

# INTERNET MARKETING U FUNKCIJI RAZVOJA RURALNOG TURIZMA SINJA I CETINSKE KRAJINE

---

**Macan, Ivana**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2020**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:085537>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-08**

*Repository / Repozitorij:*

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU  
EKONOMSKI FAKULTET**

**DIPLOMSKI RAD**

**INTERNET MARKETING U FUNKCIJI RAZVOJA  
RURALNOG TURIZMA SINJA I CETINSKE  
KRAJINE**

**Mentor:**

**dr. sc. Slađana Pavlinović Mršić**

**Student:**

**Ivana Macan**

**Split, rujan, 2020.**

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD .....</b>	<b>4</b>
1.1. Problem istraživanja .....	4
1.2. Predmet istraživanja .....	5
1.3. Cilj istraživanja .....	7
1.4. Metode istraživanja .....	7
1.5. Doprinos istraživanja .....	8
1.6. Struktura rada .....	9
<b>2. INTERNET MARKETING .....</b>	<b>10</b>
2.1. Pojmovno određenje internet marketinga .....	10
2.2. Prednosti i nedostaci internet marketinga .....	11
2.3. Utjecaj informacijsko komunikacijskih tehnologija na marketinški splet.....	15
2.4. Glavni kanali internet marketinga .....	15
2.5. Internet marketing u turizmu .....	18
<b>3. RURALNI TURIZAM.....</b>	<b>20</b>
3.1. Obilježja ruralnog turizma .....	20
3.2. Utjecaj turizma na ruralne zajednice .....	21
3.3. Ruralni turizam u Hrvatskoj.....	22
<b>4. SINJ I CETINSKA KRAJINA KAO RURALNA DESTINACIJA.....</b>	<b>25</b>
4.1. Turističke atrakcije .....	25
4.1.1. Prirodne ljepote .....	25
4.1.2. Kulturni spomenici i znamenitosti.....	26
4.1.3. Manifestacije .....	28
4.2. Selektivni oblici turizma Sinja.....	29
4.3. Turistički trendovi u Sinju i Cetinskoj krajini .....	31
<b>5. EMPIRIJSKI MODEL.....</b>	<b>33</b>
5.1. Prikupljanje podataka .....	33
<b>6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA .....</b>	<b>34</b>

6.1. Prva faza istraživanja.....	34
6.2. Druga faza istraživanja .....	37
<b>7. RASPRAVA.....</b>	<b>45</b>
7.1. Primjer dobrog korištenja online marketinških kanala .....	51
7.2. Preporuke.....	54
<b>8. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>55</b>
8.1. Ograničenja istraživanja .....	56
<b>LITERATURA:.....</b>	<b>57</b>
<b>PRILOG .....</b>	<b>60</b>
<b>SAŽETAK.....</b>	<b>63</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>63</b>

# 1. UVOD

## 1.1. Problem istraživanja

Posljednjih godina u turističkoj industriji raste trend korištenja najnovijih informacijskih i komunikacijskih tehnologija u cilju privlačenja što više gostiju, kao i povećanja konkurentske prednosti nad drugim subjektima u industriji. Moderni turist sve više nameće korištenje modernih i jednostavnih rješenja u svakodnevnom životu, a turistička ponuda ima za cilj ispuniti sve zahtjeve koje nameće turistička potražnja. Većina današnjih turista informacije o destinaciji, smještaju i sadržajima pretražuje na Internetu, a samim time tradicionalni izvori informacija kao što su brošure, padaju u drugi plan. Mnogi turistički subjekti stekli su konkurentsku prednost koristeći upravo internet i moderna informacijsko – komunikacijska rješenja, koja omogućuju da se potražnji pristupi te kreira ponuda na individualnoj razini (Bosnić et al., 2018: 330).

Mnogi marketinški stručnjaci definirali su u početku internet kao medij, koji je u početku služio samo kao alat promocije. S vremenom, internet je postao mjesto gdje se obavlja razmjena pa je sve više dobijao na značajnosti kao tržište (Škare, 2006: 29-40). Da bi turistički subjekt postao dostupan putem interneta i na njemu nudio svoje usluge, on ga mora koristiti.

Mnogi turistički subjekti posluju koristeći upravo Internet kao glavni medij komunikacije, a sve više svojih napora usmjeravaju na promocijske aktivnosti putem Interneta, prvenstveno radi činjenice što je turistička ponuda fizički udaljena od turističke potražnje, pa se samim time u što većoj mjeri želi smanjiti taj jaz i vizualizirati ponudu.

Nove interaktivne internetske aplikacije omogućuju marketinškim djelatnicima u turizmu uspostavljanje komunikacije s korisnicima i prije same realizacije prodaje, samim time se otvara mogućnost prilagodbe ponude individualnoj potražnji uz što manje troškove (Ružić et al., 2014).

Sve se više nameće zaključak o neophodnosti korištenja Interneta kao kanala komuniciranja s tržištem, ipak mnogi turistički gospodarski subjekti zanemaruju taj segment marketinške promocije, pogotovo u ravnim područjima gdje se najčešće susrećemo s problemom ograničene i spore internetske veze, te se okreću turističkim agencijama i turoperatorima kako bi oni za njih vodili marketinške aktivnosti vezane uz promociju i prodaju.

Osim potreba za korištenjem najnovijih tehnologija, moderni turisti nameću sve više i drugih zahtjeva što je rezultiralo razvijanjem nekih selektivnih oblika turizma. Jedan od njih je ruralni turizam koji se razlikuje od drugih turističkih proizvoda po tome što se ne temelji na suncu i moru kao primarnom konceptu godišnjeg odmora, nego su motivi dolaska priroda, zdrav život, rekreacija, gastronomija, ekologija, kultura itd.

Ruralni turizam možemo definirati kao sve oblike turizma i aktivnosti koji se odvijaju na prostoru koji se karakterizira kao ruralni. Ruralna područja sa autohtonom kulturom, doživljajima, prirodnim resursima predstavljaju dobar temelj za razvoj ovakvog oblika turizma. Iako se Hrvatsku još posmatra kao zemlja mora i sunca, ruralni turizam dobiva sve više na značajnosti s obzirom da se 90% površine klasificira kao ruralno, a potražnja za nečim drugačijim i autohtonim raste (Ružić, 2009: 185-188).

Javlja se pitanje u kojoj mjeri su turistički subjekti u ruralnim područjima prepoznali prednosti koje im nosi korištenje modernih informacijsko – komunikacijskih tehnologija, i koliko svojih napora usmjeravaju u promociju vlastitih objekata kao i ruralnog turizma destinacije?

## **1.2. Predmet istraživanja**

Internet marketing možemo definirati kao set alata i strategija koje se koriste za promoviranje proizvoda i usluga na Internetu. Uspoređujući s tradicionalnim alatima marketinga, internet marketing predstavlja širi opseg kanala i alata s kojim se različiti poslovni i drugi subjekti mogu služiti u promoviranju svojih proizvoda i usluga (Oxidian.hr, 2017).

### **Glavni internet marketing kanali:**

- ✓ Optimizacija tražilica (SEO)
- ✓ Marketing tražilice (SEM)
- ✓ Affiliate marketing
- ✓ Content marketing
- ✓ Marketing društvenih mreža
- ✓ PPC oglašavanje
- ✓ E-mail marketing

**Optimizacija tražilica (SEO).** SEO predstavlja strategiju gdje se pomoću ključnih riječi, bez novčanih ulaganja, stranica nastoji rangirati na što boljoj poziciji na tražilicama.

**Marketing tražilice (SEM).** SEM predstavlja strategiju gdje se plaćaju oglasi kako bi se oni prikazali u određenim rezultatima pretraživanja ili kako bi se smjestili na određenim mrežnim stranicama.

**Affiliate marketing.** Ovaj dio internet marketinga predstavlja plaćanje poslovnog subjekta provizije nekom drugom online subjektu na svaku prodaju koja se realizirala zahvaljujući njegovoj preporuci.

**Content marketing.** Predstavlja stvaranje različitih sadržaja na online kanalima kako bi se privuklo što više online posjetitelja. Jedan od najčešćih primjera je pisanje kronika.

**Marketing društvenih mreža.** Poslovni subjekti promoviraju svoje usluge i proizvode na platformama društvenih mreža kao što su Instagram, Facebook, Twitter, itd.

**Plaćeno-po-kliku (PPC) oglašavanje.** Oglašavanje na različitim online marketinškim kanalima gdje se cijena oglašavanja računa prema broju klikova na reklamu.

**E-mail marketing.** Način direktnog marketinga poslovnih subjekata, gdje se kao alat koristi e-mail kako bi se promovirali te nudili svoje usluge i proizvode.

Predmet istraživanja ovog rada bit će istražiti u kojoj mjeri iznajmljivači smještaja na ruralnom području koriste internet marketing kako bi promovirali vlastiti sadržaj te ruralni turizam destinacije. Istraživanje će se bazirati na kanalima online marketinga koji obuhvaćaju marketing društvenih mreža, content marketing i PPC oglašavanje zbog svoje visoke zastupljenosti u korištenju. Kao uzorak za istraživanje uzeti će se kuće za odmor na području Sinja i Cetinske krajine. Sinj i Cetinska krajina odlikuju se izuzetnom prirodnom ljepotom, kulturnim znamenitostima, tradicijom i običajima što čini ovu destinaciju savršenom za razvoj ruralnog turizma, o čemu nam govori i broj porasta privatnih iznajmljivača i drugih sadržaja na tom području.

### 1.3. Cilj istraživanja

Temeljni cilj istraživanja je utvrditi stanje u pogledu korištenja internet marketinga u svrhu promocije od strane turističkih subjekata ruralnog turizma Sinja i Cetinske krajine.

Također, pomoćni ciljevi istraživanja su sljedeći:

- a) utvrditi promoviraju li iznajmljivači putem svojih kanala distribucije ruralni turizam destinacije te promoviraju li na svojim kanalima druge gospodarske subjekte na istom području kao što su lokalni OPG-ovi,
- b) utvrditi u kojoj se mjeri koristi ciljno oglašavanje,
- c) utvrditi stanje u pogledu korištenja plaćenog oglašavanja od strane privatnih iznajmljivača na području obuhvata.

Stoga su postavljena sljedeća operativna istraživačka pitanja:

- *Na koji način iznajmljivači smještaja na području Sinja i Cetinske krajine komuniciraju s tržištem putem interneta?*  
Odgovor na ovo pitanje pomoći će nam kod temeljnog cilja istraživanja odnosno utvrdit će se koje online kanale iznajmljivači koriste te u kojoj mjeri.
- *Služe li se vlastitim kanalima kako bi promovirali turizam u ruralnoj destinaciji te lokalna obiteljsko poljoprivredna gospodarstva koja su dio ruralnog turizma?*  
Odgovor će nam pomoći da utvrdimo u kojoj mjeri online prisutnost iznajmljivača pomaže u promociji ruralnog turizma destinacije što je jedno od pomoćnih ciljeva istraživanja.
- *Koje online tehnike i alate koriste u online komunikaciji?*  
Odgovor na ovo pitanje pomoći će nam utvrditi koriste li alate plaćenog oglašavanja i druge tehnike kako bi privukli ciljanu publiku.

### 1.4. Metode istraživanja

Teorijski dio rada temelji se na prikupljanju i analizi podataka te rezultatima istraživanja sadržanim u znanstvenoj i stručnoj literaturi koji su relevantni za predmet istraživanja.



Istraživanjem će se obuhvatiti uzorak kuća za odmor koje se nalaze na području Sinja i Cetinske krajine, a objavljene su na mrežnim stranicama Turističke zajednice grada Sinja i Trilja pod kategorijom smještaja. Kako bi se prikupili potrebni podaci primijenit će se metoda anketiranja te analiza sadržaja. Osim metode anketiranja i analize sadržaja pri obradi podataka koristit će se i statističke metode u svrhu donošenja adekvatnih zaključaka.

Analizom sadržaja nastojat će se utvrditi koji iznajmljivači posjeduju mrežne stranice za svoje objekte, te vode li društvene mreže. Analizirat će se i sam sadržaj njihovih online kanala promocije, u cilju boljeg razumijevanja na koji način turistički subjekti sudjeluju u kreiranju imidža i branda destinacije. Analiza će se vršiti tako što će se za svaku kuću za odmor istražiti manualno posjeduje li mrežnu stranicu, te jesu li prisutni na Facebook-u i Instagramu. Ove dvije društvene mreže su izabrane zato što odgovaraju zahtjevima metodološkog istraživanja te su postale među najpopularnijim društvenim mrežama za promoviranje poslovanja (Društvene mreže, 2019). Također, manualno će se analizirati sadržaj njihovih društvenih stranica, odnosno objavljuju li sadržaj vezan uz ruralni turizam destinacije.

Anketnim upitnikom, sastavljenim u Google Forms-u (Obrascu), pokušat će se dati odgovor na pitanja koji je cilj posjedovanja web stranice ili društvenih mreža (da li je to upoznavanje potencijalnih gostiju s proizvodom, prodaja ili nešto drugo), koliko iznajmljivača ulaže novčana sredstva u oglašavanje, koja je njihova usmjerenost prema ciljnim skupinama, te na kojim kanalima prodaje temelje svoj posao. Analizirat će se i njihova spremnost za oglašavanje drugih sadržaja ruralne destinacije. Ankete će se slati putem maila, a ako bude potrebno i drugim kanalima.

Analiziranje prikupljenih podataka u svrhu donošenja zaključaka, vršit će se uz pomoć grafičkih i tabelarnih prikaza.

### **1.5.Doprinos istraživanja**

U dizajnu i komunikaciji marketinškog sadržaja sudjeluju svi gospodarski subjekti na određenom području. Dakle, sve od lokalnog stanovništva koje je uključeno u turizam (život i rad u etno-selima, organizacija tradicijskih festivala i manifestacija), registrirana seoska domaćinstva i ostali subjekti u agroturizmu - svi oni tvore najnižu razinu koja direktan kontakt ostvaruje kroz

komunikaciju s gostima i posjetiteljima. Slijede turističke zajednice – organizacije koje upravljaju turističkom infrastrukturom, tijela strukovne uprave, i na najvišoj, upravljačkoj razini, jedinice lokalne samouprave (gradovi i županije) (Završki i Horvat, 2019:104-123). S obzirom da ruralni turizam Sinja i Cetinske krajine počiva upravo na malim gospodarskim subjektima, njihov marketinški sadržaj uvelike utječe na turističku percepciju identiteta i imidža destinacije.

Ovaj rad doprinijeti će pregledu realnog stanja korištenja internet alata na kojim se bazira promocija sadržaja turističkih subjekata ruralnog turizma Sinja i Cetinske krajine. Na taj način moći će se analizirati u kojim dijelovima internet promocije subjekti iskorištavaju sve prednosti koje im daje ovakav vid promocije, a u kojim dijelovima ima još mjesta za napredak.

Na temelju dobivenih rezultata empirijskog istraživanja predložit će se smjernice za daljnji razvoj i unaprjeđenje online marketinške promocije kuća za odmor na području Sinja i Cetinske krajine.

## **1.6. Struktura rada**

Rad će se sastojati od četiri poglavlja. U prvom uvodnom dijelu definiraju se problem i predmet istraživanja, a zatim se postavljaju ciljevi koji se žele postići istraživanjem. Na kraju se navode metode koje će se koristiti za realizaciju rada, kakav će doprinos ovo istraživanje imati te se obrazlaže struktura rada.

U drugom dijelu rada iznosi se teorijski okvir vezan uz internetski marketing, posebno dio vezan uz promociju u turizmu te na koji način ulaganje u isti može pomoći turističkim subjektima u poboljšanju komunikacije između potencijalnih posjetitelja.

Treći dio obuhvaća teorijsku obradu pojma ruralnog turizma te proizvoda ruralne turističke destinacije, a potom i zastupljenost ruralnog turizma na području Hrvatske.

Četvrti dio će iznijeti definiranje Sinja i Cetinske krajine kao ruralne destinacije, te će se analizirati njezina ponuda. Definirat će se koje mnoge prednosti destinacija Sinja i Cetinske krajine ima u budućem razvoju ruralnog turizma te na koji način može svoje prednosti iskoristiti u svrhu marketinške promocije.

Peti dio rada odnosit će se na analiziranje rezultata postignutim samostalnim istraživanjem putem anketnog upitnika vezanim uz korištenje online kanala promocije od strane kuća za odmor na području Sinja i Cetinske krajine. Definirat će se u kojoj mjeri se ovi subjekti koriste web stranicama i društvenim mrežama u cilju privlačenja posjetitelja te u cilju osviještenosti potencijalnih turista o Sinju i Cetinskoj krajini kao ruralnoj destinaciji.

Šesti dio rada bavit će se zaključnim razmatranjima, a nakon toga slijedi popis korištene literature, popis slika, tablica i grafova, te anketna pitanja.

## **2. INTERNET MARKETING**

O rastu korištenja interneta kao jednog od glavnih izvora informacija govore nam i podaci da je u prosincu 2017. godine zabilježeno 4.156.932.140 internet korisnika. Broj mrežnih stranica u 2018. godini je prešao brojku od čak 1.24 milijarde što nam govori da sve više poduzeća koristi mrežne stranice kao sredstvo razmjene informacija s potencijalnim kupcima. Kupnja putem interneta sve više dobiva na važnosti, a čak 53% kupaca čita korisničke komentare prije kupnje proizvoda (vpnMentor, 2020). Navedeni podaci nam govore kako s porastom potencijalnih kupaca i klijenata koji pretražuju proizvode ili usluge na internetu, internet marketing postaje neophodan za gotovo svako poslovanje.

### **2.1. Pojmovno određenje internet marketinga**

Želje i potrebe potrošača, privrede i društva su u središtu marketinga kao poslovne koncepcije, a ciljevi marketinških aktivnosti su osmišljavanje i generiranje ponude kako bi se zadovoljile individualne potrebe, a sve kako bi se ostvario pozitivan poslovni rezultat. Za uspjeh marketinške strategije nekog poduzeća od iznimne je važnosti dostupnost informacija te korištenje novih načina komunikacije i slanja poruka potrošaču.

Škare (2006:29) definira internet marketing kao važan dio marketinške teorije. Definira ga kao "uporabu interneta i drugih digitalnih tehnologija za postizanje marketinških ciljeva i kao

podrška suvremenom marketinškom konceptu. Predstavlja marketing u novom elektroničkom okruženju, tj. proces izgrađivanja i održavanja odnosa s korisnicima kroz online aktivnosti kako bi se dogodila razmjena ideja, proizvoda i usluga te ispunili ciljevi uključenih strana".

