

Danijel Carev*
Branko Buric**

ODNOSI S JAVNOŠĆU TURISTIČKOG MJESTA DRVENIK

Sažetak

Porastom konkurencije, nekadašnja dostatnost ljepote prirode, mora i sunca za ljetne destinacije već dugo vremena nije dovoljna kako bi privukla turiste. Moderni turisti sve su zahtjevniji, traže više od destinacije i očekuju profesionalnost i dobru informiranost. Zato će ključnu komponentu suvremene komunikacije turističke destinacije preuzeti poslovi odnosa s javnošću. Oni predstavljaju oblik komunikacije koji objedinjuje komunikaciju s čitavom okolinom, od javnosti, preko medija do državnih institucija i drugih poslovnih subjekata. Oni predstavljaju komunikacijski model pri kojem je jedan od temeljnih ciljeva stvaranje prepoznatljive slike u javnosti. Članak definira temeljne pretpostavke odnosa s javnošću i njihov utjecaj na stvaranje imidža turističke destinacije. Zapravo, propituje se način kako privući što veći broj potencijalnih gostiju u destinaciju i kako uspješno prodati svoj turistički proizvod. Provedeno je istraživanje gostiju koji su boravili u Drveniku na Makarskoj rivijeri kako bi se saznalo prepoznaju li aktivnosti koje je poduzeo odjel odnosa s javnošću (engl. *public relation* – PR) turističke zajednice mjesta. Istaživanje je pokazalo kako turistička zajednica Drvenika ne iskorištava dovoljno potencijal koji nudi marketing odnosa s javnošću te da u nedovoljnoj mjeri koristi nove tehnologije (poput YouTubea, Facebooka i sl.) kako bi stvorila prepoznatljivu sliku u javnosti. Prepoznatljivost Drvenika nije postignuta dosadašnjim aktivnostima turističke zajednice, već aktivnostima koje su poduzele turističke agencije koje prodaju destinaciju i dovode goste. Zbog toga se predlaže unapređenje odnosa s javnošću i uvođenje sustavnog analiziranja zadovoljstva gostiju kao preduvjeta stvaranja prepoznatljive slike mjesta u javnosti.

Ključne riječi: odnosi s javnošću, turistička destinacija, promocija, anketiranje gostiju

1. Uvod

Turistička industrija u svijetu pokazuje kontinuiran rast. Podaci Svjetske turističke organizacije prognoziraju porast broja turista za područje Europe sa 475 milijuna 2015. godine do preko 744 milijuna 2030. (www.e-unwto.org/doi/

* mr.sc. Danijel Carev, Libertas međunarodno sveučilište, dcarev@libertas.hr

** Branko Burić, struč. spec. oec., buric_branko@yahoo.com

book/10.18111/9789284418145, 25. rujna 2017). U tom pogledu može se promatrati orijentacija mediteranskih zemalja prema turizmu kao glavnom izvoru prihoda u čemu Hrvatska svakako nije iznimka. Porastom konkurencije, nekadašnja dostatnost ljepote prirode, mora i sunca za ljetne destinacije već dugo vremena nije dovoljna kako bi privukla veći broj turista. Moderni turisti sve su zahtjevniji, traže više od destinacije i očekuju profesionalnost i dobru informiranost bilo prije ili za vrijeme boravka u destinaciji. Može se stoga naglasiti kako će ključnu komponentu suvremene komunikacije turističke destinacije preuzeti poslovi odnosa s javnošću. Oni predstavljaju oblik komunikacije koji objedinjuje komunikaciju s cijelom okolinom, od javnosti, preko medija do državnih institucija i drugih poslovnih subjekata. Oni predstavljaju komunikacijski model pri kojem je jedan od temeljnih ciljeva ostvarivanje pozitivne slike u javnosti. U turizmu je značajna takva funkcija odnosa s javnošću, posebice jer se radi o stvaranju pozitivne slike o određenoj destinaciji i poticanje posjetitelja za dolaskom. U ovome članku prikazat će se značaj i potencijal odnosa s javnošću na primjeru turističke destinacije Drvenik na Makarskoj rivijeri. Ispitat će se učinkovitost alata odnosa s javnošću u turizmu i njihov efekat na stvaranje pozitivne slike u javnosti.

2. Temeljne odrednice odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću uvelike se oslanjaju na komunikaciju koja se razvija između potrošača, medija i tvrtke ili turističke destinacije. Dakle, riječ je o komunikacijskom modelu u kojem je jedna od glavnih svrha stvaranje prepoznatljive slike u javnosti. Putem odnosa koji proizlaze iz te komunikacije razvija se povjerenje između pošiljatelja i primatelja informacije. Povjerenje je za mnoge teoretičare osnova svih uspješnih poslovnih komunikacija. Upravo zahvaljujući komunikaciji i instrumentima komuniciranja tursitičke destinacije predstavljaju sebe na tržištu. Razvijanjem odnosa s javnošću kao komunikacijskom platformom pokazuju što prodaju ili rade i tko su. Jedan od takvih alata može biti i oglašavanje. Ipak, oglašavanje je komunikacija samo u jednom smjeru, a temeljne odrednice kvalitetne komunikacije zahtijevaju i povratnu informaciju, zbog čega je potrebno provoditi istraživanje tržišta i analizirati podatke koji se dobivaju putem te povratne informacije sa tržišta.

Istraživanje tržišta temelj je za razvijanje programa oglašavanja i načina slanja poruka prema potrošačima. Ono jest temeljni dio procesa planiranja i oblikovanja odnosa s javnošću. Ukoliko se ne provodi istraživanje tržišta nemoguće je adekvatno odrediti komunikacijske ciljeve, indentificirati javnost ili razviti poruke. U današnje vrijeme kada komunikacijom dominiraju elektronski oblici prijenosa informacija i komunikacije koji omogućuju brzu i jednostavnu interakciju, odnosi s javnošću predstavljaju sve veću potrebu. Oni predstavljaju specifičan oblik komuniciranja koji posebnu primjenu nalazi upravo u području turizma.

