

Primjena digitalnog marketinga u ruralnom turizmu Ličko-senjske županije

Krizmanić, Bruno

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:458678>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#) / [Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-26**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU

OPATIJA

Sveučilišni diplomski studij

Menadžment u turizmu

BRUNO KRIZMANIĆ

**PRIMJENA DIGITALNOG MARKETINGA U RAZVOJU RURALNOG
TURIZMA LIČKO – SENJSKE ŽUPANIJE**

**THE DIGITAL MARKETING IMPLEMENTATION IN THE
DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN LIKA- SENJ COUNTY**

Diplomski rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA
Sveučilišni diplomski studij
Menadžment u turizmu

**PRIMJENA DIGITALNOG MARKETINGA U RAZVOJU RURALNOG
TURIZMA LIČKO – SENJSKE ŽUPANIJE**

**THE DIGITAL MARKETING IMPLEMENTATION IN THE
DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN LIKA- SENJ COUNTY**

Kolegij: Marketing turističke destinacije

Mentor: Prof.dr.sc. Lorena Bašan

Student: Bruno Krizmanić

Smjer: Menadžment turističke destinacije

Matični broj: 3528

Opatija, rujan 2024.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Bruno Krizmanić

(ime i prezime studenta)

3528

(matični broj studenta)

PRIMJENA DIGITALNOG MARKETINGA U RAZVOJU RURALNOG TURIZMA LIČKO – SENSJSKE ŽUPANIJE

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 10.9.2024.

Potpis studenta: Bruno Krizmanić

SAŽETAK

Ovaj diplomski rad fokusiran je na primjenu digitalnog marketinga u razvoju ruralnog turizma Ličko-senjske županije. Cilj istraživanja je analizirati kako digitalne marketinške strategije mogu unaprijediti turističku ponudu i privući posjetitelje u ruralna područja. Rad će istražiti trenutno stanje turizma u županiji, identificirajući izazove i prilike koje pružaju digitalni kanali za promociju prirodnih ljepota, kulturne baštine te lokalnih proizvoda i aktivnosti.

Na temelju istraživanja provedenog u okviru ovog diplomskog rada, analizirane su digitalne marketinške strategije primijenjene u razvoju ruralnog turizma Ličko-senjske županije. Istaknuto je trenutno stanje turizma u županiji, identificirajući specifične izazove i prilike koje digitalni kanali pružaju za promociju prirodnih ljepota, kulturne baštine te lokalnih proizvoda i aktivnosti. Poseban naglasak stavljen je na ključnu ulogu online kanala u povećanju vidljivosti destinacija, poboljšanju komunikacije s potencijalnim posjetiteljima te poticanju održivog turističkog razvoja. Istraživanje je također obuhvatilo analizu primjene web stranica, društvenih mreža, SEO (optimizacija za tražilice) i online rezervacijskih sustava u kontekstu ruralnog turizma Ličko-senjske županije, s ciljem optimizacije marketinških aktivnosti i povećanja konkurentnosti destinacija na turističkom tržištu.

Ključne riječi: digitalni marketing, ruralni turizam, Ličko – senjska županija

ABSTRACT

This master's thesis applies digital marketing to developing rural tourism in Lika-Senj County. This research analyzes how digital marketing strategies can enhance tourism offerings and attract visitors to rural areas. The thesis explores the current state of tourism in the county, identifying the challenges and opportunities digital channels present for promoting natural beauty, cultural heritage, and local products and activities.

Based on the research conducted within this thesis, digital marketing strategies applied in the development of rural tourism in Lika-Senj County were analyzed. It highlights the current state of tourism in the county, identifying specific challenges and opportunities presented by digital channels for promoting natural beauty, cultural heritage, and local products and activities. Particular emphasis is placed on the key role of online channels in increasing destination visibility, enhancing communication with potential visitors, and promoting sustainable tourism development. The study also included an analysis of the application of websites, social media, SEO (Search Engine Optimization), and online booking systems in rural tourism in Lika-Senj County to optimize marketing activities and enhance destination competitiveness in the tourism market.

Keywords: digital marketing, rural tourism, Lika-Senj County

Sadržaj

1. Uvod	7
1.1. Problem i predmet istraživanja	7
1.2. Svrha i cilj istraživanja.....	8
1.3. Ocjena dosadašnjih istraživanja	9
1.4. Metode istraživanja	10
1.4. Struktura rada.....	10
2. Značajke digitalnog marketinga u turizmu.....	13
2.1. Pojemno određenje digitalnog marketinga	13
2.2. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga.....	14
2.3. Kanali komunikacije digitalnog marketinga	20
3. Obilježja ruralnog turizma	24
3.1. Ruralni turizam - pokretač razvoja lokalnih zajednica	24
3.2. Važnost primjene održivog razvoja u ruralnom turizmu.....	28
3.3. Imidž ruralne turističke destinacije	31
3.4. Ruralni turizam Hrvatske	33
4. Ličko - senjska županija – ruralna turistička destinacija	37
4.1. Opća obilježja Ličko – senjske županije.....	37
4.2. Turistički trendovi Ličko-senjske županije.....	39
4.3. Turističke atrakcije.....	42
4.3.1. Prirodne ljepote.....	44
4.3.2. Manifestacije.....	46
4.3.3. Kulturna baština	52
4.4. Promocijske aktivnosti Ličko-senjske županije.....	55
5. Empirijsko istraživanje	57
5.1. Uzorak istraživanja	57
5.2. Metodologija istraživanja.....	59
5.3. Rezultati istraživanja.....	61
5.4. Diskusija rezultata istraživanja	70
6. Zaključak	72
Literatura.....	73
Popis ilustracija	77
Prilog 1 - Anketni upitnik.....	79