Marketing se razvijao usporedno s internetom, a upravo je internet postao jednim od najznačajnijih i najjeftinijih marketinških platformi novijeg doba, a prisutnost na njemu od iznimne važnosti za razvijanje i jačanje marke poduzeća. Tako s aspekta poduzeća, internet marketing ima za cilj da pomogne svom poduzeću da budu primijećeni od potencijalnih kupaca i klijenata, što može voditi do krajnjeg cilja, a to je prodaja.

Svaka osoba u prosjeku provede 5 sati koristeći internet gdje, obavljajući različite aktivnosti, mogu biti izloženi oglašavanju. Također, različita istraživanja nam govore da na društvenim mrežama prosječna osoba provede 2 sata (Oxidian.hr, 2017). Za razliku od tradicionalnog načina oglašavanja (televizija, brošure, plakati), koji do potrošača dolaze bez obzira na njihove preferencije, dob, spol, internet marketing putem različitih algoritama plasira oglašavanje upravo na one ciljane skupine do kojih poduzeće želi doprijeti i poslati svoju poruku.

## **2.2. Prednosti i nedostaci internet marketinga**

Prednosti korištenja interneta kao načina oglašavanja su brojne:

- **Učinkovitost osnaživanja malih i srednjih poduzeća**

Internet može proširiti tržišni doseg malih i srednjih poduzeća, odnosno stvorio je mogućnosti za male tvrtke da se uključe u nacionalne i međunarodne marketinške kampanje, koje bi inače mogle biti nepristupačne zbog ogromne količine potrebnih resursa. Tako internet malim i srednjim poduzećima pruža mogućnost preživljavanja i natjecanja, a razlike u veličini poduzeća, broju radne snage i dostupnim resursima više nisu glavni čimbenici u donošenju prihoda i uspjeha kroz marketinške kampanje.

- **Uklanjanje geografskih prepreka**

Jedna od ključnih prednosti internet marketinga je ta što uklanja sva geografska ograničenja u praksi kupovine i prodaje. Omogućuje neograničeni globalni doseg po izuzetno nižim cijenama. Zbog ogromnih troškova tradicionalnih medija, globalni doseg je nekada bio ekskluzivno carstvo multinacionalnih kompanija, ali internet je sada

omogućio i malim tvrtkama da predstavljaju svoje proizvode i usluge različitim skupinama kupaca širom svijeta uz jednostavan uvjet – da imaju pristup internetu.

- **Učinkovitiji doseg do ciljnih skupina**

Internet marketinški alati dizajnirani su na način da ciljaju na određene grupe kupaca ili publike. Za razliku od tradicionalnih marketinških alata u kojima se reklame emitiraju bilo kome, čak i onima koji određeni proizvod ili uslugu ne vole, internet marketing privlači ciljane kupce koji posebno traže marke, proizvode ili usluge.

- **Bolji rezultati**

Internet marketing kao ulazni marketinški alat donosi bolje rezultate i prihode od tradicionalnih marketinških kanala. To je zbog toga što je izlazni marketing poput novina, potrošačkih časopisa, radija i TV-a izvan mode, dok su alati za ulazni marketing poput mobilnih medija, društvenih medija, društvenih mreža i pretraživača u porastu.

- **Trenutni rezultati**

Internet marketing karakteriziraju interakcije u stvarnom vremenu koje mogu mnogo učinkovitije povezati vaše poslovanje s ciljanim kupcima. Ono što dobivate trenutačni su rezultati za vaše marketinške napore.

- **Isplativost**

U usporedbi s tradicionalnim marketingom masovnih medija, Internet marketing mnogo je isplativiji. Internet marketing također ne zahtijeva velike količine ulaganja kao što su to poduzeća radila u prošlosti s marketingom masovnih medija. Kanali za internet marketing jeftiniji su u usporedbi s tradicionalnim medijskim kanalima, a u mnogim slučajevima web stranice mogu generirati promet čak i besplatno.

- **Mjerljivost rezultata**

Za razliku od tradicionalnih masovnih medija koji bilježe nejasne metrike ili netočne rezultate ankete iz uzorkovanja stvarne ciljne populacije, rezultati internetskog marketinga lako su mjerljivi i dostupni u stvarnom vremenu. Svaki klik ili posjet određene stranice ili mrežne stranice, prijave i mrežne kupnje zapravo se mogu vrlo precizno izmjeriti omogućavajući digitalnim trgovcima da lako izmjere koji će određeni alat za Internet marketing za njih donijeti najbolje rezultate. Povrh toga, podaci analitike internetskog marketinga digitalnim trgovcima također mogu pružiti bolji uvid u ponašanje ciljanih kupaca.

- **Personaliziranje**

Ne samo da je internetski marketing vrlo ciljan, ponude i programi mogu se prilagoditi ili personalizirati na temelju profila i drugih ponašanja potrošača koje pokazuje vaša ciljana publika. To će vašim kupcima pružiti bolju vrijednost za ono što su platili, kao i bolji uvid u vrstu proizvoda i usluga koji vaši kupci trebaju i traže, a koje vaše poslovanje može pružiti ili razviti.

- **Izgradnja odnosa**

U tradicionalnom marketingu postoji vrlo ograničena ili nikakva interakcija između oglašivača i krajnjeg kupca. S internetskim marketingom, angažman je ključan i mogućnost interakcije s ciljanim kupcima u stvarnom vremenu može pomoći u izgradnji boljih odnosa kupca i dobavljača, izgradnji viših razina povjerenja i stvaranju velike lojalnosti kupaca koja koristi i poslu i njihovoj klijenteli.

- **Dostupnost 24/7**

Internet nikad ne spava, pa tako i Internet marketing, omogućavajući poslovanju s malo resursa za održavanje fizičkih 24-satnih operacija za nadmetanje na digitalnom tržištu pomoću alata za internet marketing koji mogu raditi gotovo 24 sata dnevno i 7 dana u tjednu.

Također, postoje brojni nedostaci korištenja interneta kao načina oglašavanja:

- **Lako kopiranje internetskih kampanji**

Jedan od nedostataka internet marketinga je ta što se konkurentsku kampanju lako može kopirati, a mnoge kompanije su to i učinile bez obzira na pravne posljedice koje njihove akcije mogu donijeti. Zaštitni znakovi ili logotipi mogu se koristiti za obmanjivanje kupaca i oduzimanje značajnog tržišnog udjela, te se mogu koristiti i za otkrivanje negativnih i pogrešnih informacija o marki, proizvodu ili usluzi koje će narušiti online reputaciju - i izgubiti vrijedne ciljane kupce.

- **Nered na internetu**

Uz prisutnost legitimnih tvrtki kao i upitnih subjekta poput trolova, neželjene pošte i prevara na digitalnom tržištu, Internet je preplavljen velikim brojem nereda na mreži.

Neki potrošači sada imaju tendenciju da jednostavno ignoriraju internetsko oglašavanje, zbog čega zakonite tvrtke gube vrijedan promet i, naravno, prihode u tom procesu.

- **Potreba za profesionalnim vođenjem kampanja**

Ciljani kupci neće shvatiti ozbiljno marketinšku kampanju ukoliko ona nije dovedena na profesionalnu razinu.

- **Neprikladnost internet marketinga za određene proizvode**

Neke marke, proizvodi ili usluge ciljaju na publiku do koje se ne može doći internetskim marketinškim kanalima. Npr. neki proizvodi i usluge ciljaju starije osobe, koje možda nemaju pristup ili čak ne znaju kako pristupiti internetu. Ako je to slučaj, samo ćete gubiti vrijeme i resurse prodajući svoje proizvode ili usluge putem Interneta.

- **Velika konkurencija**

Digitalni trgovci trude se doći u bolju poziciju za optimalnu vidljivost svojih marketinških i reklamnih kampanja, a uz prisustvo prevelike konkurencije, to je dvostruko teže i skuplje

- **Negativni komentari**

Jedna objava na mrežnim ili društvenim stranicama koja kleveta ili daje pogrešne tvrdnje i negativne povratne informacije o vašim proizvodima ili uslugama može dugotrajno narušiti i uništiti vašu internet reputaciju.

- **Tehnologija sklona pogreškama**

Internet marketing je ovisan o tehnologiji. U mnogim slučajevima tehnologija se može pokvariti i proizvesti pogrešne rezultate koji mogu ozbiljno utjecati na internetske marketinške kampanje.

- **Nedostatak povjerenja**

Usko povezan s problemom sigurnosti i privatnosti pitanje je nedostatka povjerenja od strane kupaca, što je prepoznat kao veliki izazov na putu rasta internetskog marketinga. Mnogi korisnici ne vjeruju u elektroničke načine plaćanja i još uvijek sumnjaju hoće li kupljene stvari biti isporučene ili ne (Yurovskiy, 2018: 16-22).

### **2.3. Utjecaj informacijsko komunikacijskih tehnologija na marketinški splet**

Razvoj interneta i modernih informacijsko – komunikacijskih tehnologija imao je snažan utjecaj na marketinške aktivnosti. Prijašnji marketinški splet koji se sastojao od cijene, proizvoda, promocije i distribucije (4P) dobiva novo značenje na internetu, a poslovni subjekti imaju za zadatak da kombiniranjem različitih opcija za 4P na internetu postignu svoje zacrtane marketinške ciljeve. Internet prije svega omogućava da se potražnji pristupi na individualnoj razini, pa je tako sada moguće ponudu personalizirati, cijenu učiniti fleksibilnom, promociju prilagoditi trenutnim zahtjevima, a distribuciju učiniti globalnom.

Internet je omogućio globalno širenje informacija između poslovnih subjekata i njihovih klijenata i to u realnom vremenu, što je omogućilo korisnicima interneta da brzo i lako dođu do željenog proizvoda i usluge. Također, bitna činjenica jest da internet predstavlja širok prostor za ostavljanje različitih recenzija i povratnih informacija pa tako potencijalni klijenti u nekoliko klikova mogu steći dojam o proizvodu i usluzi čitajući samo komentare koji su ostavili prethodni korisnici. Poslovni subjekti mogu putem interneta različitim vizualnim sadržajima prezentirati svoj proizvod i uslugu, što uvelike olakšava poslovanje onim poslovnim granama gdje su ponuda i potražnja fizički udaljene.

U današnje vrijeme kao jaki kanali za promociju proizvoda i usluga izdvojile su se društvene mreže i mrežne stranice. Poslovni subjekti nastoje različitim sadržajima i atraktivnim dizajnom stranice privući što više zainteresiranih te tako povećati svoj poslovni rezultat (Macan, 2017:21).

### **2.4. Glavni kanali internet marketinga**

Internet marketing nije isto što i digitalni marketing, ali predstavlja njegov najvažniji dio. Većina digitalnog marketinga odvija se putem interneta, ali u digitalni marketing spadaju kanali kao što su televizija i radio koji nisu dio internet marketinga. Možemo reći da pod internet marketing spadaju one marketinške aktivnosti koje se odvijaju na internetu.

**Mrežna stranica** jedna je od najvažnijih kanala internet marketinga bez kojih mnoge tvrtke u današnje vrijeme ne mogu zamisliti svoje poslovanje. S obzirom da oglašavanje putem vlastitih mrežnih stranica predstavlja najjeftiniji oblik oglašavanja, mnoge tvrtke ulažu velike napore kako bi vizualnim i tekstualnim sadržajima privukle što više posjetitelja. Kao glavni kriterij

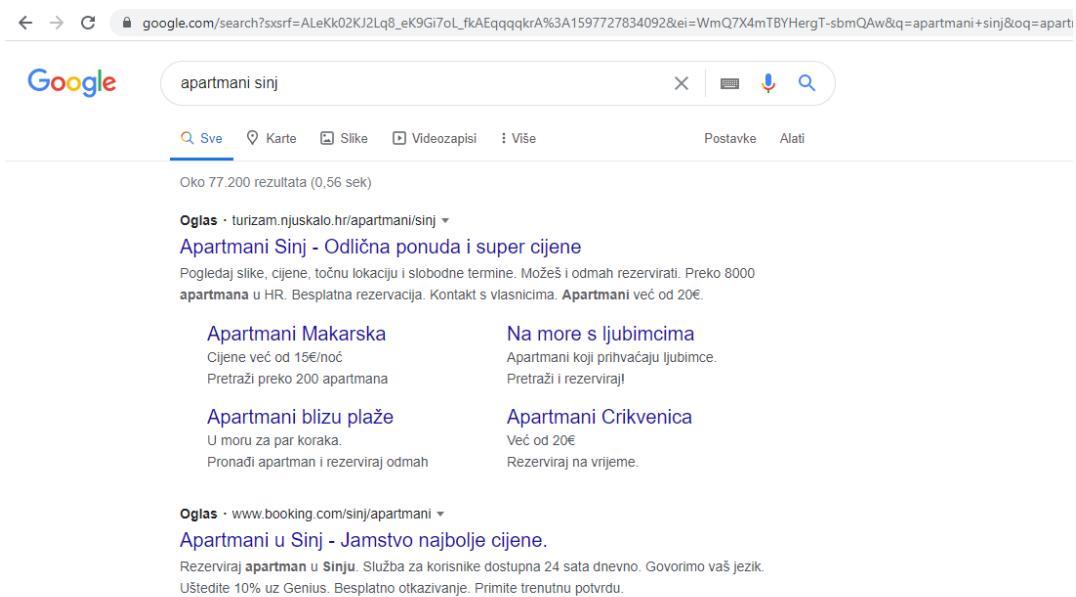


prema kojem mjerimo uspješnost neke mrežne stranice jest statistika posjeta. Glavni cilj svake mrežne stranice jest privući što više posjetitelja bez obzira o kakvoj se mrežnoj stranici radi. Statistika posjeta nam daje odgovor u kojoj mjeri je taj cilj postignut. Postoje mnogi alati za mjerenje posjećenosti mrežne stranice ali jedan od najvažniji jest Google Analytics. Taj alat omogućuje uvid o brojčanoj posjećenosti stranice, tko je publika koja je mrežnu stranicu posjetila, njihovu dobnu i spolnu strukturu itd.

S obzirom da milijuni ljudi dnevno koriste tražilice, a samo na Google-u se dnevno pretraži čak 3.5 milijardi upita, od iznimne važnosti za internet marketing je i **marketing na tražilicama** (*engl. Search marketing – SEM*). Marketing na tražilicama se dijeli u dvije aktivnosti: optimizacija za tražilice (*engl. kratica SEO*) i plaćeno oglašavanje na tražilicama (Oberlo.com, 2020).

**Optimizacija za tražilice** predstavlja skup tehnika čiji je cilj povećanje količine i kvalitete prometa na mrežnim stranicama. Imamo osobe koje pretražuju ključne pojmove koji ih zanimaju na internetu, dok s druge strane imamo svakoga tko želi da mu mrežna stranica bude posjećena, te da se prilikom pretraživanja prikaže u prvih nekoliko rezultata na tražilicama. Cilj svakog poslovnog subjekta koji se bavi strategijom optimizacije stranice jest da prilikom pretraživanja pojmova srodnih s njihovim poslovanjem, njihova mrežna stranica bude na vrhu prikazanih rezultata. Proces optimizacije za tražilice uključuje sljedeće aktivnosti: istraživanje ključnih pojmova ili pojedinačnih riječi, stvaranje sadržaja i gradnju linkova odnosno stvaranje veza (Macan, 2017:22).

**Plaćeno oglašavanje na tražilicama** predstavlja jedno od načina kako se može povećati promet na mrežnim stranicama, a funkcionira na način da se pojave srodni oglasi prilikom upisivanja određenog upita na tražilicama. Google AdWords predstavlja daleko najpopularniji alat, a među glavnim načinima oglašavanja javlja se plaćanje po kliku (*engl. pay per click – PPC*). Plaćanje po kliku predstavlja model internet marketinga u kojem onaj tko plaća oglas, plaća samo ukoliko netko klikne na njega.



## Slika 1: Primjer plaćenog oglašavanja na internetu

Izvor: Slika zaslona

Slika 1. prikazuje primjer plaćenih oglasa na internetu prilikom pretraživanja "apartmani sinj". Prvi rezultati su bili plaćeni oglasi različitih mrežnih stranica, a klikom na oglase Google bi nas odveo upravo na mrežne stranice oglašivača. Oglase možemo prepoznati po tome što ispred naziva mrežne stranice stoji crnim podebljanim slovima "Oglas".

U današnje vrijeme, kada sve više osoba svih dobnih skupina provode svoje slobodno vrijeme na društvenim mrežama, u poslovnom svijetu nemoguće je zanemariti **marketing na društvenim mrežama**. Marketing društvenih medija inovativni je alat koji organizacije koriste za stvaranje vrlo snažnog odnosa s javnošću prema kupcima na virtualnim mrežama (Jan i Kan, 2014:272-277). Platforme društvenih mreža (npr. Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, itd.) sastoje se od mnoštva korisnika koji kupuju i koriste različite usluge, do kojih nebi bilo lako doći korištenjem alata koji su se koristili u tradicionalnom marketingu. Takvi korisnici imaju veliku mogućnost razmjene informacija o poslovnom subjektu koji nudi svoje proizvode i usluge na način da pišu komentare i ocjenjuju svoje iskustvo koje može biti pozitivno i negativno. Stranice društvenih mreža pomažu u poboljšanju komunikacije sa svim korisnicima, a svaka mrežna lokacija društvenih medija zahtijeva različite pristupe, tehnike i strategije marketinga (Grubor i Jakša, 2018: 265).

**Sadržajni marketing** ( *engl. content marketing*) je marketinška tehnika koja se nadovezuje na optimizaciju stranice, a označava stvaranje sadržaja koji će upotpuniti našu stranicu, a privući i zadržati posjetitelje. Načini na koje se mogu stvoriti edukativni, zanimljivi i relevantni sadržaji za mrežnu stranicu su npr. kronike, vodiči, e-knjige, studije slučaja, infografike, zanimljive vijesti, itd.

**E-mail marketing** predstavlja strategiju gdje se na e mail adrese različitih korisnika, uz njihovo dopuštenje, šalju glasila ( *engl. newsletter*) koji se sastoje od tekstualnog, slikovnog ili video sadržaja. Cilj glasila je prenijeti neku informaciju korisnicima, a sadržaj je najčešće vezan uz novitete o popustima, akcijama i slično.