Unutar razumijevanja pojma odnosa s javnošću važno je implementirati i prihvatiti kao sastavni dio sve aktivnosti kojima nositelji turističke ponude nastoje u javnosti stvoriti povoljnu reputaciju i povoljnu sliku o cjelokupnoj svojoj aktivnosti, o radu koji obavljaju, uslugama koje nude i ciljevima rada. Stoga, 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 (Senečić i Vukonić, 1997: 134).

3. Odnosi s javnošću i turizam

Porastom važnosti turizma i konkurencije na turističkom tržištu sve je veći značaj primjene metoda i načela odnosa s javnošću u plasiranju turističkog proizvoda te promociji određenog mjesta. S obzirom na činjenicu kako odnosi s javnošću predstavljaju značajan oblik promocije turističkog proizvoda gotovo svake destinacije te su kao takvi prepoznati na globalnoj razini, primjena načela odnosa s javnošću te usklađivanje programa njihove provedbe u turističkoj promociji i izgradnji turističkog proizvoda predstavlja značajan korak prema poboljšanju konkurentnosti turističke usluge. Odnosi s javnošću prema tome predstavljaju specifičan model komuniciranja koji se posebice razvija i upotrebljava upravo u turizmu.

3.1. Značaj odnosa s javnošću u turizmu

U suvremeno doba turizam sve izraženije postaje najjača ekonomska pojava u svijetu te jedna od gospodarskih grana s velikim rastom te time i povećanjem utjecaja u društvu. Turizam je nedvojbeno za mnoge zemlje značajan izvozni proizvod te generator zapošljavanja, a u nekim slučajevima, kao što je to primjerice Costa Rica i Egipat, glavni izvor stranog kapitala zemlji. Obuhvaća široki splet pojava i odnosa koji nastaju za vrijeme turističkog putovanja, a u svojoj realizaciji turizam nije samo ekonomski, već i ekološki, socijalni te kulturni faktor života. U strukturnim analizama i dugoročnim projekcijama turizam se ocjenjuje kao jedna od najdinamičnijih pojava s gotovo neprocjenjivom važnošću za razvitak svjetskog gospodarstva, a samim time postaje i jedna od najvažnijih karika identiteta neke države.

Primjenjujući definicije i područje djelovanja odnosa s javnošću te njihova značenja na jezik turizma, može se konstatirati 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” (Jakovljević, 2011: 121). Turizam je kao gospodarska grana izuzetno osjetljiva na sve vrste rizika i kriza dijelom zbog svoje osjetljivosti i ovisnosti o velikom broju drugih kretanja i zbivanja. Turizam određišta jako ovisi o medijskim slikama. Važnost medijskih prikaza određene destinacije povećava se kada

čitatelj odnosno gledatelj nema iskustva destinacije. Turizam je stoga posebno zahtijevao stvaranje različitih kanala, agenata i upotrebu zabavnih medija, kako bi predstavio svoju destinaciju onako kako bi to privuklo turista. S obzirom na to kako su mediji ti koji imaju najjači učinak na javnost, veći od onoga što prikazuju reklamne slike ili kampanja, važan je element odnosa s medijima kao segmenta odnosa s javnošću. Turizam živi u „doba krize” usko vezane uz ono što je opisano kao „društvo rizika”. Prema tome, odnosi s javnošću imaju vitalnu ulogu za turističku promociju te su sveobuhvatan skup aktivnosti pod kojima se sažimaju promocijske aktivnosti.

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 odnosa s javnošću. 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 (isto). Zbog toga dalje treba promatrati aktivnosti promocije turističke destinacije i načina kako potaknuti dolazak turista.

3.2. Promocija destinacije u turizmu

Promocija u turizmu ima svoje specifičnosti, ne zbog samih oblika promocije, već prvenstveno zbog specifičnosti turističkog 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. Promatrano iz aspekta turizma promocija je posebno važna na razini destinacije, odnosno na razini države, regije ili neke druge promatrane cjeline. Na tako određenim razinama manje se vjerojatno mogu pojaviti pojedina poduzeća s individualnim promotivnim ciljevima i akcijama. Ciljevi se najčešće ostvaruju na razini društvene turističke organizacije kroz nacionalne turističke organizacije te njezine regionalne i lokalne oblike te uz suradnju sa svim kreatorima turističkog proizvoda. Prema tome promocija destinacije jedan je od najzahtjevnijih i najsloženijih marketinških poslova, posebice sa stajališta njezine pripreme, ciljeva, učinkovitosti pa i budžetiranja (Jakovljević, 2012: 69–90).

Različite turističke institucije vode glavnu riječ kada se govori o promociji određene destinacije u turizmu. Takve institucije, od državnog ureda za turizam do lokalnih turističkih zajednica ulažu svoje zajedničke napore kako bi sudjelovale u izgradnji imidža turističke destinacije. To su najčešće javna ili polujavna tijela na regionalnoj i nacionalnoj razini turističke zemlje. Kako bi uspješno izgradile turistički imidž, potrebno je najprije izgraditi vlastiti identitet.

