organisations in Croatia to a large extent use public relations as a promotional strategy. In 20 regional DMOs and in the Zagreb Tourist Board, 18% of funds out of the total costs of functional marketing are used for advertising, while 61.96% are spent on public relations.

In relation to costs, the Croatian Tourist Board prefers advertising, on which it spends 44.72% of funds intended for functional marketing, as opposed to 34.32% spent on public relations. This may be considered logical because the Croatian Tourist Board carries out an advertising

Unatoč tome, daljnje istraživanje pokazuje da je važnost odnosa s javnošću daleko značajnija i da nažalost i profesionalci u turizmu pod odnosima s javnošću najčešće percipiraju samo odnose s medijima.

U Tablici 2 daje se troškovna usporedba uporabe oglašavanja i odnosa s javnošću na temelju poslovanja regionalnih DMO-a koji upravljaju sljedećim turističkim klasterima u Hrvatskoj:

and joint advertising campaign in the entire world and, at the same time, has at its disposal a significantly higher budget than regional communities.

In the case of the national tourist board, the effects of public relations will be compared through media relations. Although in this case fewer funds are invested in media relations and public relations than in advertising, the results

TABLICA 2. TROŠKOVI OGLAŠAVANJA I ODNOSA S JAVNOŠĆU ŽUPANIJSKIH DMO-A, 2010. GODINE
TABLE 2. COSTS OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS OF COUNTY DMOs, 2010

DMO REGIJE / DMO REGIONS	TROŠKOVI OGLAŠAVANJA (KN) / ADVERTISING COSTS (HRK)	TROŠKOVI ODNOSA S JAVNOŠĆU (KN) / COSTS OF PUBLIC RELATIONS (HRK)	UKUPNI FUNKCIONALNI TROŠKOVI (KN) / TOTAL FUNCTIONAL COSTS (HRK)	UDJEL OGLAŠAVANJA (U %) / SHARE OF ADVERTISING (%)	UDJEL ODNOSA S JAVNOŠĆU (U %) / SHARE OF PUBLIC RELATIONS (%)
1. Istra / Istria	3.220.677	6.481.851	10.464.537	31	62
2. Kvarner	526.554	4.022.595	5.584.482	9	72
3. Dalmacija / Dalmatia					
Zadar	980.000	1.863.604	3.420.019	29	54,49
Šibensko-kninska Šibenik-Knin	335.364	1.261.132	1.762.677	19	71,55
Splitsko-dalmatinska Split-Dalmatia	2.094.556	4.536.365	7.701.647	27	58,90
Dubrovačko-neretvanska Dubrovnik-Neretva	206.951	1.217.384	1.622.728	13	75,02
4. Kontinent / Continent					
Središnja Hrvatska Central Croatia	1.393.505	3.998.335	7.524.009	19	53,14
Slavonija	279.336	2.258.486	3.730.274	7	60,54
Lika-Karlovac	132.443	1.088.514	1.489.980	9	73,05
5. Grad Zagreb City of Zagreb	7.350.000	30.617.500	49.253.000	15	62,16
UKUPNO / TOTAL	16.519.386	57.345.500	92.553.363	18	61,96

Izvor: izrada autora na temelju: *Financijska izvješća i Izvješća o radu regionalnih DMO-a za 2010. godinu*

Source: Prepared by author on the basis of: *Financial statements and Activity Reports of regional DMOs for 2010*

TABLICA 3. TROŠKOVI OGLAŠAVANJA I ODNOSA S JAVNOŠĆU HRVATSKE TURISTIČKE ZAJEDNICE, 2010. GODINE
TABLE 3. COST OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS OF THE CROATIAN NATIONAL TOURIST BOARD, 2010