Prema istraživanju iz 2018. godine čak 52% svjetskog internetskog prometa ostvaruje se preko mobilnih uređaja (vpnMentor, 2020). Samim time, **mobilni marketing** koji uključuju kreiranje oglasa, sadržaja i mrežnih stranica pogodnih za pregledavanje putem mobitela, dobiva sve više na važnosti.

Važno je spomenuti i **banere**, koji označavaju oglase s promotivnom porukom koji klikom na njih vode na mrežne stranice oglašivača.

## **2.5. Internet marketing u turizmu**

Kada govorimo o marketingu u turizmu treba poći od toga da je turističko dobro koje se prodaje skup proizvoda i usluga koje čini doživljaj. Kombinacijom smještaja, transporta, hrane i pića, kulturnih znamenitosti, prirodnih bogatstava, aktivnosti itd., turisti dobivaju jedinstveni doživljaj, a zadatak marketinga u turizmu jest približiti taj doživljaj potencijalnim turistima u periodu prije donošenja odluke. Problemi s kojima se susreću marketinški stručnjaci u turizmu jest činjenica da turistički proizvod nije uskladištiv, radi se o djelatnosti sezonskog karaktera koji je pod snažnim vanjskim utjecajima kao što su trend, političko ozračje, elementarne nepogode kao što su potresi, poplave, epidemije u što se možemo uvjeriti i u zadnje vrijeme pojavom epidemija COVID- 19 što za posljedicu imalo snažan udar na turističku djelatnost (Macan, 2017:18).

Pojava internet marketinga omogućila je mnogim turističkim subjektima da prebrode probleme s kojim se suočavaju zbog udaljenosti ponude i potražnje, pa se samim time ne moraju oslanjati na velike turooperatore i putničke agencije.

Prema Vukman i Drpić (2014:141) internet marketing u turizmu koji djeluje u cilju prodaje i promocije postao je temelj poslovanja mnogih turističkih subjekata (turističkih agencija destinacije, putničkih agencija, turoperatora, ugostitelja, turističkih atrakcija). Novi mediji te multimedijски sadržaj dostupan na različitim internetskim stranicama omogućuju vizualno približavanje turističkog proizvoda njegovim krajnjim korisnicima – turistima. Organiziranje putovanja nije više ograničeno na posredstvo s turističkim agencijama ili turoperatorima, uz prelistavanje brošura, nego je sada omogućeno samostalno kreiranje odmora uz samo nekoliko klikova.

Gotovo svi turisti znaju koristiti internet kako bi pronašli i rezervirali usluge koje žele. Također, internet je dao savršenu platformu iznajmljivačima te ostalim pružateljima usluga na kojoj mogu prodavati svoje usluge i proizvode na način na koji žele, a potencijalni turisti mogu odabrati najbolje opcije iz različitih alternativa, uz velike količine informacija.

Korisnici interneta danas sve više na društvenim mrežama i drugim platformama objavljuju fotografije, videa i kronike sa svojih putovanja i odmora gdje na indirektan način promoviraju turistički sadržaj. Na taj način mnogi turistički subjekti kreiraju svoj imidž te dopiru do što većeg broja potencijalnih gostiju.

Na društvenim mrežama posljednjih godina se bilježi veliki porast osoba koje svojim znanjem, karizmom, stilom, izgledom ili nečim drugim privlače tisuće i tisuće pratitelja na svoje profile i stvaraju odnos s njima, imaju njihovu lojalnost te imaju utjecaj na njih. Mnogi turistički subjekti koriste takve utjecajne osobe (*engl. influencers*) kako bi, u zamjenu za neku naknadu, promovirali njihove proizvode i usluge svojoj publici.

### **3. RURALNI TURIZAM**

Posljednjih godina svjedoci smo da sunce i more ne zadovoljavaju sve potrebe modernog turista te se sve više traga za novim oblicima turističke ponude.

Cilj modernog turista danas je pronaći način da svoj godišnji odmor upotpuni autohtonim doživljajem. Javlja se snažna potreba za upoznavanjem domicilnog načina života stanovništva gdje su odlučili doputovati, njihovih proizvoda, aktivnosti itd (Krajačić et al., 2011:30.31).

Odgovor na ovakav zahtjev može nam dati upravo ruralni turizam, koji se svojim karakteristikama razlikuje od masovnog turizma koji trenutno vlada na strani ponude.

Ono što ruralni turizam nudi turistima obuhvaća različite aktivnosti na otvorenom kao što su sport, lov i ribolov, jahanje, penjanje, pješačenje te uživanje u prirodi i njenim ljepotama dok u isto vrijeme osjećaju povezanost s lokalnom zajednicom i njenim načinom života.

"Ruralni turizam kao najširi pojam obuhvaća sve turističke usluge/aktivnosti/oblike turizma unutar ruralnih područja, uključujući npr. lovni, ribolovni, turizam u parkovima prirode, zimski, seoski, ekoturizam, zdravstveni, kulturni itd. Ruralni turizam nije nužno dopunska djelatnost na poljoprivrednom gospodarstvu kojem se stvara dodatan prihod, već može biti i profesionalna djelatnost" (Svržnjak et al., 2014).

#### **3.1. Obilježja ruralnog turizma**

Prema definiciji Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj ruralni (1994) turizam je aktivnost koja je:

1. Locirana u ruralnim prostorima
2. Izgrađena na osnovi ruralnih tipičnosti (autohtono društvo i običaji, kontakt s prirodom, kulturno nasljeđe, otvoren prostor, mali lokalni poduzetnici)
3. Ruralna u mjerilu (mala izgrađenost i mala naselja)
4. Tradicionalnih obilježja (sporo rastuća i povezana s lokalnim stanovništvom)
5. Održiva (njezin razvoj ne narušava osobitosti ruralnog turizma, a održiv je u smislu korištenja resursa, posebice prirodnih).

Razvijanje i ulaganje u ruralni turizam je od iznimne važnosti za lokalne i regionalne zajednice iz razloga što se na taj način potiče korištenje već postojećih resursa, odnosno daje se nova – turistička namjena tradicijskoj gradnji i baštini.

Postoje četiri ključna elementa koja obilježavaju ruralni turizam:

1. prirodni ruralni resursi (rijeke, jezera, planine, šume i dr.)
2. ruralni način života (obrti, lokalni događaji, gastronomija, tradicionalna glazba i sl.)
3. ruralno nasljeđe (tradicionalna arhitektura, povijest, dvorci, crkve, sela i sl.)
4. ruralne aktivnosti (jahanje, lov, ribolov, pješaćenje, biciklizam, vodeni sportovi i čitav još niz aktivnosti na otvorenom) (Smolčić et al., 2018: 220)

Ruralni turizam obuhvaća turističku aktivnost koja se odvija na ruralnom području, samim time mnogi oblici turizma spadaju u kategoriju ruralnog turizma. Iako ga mnogi poistovjećuju s ruralnim turizmom, seoski turizam predstavlja kategoriju unutar ruralnog turizma. Ostali oblici koji se javljaju su: sportsko-rekreacijski, avanturistički, rezidencijalni, kulturni i vjerski turizam, lovni i ribolovni turizam, zdravstveni, vinski i gastronomski turizam, ekoturizam i kamping turizam.

### **3.2. Utjecaj turizma na ruralne zajednice**

Turizam na ruralnim područjima omogućuje turistima da se ponovno ujedine s prirodom i autohtonom kulturom odredišta, te da se u isto vrijeme doprinosi ekonomskom i socijalnom oporavku ruralnih područja, kao i očuvanju okoliša i širenju lokalnih kultura. Postoje značajne snage i potencijalne mogućnosti dostupne razvoju ruralnog turizma.

Posebnu snagu predstavljaju mala obiteljska gospodarstva, s domaćim proizvodima i uslugama, koji su nastali tradicionalnim načinom proizvodnje u specifičnom prirodnom ambijentu. Razvojem turizma na ruralnim područjima, potiče se niz pozitivnih učinaka na lokalnu zajednicu i lokalne gospodarske subjekte, dajući im priliku da svoje proizvode i usluge plasiraju širem tržištu. Također, javlja se potreba za očuvanjem tradicije, običaja, načina života, te prirodnih i kulturnih znamenitosti.

Razvoj turizma donosi niz pozitivnih učinaka na ruralna područja:

- zapošljavanje lokalnog stanovništva
- rast broja stanovništva
- nove poslovne prilike (npr. seoska gospodarstva)
- stabiliziranje dohotka,
- Odvajaju se financijska sredstva za uređivanje okoliša i infrastrukture
- Stanovništvu ruralne destinacije vraća se osjećaj ponosa i samosvijesti (Petrić, 2006:8)

Iako razvoj turizma na ruralnim područjima donosi mnogo dobrobiti za razvoj lokalne zajednice, ne mogu se ignorirati i neki negativni učinci kao što je rast cijene nekretnina, onečišćenja te moguće uništavanje prirodnih i kulturnih atrakcija, narušavanje mira, nezadovoljstvo lokalnog stanovništva dolaskom velikog broja posjetitelja, pretjerana izgradnja, itd.

S obzirom da se ne može predvidjeti koji će učinci prevladati, razvoj turizma u ruralnim područjima treba biti planski kako bi se u konačnici umanjili negativni učinci, a u isto vrijeme povećati efekte onih pozitivnih. Postoje četiri ključna faktora uspjeha ruralnog turizma:

- multidisciplinarni pristup – potrebno je vršiti analize na ekonomskoj, ekološkoj i socio-kulturnoj razini
- nužna stalna konzultacija sa stakeholdersima (radionice) – dogovor sa svima onima koji su uključeni u kreiranje ruralnog turizma u destinaciji.
- otvorenost strategije za javnost – podrazumijeva uključivanje lokalne zajednice
- donošenje strategije ne završava njenom izradom. Strategija mora biti fleksibilna s obzirom na stalne promjene u okruženju. Također, podrazumijeva dugoročni proces koji zahtijeva komunikaciju između svih interesnih skupina (Krajnović et al., 2011:34).

### **3.3. Ruralni turizam u Hrvatskoj**

Prema podacima Europskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj (2018) gotovo 80% hrvatskog kopnenog teritorija identificirano je kao pretežno ruralno područje što je znatno više od prosjeka Europe (51,3%). Točnije, prema Eurostatu urbano/ruralnoj tipologiji, 79,1% Hrvatskog kopnenog teritorija je identificirano kao pretežno ruralno, 19,8% kao mješovito, dok

je samo 1,1% teritorija identificirano kao pretežno urbano područje. Također, 56,7% stanovništva živi u pretežno ruralnim sredinama, dok je prosjek Europe 22,3%.

Iako je Hrvatska u svijetu poznata kao zemlja mora i sunca te je malo tko doživljava kao ruralnu destinaciju, činjenica je da je većina Hrvatskog teritorija ruralnog obilježja. Hrvatska sa svojim prirodnim ljepotama i kulturnim znamenitostima, kako na obali tako i u unutrašnjosti, ima značajan potencijal za daljnji razvoj ruralnog turizma.

Smatra se da se ruralni turizam na području Republike Hrvatske počeo razvijati 1998. registracijom prvih, tada zvanih, turističkih seljačkih obiteljskih gospodarstava. Registrirano je njih 32, dok ih je danas svega 447, koja su vrlo neravnomjerno raspoređena po županijama te ih se većina nalazi u Istarskoj i Dubrovačko-neretvanskoj županiji. Zbog prvenstvene usmjerenosti razvoja turizma na obali i otocima, ruralni turizam predstavlja oblik turizma koji u Hrvatskoj nije dobivao dovoljno pažnje, a samim time nisu se razvijale konkretne smjernice za razvijanje ovakvog oblika turizma.

**Tablica 1: Broj turističkih dolazaka 2019. u tisućama prema županijama i OECD kriteriju klasifikacije ruralnih i urbanih područja**

ŽUPANIJA	Pretežito ruralna	Značajno ruralna	Pretežito urbana
Zagrebačka	140		
Krapinsko – zagorska	178		
Sisačko - moslavačka	38		
Karlovačka	364		
Varaždinska	81		
Koprivničko – križevačka	19		
Bjelovarsko – bilogorska	24		
Primorsko – goranska		2.966	
Ličko – senjska	821		
Virovitičko – podravska	17		
Požeško – slavonska	20		
Brodsko – posavska	37		
Zadarska	1.752		



Osječko – baranjska		108	
Šibensko – kninska	1.009		
Vukovarsko – srijemska	80		
Splitsko – dalmatinska		3.657	
Istarska		4.482	
Dubrovačko – neretvanska		2.237	
Međimurska		82	
Grad Zagreb			1.454
<b>Ukupno</b>	<b>4.580</b>	<b>13.532</b>	<b>1.454</b>

Izvor: Izrada autorice na temelju podataka iz Hrvatske turističke zajednice

Prema OECD kriteriju klasifikacije ruralnih i urbanih područja, gdje se područja s više od 50% stanovništva koji žive u ruralnim predjelima klasificira kao pretežito ruralna regija, područje s 15%-50% stanovništva koji žive u ruralnim predjelima klasificira se kao značajna ruralna regija, a one regije s manje od 15% stanovništva koji žive u ruralnim područjima dobivaju status pretežito urbane regije. Sukladno tome, iz Tablice 1. možemo uočiti da se glavnina turističkog prometa u 2019. godini odvijala upravo u regijama koje su dobile status značajno ruralnih regija. Broj dolazaka u tim regijama premašuje 13 milijuna, a najviše dolazaka su zabilježile Istarska i Splitsko – dalmatinska županija. Od pretežito ruralnih regija istaknule su se Zadarska i Šibensko – kninska županije, koje svoje brojke mogu zahvaliti isključivo blizini mora i gradovima s bogatom povijesnim i kulturnim spomenicima. Kao što se iz tablice može zaključiti, priobalne županije nemaju problema s potražnjom, budući su turisti motivirani raznim sadržajima i doživljajima vezanim uz maritimni turizam.

Glavni problem kod kontinentalnih županija, jest mali broj pružatelja usluga ruralnog turizma od kojih je glavnina orijentirana na pružanje usluga hrane i pića koja se pružaju na domaćinstvima. Drugi problem je nedostatak promocije gdje se u prvi plan najčešće stavljaju prirodne ljepote i kulturno bogatstvo otoka i obale, dok se zanemaruje veliki promocijski potencijal kontinentalne hrvatske, s obzirom da se radi o području iznimno bogatim prirodnim i kulturnim znamenitostima.

## **4. SINJ I CETINSKA KRAJINA KAO RURALNA DESTINACIJA**

Sinj je grad koji administrativno pripada Splitsko-dalmatinskoj županiji a smješten je u samom srcu Dalmatinske zagore, na svega tridesetak kilometara od mora. Grad s okolicom boji 24 826 stanovnika, a sa svojim smještajem na zapadnom rubu sinjskog polja, predstavlja bitnu poveznicu obale s unutrašnjosti. Grad se geografski i životno vezuje za rijeku Cetinu, koja izvire u sjeverozapadnim obroncima Dinare, a ulijeva se u gradu Omišu. Smješten u kotlini, grad ima izrazito hladne zime, a vruća i vlažna ljeta. Brojni arheološki pronalasci na ovom području svjedoče nam o naseljenosti cetinskog kraja još u prapovijesno vrijeme.

Zbog svoje bogate kulturne i povijesne baštine Sinj i Cetinska krajina je uvijek bila zanimljiva mnogim posjetiteljima. Veliki utjecaj ima i činjenica što je Sinj jedno od 4 najveća marijanska svetišta u Hrvatskoj te svake godine privlači tisuće vjernika i hodočasnika. Iako se u početku Sinj javljao kao usputna stanica i izletišta mnogim turistima, danas on dobiva sve veću važnost kao destinacija što nam u prilog govori i sve više gospodarskih subjekata koji se bave pružanjem turističkih usluga kao što su npr. kuće za odmor.

### **4.1. Turističke atrakcije**

Sinj je grad koji je najviše poznat po događajima Velike Gospe i Alke koja je postala zaštitni znak ovog grada. No brojne prirodne ljepote i kulturne znamenitosti koje privlače pozornost mnogih posjetitelja nam govori da je Sinj zapravo više od Alke koja se održava jednom godišnje.

#### **4.1.1. Prirodne ljepote**

Područje oko grada Sinja se odlikuje mnogim prirodnim bogatstvima koji svake godine privlače mnoge zaljubljenike u prirodu kao i aktivne turiste. Kao najvažnija atrakcija tu se javlja Cetina, koja sa svojom čistom vodom privlači mnoge kupače i zaljubljenike u ribolov. Na njoj je izgrađeno umjetno jezero Peruča, treće po veličini u hrvatskoj. Jezero je omeđeno planinom Svilajom na jugozapadu i planinom Dinarom na sjeveroistoku te privlači mali broj turista. Dolaze zbog mira, svježeg zrak, čiste vode, odličnog biciklizma, ribolova, netaknute prirode i lokalne kulture.

Važno je spomenuti i izvor Kosinac koji napaja gotovo cijelo šire područje oko Sinja, a područje oko njega poznato je po svojoj netaknutoj prirodi.

Krajobraz Sutina koji se rasprostire na površini od 4,6 km<sup>2</sup>, 2000. godine zaštićen je u kategoriji značajnih krajobraza. Sutina ima nekoliko izvora podno brda Visoko: glavni se nalazi u mjestu Sutina, a uz drugi, Bila vrila, nalaze se ostaci stare mlinice koji svjedoče o povremenoj snazi njegova protoka.

Iste godine i krajobraz Rumin postaje zaštićen u kategoriji značajnih krajobraza. Rumin je drugi po veličini pritok Cetine. Osobito su impresivni izvor Velikog Rumina u podnožju klisure Greda i duboki kanjon, dok je Mali Rumin slabiji izvor koji ljeti presušuje. Priroda ruminskog područja ne oskudijeva raznolikošću i ljepotama koja privlači mnoge posjetitelje.

Jos jedan značajni krajobraz nalazi se na rječici Grab s gornjim dijelom toka poznatim po svojim mlinicama, ukupne površine 0,39 km<sup>2</sup>.

Izvor Miletin nalazi se ispod sjeverozapadnih obronaka stare sinjske tvrđave, do prije mnogo godina služila je kao izvor pitke vode s kojim su se služili stanovnici Sinja.

Jedna od prirodnih atrakcija je zasigurno planina Kamešnica koja privlači mnogo posjetitelja planinara zaljubljenih u aktivni stil života.