Stvaranje identiteta u turizmu proces je koji izdvaja određenu destinaciju po svojim karakteristikama, stvarajući identitet destinacije. Pritom se najveći uspjeh postiže isticanjem autentičnosti, a Hrvatska u tome ima mnogo potencijala. Ipak, Hrvatska

mnoge potencijale ne koristi, iako je Hrvatska turistička zajednica (HTZ) pokrenula inicijativu za stvaranje i razvoj hrvatskog identiteta kroz turizam (Crnjak, 2011). Razvoj identiteta kroz turizam mora biti odraz kvalitete proizvoda koji turistička destinacija nudi, kako bi se od tržišnog proizvoda napravilo ime. Brendiranje, tj. stvaranje identiteta u turizmu pritom je jako širok pojam, brendirati se mogu gradovi poput Dubrovnika, čitave regije poput Istre, proizvodi poput vina ili maslinovog ulja. Iako Hrvatska posjeduje potrebne sastavnice razvoja važnog identiteta baziranoga na turizmu, lijepu prirodu, kulturu i povijest, izvornu hranu, vina, ipak nisu u potpunosti ugrađeni u hrvatski turistički identitet jer izgradnja sveobuhvatnoga turističkog identiteta znači dosljednost na svim razinama i na cijelom teritoriju zemlje, uz suradnju svih elemenata. Na razvoju identiteta turizma važnu ulogu ima i lokalno stanovništvo, osobito ono koje je zaposleno u uslužnim djelatnostima te se radi toga mora ponašati drugačije zbog prisutnosti turista. Čest je slučaj da ta prisutnost uvjetuje idealno prikazivanje same populacije odnosno destinacije, što obično ne odgovara stvarnom stanju, ali doprinosi stvaranju subjektivnog identiteta kroz percepciju gosta. Identitet lokalne populacije u turističkom je procesu usko vezana za turista i njegov dojam jer su promjene i na jednoj i na drugoj strani u potpunosti zavisne. Zbog toga je važno da turist bude prihvaćen s pozitivnim stavom od domaćeg stanovništva, bez nekih predrasuda i stereotipa.

Turistički proizvod i turistička destinacija kroz komunikaciju i promociju moraju postati turistički brend. Brendiranje predstavlja metodu u marketingu unutar koje se od proizvoda stvara brend, odnosno postiže se holistička suma (sinergija) svih dostupnih podataka o proizvodima ili grupama proizvoda s ciljem poboljšanja vjerodostojnosti i ugleda organizacije ili pojedinca. Riječ brend se određuje kao sustav odabira i pozicioniranja te je usmjeren prema odgovorima na pitanja: što je brend ostvario u svijetu, kakva je njegova percepcija i prepoznatljivost, vrijednost koju stvara i tradicija. U listu brendova ne uključuju se samo proizvodi već i osobe, gradovi i ostali prepoznatljivi brendove koji to uistinu jesu u Hrvatskoj i u svijetu (Dobrijević, 2011).

Uspješno brendiranje postiže se isticanjem originalnosti i autentičnosti. Sam identitet proizvoda ne može se nametnuti nego treba zaživjeti u svijesti ljudi i treba ga usaditi. Kako bi se brendirao neki proizvod prvo treba uvidjeti koje su njegove komparativne prednosti. To znači da te prednosti treba usporediti sa svjetskim trendovima, vidjeti što rade konkurenti te postoji li negativna percepcija o proizvodu koji treba brendirati. No, brendiranje je zapravo i potraga za pričom o proizvodu. Početak brendiranja je osmišljavanje priče koja oslikava identitet jednog proizvoda, a prije nego ga kao takvoga prepoznaju potrošači, on mora biti kao takav reklamiran i promican.

Kad se govori o promocijskom/komunikacijskom spletu i njegovoj primjeni na razini destinacije, tada su njegovi glavni nositelji društvene turističke organizacije. Kako su turistički potrošači zahtjevni i kako o njihovoj odluci gdje provesti svoje

slobodno vrijeme uvelike utječe kvalitetna komunikacija i ugled, kroz odnose s javnošću može se kvalitetno provesti promocija destinacije i stvoriti odnos koji će prepoznati potrošači i koji će osigurati veći dolazak turista. U tom pogledu smatra se kako će istraživanje jednog manje poznatog turističkog mjesta uz obalnu Hrvatsku predstavljati dobar primjer korištenja alata odnosa s javnošću. Izbor turističkog mjesta Drvenik pokazao se kao pun pogodak jer je to mjesto koje je u razdoblju od zadnjih pet godina ostvarilo porast od više od 80 % u broju gostiju i u tom razdoblju otvorilo više malih obiteljskih hotela kategorije 4*. Takav porast nije zabilježen ni u jednom sličnom mjestu na području Splitsko-dalmatinske županije. Usporedno s dvoznamenkastim brojkama rasta, samo mjesto razvijalo je svoj imidž i prepoznatljivost u čemu je pomoglo stvaranje samostalne turističke zajednice Drvenika.

4. Turističko mjesto Drvenik

Drvenik je turističko mjesto smješteno na Makarskoj rivijeri koje administrativno ulazi u sastav općine Gradac. Zahvaljujući svojem položaju uz more i dobroj prometnoj povezanosti koja je vezana uz samu Jadransku magistralu, Drvenik se uvelike oslanja na turizam te predstavlja zanimljivo turističko odredište prije svega stranim gostima. Također, Drvenik je trajektna luka iz koje trajekti polaze prema Sućurju na otoku Hvaru.

U razdoblju od 2012. do 2015. broj gostiju je u stalnom porastu, pri čemu je 2012. zabilježeno 22 267 gostiju, a 2013. taj je broj porastao na 35 303. Sljedeće godine, odnosno 2014., broj gostiju se malo smanjio, pa je iznosio ukupno 34 182, međutim već 2015. broj turista povećao se te je iznosio 41 962. Od stranih gostiju najviše posjetitelja dolazi iz Češke nakon čega slijede gosti iz Bosne i Hercegovine (www.drvenik.hr, 29. travnja 2016).