SKUPINA ODNOSA S JAVNOŠĆU / GROUP OF PUBLIC RELATIONS	IZNOS (U KUNAMA) / AMOUNT (IN HRK)	UDIO (U %) / SHARE (%)	UDIO U FUNKCIONALNIM TROŠKOVIMA (U %) / SHARE IN FUNCTIONAL COSTS (%)
I. Osnovni odnosi s javnošću I. Basic public relations	7.164.003	11,49	
II. Poslovni odnosi s javnošću II. Business public relations	45.963.955	73,73	
III. Odnosi s okruženjem III. Relations with surroundings	7.216.143	11,57	
IV. Interni odnosi s javnošću IV. Internal public relations	1.998.515	3,20	
UKUPNO ODNOSI S JAVNOŠĆU TOTAL PUBLIC RELATIONS	62.342.616		34,32
OGLAŠAVANJE / ADVERTISING	81.239.217		44,72
Ukupni funkcionalni troškovi HTZ-a Total functional costs of the CNTB	181.649.875		

Izvor: izrada autora, prema: *Izveštaj o radu Hrvatske turističke zajednice za 2010. godinu*, HTZ, 2011.

Source: Prepared by author on the basis of the *2010 Activity Report of the Croatian National Tourist Board*, CNTB, 2011

Istra, Kvarner, Dalmacija, Središnja Hrvatska, Lika-Karlovac, Slavonija i Grad Zagreb.

U Tablici 3 daje se troškovna usporedba uporabe oglašavanja i odnosa s javnošću na temelju poslovanja nacionalnog DMO-a – Hrvatske turističke zajednice.

Temeljem troškovne analize nedvojbeno je da se u regionalnim destinacijskim menadžment organizacijama u Hrvatskoj u značajno većoj mjeri kao promocijska taktika koriste odnosi s javnošću. U ukupnom postotku, u 20 regionalnih DMO-a i TZ Grada Zagreba, troši se za oglašavanje 18% sredstava od ukupnih troškova funkcionalnog marketinga, dok je kod odnosa s javnošću to čak 61,96%.

U Hrvatskoj turističkoj zajednici, u troškovnom smislu, prednost je na strani oglašavanja, na koje se troši 44,72% sredstava namijenjenih

of cooperation with journalists and the media are excellent. More precisely, the annual counter value of publication in the media is five times more than the total budget of the Croatian National Tourist Board.

An overview of total estimated values of printed, television and radio material is provided in Table 4.

The table shows the multiple effects of relations with the media and the press for the purpose of promotion. The estimated value of printed, television and radio material exceeded HRK 7.6 billion over five years, which is practically impossible to achieve with any other promotional strategy, not even with advertising because this is five times the total budget that was at the disposal of the umbrella DMO in the period between 2006 and 2010.

funkcionalnom marketingu, a za odnose s javnošću izdvaja se 34,32%. To se može ocijeniti logičnim, jer Hrvatska turistička zajednica provodi kampanju oglašavanja i udruženog oglašavanja diljem cijelog svijeta, a istovremeno raspolaže daleko višim iznosom budžeta u odnosu na regionalne zajednice.

Kod nacionalne turističke zajednice, međutim, usporedit će se efekti koje daju odnosi s javnošću i to kroz odnose s medijima. Naime, iako je ovdje ulaganje u odnose s medijima i odnose s javnošću u cjelini niže nego ulaganje u oglašavanje, povratni rezultati suradnje s novinarima i medijima su izvrsni. Točnije, godišnja protuvrijednost objava u medijima daleko, čak pet puta, nadmašuje ukupni proračun koji na raspolaganju ima Hrvatska turistička zajednica.

Pregled ukupno procijenjenih vrijednosti objavljenog pisanog, televizijskog i radijskog materijala daje se u Tablici 4.

Iz tablice su vidljivi višestruki učinci odnosa s medijima i novinarima u promocijskom smislu. Procijenjena vrijednost objavljenih pisanih, televizijskih i radijskih materijala u pet godina prešla je 7,6 milijardi kuna, što je praktički nemoguće ostvariti bilo kojom drugom

CONCLUSION

Successful promotion and representation of a destination are fundamental in a highly competitive tourist market where new competitors appear on a daily basis, representing new destinations with different types of attractive offers.