#### **4.1.2. Kulturni spomenici i znamenitosti**

Brojni kulturni i povijesni spomenici na području grada Sinja i Cetinske krajine govore nam o bogatoj povijesti ovog područja. Prvi arheološki nalazi datiraju još od bakrenog do sredine brončanog doba, a izloženi su u Muzeju Cetinske Krajine, govore nam da je područje uz rijeku Cetinu uvijek bilo naseljeno.

Ostaci stare tvrđave, simbol Sinjske prošlosti, poznate među Sinjanima jednostavno kao Grad jedna je od najposjećenijih atrakcija grada Sinja. Pogled s tvrđave pruža se kako na cijeli grad, tako i na sinjsko polje i okolicu. Posebno je važno spomenuti da se upravo to mjesto smatra mjestom ukazanja Čudotvorne Gospe Sinjske 1715. godine pa je to mjesto iznimno popularno među vjernicima i hodočasnici.

Kamičak također predstavlja jedan od upečatljivih simbola grada. Izgrađen prije više od 300 godina, Kamičak je služio kao promatračnica, a sat na kuli i dan danas pokazuje točno vrijeme. Utvrda je zvjezdolikog oblika, opasana zidinama, a smještena točno nasuprot glavnih vrata crkve

Gospe Sinjske. Na jugozapadnom dijelu tvrđave nalazi se zgrada kvartira u kojoj danas djeluje Muzej Cetinske krajine.

Nadgrobni spomenik Gaja Liberija, sedmogodišnjeg dječaka koji u rukama drži loptu, nalazi se na pročelju kamene kuće u jednoj od najprometnijih ulica u Sinju. S obzirom da dječak u svojim rukama drži loptu ukrašenu mrežasto povezanim šesterokutima, koja iznimno podsjeća na prave kožnate lopte, pa ovaj spomenik svjedoči da se prvi nogomet igrao baš u Cetinskoj krajini.

Na šetalištu Alojzija Stepinca stoji kip koji predstavlja djevojku kako pije vodu iz dlana na izvoru, a predstavlja prvu javno postavljenu skulpturu Stipe Sikirice. Sinjani su joj dali ime *Luca*, a mnogi prolaznici upravo kraj Luce traže predah u sparnim ljetnim danima.

Još jedna skulptura Stipe Sikirice nalazi se na samom početku Alkarskog trkališta, a radi se o simbolu alkara kopljanika na konju, te predstavlja mjesto s kojeg alkari kreću u galop. Postavljena je 1965. godine i od tada postaje jednim od najprepoznatljivijih simbola Sinja.

Alkarski dvori (Kvartiri) je u svojoj izvornoj ulozi bila vojarna u kojoj je bila smještena hrvatska konjica. Sagrađeni su još 1760. godine, a u njih su se mogle smjestiti 4 satnije konjanika s konjima. Kroz sljedeća stoljeća služili su kao boravište za mnoge vojske, osobito za francusku na početku 19. stoljeća, te austrijsku.

Alkarski most koji se smjestio preko Gorućice, pritoka Cetine, dao je sagraditi Paolo Emilio Canalis davne 1784. godine. Most je ukrašen natpisom "Na ukras Sinju, udobnost putnika i korist trgovine", a zaštićeno je kulturno dobro Ministarstva kulture Republike Hrvatske.

Skulptura još jednog kipara, Ive Filipovića Grčica, smještena u centru Gradskog parka, predstavlja trojicu Sinjana obučenih u narodne nošnje kako na podignutim rukama drže alku. Skulptura se zove Tri generacije, a u Sinju je poznata kao mjesto okupljanja, kako mladih tako i starijih osoba.

Palača Tripalo, smještena u samom centru Sinja, izgrađena je u 19. stoljeću, a pripadala je poznatoj sinjskoj obitelji Tripalo. Na stranici Turističke zajednice Sinj stoji da je na kući ploča s natpisom "Kamen iz Glavice svetoga Nikole kod Selaca na Braču, kamenodjelac Nikola A. Štambuk. Prijateljstvo draže mi od zlata, prijatelju otvorena vrata 1883.", a danas je zbog svoje vrijednosti zaštićen spomenik kulture .

Jos jedna vila pod zaštitom Ministarstva kulture Republike Hrvatske kao nepokretno dobro je i Vila Danek, koja se izdvaja po svom neostilskom oblikovanju, kamenim klesancima i terasom s klasičnom ogradom. Pripadala je bogatoj obitelji Danek, a najupečatljiviji detalj predstavlja prekrasno izvedeni kipovi Adama i Eve.

Na glavnom gradskom trgu nalazi se crkva Čudotvorne Gospe Sinjske, izgrađena između 1699. do 1712, koja je do danas sačuvala svoj izvorni izgled. Glavnu atrakciju u crkvi predstavlja slika Čudotvorne Gospe Sinjske, djelo nepoznatog autora iz 15. ili 16. stoljeća. Pred navalom Turaka donesena je iz Rame, legenda kaže da je njenim čudotvornim utjecajem Sinj pobijedio Turke 1715. godine. U znak zahvalnosti, Sinjani su Gospinu sliku okrunili zlatom.

Od znamenitosti važno je spomenuti i postaje križnog puta koje vode sve do stare tvrđave, Vilu Vjeru u kojoj se sada nalazi sinjska ispostava Porezne uprave, zgradu bivše željezničke postaje gdje je željeznička pruga zvana *rera* povezivala Sinj s Klisom i Splitom, Vilu Tripalo koja je svojim izgledom iznimna u Sinju i širem području, bistru Dinka Šimunovića koju je izradio Ivan Meštrović, Franjevačku klasičnu Gimnaziju s pravom javnosti kao prvu srednjoškolsku ustanovu u zagorskom dijelu Dalmacije te fontanu Petrovac i fontanu na Pijaci.

#### **4.1.3. Manifestacije**

Prema legendi Gospa Sinjska je 1715. godine zauvijek otjerala Turke s ovog područja, a u zavjet Sinjani su osmislili vitešku igru, koja će se održavati svake prve nedjelje u kolovozu, njoj u čast. Alkarske svečanosti traju ukupno 3 dana. U petak se održava Bara, u subotu Čoja, koje su uvod u glavni događaj, nedjeljnu Alku. Cilj ove viteške igre jest da alkar u punom galopu s početka trkališta, drvenim kopljem pogodi alku – dva koncentrična željezna kruga povezana s tri kraka. Skupa stvaraju 4 polja, od kojih onaj središnji (srida) donosi najviše bodova. Alkar koji u tri trke Alke skupi najviše bodova je slavodobitnik. Svojom tradicionalnom nošnjom, bogato ukrašenim konjima i povorkama privlači sve više posjetitelja svake godine. 15. studenog 2010. Sinjska Alka uvrštena je u UNESCO-v popis nematerijalne baštine.

Velika Gospa te hodočašće Gospi Sinjskoj predstavlja najveću manifestaciju u gradu Sinju, s obzirom da na tisuće vjernika i hodočasnika dođe posjetiti jedno od najvećih marijanskih svetišta u hrvatskoj. 14. i 15. kolovoza su dani kada grad postaje pun žamora, ljudi, a ulice su krcate i teško prohodne.



**Slika 2: Procesija gradom na dan Velike Gospe**

Izvor: Slobodnadalmacija.com, raspoloživo na: [www.slobodnadalmacija.hr](http://www.slobodnadalmacija.hr)

Slika 2. vizualno opisuje broj hodočasnika na dan Velike Gospe tijekom glavnog događaja kada se u 9:30 iznosi slika Čudotvorne Gospe Sinjske, kako bi se u procesiji pronijela ulicama Sinja.

Ostale manifestacije koje se održavaju svake godine bitno je spomenuti i: Vučkovića dječja alka, Gljevstok, pustolovna utrka "Cetina Adventure Race", gradski izazov "Cetina Adventure", Festival Klape Gospi Sinjskoj, predstava Opsada Grada Sinja 1715., sajam proizvoda sela, utakmica Delmata i Rimljana, Festival S.A.R.S., sajam pršuta, biciklijada "Do izvora Cetina", Alkarski padobranski kup, glazbene večeri na utvrđi Kamičak.

#### **4.2. Selektivni oblici turizma Sinja**

Zbog svog povoljnog geografskog položaja, povoljnih klimatskih uvjeta, iznimne kvalitete i čistoće zraka, vodnih izvora, bogate biološke raznovrsnosti, raznolike kulturne i povijesne baštine, Sinj ima mogućnost razvoja različitih oblika selektivnog turizma.

Blizina planina Svilaje, Dinare i Kamešnice, blizina rijeke Cetine i njenih pritoka Rumina, Kosinca, Dabra, Rude, blizina Sinjskog polja i Peručkog jezera ukazuju na blagodati koje ovaj krajolik pruža posjetiteljima. Zbog svoje bogate prošlosti u Sinju je dugo razvijan samo vjerski i kulturni turizam temeljen na viteškoj igri Alki i slavljenjem blagdana Velike Gospe koji je ujedno proglašen i Danom Grada. Vremenom je prepoznata potreba da se posjetiteljima osim kulturnih i vjerskih sadržaja ponude i drugi oblici zabave u provođenju slobodnog vremena budući sve više posjetitelja traži aktivniji odmor u kojem će uz kulturu mjesta u koje dolazi svoj odmor upotpuniti novim iskustvima i obogatiti novim doživljajima. Upravo zbog toga prepoznata je važnost razvoja selektivnih oblika turizma i stavljen naglasak na sportsko rekreacijski turizam, avanturističko izletnički, gastronomski i ruralni.

Sportsko rekreacijski turizam Sinja je prvenstveno bio usmjeren na konjičke sportove budući Sinj i cijela Cetinska krajina imaju dugu tradiciju u uzgajanju konja i bavljenju konjičkih sportova. Razvijena infrastruktura u pogledu hipodroma omogućila je Sinju organizaciju niza nacionalnih ali i međunarodnih galopskih utrka i natjecanja u preponskom jahanju. Konjički klubovi osnovani na području Sinja i okolice uočili su važnost terapijskog jahanja na zdravlje ljudi pa su svoju ponudu proširili upravo nudeći satove terapijskog jahanja i škole jahanja.

Avanturistički i izletnički turizam usmjereni su na aktivni odmor posjetitelja. Blizina planina, rijeke Cetine i Peručkog jezera omogućuju razne aktivnosti turistima koji će osim u prirodnim ljepotama uživati i planinarenju, trčanju, vožnji ATV vozila, airsoftu, paintballu, raftingu, kanu-u, plivanju, lovu, ribolovu. Tijekom ljetnih mjeseci posjetitelji mogu uživati u plivanju na Gradskom bazenu koji nudi obuku neplivača i školu plivanja. Za ljubitelje i ovisnike o adrenalinu svakako je važno istaknuti i ponudu aero sportova na sinjskom Piketu gdje zaljubljenici mogu uživati u jedriličarstvu i padobranstvu, paraglidingu.

Sve je više obiteljskih gospodarstava i ostalih turističkih subjekata prepoznalo rast potražnje za ovim vidom odmora, pa tako i na području Sinja sve je više onih koji u sklopu svoje djelatnosti nude i usluge sportsko rekreacijskog turizma. To su npr. Ranč Mustang, Galopski klub Vreba, Udruga Patriot, Seosko gospodarstvo Panj, Seosko domaćinstvo Podastrana.

Postojeći podaci ukazuju na problem vezan uz razvoj ruralnog turizma koji povezuje poljoprivredu i turizam. Usprkos ogromnom potencijalu za razvoj istog, ruralni turizam kao spoj

seoskog, gastronomskog, eko i etno i agroturizma u privlačenju posjetitelja iskorišten je u izuzetno maloj mjeri. Kako bi se ukazalo na važnost ruralnog turizma, TZ grada Sinja i TZ Splitsko-dalmatinske županije ulažu napore kako bi potaknuli otvaranje seoskih domaćinstava i obiteljskih izletišta. Organiziranjem Sinjskog sajma sela i Sajma proizvoda sela želi se pomoći domaćim OPG-ovima promovirati njihovu ponudu koja uključuje tradicionalne i domaće proizvode, hranu i piće, suvenire i alate izrađene na tradicionalni način. Sir, pršut, med, ulja, vina, rakije, razni suhomesnati proizvodi, tradicionalni nakit od prirodnih materijala, opanci, alati i posuđe samo su neki od ponuđenih proizvoda na štandovima.

### **4.3. Turistički trendovi u Sinju i Cetinskoj krajini**

Da je Sinj i Cetinska krajina jedna od boljih ruralnih destinacija u Republici Hrvatskoj govori nam i to da je sklopu Dana hrvatskog turizma 2017. Dalmatinska zagora, čije je Sinj i Cetinska krajina dio, osvojila treće mjesto u kategoriji najuspješnije ruralne destinacije (Sinj.hr, 2017).

Svake godine ovi prostori bilježe sve više posjetitelja, što je rezultat dugogodišnjih napora turističkih zajednica da podignu turizam u ovim područjima na veću razinu.

Tijekom cijele godine, a ne samo u vrijeme Alke i Velike Gospe, nastoje se organizirati različita događanja, ali i ulagati u izgled i obnovu turističkih atrakcija i okoliša. Jedan od primjera jest i projekt Grada Sinja pod nazivom Sinj u sridu čiji je cilj potaknuti gospodarski napredak ovog prostora kroz obnovu ulica i atrakcija, što bi za cilj imalo povećanje turističkih aktivnosti u gradu.



**Tablica 2. Dolasci i noćenja turista po gradovima/općinama Cetinske Krajinje**

GRAD/OPĆINA	DOLASCI			NOĆENJA			
	GODINA	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO
SINJ	2016	4436	5638	<b>10074</b>	10272	9058	<b>19330</b>
	2017	4765	7329	<b>12094</b>	12630	10898	<b>23528</b>
	2018	4493	8920	<b>13413</b>	8880	15307	<b>24187</b>
	2019	4934	6938	<b>11872</b>	9418	14969	<b>24387</b>
TRILJ	2016	1384	1509	<b>2893</b>	3573	10509	<b>14082</b>
	2017	2030	4050	<b>6080</b>	7002	15672	<b>22674</b>
	2018	1421	4833	<b>6254</b>	5153	17611	<b>22764</b>
	2019	1742	4434	<b>6176</b>	6500	19356	<b>25856</b>
VRLIKA	2016	123	225	<b>348</b>	342	908	<b>1250</b>
	2017	160	229	<b>389</b>	596	976	<b>1572</b>
	2018	145	556	<b>701</b>	415	2370	<b>2285</b>
	2019	206	645	<b>851</b>	516	1924	<b>2440</b>
OTOK	2016	0	23	<b>23</b>	0	191	<b>191</b>
	2017	0	52	<b>52</b>	0	510	<b>510</b>
	2018	4	143	<b>147</b>	14	1218	<b>1232</b>
	2019	12	294	<b>306</b>	55	2327	<b>2382</b>
HRVACE	2016	170	312	<b>482</b>	415	1814	<b>2229</b>
	2017	28	342	<b>625</b>	880	2406	<b>3286</b>
	2018	204	542	<b>746</b>	367	3782	<b>4149</b>
	2019	263	564	<b>827</b>	530	3429	<b>3959</b>
DICMO	2016	192	409	<b>601</b>	1373	3922	<b>5295</b>
	2017	172	720	<b>982</b>	1054	6497	<b>7551</b>
	2018	176	1019	<b>1195</b>	1084	9698	<b>10782</b>
	2019	66	1101	<b>1167</b>	347	9495	<b>9842</b>

Izvor: Izrada autorice na temelju službene statistike TZ Splitsko dalmatinske

Tablica 2 prikazuje podatke o broju domaćih i stranih turista i broju ostvarenih noćenja u razdoblju od 2016 do 2019. Godine za gradove i općine koje obuhvaća prostor Cetinske krajinje. Može se uočiti kako tijekom promatranih godina broj turista kako stranih tako i domaćih raste ali velik je pomak u broju ostvarenih noćenja. Primjer Otoka koji je u 2016. godini imao samo 191 ostvareno noćenje i to isključivo od inozemnih turista, da bi taj broj na kraju 2019. bio preko 2300 noćenja. Kada se uspoređuje broj dolazaka i ostvarenih noćenja između Sinja i Trilja može

se uočiti kako na području grada Trilja u razdoblju o 4 promatrane godine dolazi do većeg broja turista nego u gradu Sinju te ostvaruju i nešto malo više noćenja nego turisti u Sinju.

## **5. EMPIRIJSKI MODEL**

U ovom dijelu rada biti će prezentirani rezultati provedenog istraživanja. Također, definirat će se i obilježja osnovnog skupa i način izbora uzorka na kojem je istraživanje provedeno.

Na temelju dobivenih rezultata istraživanja odgovoriti će se na ključna istraživačka pitanja na kojima se zasniva sam rad i koja se poslužila kao temelj istraživanju.

Istraživanje se provodilo u dvije faze. Prva faza se sastojala od istraživanja koji od navedenih odabranih subjekata ruralnog turizma koji se bave uslugama smještaja u kućama za odmor Sinja i Cetinske krajine se koriste vlastitom mrežnom stranicom te u kojem broju su prisutni na društvenim mrežama od kojih su izabrane one najpopularnije na našim područjima – Facebook i Instagram.

U drugoj fazi provedeno je anketno istraživanje čiji je cilj bio utvrditi u kojoj mjeri turistički subjekti promoviraju ruralni turizam destinacije, promoviraju li opće proizvode i usluge drugih subjekata. Također, usporedbom sa stvarnim statističkim podacima prikupljenim u statističkim ljetopisima, te objavljenim na mrežnim stranicama turističkih zajednica, pokušat će se dati odgovor na pitanje jesu li turistički subjekti pravilno usmjerili svoje promocijske sadržaje kako bi privukli što više posjetitelja.

Na kraju će se prikazati jedan turistički subjekt ruralnog turizma Sinja i Cetinske krajine, koji će služiti za primjer pravilnog korištenja online marketinških kanala prodaje i promocije.

### **5.1. Prikupljanje podataka**

Podaci potrebni za istraživanje prikupljali su se na uzorku turističkih subjekata koji pružaju usluge smještaja u kućama za odmor na području Sinja i Cetinske krajine, a objavljene su na

mrežnim stranicama Turističke zajednice Sinja i Trilja. Sveukupno je objavljeno 54 kuća za odmor koje su bile predmet istraživanja, od kojih 21 na stranici TZ Sinj, a ukupno 33 na stranici TZ Trilja.