4.1. Turistički potencijal Drvenika

Duga šljunčana plaža privlači najveći broj turista u Drvenik. Uz plažu se nalazi i višekilometarska šetnica, popularno nazvana lungomare koja se pruža do susjednog mjesta Zaostrog kao i planinarske staze koje se nastavljaju prema obližnjim vrhovima Biokova. Smještajne kapacitete u mjestu nadopunjava ljubazno osoblje i stanovništvo mjesta koje je gotovo u potpunosti orijentirano prema turizmu. Razna događanja tijekom ljeta poput ribarskih večeri, nastupa klapa, predstava, vatrometa itd. dio su turističkih sadržaja kojima se svake godine sve više pokušava proširiti i obogatiti turistička ponuda (www.drvenik.hr/hr/9/povijest, 29. travnja 2016).

Golem potencijal koji nudi Drvenik nalazi se u ponudi aktivnog odmora. Osim velikog broja pješačkih staza koje se nalaze na području mjesta, tu je i trim staza uz samu šetnicu uz more u dužini od 2,6 kilometara. Trim staza sastoji se od 11 eleme-

nata namijenjenih svim uzrastima. U sklopu svakog elementa nalazi se fotografija i tekstualni opis vježbe kako bi ih i početnici mogli pravilno izvoditi. Značajna je i biciklistička staza. Početak staze nalazi se u trajektnoj luci u Drveniku odakle se tik uz more dolazi do Gradca (isto).

Turističke destinacije moraju danas imati sveobuhvatnu ponudu koja može zadovoljiti različite zahtjeve turističke potražnje. Turisti se tijekom svojega boravka u destinaciji bave različitim aktivnostima. Nadalje, različite aktivnosti imaju različite utjecaje na okoliš. Primjerice, pješaćenje je manje štetno za prirodu od vožnje bicikla, a bicikl je manje štetan za prirodu od motorkotača ili osobnih automobila. Svi ti atributi utječu na važnost, frekvenciju i svojevrsnu interakciju s fizičkim atributima destinacije i njezinih stanovnika. Obilježja prirodnog okoliša posebno su važna za procjenu prihvatnog potencijala destinacije. Pri planiranju razvoja turizma najčešće se sagledavaju kao ograničavajući čimbenik. Zaštita određenog područja utječe na ograničavanje broja gostiju u destinaciji. Stoga na procjenu prihvatnog potencijala mora utjecati i namjena područja. Sezonalnost uvelike utječe na određivanje prihvatnog potencijala. Najveći broj turista posjećuje određenu destinaciju tijekom glavne turističke sezone (u srpnju i kolovozu), dok je ostalih mjeseci broj turista značajno manji. Za određivanje prihvatnog potencijala relevantan je podatak o broju turista u vrijeme glavne sezone, kada je njihov broj najveći, dakle vršno opterećenje. Tome opterećenju potrebno je prilagoditi sve funkcije prostora i infrastrukturnu opremljenost turističke destinacije (Magaš i Smolčić Jurdana, 2000).

Kada se govori o potencijalima za razvoj turizma u Drveniku, tada se misli na aktivni turizam orijentiran prema sportovima te kulturni turizam. Sve zahtjevniji moderni turisti manje su zainteresirani za destinaciju koja nudi isključivo more i sunce, a sve ih više zanima aktivni odmor, kulturni i intelektualni doživljaj i obogaćivanje svojega znanja i iskustva. Naravno, potencijal mjesta u pogledu kulturnog turizma nedovoljno je iskorišten, prije svega radi zapuštenosti kulturne i povijesne baštine, ali i nedovoljne organizacije kulturnih manifestacija. Kultura i turizam dva su sektora čije je partnerstvo preduvjet za kvalitetan kulturno-turistički proizvod. Upravo stoga samo strateški, planirani razvoj kulturnog turizma može realizirati potencijale te turističke niše, koja je usmjerena prema posjetiteljima koji traže kulturne sadržaje tijekom putovanja. Samo strateški razvoj može osigurati zaštitu kulturnih resursa, društvenu korist lokalne zajednice i ekonomsku korist kulturno-turističkog sektora (Demonja, 2011). Suradnjom kulturnih institucija može se unaprijediti taj dio turističke ponude na način da se bolje promoviraju kazališne i lutkarske predstave, koncerti i zbivanja koja su namijenjena kulturnoj ponudi mjesta i koji mogu zadržati goste nekoliko dana duže te omogućiti ostvarivanje bolje zarade.

Na prostoru Drvenika svake se godine u drugoj polovici lipnja održava kulturna manifestacija „Drveničko kulturno ljeto” koje sadrži kombinaciju zabavno-glazbenog

i kulturnog programa s raznim koncertima i gostovanjima uglednih umjetnika. Osim toga održavaju se i razne sportske manifestacije, pa je tako tijekom ljeta 2016. održan boksački turnir, a tijekom travnja se svake godine održavaju moto susreti koji privlače zaljubljenike u motore iz regije.

S obzirom na to, u 2016. provedeno je istraživanje putem uzoraka relevantnih ispitanika koji su izravno došli u dodir s odjelom odnosa s javnošću (PR-om) turističke zajednice Drvenika. Provedeno je anonimno istraživanje među osobama koje su barem jednu noć proveli u Drveniku. Podaci su prikupljeni putem upitnika i proslijeđeni e-poštom s adrese turističke zajednice. Pri tome su svi odgovori prikupljeni na dobrovoljnoj bazi.

Ispitanici su rangirani prema dobi između 19 i 70 godina, pri čemu je najviše ispitanika bilo iz Češke (17), nakon čega slijede Slovačka (9), BiH (8), Poljska (6), Hrvatska (2), SAD (2) te po jedan ispitanik iz Slovenije, Njemačke, Austrije, Francuske i Nizozemske. 27 ispitanika su žene, dok su 23 ispitanika bili muškarci.