The successful management of the promotion of a tourist destination is therefore, besides the high-quality product itself, of fundamental importance for bringing a tourist destination closer to potential guests and for attracting them to a destination.

Organisations dealing with marketing and promotion of tourist destinations - destination management organisations (DMO) - use all elements of the marketing mix, but advertising, as one-way communication, and public relations, as two-way communication between destination and guest, play the most important role in promotion. The most significant funds from the budget of destination management organisations are spent on those market communication instruments.

TABLICA 4. UKUPNA PROCIJENJENA VRIJEDNOST OBJAVLJENOG PISANOG, TELEVIZIJSKOG I RADIO MATERIJALA U KUNAMA I EURIMA 2006-2010.

TABLE 4. TOTAL ESTIMATED VALUE OF PRINTED, TELEVISION AND RADIO MATERIAL IN HRK AND EUR 2006-2010

GODINA / YEAR	VRIJEDNOST U KUNAMA (MLRD) / VALUE IN HRK (BILLION)	VRIJEDNOST U EURIMA (MIL) / VALUE IN EUR (MILLION)	INDEKS (2006. = 100) / INDEX (2006 = 100)
2006.	1,373	188,08	100
2007.	1,516	207,67	110
2008.	1,736	237,81	126
2009.	1,713	234,66	125
2010.	1,341	178,80	98
Ukupno:	7,679	1.047,03	

Izvor: *Izvjestaji o radu HTZ, 2007-2011*, izrada autora / Source: *Activity Reports of CNTB, 2007-2011*, prepared by author

promocijskom taktikom, pa i oglašavanjem, jer je to oko pet puta više od ukupnoga proračuna kojim je raspolagala krovna DMO u razdoblju od 2006. do 2010. godine.

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 značenja uspješno promovirati i predstaviti gostima vlastitu destinaciju.

Uspješno upravljanje promocijom turističke destinacije stoga je, uz kvalitetan proizvod, od presudnog značenja za približavanje destinacijske ponude potencijalnim gostima te za njihovo privlačenje u destinaciju.

Organizacije koje upravljaju marketingom, a time i promocijom turističkih destinacija – destinacijske menadžment organizacije (eng. *Destination Management Organizations* – DMO), koriste sve elemente marketinškoga spleta, no najvažnije mjesto u promociji zauzimaju oglašavanje kao jednosmjerna i odnosi s javnošću kao dvosmjerna komunikacija između destinacije i potencijalnog gosta. Na te se instrumente komuniciranja s tržištem troše najznačajnija sredstva budžeta destinacijskih menadžment organizacija.

Na temelju provedenog istraživanja upravljanja promocijom, odnosno oglašavanjem i odnosima s javnošću u 20 regionalnih turističkih zajednica i gradskoj organizaciji Zagreba te Hrvatskoj turističkoj zajednici, kao krovnoj nacionalnoj turističkoj instituciji, došlo se do zaključka da se oglašavanje i odnosi s javnošću kao promocijske taktike najčešće koriste. U omjer su stavljeni učinci koji se postižu oglašavanjem i odnosima s javnošću, prvenstveno odnosima s medijima. Procjenjuje se da su odnosi s javnošću učinkovitiji i jeftiniji u odnosu na oglašavanje, a oglašavanje, pak, omogućuje slanje željene poruke kupcu

On the basis of the survey of promotion management, in particular of advertising and public relations, conducted in 20 regional tourist boards, the City of Zagreb organisation and the Croatian National Tourist Board, as the umbrella national tourism institution, it was concluded that advertising and public relations are the most frequently used promotional strategies. A comparison was made between the impacts of advertising and those of public relations, in the first place, of media relations. It is estimated that public relations are more efficient and cheaper than advertising, while advertising makes it possible to send the desired message to the buyer without the risk of undesired results. It may be concluded that these two communications techniques have an excellent synergistic effect and complement one another. Although tourism workers prefer advertising when promoting their destination, it is clear that public relations are used more often and more frequently. The results of the survey show that public relations are the leading strategy in promotion and indicate that they have not been sufficiently recognised, even though they are used to a very large extent.