U prvoj fazi manualno su se prikupljali podaci koji su se upisivali u Excel tablicu kako bi se kasnije mogli analizirati. Podaci su se prikupljali na način da se naziv kuće za odmor upisivao u Google tražilicu, kao i na tražilice Facebooka i Instagrama.

Druga faza sastojala je se od slanja ankete svim subjektima koji su bili predmetom istraživanja u prvoj fazi (ukupno 54), a ukupno je pristigao 21 odgovor, što čini stopu odgovora od 38,8%. Anketa se provodila na način da se upitnik slao na e-mail adrese subjekata objavljenim na stranicama turističkih zajednica. Primjer ankete nalazi se u prilogu ovog rada.

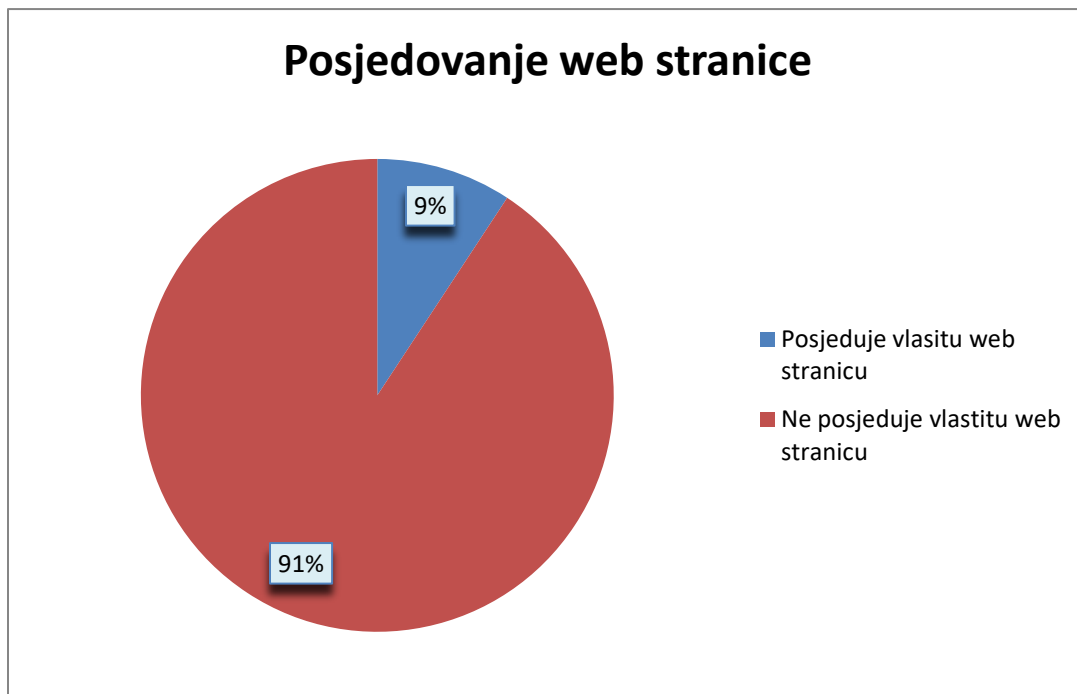
Postoje mnoga istraživanja na temu internet marketinga u turizmu, ali rijetka su ona koja istražuju internet marketing u ruralnom turizmu. Primjer takvog istraživanja jest istraživanje e-marketinga u funkciji razvoja ruralnog turizma, slučaj Slavonije, Baranje i Srijema (Bosnić et al., 2018), gdje su se podaci prikupljali na sličan način kao i u ovom istraživanju u dvije faze. U istraživanju se nastojalo prikazati koliko subjekata ruralnog turizma Slavonije, Baranje i Srijema je upoznato sa prednostima online marketinga, u kojoj mjeri koriste navedene kanale te prodaju li svoje proizvode i usluge na internetu. Važnost rada je spoznaja o razini korištenja navedenih online kanala prodaje i promocije na temelju koje se mogu raditi daljna istraživanja te donositi preporuke za napredak (Bosnić et al., 2018).

## **6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA**

### **6.1. Prva faza istraživanja**

U prvoj fazi istraživanja cilj je bio utvrditi realno stanje korištenja online marketinških kanala kako bi se promovirali smještajni objekti u kategoriji kuća za odmor na području Sinja i Cetinske krajine, odnosno posjeduju li mrežne stranice za svoje objekte, posjeduju li društvene mreže, te

kakve sadržaje objavljuju na svojim mrežnim stranicama. Ova faza istraživanja pomogla je u ostvarivanju samog temeljnog cilja istraživanja.



**Graf 1. Posjedovanje vlastite mrežne stranice**

Izvor: Izrada autorice

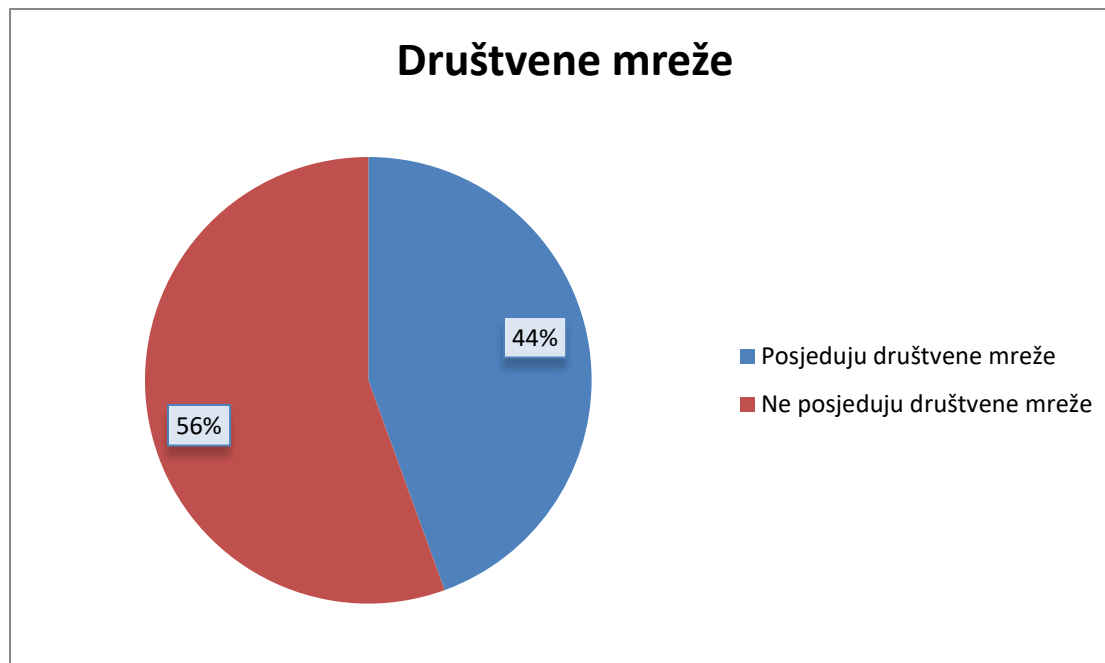
Od ukupno 54 promatrane kuće za odmor na području ruralne destinacije Sinja i Cetinske krajine, samo 5 objekata posjeduje svoju vlastitu web stranicu, što u postocima iznosi 9%. Ukupno 49 promatranih objekata, odnosno 91%, ne posjeduje vlastite mrežne stranice i tako propuštaju prednosti direktne prodaje, oslanjajući se isključivo na posredstvo preko različitih portala i agencija koje prodaju njihove smještajne jedinice uzimajući zauzvrat visoke iznose provizija koje znaju iznositi i do 20% od ukupne cijene smještaja.

Objekti koji posjeduju vlastitu mrežnu stranicu istu koriste kako bi putem fotografija i video sadržaja prezentirali svoj objekt, dali neke bitne informacije vezanim uz sam objekt (broj ležaja, broj soba, mogućnost parkinga, sadržaji itd. ), te kako bi nudili mogućnost online rezervacije.

Na stranicama je također moguće pronaći podatke o destinaciji, odnosno koje atrakcije potencijalni gosti mogu posjetiti dok odsjedaju u kući za odmor, a isto tako navode se i aktivnosti kojima se mogu baviti s kontaktima subjekata koje iste usluge i nude. Neke od aktivnosti koje se najviše pojavljuju na stranicama su: jahanje, vožnja quadovima, kajaking na

Cetini, itd. Na taj način, ovi objekti promoviraju uz svoj objekt i ruralni turizam destinacije Sinja i Cetinske krajine.

Samo jedna mrežna stranica od ukupno njih pet ima mogućnost ostavljanja komentara gostiju.

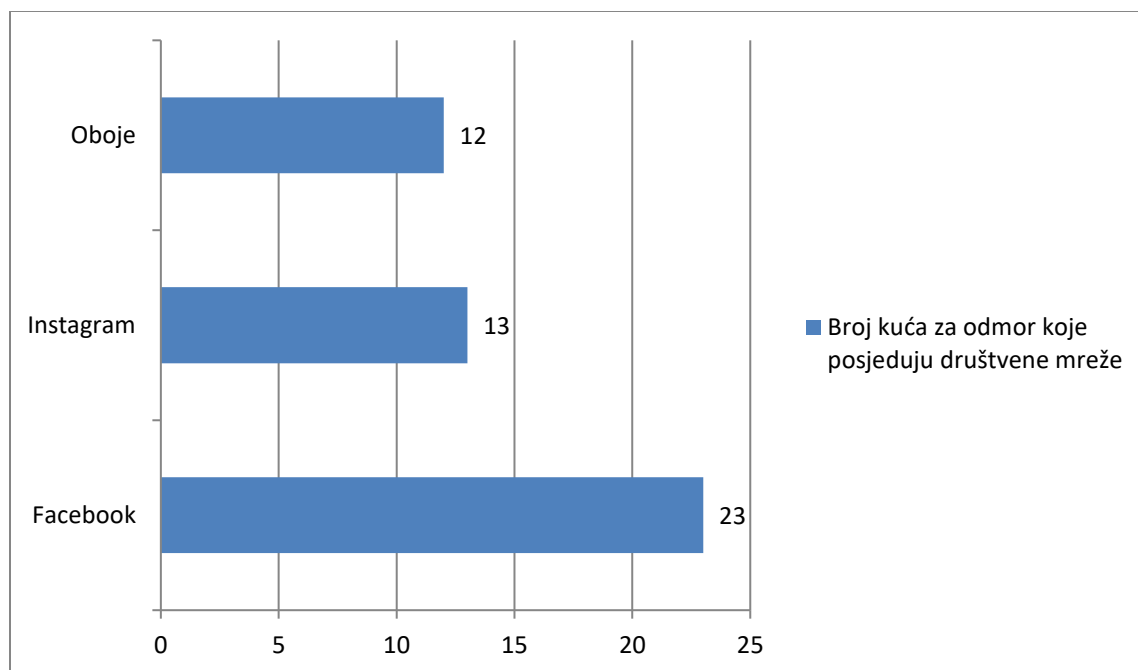


**Graf 2. Posjedovanje društvenih mreža**

Izvor: Izrada autorice

Graf 2. nam prikazuje u kojoj mjeri se iznajmljivači kuća za odmor na području Sinja i Cetinske krajine koriste društvenim mrežama kako bi se promovirali i pružali informacije o svojim smještajnim objektima. 44% odnosno 24 objekta posjeduje jednu ili obje društvene mreže, dok više od polovice, odnosno 56%, ne posjeduje ni Facebook ni Instagram.

Rezultati nam sugeriraju više od polovice smještajnih objekata nije prepoznalo prednosti ovog besplatnog i lakog načina promocije koje im može pomoći u razmjeni informacija kao i kod kreiranja imidža samog objekta.



**Graf 3. Broj kuća za odmor koje posjeduju društvene mreže**

Izvor: Izrada autorice

Prema podacima prezentiranim u grafu, od 44% kuća za odmor koji posjeduju društvenu mrežu za svoje objekte, 23 se služe Facebook-om, dok svega 13 se služi Instagramom. Od ukupnog broja ispitanika, samo ih 12 posjeduje obje društvene mreže. Bitno je zamijetiti kako se turistički subjekti ne trude maksimizirati svoje koristi uz minimalna ulaganja, što je odlika gerilskog marketinga.

Istraživanje je također pokazalo da samo 3 kuće za odmor posjeduju obje društvene mreže kao i vlastitu mrežnu stranicu, te na taj način imaju zaokruženu prisutnost na internetu. Takav način omogućava potencijalnim gostima da lako pronađu informacije vezane uz smještajni objekt, pretraže komentare od prijašnjih gostiju, te dobiju svoje mišljenje o prezentiranom objektu. Također, vlasnici objekta dobivaju povratne informacije o svojim uslugama koji im mogu pomoći da unaprijede svoje usluge.

## 6.2. Druga faza istraživanja

Druga faza istraživanja odnosi se na ostvarivanje pomoćnih ciljeva istraživanja. U ovom dijelu iznositi će se rezultati istraživanja na temelju podataka prikupljenih anketnim upitnikom čiji

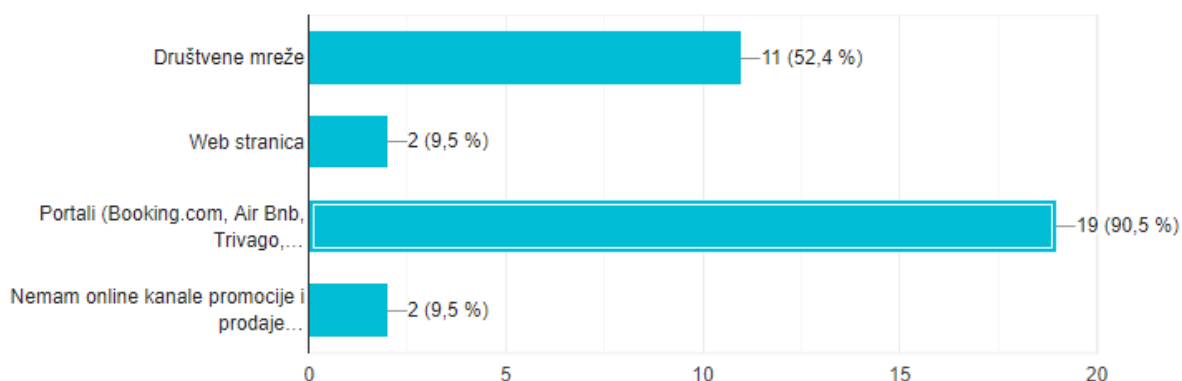
primjer se nalazi u priložima ovog rada. Cilj će biti utvrditi koje ciljne skupine žele privući svojim oglašavanjem, koji su motivi korištenja online kanala promocije, koriste li svoje kanale kako bi promovirali ruralni turizam destinacije i njene subjekte. Također, istražiti će se plaćaju li oglase na društvenim mrežama ili na Google platformi.

Od 54 poslanih anketa ukupno ih se vratilo 21. Prema spolnoj strukturi 42,9% ispitanika je bilo ženskog spola dok je 57,1% ispitanika bilo muškog spola.

Dobna struktura nam ukazuje da je najviše ispitanika bilo od 30 do 44 godine (57,1%), a slijede ih oni s 45 do 59 godina (19%), do 29 godina (14,3%), a najmanje ispitanika je imalo više od 60 godina (9,5%),

Prema rezultatima ankete 2 ispitanika imaju objekt s pet zvjezdica (9,5%), njih 14 imaju objekte s četiri zvjezdice (66,7%), dok 5 ispitanika ima kuću za odmor s tri zvjezdice (23,8%).

Kojim kanalima se koristite za online promociju i prodaju Vašeg objekta?



#### Graf 4: Struktura ispitanika prema korištenju različitih kanala online promocije i prodaje

Izvor: Izrada autorice u Google Forms-u

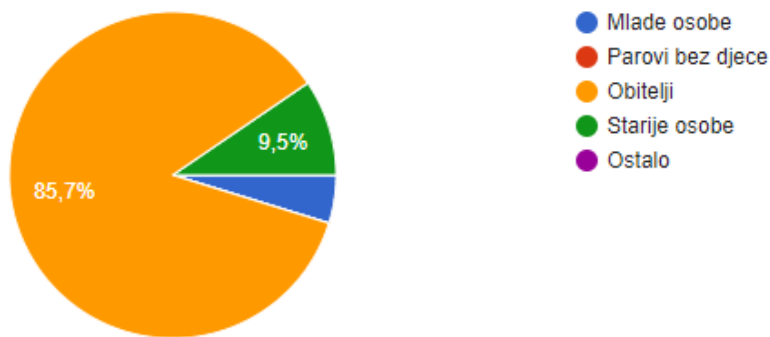
Graf 4 nam pokazuje kojim se online kanalima za promociju i prodaju koriste ispitanici ankete odnosno vlasnici kuća za odmor na području Sinja i Cetinske krajine. Bila su ponuđena 4 odgovora te je postojala mogućnost označiti više kanala kojim se koriste.

Društvenim mrežama se koristi 11 ispitanika, odnosno 52,4%, dok se vlastitim web stranicama koristi samo dvoje ispitanika, što bi u postotku iznosilo 9,5%.

Gotovo svi ispitanici koriste portale kao što su Booking.com, AirBnb, Trivago, itd., kako bi nudili svoje objekte, što je i logično s obzirom da su to jedni od najučinkovitijih načina prodaje smještajnih jedinica.

Kao zadnji odgovor bilo je ponuđeno da ispitanici nemaju vlastite online kanale za prodaju i promociju te za njih te aktivnosti u njihovo ime obavlja samo turistička agencija. To znači da eventualne online kanale za prodaju i promociju (najčešće su to samo oglasi na portalima) kreira i vodi turistička agencija. Ukupno 2 ispitanika su označila taj odgovor što bi u postocima iznosilo 9,5%.

Koju ciljnu skupinu gostiju želite privući online oglašavanjem?