4.2. Istraživanje u Drveniku

Tijekom istraživanja nastojalo se utvrditi na koji način su ispitanici saznali za destinaciju Drvenik, pri čemu su mogli birati iz sljedećih ponuđenih odgovora: „Već sam znao za nju”, što pokriva ispitanike koji su već bili u Drveniku ili koji su upoznati s mjestom na neki drugi način (obiteljske veze, prijašnji poslovni angažmani u Drveniku i okolici itd.), zatim „mediji”, „knjige i vodiči”, „prijatelji i rođaci”, „turističke agencije”, „sajmovi i prezentacije” „bio je dio putovanja agencije” te ostalo. Pri tome je bilo moguće zaokružiti više odgovora.

Pitanjem se nastojalo detaljnije istražiti jesu li zapazili Drvenik na nekom od kanala turističke promocije i PR-a turističke zajednice, pa se tako ispitalo jesu li posjetitelji primijetili Drvenik u knjigama ili filmovima, publikacijama turističke zajednice Drvenika ili općine Gradac, novinskim ili drugim člancima, oglasima, brošurama ili turističkim vodičima, izravnim marketingom putem e-pošte, vizualnim predstavljanjem mjesta (logotip, uredski materijali itd.) ili putem društvenih mreža kao što su Facebook, Twitter, Instagram itd.

Također, na skali od 1 do 5 ocjenjivali su tvrdnje, pri čemu je 1 označavalo potpuno neslaganje, a 5 potpuno slaganje s tvrdnjom. Tvrdnje su sljedeće:

- smatram kako većina ljudi ima pozitivno mišljenje o ovoj destinaciji
- smatram kako Drvenik nema ništa drugo nego plaže, sunce i more
- ova turistička destinacija ima jedinstveni prikaz
- smatram kako Drvenik ne nudi ništa kao destinacija
- lokalno stanovništvo u Drveniku prijateljski se odnosi prema turistima
- ova turistička destinacija popularna je u mojoj domovini.

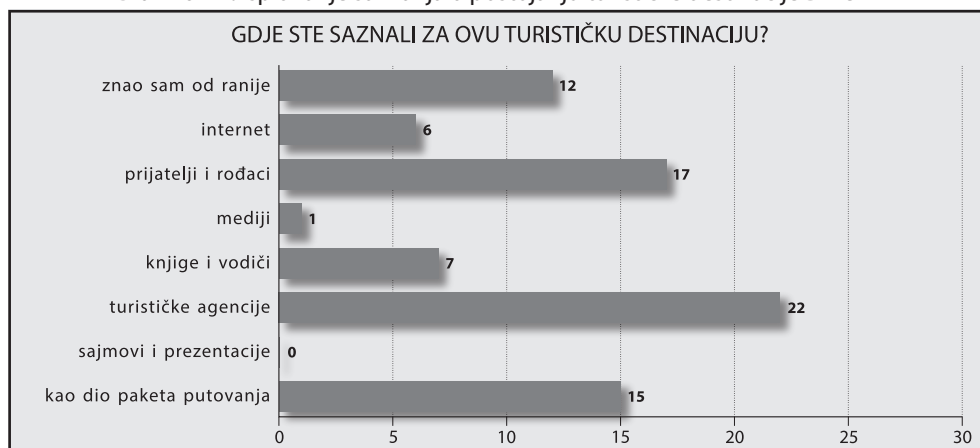
Kako bi se usporedili rezultati istraživanja i mogla provesti metrika ocjena ispitanika, svaka se ocjena množila s brojem osoba koje su tom ocjenom označili određenu izjavu. Pri tome je izjava „ne znam” množena s 0.

Također, ispitanici su mogli odabrati što prema njihovom mišljenju čini Drvenik prepoznatljivom turističkom destinacijom, pri čemu je bilo moguće odabrati više odgovora istovremeno. Biralo se između mogućnosti „dobre plaže i čisto more”, „trajekt i dobra povezanost s otokom Hvarom”, „dalmatinska kultura i tradicija”, „arhitektura i kulturni spomenici”, „priroda u okolini” te „dogadaji i festivali”. Dodatna rubrika omogućavala je samostalno dodavanje mišljenja. Rezultati provedene ankete nalaze se u sljedećem poglavlju.

5. PR alati u promociji mjesta Drvenik

Istraživanje je pokazalo kako je većina posjetitelja prvi put saznala za Drvenik putem turističke agencije (22), čemu treba dodati i broj posjetitelja koji su zapravo saznali za Drvenik kada su već odabrali putovanje u Hrvatsku od agencije, čiji je dio programa bila i posjeta Drveniku (15). Značajan je i broj osoba koje su saznale za Drvenik putem usmene predaje, odnosno preko prijatelja i rođaka (17). Manji broj ih je saznao za mjesto preko interneta (6) te preko knjiga i vodiča (7). Jedna osoba saznala je za Drvenik putem medija. Nitko nije saznao za Drvenik putem sajмова i prezentacija. Rezultati su prikazani grafički u nastavku.

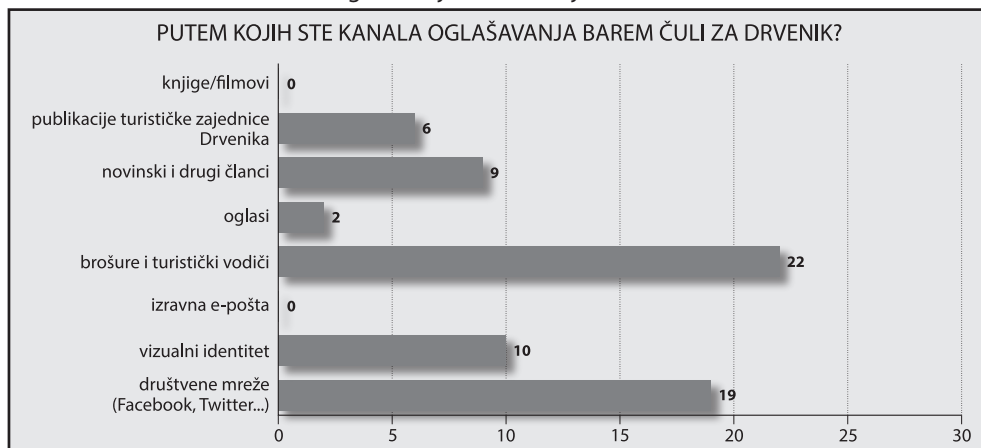
Grafikon 1: Ispitivanje saznanja o postojanju turističke destinacije Drvenik