bez rizika od neplaniranih efekata. Zaključuje se da obje komunikacijske tehnike imaju odličan sinergijski efekt i da se uspješno nadopunjuju. Iako djelatnici preferiraju oglašavanje kao prvi izbor u promociji destinacije, činjenica je da se odnosi s javnošću koriste češće i više. Rezultati istraživanja ističu odnose s javnošću kao vodeću taktiku u promociji i ukazuju na to da oni nisu dovoljno prepoznati iako su u značajnoj uporabi.

LITERATURA / LITERATURE

- BLACK, S. (2003), *The Essentials of Public Relations*, Kogan Page Limited
- CUTLIP, J. M., CENTER, A. H., BROOM, M. G. (2003), *Odnosi s javnošću*, 8. izd., Mate, Zagreb
- DEUSCHL, E. D. (2006), *Travel and Tourism*, Public Relations, Elsevier, Butterworth-Heinemann, Burlington, MA, USA
- 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
- JAKOVLJEVIĆ, M. (2009), "Model upravljanja odnosima s javnošću u marketingu turističkih destinacija", *Medijski dijalozi*, Vol. 2, No 3, Podgorica
- JAKOVLJEVIĆ, M. (2011), "Upravljanje odnosima s javnošću u marketingu turističke disertacije", doktorska disertacija, Odjeljenje za ekonomiju i turizam, Pula
- JUGO, D., TOMIĆ, Z., KATICA, D. (2010), "Primjena strateških odnosa s javnošću u turizmu – primjer županijskih turističkih zajednica u Hrvatskoj", *Mediji i turizam*, Zbornik radova sa znanstvenog skupa, Zadar – Nin, str. 175-188
- KESIĆ, T. (2003), *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb
- KRIŽMAN PAVLOVIĆ, D., ŽIVOLIĆ, S. (2008), "Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj", *Ekonomski istraživanja*, Vol. 21
- KOTLER, PH. (2001), *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb
- KOTLER, PH. (2005), *Kotler o marketingu*, Masmmedia, Zagreb
- KOTLER, PH., BOWEN, J., MAKENS, J. (2006), *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall, 4th ed., New Jersey
- KOTLER, PH., BOWEN, J., MAKENS, J. (2010), *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate d.o.o., Zagreb
- LAWS, E. (1995), *Tourist Destination Management: Issues, Analysis and Politics*, Routledge, London
- MELER, M. (1999), *Marketing-komuniciranje*, Ekonomski fakultet Osijek
- MOUTINHO, L. (2005), *Strateški menadžment u turizmu*, Masmmedia, Zagreb
- PREZENZA, A., SHEEHAN, L., RITCHIE, B. (2005), *Towards a Model of the Roles and Activities of Destination Management Organization*, Calgary, str. 1-16
- RICHARDS, B. (1997), *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja*, Potecon, Zagreb
- RITCHIE, B., CROUCH, I. (2003), *The Competitive Destination*, CABI Publishing, Wallingford, Cambridge
- ROCCO, F. ET AL. (1993), *Rječnik marketinga*, Masmmedia, Zagreb, str. 291
- SENEČIĆ, J., VUKONIĆ, B. (1997), *Marketing u turizmu*, Mikrorad d.o.o., Zagreb
- TOMIĆ, Z. (2008), *Odnosi s javnošću, teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb-Sarajevo
- UNTWO (2001), *Tourism 2020. Vision – Volume 7: Global Forecast and Profiles of Market segments*, Madrid
- WEBER, S. (1994), "Marketing destinacije u funkciji održivog razvitka turizma", Prema održivom razvitku turizma u Hrvatskoj, međunarodni znanstveni skup, Zagreb
- WEBER, S., BORANIĆ, S. (2000), *Marketing u turizmu*, Vadea, Varaždin
- WTO (2007), *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, WTO, Madrid, Spain
- ZELENKA, R. (2000), *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Ekonomski fakultet, Rijeka
- Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (2008)
- Izveštaj o radu za 2006. godinu, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, 2007.
- Izveštaj o radu za 2007. godinu, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, 2008.
- Izveštaj o radu za 2008. godinu, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, 2009.
- Izveštaj o radu za 2009. godinu, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, 2010.
- Izveštaj o radu za 2010. godinu, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, 2011.
- Izveštaj o radu Turističke zajednice Istarske županije za 2010. godinu, Turistička zajednica Istarske županije, Poreč, 2011.
- Izveštaj o radu Turističke zajednice Zadarske županije za 2010. godinu, Turistička zajednica Zadarske županije, Zadar, 2011.
- Izveštaj o radu Turističke zajednice Šibensko-kninske županije za 2010. godinu, Turistička zajednica Šibensko-kninske županije, Šibenik, 2011.