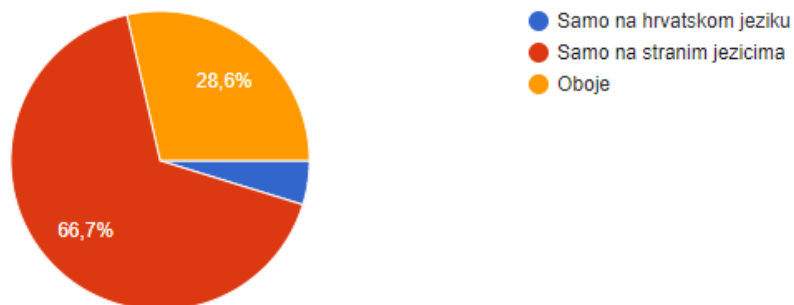
**Graf 5: Usmjerenost ispitanika na ciljne skupine gostiju**

Izvor: Izrada autorice u Google Forms-u

Graf 5 nam prikazuje odgovore na pitanje koju ciljnu skupinu gostiju žele privući svojim online oglašavanjem. Tako je najviše odgovorilo da žele privući obitelji što u postocima iznosi 85,7%. Na drugom mjestu su starije osobe sa 9,5% ispitanika koji su označili taj odgovor, dok 4,8% ispitanika želi privući mlade posjetitelje.



Na kojem jeziku objavljujete Vaše online sadržaje?

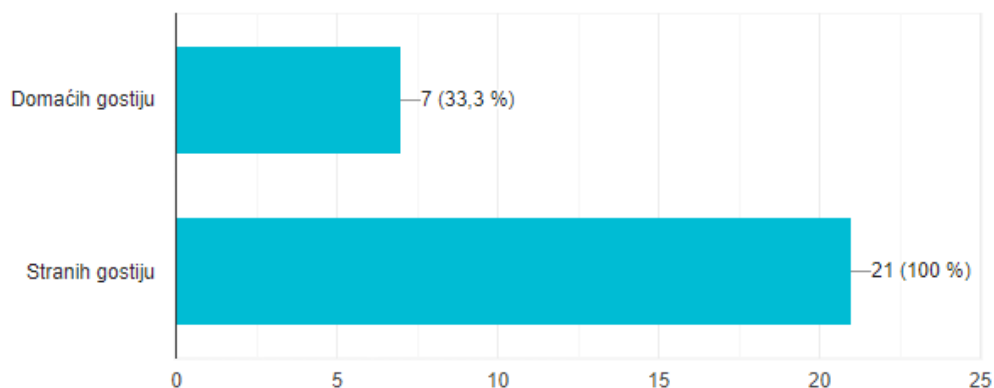


**Graf 6: Jezici na kojima ispitanici objavljuju na svojim online kanalima**

Izvor: Izrada autorice u Google Forms-u

Rezultati nam pokazuju da više od polovice, točnije 66,7% ispitanika, svoje sadržaje na online kanalima objavljuje samo na stranim jezicima. Samo na hrvatskom jeziku sadržaje objavljuje 4,8% ispitanika, a na više jezika uključujući hrvatski objavljuje 28,6% ispitanika.

Svojim online sadržajem želite li privući više potencijalnih (moguće više odgovora):

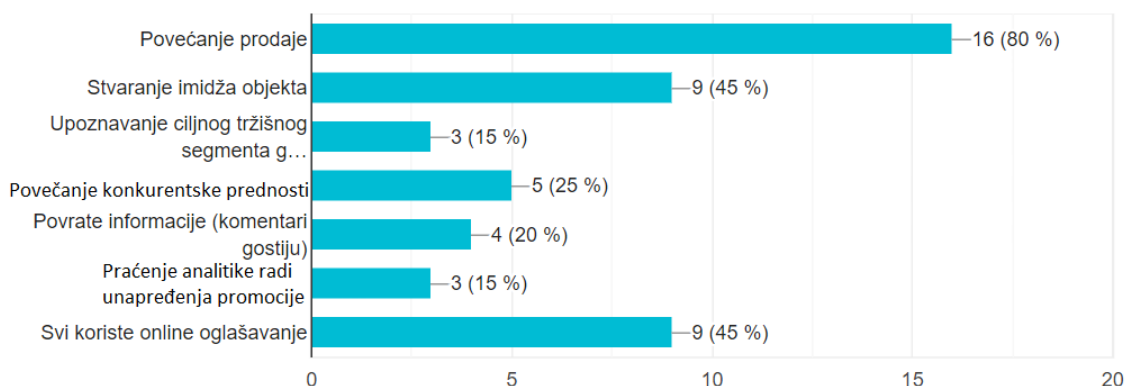


**Graf 7: Usmjerenost ispitanika na strane ili domaće goste**

Izvor: Izrada autorice u Google Forms-u

Prema Grafu 7, može se uočiti da svi ispitanici koji se bave iznajmljivanjem kuća za odmor na području Sinja i Cetinske krajine preferiraju strane goste, odnosno svojim online sadržajima žele skrenuti pozornost upravo takvim gostima. Od njih 21, 7 (33,3%) ih je označilo i domaće goste, što bi značilo da svojim online sadržajima žele jednako privući i strane i domaće goste.

Koji su Vaši glavni razlozi (motivi) korištenja online marketinških poslovnih kanala? Moguće više odgovora



### Graf 8: Motivi korištenja online kanala

Izvor: Izrada autorice u Google Forms-u

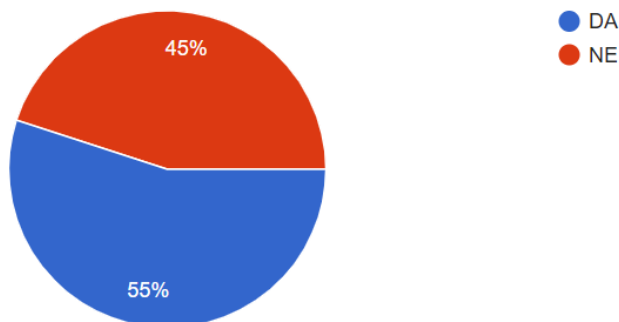
Prema rezultatima ankete, najveći motiv za posjedovanje i korištenje online kanala jest povećanje prodaje. Na pitanje koji su glavni razlozi (motivi) korištenja online kanala gdje se moglo označiti više razloga, 16 ispitanika, odnosno 80% je označilo povećanje prodaje kao glavni motiv.

9 ispitanika (45%) ima stvaranje imidža objekta kao motiv posjedovanja online kanala, dok isto toliko je označilo kao motiv to što danas "svi" koriste online oglašavanje.

Povećanje konkurentske prednosti kao razlog korištenja online kanala je označilo 5 ispitanika, što u postocima iznosi 25%, dok je 4 ispitanika odnosno 20% smatralo da su povratne informacije gostiju važne.

Ukupno 3 ispitanika (15%) su označila upoznavanje ciljnog tržišnog segmenta gostiju s objektom te praćenje analitike radi unapređenja promocije kao motivom posjedovanja online marketinških kanala.

Objavljujete li na svojim online kanalima sadržaj vezan uz turističke atrakcije Sinja i Cetinske krajine?

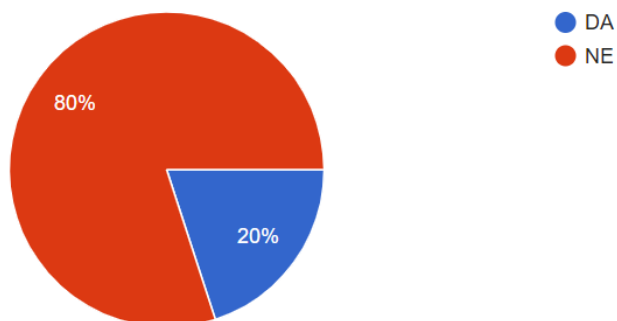


**Graf 9: Postotak objavljivanja sadržaja vezanih za destinaciju Sinja i Cetinske krajine na online kanalima kuća za odmor**

Izvor: Izrada autorice u Google Forms-u

Prema rezultatima anketnog upitnika, većina kuća za odmor na svojim online kanalima objavljuje sadržaje vezanim za Sinj i Cetinsku krajinu. 55% ispitanika dijeljenjem informacija vezanim uz turističke atrakcije i ostale sadržaje promoviraju ruralni turizam Sinja i Cetinske krajine. 45% ispitanika je označilo da ne objavljuju sadržaje vezanim uz destinaciju u kojoj se kuća za odmor nalazi.

Objavljujete li na svojim online kanalima informacije o ponudama i sadržajima lokalnih OPG-ova?

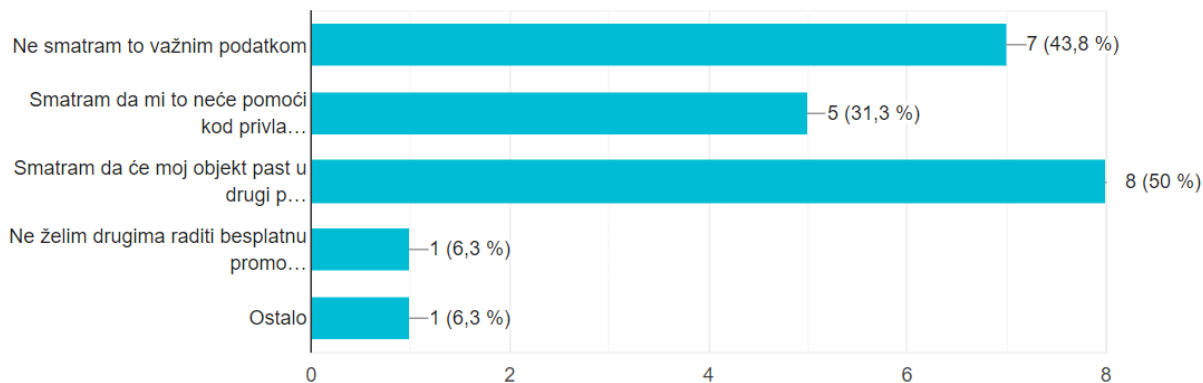


**Graf 10: Postotak iznajmljivača kuća za odmor koji objavljuju ponude i sadržaje lokalnih OPG-ova**

Izvor: Izrada autorice u Google Forms-u

Kada govorimo o postotku kuća za odmor koji na svojim online marketinškim kanalima promoviraju i nude informacije o lokalnim OPG-ovima, riječ je o malom broju ispitanika. Samo njih 20% na svojim kanalima imaju informacije o OPG-ovima, dok 80% ispitanika to ne radi. Razlozi onih koji to ne rade prikazani su u sljedećem grafu.

Ako je odgovor na prethodno pitanje NE, koji su razlozi? Moguće više odgovora

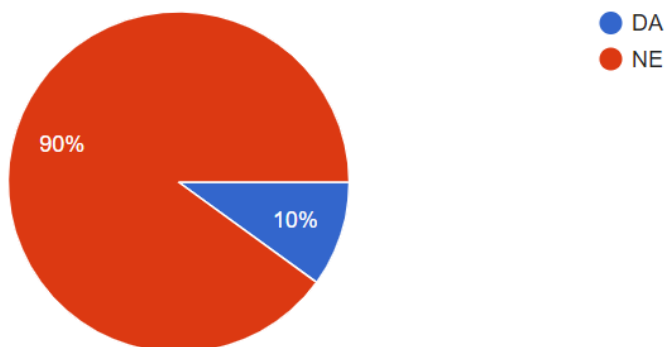


### **Graf 11: Razlozi zbog kojih ispitanici ne žele na svojim online kanalima objavljivati ponude lokalnih OPG-ova**

Izvor: Izrada autorice u Google Forms-u

Kao glavni razlog ne objavljivanja ponuda lokalnih OPG-ova na online kanalima, 50% ispitanika smatra da će njihov objekt past u drugi plan. Također, 43,8% ispitanika smatraju to nevažnim podatkom. 31,3% ispitanika smatra da im promoviranje ponude lokalnih OPG-ova neće pomoći u privlačenju gostiju. 6,3% ispitanika ne želi raditi besplatnu promociju drugom poslovnom subjektu, a isti broj ispitanika ima neke druge razloge.

Koristite li se plaćenim oglasima na društvenim mrežama i Google-u?



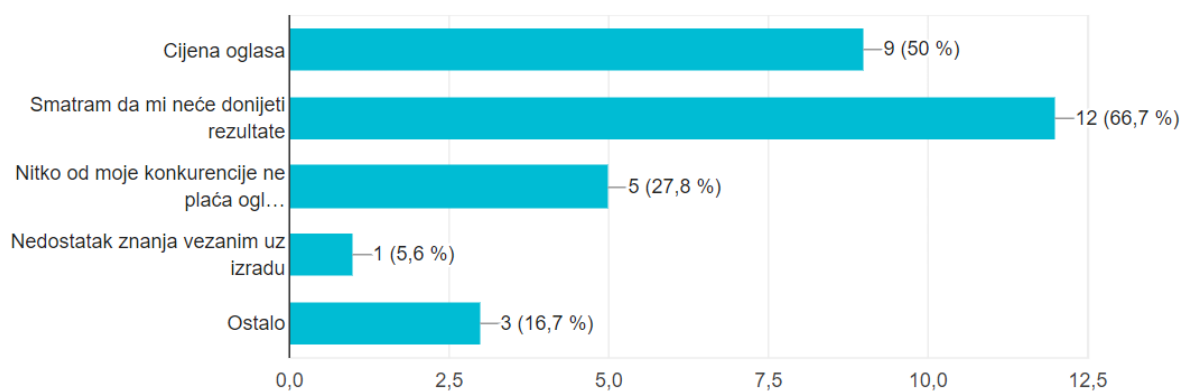
**Graf 12: Postotak ispitanika koji plaćaju oglase na društvenim mrežama ili na Google platformi**

Izvor: Izrada autorice u Google Forms-u

Graf 12 nam prikazuje postotak ispitanika koji plaćaju oglase na društvenim mrežama (Facebook, Instagram) ili preko Google Ads-a. Samo 10% ispitanika koristi tu mogućnost, dok 90% ne.

Razlozi za ne korištenje takvog vida promocije bit će objašnjeni u sljedećem grafu.

Ako je odgovor na prethodno pitanje NE, koji su razlozi? Moguće više odgovora



**Graf 13: Razlozi zbog kojih ispitanici ne plaćaju oglase na društvenim mrežama i Google-u**

Izvor: Izrada autorice u Google Forms-u

Kao glavni razlog zbog kojih iznajmljivači kuća za odmor na području Sinja i Cetinske krajine ne plaćaju oglase na online kanalima jest što smatraju da im to neće donijeti rezultate što je označilo čak 66,7% ispitanika. Polovica ispitanika kao razlog je navelo cijenu oglasa, a 27,8% ne plaća oglase jer nitko od njihove konkurencije ne plaća oglase. Manji broj ispitanika je navelo da im nedostaje znanja vezanih uz izradu oglasa (5,6%), a ostatak ispitanika odnosno 16,7% imaju neke druge razloge za ne korištenje takvog načina promocije.

## **7. RASPRAVA**

Prethodno naveden rezultat istraživanja daje nam uvid u realno stanje korištenja internet marketinga od strane iznajmljivača kuća za odmor na području Sinja i Cetinske krajine. Također, saznali smo na koji način komuniciraju s tržištem te koriste li prednosti koji im takav vid marketinške promocije omogućuje. Saznali smo koriste li svoje internetske kanala kako bi promovirali destinaciju i ostale turističke subjekte u destinaciji, kao i lokalne OPG-ove.

Prema rezultatima istraživanja svega 9% kuća za odmor ima vlastitu web stranicu, što znači da velika većina ne koristi prednosti takvog vida prisutnosti na internetu. Prodaja i oglašavanje proizvoda na vlastitim mrežnim stranicama predstavlja najjeftiniju opciju, a cijena izrade vlastite stranice je neznatna u usporedbi s benefitima koje ona nosi. Na internetu se mogu pronaći različite ponude za izradu mrežne stranice a neke iznose i do 2 000 kuna, a zauzvrat turistički subjekti dobivaju mrežnu stranicu koja je također i responzivna (prilagođava se veličini ekrana), na više jezika, unos i obradu fotografija i različitih materijala, stvaranje atraktivnih galerija, formular za upisivanje kontakta, Google karte što će subjekt učiniti vidljivim, a kao najvažnije dobivaju i SEO optimizaciju što pomaže objektu da se bolje rangira na tražilicama. Objekt će tako dobiti još jedan izvor informacija, gdje će potencijalni gosti moći istražiti objekt, a moguće i rezervirati smještaj. Rezerviranjem smještaja preko mrežne stranice objekta, objekti ne plaćaju provizije posrednicima koje, kao što smo već spomenuli, znaju iznositi i do 20% od ukupne cijene, samim time kroz nekoliko rezervacija smještajni objekti mogu isplatiti svoje mrežne stranice. Također, mrežne stranice za razliku od npr. portala imaju više prostora za dodatne informacije, pa tako turistički subjekti mogu pružiti informacije o destinaciji, atrakcijama,

aktivnostima kojima se mogu baviti dok su u mjestu, drugim ugostiteljskim uslugama koje bi eventualno zanimalo goste (dućani, restorani, barovi, klubovi) i na taj način posjetitelju mrežne stranice dati zaokruženi uvid u njegov potencijalno budući odmor. No, rezultati istraživanja govore kako 91% kuća za odmor na području Sinja i Cetinske krajine ne koristi taj online kanal za komunikaciju s tržištem i samim time propuštaju gore navedene prednosti. Zanimljiva je usporedba sa sličnim istraživanjem provedenim za Slavoniju, Baranju i Srijem gdje je postotak gospodarskih subjekata u ruralnom turizmu koji posjeduju web stranicu 56%. Važno je naglasiti da se istraživanje provodilo na svim gospodarskim subjektima ruralnog turizma a ne samo na kućama za odmor (Bosnić et al., 2018: 334). Drugo istraživanje koje je provedeno u Istri na uzorku agroturističkih objekata te ruralnih obiteljskih gospodarstava gdje postotak subjekata koji posjeduju mrežne stranice iznosi čak 79%, potvrđuje nam činjenicu da turistički subjekti Sinja i Cetinske krajine zaostaju za konkurencijom u ruralnom turizmu u tom vidu poslovanja (Kurelović et al., 2017:50)

Statistika korištenja društvenih mreža je nešto bolja, al i dalje je u negativnom odnosu. Prema rezultatima istraživanja 44% kuća za odmor na području Sinja i Cetinske krajine ne koristi društvene mreže. Većina onih koji ih koriste koristi Facebook, manji broj Instagram, a polovica ih koriste obje društvene mreže. Uzimajući u obzir da je izrada poslovnih profila na ovim društvenim mrežama besplatna te iziskuje malo vremena kao i samo stvaranje sadržaja na istima, činjenica da većina ne posjeduje nikakvu društvenu mrežu kako bi promovirala svoje kuće za odmor je iznenađujuća. Ovom problemu se može prići s dvije strane, sa strane objekta te sa strane gosta.