Kako bi se dobio bolji uvid u to koliko su posjetitelji primijetili promociju mjesta Drvenik, ispitanici su također upitani jesu li ikada barem čuli za Drvenik putem kanala promocije i odnosa s javnošću. Pri tome ih je većina odgovorila kako je za Drvenik čula putem brošura i turističkih vodiča (22), nakon čega slijede društvene mreže poput Face-

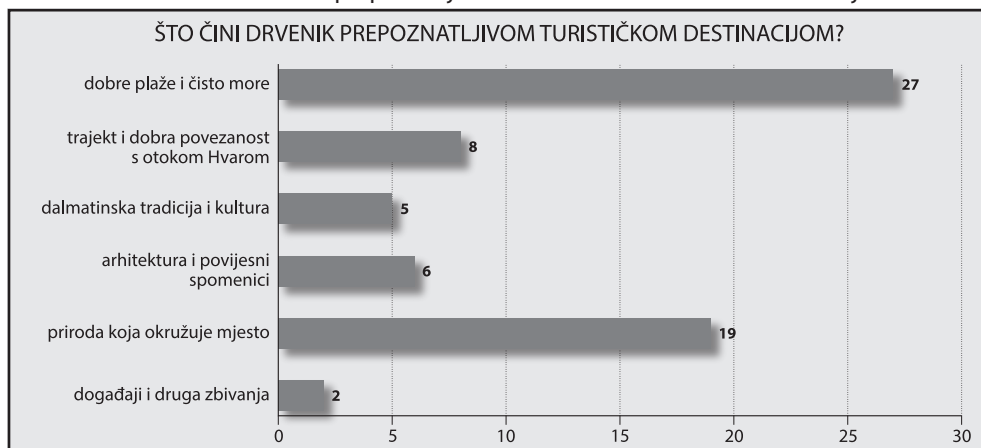
booka, Twittera, Instagrama itd. (19), vizualnog identiteta (10), novinskih i drugih člana (9) te publikacija turističke zajednice mjesta Drvenik ili općine Gradac (6). Tek je dvoje ispitanika čulo za Drvenik putem oglasa, a nitko nije čuo za mjesto putem knjiga, filmova ili izravnim marketingom putem e-pošte. Rezultati su prikazani na grafikonu 2.

Grafikon 2: Ispitivanje primjećivanja turističke destinacije Drvenik putem kanala oglašavanja i odnosa s javnošću



Kao prepoznatljivost destinacije Drvenik većina ispitanika ističe dobru plažu i čisto more (27), dok ih također značajan broj prepoznaje i ljepotu prirode koja okružuje mjesto (19). Značajne su i trajektne veze prema otoku Hvaru (8) te povijesni spomenici i arhitektura (6) i dalmatinska kultura i tradicija (5). Tek dvoje ispitanika ističe događaje i zbivanja. Rezultati faktora prepoznatljivosti Drvenika kao turističke destinacije prikazani su u grafikonu 3.

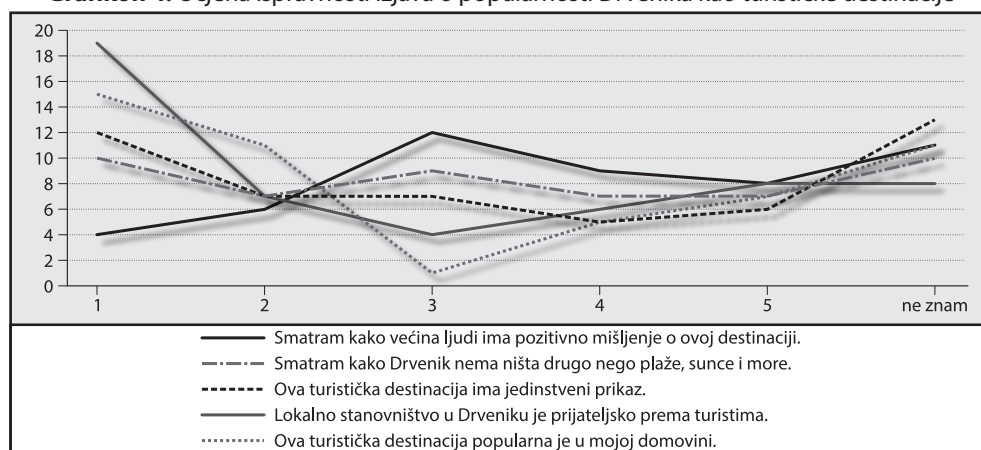
Grafikon 3: Faktori prepoznatljivosti Drvenika kao turističke destinacije



U šestom pitanju ispitanici su ocjenjivali tvrdnje prema tome koliko se slažu ili ne slažu s određenom tvrdnjom. Temeljem dobivenih rezultata moguće je napraviti grafički prikaz kojim se pokazuje njihovo slaganje s tvrdnjama:

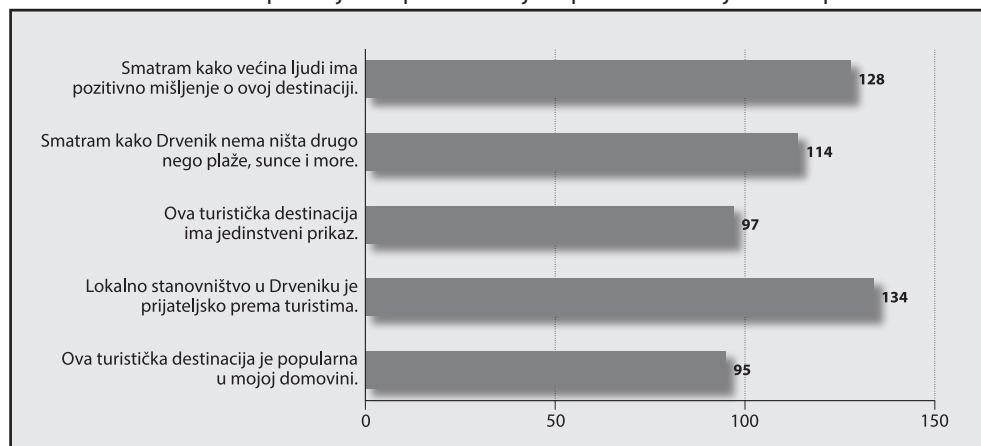
- smatram kako većina ljudi ima pozitivno mišljenje o ovoj destinaciji
- smatram kako Drvenik nema ništa drugo nego plaže, sunce i more
- ova turistička destinacija ima jedinstveni prikaz
- smatram kako Drvenik ne nudi ništa kao destinacija
- lokalno stanovništvo u Drveniku je prijateljsko prema turistima
- ova turistička destinacija popularna je u mojoj domovini.

Grafikon 4: Ocjena ispravnosti izjava o popularnosti Drvenika kao turističke destinacije



Također, odgovori na navedena pitanja mogu se ocijeniti i kroz vrednovanje rezultata, kao što je prikazano na grafikonu 5.

Grafikon 5: Ukupna ocjena ispravnosti izjave prema svim ocjenama ispitanika



5.1. Ocjena rezultata istraživanja

Istraživanje je pokazalo kako većina posjetitelja dolazi u Drvenik zahvaljujući promidžbi i aranžmanima turističkih agencija ili kao dio organiziranih putovanja. Drugi važan čimbenik promocije mjesta jest usmena predaja, odnosno prenošenje dojmova od strane obitelji i prijatelja. Prema tome, vidljivo je kako većina posjetitelja ne dolazi u Drvenik zahvaljujući dobroj promociji mjesta, već zahvaljujući dobrim iskustvima i dojmovima onih koji su tamo već bili ili zahvaljujući dobroj ponudi turističkih agencija.

PR turističke zajednice Drvenika propušta stoga iskoristiti važne kanale komunikacije s javnošću, što pokazuje činjenica da nitko od ispitanika nije putem e-pošte uopće dobio bilo kakvu poruku povezanu s promidžbom mjesta, a isto tako nitko nije prepoznao mjesto ni u jednoj knjizi ili filmu (prema tome, ni u bilo kakvom promotivnom turističkom filmu ili video zapisu koji su sve popularniji oblici distribucije turističkog proizvoda.). Nadalje, veliki broj prepoznao je Drvenik putem brošura i turističkih vodiča, što se može povezati sa značajnim brojem posjetitelja koji dolaze putem agencija u Drvenik ili su saznali za mjesto. Treba ipak prepoznati značaj društvenih mreža, što ukazuje na potencijal odnosa s javnošću putem društvenih mreža. Međutim, treba imati na umu kako je vrlo vjerojatno značajan udio onih koji su putem društvenih mreža došli do fotografija i objava svojih rođaka i prijatelja, no to ne umanjuje potencijal za odnose s javnošću na društvenim mrežama, jer one nude lokacijsko i pojmovno povezivanje putem „hashtaga” (#) i geolokacije što proširuje mogućnosti pristupa i interakcije s ljudima koji su zainteresirani za posjetu Drveniku ili su tu već bili, zajedno sa svim njihovim prijateljima i *on-line* sljedbenicima.

Očekivano, većina posjetitelja prepoznaje more i plaže kao glavnu značajku Drvenika. Priroda koja okružuje mjesto čini značajni udio u prepoznatljivosti destinacije prema mišljenju posjetitelja, stoga prirodu treba i dalje promovirati putem PR alata. Također, Drvenik je i odlično polazište za aktivni gorski i biciklistički turizam koji se treba dodatno promovirati. Na takav način otvara se potencijal za produženje turističke sezone. Ispitivanje ispravnosti postavljenih teza pokazalo je kako se ispitanici najviše slažu s tvrdnjom kako je „lokalno stanovništvo u Drveniku prijateljski raspoloženo prema turistima” što pokazuje kako je domicilno stanovništvo uspješno okrenuto prema poboljšanju kvalitete turističke ponude Drvenika, a kako lokalno stanovništvo u destinaciji predstavlja važan faktor odnosa s javnošću, pokazuje se kako je taj element odnosa s javnošću kvalitetno pokriven. Također se pokazalo kako se većina ispitanika slaže s tvrdnjom „smatram kako većina ljudi ima pozitivno mišljenje o ovoj destinaciji” što pokazuje kako općenito posjetitelji smatraju pozitivnim dojam o Drveniku i uglavnom nailaze na pozitivne dojmove drugih gostiju. Ipak, veoma loš rezultat po pitanju koliko se ispitanici slažu s tvrdnjom kako „ova turistička destinacija ima jedinstveni prikaz” te još gori rezultat pri tvrdnji „ova turistička destinacija je popularna u mojoj domovini” pokazuje kako posjetitelji smatraju PR turističke za-

jednice Drvenika nedovoljno iskorištenim i nedovoljno prisutnim na međunarodnom turističkom tržištu. Takav zaključak ukazuje na potrebu za aktivnijim planiranjem i angažmanom u pogledu odnosa s javnošću turističke zajednice Drvenika.

Treba također spomenuti kako značajan broj ispitanika koji su na pitanja odgovorili s „ne znam”, posebice na tvrdnju „ova destinacija ima jedinstven prikaz”, pokazuje kako turisti nisu upoznati sa značenjem pojma „prikaz” ili nisu vidjeli oglas mjesta te nisu prepoznali neke od alata odnosa s javnošću turističke zajednice i destinacije Drvenika. To zapravo znači kako prostora za poboljšanje ima još jako puno.