Izveštaj o radu Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije za 2010. godinu, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, Split, 2011.

Izveštaj o radu Turističke zajednice Dubrovačko-neretvanske županije za 2010. godinu, Turistička zajednica Dubrovačko-neretvanske županije, Dubrovnik, 2011.

Izveštaj o radu Turističke zajednice Ličko-senjske županije za 2010. godinu, Turistička zajednica Ličko-senjske županije, Gospić, 2011.

Izveštaj o radu Turističke zajednice Karlovačke županije za 2010. godinu, Turistička zajednica Karlovačke županije, Karlovac, 2011.

Izveštaj o radu Turističke zajednice Bjelovarsko-bilogorske županije za 2010. godinu, Turistička zajednica BBŽ, Bjelovar, 2011.

Izveštaj o radu Turističke zajednice Koprivničko-križevačke županije za 2010. godinu, Turistička zajednica KKŽ, Koprivnica, 2011.

Izveštaj o radu Turističke zajednice Krapinsko-zagorske županije za 2010. godinu, Turistička zajednica KZZ, Krapina, 2011.

Izveštaj o radu Turističke zajednice Međimurske županije za 2010. godinu, Turistička zajednica Međimurske županije, Čakovec, 2011.

Izveštaj o radu Turističke zajednice Sisačko-moslavačke županije za 2010. godinu, Turistička zajednica SMŽ, Sisak, 2011.

Izveštaj o radu Turističke zajednice Varaždinske županije za 2010. godinu, Turistička zajednica Varaždinske županije, Varaždin, 2011.

Izveštaj o radu Turističke zajednice Zagrebačke županije za 2010. godinu, Turistička zajednica Zagrebačke županije, Zagreb, 2011.

Program rada za 2010. godinu s financijskim planom, Turistička zajednica Zagrebačke županije, Zagreb, 2009.

Izveštaj o radu Turističke zajednice Brodsko-posavske županije za 2010. godinu, Turistička zajednica BPŽ, Slavonski Brod, 2011.

Izveštaj o radu Turističke zajednice Osječko-baranjske županije za 2010. godinu, Turistička zajednica OBŽ, Osijek, 2011.

Izveštaj o radu Turističke zajednice Virovitičko-podravске županije za 2010. godinu, Turistička zajednica VPŽ, Virovitica, 2011.

Izveštaj o radu Turističke zajednice Vukovarsko-srijemske županije za 2010. godinu, Turistička zajednica VSŽ, Vinkovci, 2011.

Internet stranice / Web pages

Advertising value equivalency (AVE), The Institute for PR, 2003, www.instituteforpr.com, 30.07.2010.

Horton, J., *Media Relations: The Basis*, 2004, www.online-pr.com 12.09.2010, str. 1-6

PRSA: <http://www.prsa.org/Network/Communities/> 10.09.2010

IPR: <http://www.aboutus.org/Ipr.org.uk/> 30.07.2010.

PRDAILY: <http://www.prdaily.com/> 19.4. 2012