Kada govorimo o objektu, društvene mreže za poslovne subjekte sadrže niz besplatnih alata koji mogu pomoći u promociji. Poslovni subjekti imaju mogućnost podešavanja lokacije, a moguće je i direktno kontaktirati proizvođača/pružatelja usluga porukom, mailom, pozivom. Također, postoji mogućnost direktnog povezivanja s mrežnom stranicom poslovnog subjekta. Subjekti koji nemaju društvene mreže tako propuštaju mogućnost direktne interakcije s potencijalnim gostima. Propuštaju također da na svojim društvenim mrežama dijele bitne informacije i sadržaje vezanim uz njihov objekt, destinaciju, aktivnosti. Dostupnost informacijama je izuzetno bitna gostima, a društvene mreže omogućuju brzo dijeljenje istih. Na svojim društvenim mrežama lako je podijeliti fotografiju, video, link na neku vijest ili bitnu informaciju, dok je isti zadatak, kada

se radi o portalima i oglasima preko turističkih agencija, kompliciraniji te iziskuje više vremena. Jedan od najvažnijih alata koje nam društvene mreže omogućuju, a potpuno je besplatan, jest analitika. Analitika koju su razvile društvene mreže omogućuje da dođemo do informacija tko su posjetitelji naših društvenih mreža, iz koje su zemlje, kojeg su spola, koliko imaju godina, koliko su puta kliknuli na neku objavu te koliko njih je odlučilo posjetiti internetsku stranicu subjekta nakon kreiranja objave. Uzimajući u obzir te informacije, subjekt besplatno može doći do informacija tko su posjetitelji njihovih profila te na taj način unaprijediti i kreirati svoj sadržaj te usmjeriti promociju. Kada govorimo o motivima posjedovanja online kanala onih koji ih i posjeduju, analitika i upoznavanje ciljne skupine su među najnepopularnijim odgovorima, što znači da i oni koji posjeduju društvene mreže ne koriste alate koji im omogućuju analiziranje njihove publike.



**Slika 3: Ponašanje turista pod utjecajem društvenih mreža**

Izvor: Radionica.hr, raspoloživo na: <https://www.radionica.hr/drustvene-mreze-u-turizmu/>



Fotografija nam prikazuje kako se ponašaju gosti pod utjecajem društvenih mreža. Mogućnost provjere informacija na više mjesta te komentari prethodnih gostiju je od velike značajnosti budućim gostima. Kao što vidimo, mnogi mijenjaju smještaj, agenciju ili pak destinaciju prema onome što vide na društvenim mrežama. No veliki značaj predstavljaju aktivnosti na društvenim mrežama nakon putovanja. Svjedoci smo da sve više osoba oko nas svoje fotografije s odmora dijele na društvenim mrežama, a nerijetko na tim fotografijama označavaju ili kako mnogi vole reći "tagiraju" smještaj u kojem su odsjeli. Klikom na tag ili oznaku odvest će vas do društvene stranice tog smještaja. Na taj način, gosti rade besplatnu promociju koja dolazi od običnih ljudi pa samim time u oku potencijalnog gosta ima veći kredibilitet nego plaćena reklama. Nažalost, 56% turističkih subjekata koji nude usluge smještaja u kućama za odmor na području Sinja i Cetinske krajine propuštaju navedene besplatne prednosti, te nisu zainteresirani da minimalnim ulaganjima maksimiziraju svoje učinke, samo zato što ne posjeduju nikakvu društvenu mrežu. U usporedbi s istraživanjem na primjeru Slavonije, Baranje i Srijema, gdje je postotak korištenja društvenih mreža iznosilo 54,8%, Sinj i Cetinska krajina ostvaruju i u tom pogledu manje postotke (Bosnić et al., 2018: 335).

Anketno istraživanje je pokazalo da su portali neizostavni online kanali putem kojeg se oglašavaju kuće za odmor na području Sinja i Cetinske krajine, što nije ni čudno s obzirom da se veliki broj smještaja upravo rezervira preko portala. Portali su jednostavan i lagan način oglašavanja smještajnog objekta, a većina portala posluje na principu provizije nakon ostvarene rezervacije. Prijašnji način prodaje, gdje su se iznajmljivači uglavnom oslanjali na turističke agencije i prodaju putem istih plaćajući za to visoke provizije, u današnje vrijeme pojavom online turističkih agencija, odnosno portala moguće je i zaobići. Oglašavanje smještajnog objekta na portalima je jednostavno, potrebno je registrirati objekt, unijeti informacije o sadržajima, fotografije te cjenik, a ostatak posla obavlja sam portal. Važan aspekt je također ostavljanje komentara i ocjena prijašnjih gostiju, što pomaže smještajnom objektu da se bolje pozicioniraju. Rezultati anketnog upitnika nam upravo sugeriraju kako su iznajmljivači kuća za odmor Sinja i Cetinske krajine prepoznali portale kao online kanal koji će im donijeti najviše rezultata uz najmanje truda.

Kada govorimo o sadržaju na online kanalima kuća za odmor na području Sinja i Cetinske krajine, većina ispitanika je izjavila da svoje sadržaje objavljuje na stranim jezicima što je pozitivno jer su također izjavili da svojim sadržajima žele privući najviše stranih gostiju. Kada usporedimo to sa službenim statistikama dolazaka u gradovima Sinju i Trilju, gdje je ukupno zabilježeno 6082 domaćih dolazaka, a 7438 stranih dolazaka, može se reći da su kuće za odmor koristeći jezik na kojem objavljuju, pravilno usmjerile svoje sadržaje prema ciljnim skupinama. No, s obzirom na to da broj domaćih gostiju nije neznatan, broj objekta koji objavljuju na oba jezika (28,6%) je mali, te kako bi postigli da domaći gosti također imaju pristup informacijama na svom jeziku potrebno je svoje sadržaje prilagoditi i na domicilnom jeziku.

Rezultati istraživanja su pokazali da 55% ispitanika na svojim kanalima objavljuje informacije vezane za Sinj i Cetinsku krajinu, te na taj način promoviraju turizam ruralne destinacije. Na društvenim mrežama kuća za odmor ostvaruje se direktan kontakt s publikom odnosno "pratiteljima" i "prijateljima", te na taj način iznajmljivači imaju direktan utjecaj na stvaranje mišljenja svojih sljedbenika o samoj destinaciji, atrakcijama i aktivnostima kojima se mogu baviti. Ovakvim načinom promocije, sama destinacija Sinja i Cetinske krajine bit će više primijećena te će doprijeti do što većeg broja ljudi. Rastom popularnosti destinacije, rasti će i potražnja za istom, odnosno rasti će potražnja za smještajem u destinaciji. Sukladno tome, promoviranjem Sinja i Cetinske krajine na svojim društvenim mrežama i ostalim online kanalima, kuće za odmor povećavaju svoje šanse da povećaju svoju popunjenost. Objavljivanjem sadržaja vezanim uz destinaciju, objekti se smještaju u podsvijest osobe koja je slučajno pregledala objavu, a kada ta ista osoba donese odluku o putovanju, destinacija i smještajni objekt koje su jednom vidjeli na online kanalima mogla bi iskočiti kao prva opcija pri izboru. 45% smještajnih objekata u tipu kuća za odmor na području Sinja i Cetinske krajine propušta tu mogućnost.

Iako većina iznajmljivača promovira Sinj i Cetinsku krajinu kao destinaciju njene atrakcije i kulturne znamenitosti, 80% iznajmljivača kuća za odmor na istom području ne potiču i ne promoviraju druge subjekte koji nude komplementarne ili druge usluge ili proizvode. Samo 20% ispitanika na svojim online kanalima imaju informacije o lokalnim OPG-ovima koji su neizostavni dio ruralnog turizma te samog doživljaja ruralne destinacije. Kao najčešće razloge

zašto ne objavljuju takve informacije većina je izjavila da smatraju kako će im vlastiti objekt pasti u drugi plan, kako ne smatraju to važnim podatkom te kako smatraju da im to neće pomoći u privlačenju gostiju. Svjesni smo da današnji turisti sve više traže jedinstveno iskustvo, nešto što druge destinacije nemaju te doživljaj autohtone kulture, a lokalni OPG-ovi predstavljaju upravo kombinaciju svega toga. Možemo reći da je 20% iznajmljivača kuća za odmor na području Sinja i Cetinske krajine prepoznalo da mogu svojim gostima ponuditi nešto jedinstveno. Ruralni turizam je najčešće u sjeni drugih oblika turizma, samim time bitno je da turistički subjekti istaknu sve ono što destinaciju razlikuje od drugih i sve ono što upotpunjuje jedinstveni doživljaj. Upravo na taj način privući će se oni turisti koji su u potrazi za nečim drugačijim.

Rezultati istraživanja su također pokazali da 90% ispitanika ne plaćaju oglase na društvenim mrežama ili na Google-u putem Google AdWords-a. Kao glavne razloge tome naveli su cijene oglasa i to što smatraju da im neće donijeti rezultate. Kada govorimo o cijenama oglašavanja na društvenim mrežama, može se reći da je mišljenje da su prevelike nije utemeljeno. Na društvenim mrežama cijene se vode prema principu plaćanja po kliku, odnosno bit će naplaćeno samo ukoliko netko klikne na oglas. Cijena klika varira od 40 do 60 lipa po kliku, a cijena kampanje zna iznositi 125 kn (Škaba, 2017:22). Same reklame na društvenim mrežama mogu se usmjeriti na različite ciljne skupine prema dobu, spolu, zemljama, njihovim interesima itd. Ovakav vid reklame je zaista cjenovno pristupačan za male poslovne subjekte kao što su iznajmljivači kuća za odmor. Plaćanjem malog iznosa tako se može postići da veći broj ciljne skupine objekta vidi ponudu.

Oglasi na Google-u funkcioniraju na sličan način, naplaćuju reklamu samo ukoliko neko klikne na poveznicu koja vodi do mrežne stranice ili ukoliko se kontaktira subjekt koji plaća reklamu. Budžet za oglas može biti fiksni ili fleksibilan, odnosno subjekti mogu sami odrediti koliko žele potrošiti na reklamu ili mogu ostaviti budžet fleksibilnim te zaustaviti reklamu kada to njima odgovara.

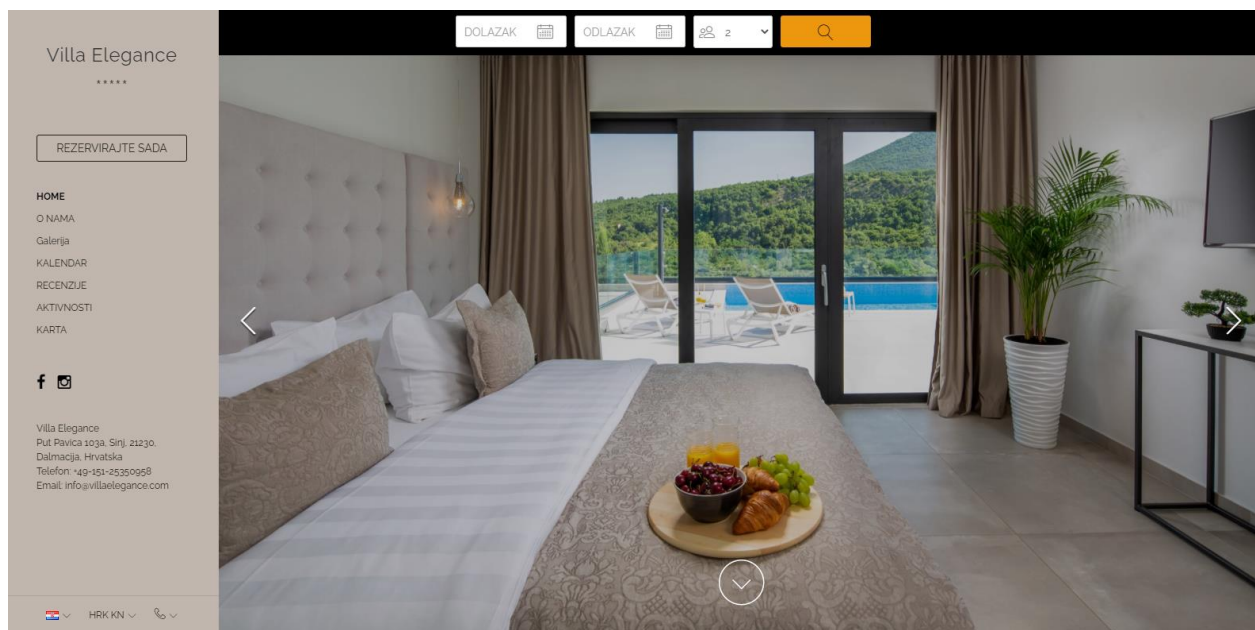
Većina iznajmljivača je izjavila kako su im obitelji ciljna skupina. Plaćanjem oglasa mogu postići da ciljaju upravo osobe koje putuju s obitelji, te na taj način privući upravo željenu publiku na svoje društvene mreže ili mrežne stranice.

Samo 10% iznajmljivača kuća za odmor na području Sinja i Cetinske krajine prepoznalo je mogućnost da ovim načinom plaćenog reklamiranja koji nije pretjerano skup, mogu postići veće rezultate te maksimizirati svoje koristi.

### 7.1. Primjer dobrog korištenja online marketinških kanala

Kao pozitivan primjer korištenja online marketinških kanala spomenuti ćemo Villu Elegance koja se nalazi nedaleko od samog centra Sinja. To je vila od 5 zvjezdica koja se nalazi na osami koja svojim sadržajima, iako se nalazi 30-tak kilometara od mora, privlači veliki broj posjetitelja što se može zaključiti po kalendaru popunjenosti s mrežne stranice objekta. Ovim primjerom će se pokazati kako se vlastiti online kanali mogu na pozitivan način, uz malo ulaganja, koristiti za promoviranje kako vlastitog objekta, tako i ruralnog turizma destinacije.

Mrežna stranica Ville Elegance dostupna je na 3 jezika: Hrvatski, Engleski, Njemački. Uzimajući u obzir veliki broj posjetitelja njemačkog govornog područja, stranica s dostupnim sadržajima na jezicima potencijalnih posjetitelja izaziva pozitivan učinak na potencijalne goste, te kod gostiju stvara osjećaj da su bitni.



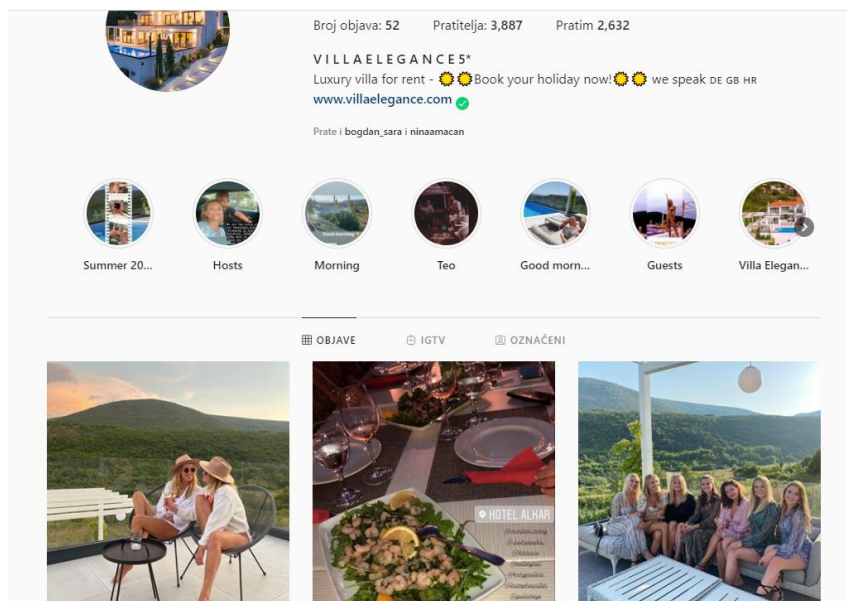
**Slika 4: Naslovna stranica mrežne stranice Ville Elegance**

Izvor: Slika zaslona

Na slici je prikazana naslovna stranica mrežne stranice vile koja nam pokazuje koliko je jednostavna za korištenje. Kretanje po stranici je jednostavno, a vrlo lako je doći do željenih informacija kao što su npr. komentari prijašnjih gostiju, informacije o smještaju, kojim se aktivnostima možemo baviti u destinaciji, karta kako doći do objekta itd. S lijeve strane se mogu uočiti ikone društvenih mreža, koje klikom na njih vode do istih. Ispod se nalaze i kontakt podaci za slanje eventualnih upita. Klikom na "Aktivnosti" stranica nas vodi do popisa aktivnosti koje nas pak vode na mrežne stranice subjekata koji te aktivnosti nude. Tako klikom na adrenalinski park dolazimo do mrežne stranice obiteljsko poljoprivrednog gospodarstva na kojoj možemo pronaći gastro ponudu s domaćim proizvodima, kao i različite aktivnosti koje je moguće obavljati na imanju.

Vrlo lako je rezervirati vilu na samoj stranici s obzirom da su već ponuđeni slobodni termini te nije potrebno slati upite o raspoloživosti, što uvelike olakšava sam proces rezerviranja.

Upravo kao i mrežna stranica, društvena mreža vile na Facebook-u je strateški posložena tako da pruža što više informacija kroz svoje objave kao i kroz opće informacije. Kontakt informacije su uredno posložene, a na vrhu možemo pronaći i ikonu za rezerviranje koje nas vodi opet do mrežne stranice vile, što je dokaz o skladnoj povezanosti između različitih internet kanala. Sadržaj se sastoji od vizualnih sadržaja vezanih, kako uz sam objekt, tako i za destinaciju, pa možemo pronaći i fotografije Sinja, Cetine, vožnje kvadovima, jahanja itd. Također, na profilu nerijetko možemo pronaći i podijeljene komentare i fotografije zadovoljnih prijašnjih gostiju, što može biti poticaj budućim gostima da rezerviraju upravo taj smještaj.



**Slika 5: Instagram stranica Ville Elegance**

Izvor: Slika zaslona

Slično možemo pronaći i na Instagram profilu smještajnog objekta. Slika nam prikazuje profil Ville Elegance, gdje nam već mali pogled na fotografije koje objavljuju daje uvid kako se ovim kanalom koristi ne samo za promociju objekta, već i za promociju drugih ugostiteljskih objekata u blizini. Tako na drugoj objavljenj fotografiji možemo vidjeti podijeljenu sliku zadovoljnih gostiju iz restorana Hotel Alkara.