6. Zaključak

Odnosi s javnošću u turizmu igraju važnu ulogu u razvoju turističke destinacije. Moderne turističke destinacije teško mogu odgovoriti izazovima konkurencije bez kvalitativne primjene odnosa s javnošću kao oblika oglašavanja i promocije. Putem promotivnih aktivnosti na različitim kanalima komunikacije moći će osigurati pozitivno mišljenje javnosti o samoj destinaciji. Turistička destinacija Drvenik mora se osloniti na odnose s javnošću kako bi stvorila povoljnije mišljenje o cjelokupnoj svojoj aktivnosti, o svom radu, svojim uslugama i ciljevima. Kako je Drvenik jedno od mjesta na Makarskoj rivijeri, takva pozicija može mu pomoći u boljem brendiranju. Naravno uz pretpostavku da će se upotrebom alata odnosa s javnošću Drveniku omogućiti lakše prepoznavanje od ostalih mjesta na rivijeri te kako bi postala poželjna destinacija za cjelodnevni odmor.

Provedeno istaživanje pokazalo je kako turistička zajednica Drvenika ne iskorištava dovoljno potencijal koji nudi marketing kroz odnose s javnošću, što postaje jasno kada se sagleda činjenica kako nitko od ispitanika nije putem e-pošte uopće dobio bilo kakvu poruku povezanu s promidžbom mjesta, a isto tako nitko nije prepoznao mjesto ni u jednoj knjizi ili filmu (prema tome, ni u bilo kakvom promotivnom turističkom filmu ili video zapisu koji su sve popularniji oblici distribucije turističkog proizvoda). Postaje vidljivo kako se mjesto oslanja isključivo na promociju koju čine agencije kao posrednici, što svakako na današnjem modernom turističkom tržištu nije dovoljno.

Gostoljubivo stanovništvo i zadovoljni prijašnji gosti predstavljaju odličan početak za razvoj kvalitetnih odnosa s javnošću. Kako bi se to bolje iskoristilo, turistička zajednica Drvenika mora pronaći načine kako što bolje pristupiti javnosti i ostvariti izravnu komunikaciju u kojoj će na kvalitetan i zanimljiv način predstavljati svoje mjesto. Jedino tako će moći zainteresirati goste da dođu i provedu svoj odmor na tom dijelu rivijere.

U tom smislu turistička zajednica Drvenika treba uspostaviti sustavno praćenje zadovoljstva gostiju, analizirati ih i na osnovu rezultata izraditi programe rada koji će

ciljati na stvaranje boljeg imidža i veće prepoznatljivosti destinacije. Usporedo s tim, trebali bi uložiti više truda kako bi se kroz programe kulturnog i zabavnog sadržaja prezentirali svim postojećim posjetiteljima mjesta i kako bi svojim gostima stvorili nezaboravno iskustvo, a time podignuli popularnost Drvenika kao primamljive turističke destinacije.

Literatura

1. Demonja, Damir. 2011. Kulturni turizam: hrvatska iskustva. *Antropologija*, 11 (1): 185–205.
2. Dobrijević, Gordana. 2011. *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*. Beograd: Universitet Sigidunum.
3. Jakovljević, Marinko. 2011. Odnosi s javnošću – vodeća taktika u promociji turističkih regija. *Acta turistica nova*, 5 (1): 119–138.
4. Jakovljević, Marinko. 2012. Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i(li) odnosi s javnošću? *Acta turistica nova*, 6 (1): 69–90.
5. Magaš, Dragan i Smolčić Jurdana, Dora. 1999. Metodološki aspekti utvrđivanja prihvatnog potencijala turističkih područja. *Tourism and Hospitality Management*, 5 (1-2): 97–106.
6. Senečić, Josip i Vukonić, Boris. 1997. *Marketing u turizmu*. Zagreb: Mikrorad.

Internetski izvori

7. Crnjak, Marija. 2011. *Stvaranje identiteta turističke destinacije*. www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/stvaranje-identiteta-turisticke-destinacije-178195. 6. listopada 2016.
8. Povijest Drvenika, Turistička zajednica mjesta Drvenik. www.drvenik.hr/hr/9/povijest. 29. travnja 2016.
9. Turistička zajednica mjesta Drvenik. www.drvenik.hr. 29. travnja 2016.
10. UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition. www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418145. 25. rujna 2017.



Public relation of Drvenik tourism village

Abstract

With the increase of tourism competition, the former recognition for beauty, nature and sunshine as main attraction for summer destinations nowadays haven't been insufficient to attract tourists. Modern tourists are increasingly demanding, seeking more in a destination and expecting professionalism and plenty of information. That is why the key element of modern communication in tourist destinations will be public relations activities. They represent a form of communication that combines communication with the whole environment, from the public, through the media and government institutions and other business entities. They represent a communication model in which one of the fundamental goals is to create a recognizable image in public. This article defines the basic concept of public relations and its impact on image of tourist destination. The question is how to attract potential guests in destination and how to successfully sell tourism product. A survey was conducted with the guests who stayed in Drvenik on Makarska Riviera in order to find how much they recognize the PR activities undertaken by Tourism Board. The survey showed that the Tourism Board of Drvenik does not take advantage of marketing public relations and insufficiently uses new technologies (such as YouTube, Facebook, etc.) to create a recognizable public image. Drvenik's image has not been achieved by Tourism Board activities, rather the activities undertaken by Travel Agencies while promoting and selling the destination and bringing more guests. Therefore, it is proposed to raise public relations activities and to introduce a systematic customer satisfaction analysis that should help creating a more diverse program of activities as prerequisite for creating recognizable image in the public.

Keywords: public relations, tourist destination, promotion, guest survey.