Važno je naglasiti da su na svim spomenutim kanalima informacije konstantno ažuriraju, te ne prolazi puno vremena od jedne do druge objave na društvenim mrežama, što gostima daje osjećaj sigurnosti u točnost onoga što na tim kanalima pronađu.

Iz svega navedenog može se zaključiti kako Villa Elegance koristi svoje online marketinške kanale kako bi maksimizirala svoje koristi te kako bi privukla što više posjetitelja dajući sve potrebne informacije koje bi potencijalne goste moglo zanimati. Također, osim sebe, promovira ruralni turizam destinacije, znamenitosti, aktivnosti te lokalne OPG-ove, pokušavajući na taj način kreirati cjelokupni doživljaj odmora u ruralnoj destinaciji Sinja i Cetinske krajine.

Rezultati provedenog istraživanja su nam pokazali da turistički subjekti koji pružaju usluge smještaja u kućama za odmor na području Sinja i Cetinske krajine nemaju motiva, a često ni znanja da vode svoje online marketinške kanale na ovako profesionalnoj razini.

## **7.2. Preporuke**

### *Preporuke za iznajmljivače*

Potražnja nameće trendove u turizmu koje je potrebno pratiti, a jedno od trendova jest upravo korištenje najmodernijih oblika komunikacije. Iznajmljivači smještaja moraju omogućiti različite izvore informacija modernom turistu. Prisutnost na što više online kanala kao što su mrežne stranice, društvene mreže, različiti portali itd., povećavaju šanse turističkim subjektima da budu primijećeni te da ostvare direktni kontakt s potrošačima odnosno turistima. Besplatna analitika koju nude različite online platforme omogućuju da turistički subjekti bolje upoznaju svoju publiku i prilagode svoju promociju kao i prodaju. Preporuka iznajmljivačima je da koriste sve moguće prednosti koje im internet marketing omogućuje, jer minimalnim ulaganjem mogu ostvariti velike koristi. Cilj iznajmljivača trebao bi biti ostvarivanje što više interakcija s posjetiteljima online kanala, kao i pružanje što više informacija što će kod potencijalnih turista izazvati osjećaj sigurnosti.

### *Preporuke za upravljanje razvojem ruralnog turizma Sinja i Cetinske krajine*

U budućnosti bi bilo zanimljivo da turističke zajednice na promatranom području organiziraju različite radionice i seminare na temu online marketinških kanala, kako bi ukazali na važnost te educirali iznajmljivače o korištenju te upravljanju online kanalima. Također, lokalne turističke zajednice mogle bi pokušati spojiti turističke subjekte koji nude različite usluge i lokalne OPG-ove, kako bi jedni druge promovirali, te nudili proizvode i usluge, a same turističke zajednice mogu takvu kombinaciju usluga i proizvoda promovirati na svojim online kanalima, nudeći tako širu sliku mjesta kao ruralne destinacije.

## 8. ZAKLJUČAK

Ovo istraživanje imalo je za temeljni cilj utvrditi stanje u pogledu korištenja internet marketinga u svrhu promocije od strane turističkih subjekata koji se bave iznajmljivanjem kuća za odmor na području ruralne destinacije Sinja i Cetinske krajine, gdje je utvrđeno kako se iznajmljivači uglavnom oslanjaju na dijelove online marketinga koji im omogućava prodaju objekta a to su portali.

Istraživanje je pokazalo da samo nekolicina njih posjeduju mrežne stranice za objekte, a tek nešto više od pola ispitanika koristi društvene mreže. Značajno je naglasiti da samim time gube niz prednosti koje im mogu pomoći kako bi došli do što većeg broja potencijalnih gostiju. Ulaganje u online kanale je cjenovno pristupačno ili kada je riječ o društvenim mrežama besplatno, stoga iznenađuje činjenica da turistički subjekti nemaju motiva da s minimalnim ulaganjem povećaju broj distribucijskih kanala, budu prisutni na više online platformi i time povećaju svoje šanse da budu primijećeni. Nedostatak ovog istraživanja jest taj što se nije ulazilo u razloge zašto netko ima ili nema online marketinške kanale.

Jedan od pomoćnih ciljeva istraživanja jest bilo utvrditi u kojoj mjeri iznajmljivači koriste ciljano oglašavanje. Istraživanje je pokazalo da većina ispitanika koristi jezik gostiju kako bi se približili ciljnim skupinama, odnosno većina iznajmljivača svoje sadržaje objavljuje na stranim jezicima, ali s obzirom na to da je rijetkima motiv korištenja online kanala analitika može se zaključiti da iznajmljivači kuća za odmor ne koriste online kanale kako bi otkrili koja je njihova publika, što su njihovi hobiji, preferencije, iz koje zemlje dolaze te na taj način kreirali svoje objave.

Pomoćni cilj je također bio utvrditi koliko iznajmljivača kuća za odmor koristi online plaćeno oglašavanje na društvenim mrežama i Google-u. Istraživanje je pokazalo da svega 10% ispitanika koristi online oglašavanje kako bi povećali svoje šanse da budu primijećeni.

Iz svega navedenog može se zaključiti da većina turističkih subjekata nisu prepoznali sav potencijal koji mogu ostvariti online marketinškim kanalima.



Još jedan cilj bio je utvrditi u kojoj mjeri iznajmljivači kuća za odmor na području Sinja i Cetinske krajine koriste svoje online kanale kako bi promovirali ruralni turizam Sinja i Cetinske krajine te lokalnih gospodarskih subjekata. Većina prisutnih na online kanalima koristi prednosti atraktivnosti destinacije kako bi privukli pažnju, što znači da svojim objavama o atrakcijama, kulturnim znamenitostima, manifestacijama te aktivnostima Sinja i Cetinske krajine promoviraju ruralni turizam destinacije. Ipak, istraživanje je utvrdilo da mali broj njih promoviraju lokalne OPG-ove jer smatraju da im to neće pomoći kod privlačenja gostiju te da će njihov objekt past u drugi plan.

Iako je većina online kanala promocije koji su bili predmet ovog istraživanja besplatno ili zahtijevaju minimalna ulaganja, turistički subjekti koji iznajmljuju kuće za odmor na području Sinja i Cetinske krajine ne iskorištavaju online marketinške kanale u punom potencijalu. Također, bilo bi zanimljivo proširiti istraživanje tako da se istraži na koji način aktivnostima na online kanalima se postižu različiti ciljevi u ruralnom turizmu, koja je povezanost i omjer između uloženog kapitala i rezultata na različitim online platformama koje koriste iznajmljivači u ruralnom turizmu.

### **8.1. Ograničenja istraživanja**

Istraživanjem je obuhvaćena populacija samo onih turističkih subjekata koji se bave iznajmljivanjem kuća za odmor koji su bili objavljeni na mrežnim stranicama Turističke zajednice Sinj i Turističke zajednice Trilj. U istraživanje nisu obuhvaćeni ostali gospodarski subjekti u ruralnom turizmu Sinja i Cetinske krajine koji se bave ugostiteljskim, smještajnim ili drugim uslugama. Također, jedno od ograničenja jest točnost odgovora odnosno subjektivnost ispitanika.

U budućim istraživanjima trebalo bi uzeti veći uzorak koji će uključivati i različite gospodarske subjekte koji su dio ruralnog turizma destinacije, kao što su restorani, obiteljska izletišta itd. Kada govorimo o pružateljima usluga smještaja, u budućim istraživanjima osim kuća za odmor potrebno je uzeti u obzir i one koji iznajmljuju smještaj u hotelima, hostelima, apartmanima, sobama.

## LITERATURA:

1. Bosnić, I., Tubić, D. i Kovačević, M. (2018): E-marketing u funkciji razvoja ruralnog turizma: Slučaj Slavonije, Baranje i Srijema, U: Smolčić D. i Milohnić I; ur. Zbornik radova 4. međunarodnog kongresa o ruralnom turizmu, Supetar, Hrvatska, str. 329-337.
2. Škare, V. (2006): Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača. Tržište, 18 (1-2), str. 29- 40.
3. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014): E-marketing. Treće izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku.
4. Ružić, P. (2009): Ruralni Turizam. Drugo izdanje. Pula: Institut za poljoprivredu i turizam Poreč.
5. Yurovskiy, V. (2018): Pros and Cons of Internet Marketing. Istraživački rad. Litva: Turiba University faculty of Business administration, str. 6-11
6. Jan, A. and Khan, M.F. (2014): Social Media Is Nothing but a Public Relation Tool. The International Journal of Business & Management 2(12), str. 272-277
7. Grubor, A., i Jakša, O. (2018). 'Internet Marketing as a Business Necessity', Interdisciplinary Description of Complex Systems, 16(2), str. 265-274.
8. Vukman, M., i Drpić, K. (2014). Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije. Praktični menadžment, 5(1), str. 141-145.
9. Krajnović, A., Čičin-Šain, D., Predovan, M. (2011): Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice. Oeconomica Jadertina (1), str. 30-31
10. Svržnjak, K., Kantar, S., Jerčinović, S., Kamenjak, D. (2014.): Ruralni turizam: Uvod u destinacijski menadžment, Denona, d.o.o., Zagreb
11. Smolčić D., Soldić Frleta, D. i Đedović, L., (2018): Obilježja turizma u ruralnom području, U: Smolčić D. i Milohnić I; ur. Zbornik radova 4. međunarodnog kongresa o ruralnom turizmu, Supetar, Hrvatska, str. 220-229.
12. Petrić, L. (2006): Izazovi razvoja ruralnoga turizma: dosadašnja praksa u Europi i reperkusije na Hrvatsku. Acta turistica, 18 (2), 8 str.
13. Završki, M. i Horvat, K. (2019): Uloga i utjecaj e-marketinga u turizmu Slavonije i Bararanje, Communication Management Review, 05(01), str. 104-123.

14. Krelja Kurelović, E., Zupčić, L. I Tomljanović, J. (2017): Korištenje online rezervacijskih sustava u agroturizmu Istre, U: Hirnig, S., Ribarić Čučković, E. i Marković, M; ur. Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Rijeka, Hrvatska, str. 45-54
15. Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj (2018): Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje 2014.-2020. [Internet] raspoloživo na: [shorturl.at/dADQ0](http://shorturl.at/dADQ0) (10.08.2020)
16. Oberlo.com (2020): 10 Google Search Statistics You Need to Know in 2020 [Internet] raspoloživo na: <https://www.oberlo.com/blog/google-search-statistics> [04.08.2020]
17. Macan, I. (2017): Upravljanje marketinškom promocijom luksuznih vila na platformi e-marketinga. Završni rad. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
18. Oxidian.hr (2017): Što je online marketing i koje prednosti možete imati od njega, [Internet], raspoloživo na: <https://oxidian.hr/sto-online-marketing-koje-prednosti-mozete-imati-njega/>, [15.06.2020]
19. Oxidian.hr (2017): Ključna uloga internet marketinga u modernom poslovanju [Internet] raspoloživo na: <https://oxidian.hr/internet-marketing/> [02.08.2020]
20. Društvene mreže (2019): Najpopularnije društvene mreže u Hrvatskoj – popis društvenih mreža, [Internet], raspoloživo na: <https://www.drustvene-mreze.com/najpopularnije-drustvene-mreze-u-hrvatskoj-popis-drustvenih-mreza/>, [30.06.2020]
21. vpnMentor (2020): Internet trendovi u 2020.-statistike i činjenice u SAD-u i svijetu [Internet] raspoloživo na: <https://hr.vpnmentor.com/blog/internet-trendovi-statistike-i-cinjenice-u-sad-i-svijetu/> [02.08.2020]
22. Organisation for economic co-operation and development (1994) : Tourism strategies and rural development [Internet] raspoloživo na: <https://www.oecd.org/cfe/tourism/2755218.pdf> (08.08.2020)
23. Štaba, L. (2017): Temeljni principi oglašavanja na društvenim mrežama, Završni rad.Pula: Sveučilište u Puli, Fakultet ekonomije i turizma, str 22.
24. Radionica.hr (2020): Ostvarite uspješnu turističku sezonu uz društvene mreže [Internet], raspoloživo na: <https://www.radionica.hr/drustvene-mreze-u-turizmu/> (01.09.2020)
25. Slobodnadalmacija.hr (2019): Veliki izvještaj iz Sinja [Internet], raspoloživo na: <https://slobodnadalmacija.hr/> (10.08.2020)

26. Turistička zajednica Grada Sinja, raspoloživo na:  
<http://www.visitsinj.com/hr/Vodic/39/znamenitosti> (11.08.2020)
27. Turistička zajednica Grada Trilja, raspoloživo na: <https://www.visitrilj.com/hr/>  
(11.08.2020.)
28. Sinj.hr (2017), raspoloživo na: <https://www.sinj.hr/dalmatinska-zagora-jedna-od-najuspjesnijih-destinacija-ruralnog-turizma/> (07.09.2020)

## **PRILOG**

*Poštovani,*

*U nastavku je skup pitanja vezanih uz korištenje online marketinških kanala promocije, kako za vlastite objekte tako i za ruralni turizam Sinja i Cetinske krajine. Jedno od ciljeva istraživanja koje je sastavni dio diplomskog rada jeste utvrditi na koji način pružatelji usluga smještaja ruralne destinacije Sinja i Cetinske krajine komuniciraju s tržištem putem online kanala, a odgovori će pomoći u kreiranju različitih rješenja unapređenja korištenja online kanala za turističke gospodarske subjekte u ruralnim destinacijama.*

*Molim Vas za suradnju u provođenju ovog istraživanja.*

*Vaše odgovore smatram povjerljivim i koristit će se samo za potrebe ovog istraživanja. Svakako Vas molim na iskrenost i otvorenost.*

*Zahvaljujem na suradnji!*

## **ANKETA**

### **Spol:**

1. Muški
2. Ženski

### **Dob:**

1. Do 29 godina
2. Od 30 do 44
3. Od 45 do 59
4. Od 60 i više

### **Kategorizacija objekta:**

1. 3 zvjezdice
2. 4 zvjezdice
3. 5 zvjezdica

**Kojim kanalima se koristite za online promociju Vašeg objekta? (Moguće više odgovora)**

1. Društvene mreže
2. Web stranica
3. Portali (Booking.com, AirBnb, Trivago, itd.)
4. Nemam online kanale promocije i prodaje (U moje ime promociju i prodaju obavlja samo turistička agencija)

**Koju ciljnu skupinu gostiju želite privući online oglašavanjem?**

1. Mlade osobe
2. Parovi bez djece
3. Obitelji
4. Starije osobe
5. Ostalo

**Na kojem jeziku objavljujete Vaše online sadržaje?**

1. Samo na hrvatskom jeziku
2. Samo na stranim jezicima
3. Oboje

**Svojim online sadržajem želite li privući više potencijalnih (moguće više odgovora):**

1. Domaćih turista
2. Stranih turista

**Koji su Vaši glavni razlozi (motivi) korištenja online marketinških poslovnih kanala?**

**(Moguće više odgovora)**

1. Povećanje prodaje
2. Stvaranje imidža objekta
3. Upoznavanje ciljanog tržišnog segmenta s objektom
4. Povećanje konkurentske prednosti
5. Povrate informacije (komentari gostiju)
6. Praćenje analitike radi unapređenja promocije

7. Svi koriste online oglašavanje

**Objavljujete li na svojim online kanalima sadržaj vezan uz turističke atrakcije Sinja i Cetinske krajine?**

1. Da
2. Ne

**Objavljujete li na svojim online kanalima informacije o ponudama i sadržajima lokalnih OPG-ova?**

1. Da
2. Ne

**Ako je odgovor na prethodno pitanje NE, koji su razlozi? (Moguće više odgovora)**

1. Ne smatram to važnim podatkom
2. Smatram da mi to neće pomoći kod privlačenja gostiju
3. Smatram da će moj objekt past u drugi plan te se želim fokusirati samo na bitne informacije o objektu
4. Ne želim drugima raditi besplatnu promociju
5. Ostalo

**Koristite li se plaćenim oglasima na društvenim mrežama i Google-u?**

1. Da
2. Ne

**Ako je odgovor na prethodno pitanje NE, koji su razlozi? (Moguće više odgovora)**

1. Cijena oglasa
2. Smatram da mi neće donijeti rezultate
3. Nitko od moje konkurencije ne plaća oglase
4. Nedostatak znanja vezanim uz izradu
5. Ostalo

## SAŽETAK

U moderno vrijeme internet ima snažan utjecaj na prezentiranje proizvoda i usluga, kako u turizmu tako i u ostalim gospodarskim granama. Moderni turisti svoje putovanje počinju na internetu, pregledavanjem destinacija, smještajnih objekata i aktivnosti na različitim online platformama. Internet ima glavnu ulogu kada govorimo o distribucijskim kanalima u turizmu s obzirom da su ponuda i potražnja fizički udaljene. U današnje vrijeme, različitim vizualnim i multimedijalnim sadržajima na internetu, moguće je premostiti tu udaljenost. Internet omogućuje da se jedinstvene i autohtone destinacije ruralnog turizma pročuju i na kraju svijeta te da omogući komunikaciju s potencijalnim gostima. Cilj ovog rada upravo je bio istražiti kako se turistički subjekti na području Sinja i Cetinske krajine koji se bave iznajmljivanjem kuća za odmor u jednoj ruralnoj destinaciji koriste online marketinškim kanalima kako bi se promovirali i prodavali svoje usluge, a u isto vrijeme stvarali imidž samog mjesta kao ruralne destinacije.

**Ključne riječi:** *internet marketing, ruralni turizam, Sinj i Cetinska krajina*

## SUMMARY

In modern times, the Internet has a huge impact on the presentation of products and services, both in tourism and in other industries. Modern tourists start their journey on the Internet, by exploring destinations, accommodation facilities, and activities at different internet platforms. The Internet plays a major role when we talk about distribution channels in tourism given that supply and demand are physically distant. Nowadays, with different visual and multimedia content on the Internet, it is possible to bridge that distance. The Internet provides unique and indigenous destinations of rural tourism to present itself and communicate with potential guests at the different end of the earth. The aim of this paper was to investigate how tourist entities of Sinj and Cetina region that rent holiday homes in a rural destination use online marketing channels to promote and sell their services while creating the image of the place as a rural destination.

**Key words:** *internet marketing, rural tourism, Sinj and Cetina region*