1. Uvod

Ruralni turizam postaje sve važniji segment turističke ponude diljem svijeta, a Ličko-senjska županija, sa svojim bogatim prirodnim i kulturnim resursima, ima značajan potencijal za razvoj ove vrste turizma. U današnje digitalno doba, primjena digitalnog marketinga postala je ključan alat za promoviranje turističkih destinacija i privlačenje posjetitelja. Ovaj rad istražuje načine na koje digitalni marketing može doprinijeti razvoju ruralnog turizma u Ličko-senjskoj županiji, s posebnim naglaskom na korištenje društvenih mreža, web stranica, online kampanja i drugih digitalnih alata. Cilj je prikazati kako učinkovita digitalna strategija može povećati vidljivost i atraktivnost ruralnih područja, potaknuti lokalni gospodarski razvoj te očuvati kulturnu i prirodnu baštinu ovog jedinstvenog dijela Hrvatske. Kroz analizu provedenog istraživanja ovaj rad nastoji ponuditi smjernice i preporuke za unapređenje digitalne promocije ruralnog turizma u Ličko-senjskoj županiji.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Turizam je od iznimne važnosti za napredak regija, a digitalni marketing se sve više nameće kao ključni alat u promociji turističkih destinacija. Iako Ličko-senjska županija obiluje prirodnim ljepotama i bogatim kulturnim nasljeđem, smatra se da ova regija ne iskorištava u potpunosti potencijal digitalnog marketinga u promociji svojih turističkih atrakcija.

Predmet istraživanja usmjeren je na prepoznavanje ključnih elemenata digitalnog marketinga koji bi doprinijeli unaprjeđenju iskorištenosti turističkog potencijala Ličko-senjske županije. Potreba za ovim istraživanjem proizlazi iz nedostatka implementiranih digitalnih marketinških strategija u okviru turističke ponude regije.

Problem istraživanja ogleda se u sagledavanju mogućnosti za implementaciju digitalnih marketinških strategija u okviru ruralnog turizma Ličko-senjske županije.

U skladu sa definiranim predmetom i problemom postavljene su sljedeće istraživačke hipoteze:

H1: Primjena digitalnog marketinga u turističkoj destinaciji pozitivno je i signifikantno povezana sa postizanjem poslovnih ciljeva subjekata.

H2: Korištenje društvenih mreža pozitivno je i signifikantno povezano s ostvarivanjem boljih rezultata poslovnog objekta.

H 2.1. Korištenje društvenih mreža pozitivno je i signifikantno povezano sa postizanjem ciljeva poslovnog subjekta.

H 2.2. Korištenje društvenih mreža pozitivno je i signifikantno povezano sa korištenjem online načina rezervacije i prodaje.

H3: Ograničenja u korištenju digitalnog marketinga u destinaciji pozitivno su i signifikantno povezana sa postizanjem ciljeva poslovnih subjekata.

1.2. Svrha i cilj istraživanja

Svrha istraživanja je istražiti kako i na koji način primjena digitalnog marketinga može unaprijediti turistički sektor Ličko-senjske županije, doprinoseći povećanju turističkog prometa i ekonomske dobiti.

Cilj ovog istraživačkog rada je detaljno ispitati trenutačno stanje primjene digitalnog marketinga u turističkom sektoru Ličko-senjske županije. To podrazumijeva analizu kako se digitalni alati i strategije trenutno koriste za promociju turističkih destinacija unutar županije, te u kojoj mjeri su te aktivnosti učinkovite. Nadalje, rad će identificirati ključne digitalne marketinške strategije koje imaju potencijal unaprijediti promociju turističkih atrakcija ovog područja, kao što su upotreba društvenih mreža, content marketing i online oglašavanje.

Posebna pažnja bit će posvećena analizi percepcije imidža Ličko-senjske županije među potencijalnim turistima, kako bi se utvrdilo kako se ova regija doživljava i koji su njeni najjači i najslabiji aspekti u očima posjetitelja. Također, istražiti će se razina implementacije digitalnog marketinga među turističkim dionicima u županiji, uključujući turističke zajednice, smještajne

kapacitete i turističke agencije, te identificirati glavne prepreke koje otežavaju ili onemogućavaju učinkovitu primjenu digitalnog marketinga.

Kroz sveobuhvatnu analizu prikupljenih podataka, rad će pružiti smjernice i preporuke za poboljšanje digitalne promocije ruralnog turizma u Ličko-senjskoj županiji. Cilj je povećati vidljivost i atraktivnost turističkih destinacija, potaknuti rast broja posjetitelja te doprinijeti gospodarskom razvoju i očuvanju kulturne i prirodne baštine ovog područja. Na temelju identificiranih strategija i praksi, rad će nastojati osigurati praktične korake za unaprjeđenje digitalne marketinške prisutnosti županije na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu.

1.3. Ocjena dosadašnjih istraživanja

Dosadašnja istraživanja o primjeni digitalnog marketinga u razvoju ruralnog turizma Ličko-senjske županije ističu nekoliko ključnih uvida i izazova. Unatoč sve većem prepoznavanju važnosti digitalnog marketinga u promociji turističkih destinacija, istraživanja pokazuju da je implementacija ovih strategija još uvijek u ranoj fazi. Glavni problem predstavlja niska razina digitalne prisutnosti među subjektima u ruralnom turizmu, uključujući smještajne kapacitete, turističke agencije i lokalne zajednice, koji slabo koriste alate poput društvenih mreža, SEO optimizacije i online oglašavanja. Postoji značajan prostor za unapređenje u ovom segmentu.

Stoga je Ličko – senjska županija 2017. godine provela projekt Razvoja informacijske pismenosti u kojem su bili uključeni učenici osnovnih škola i visokoškolske ustanove Algebra. “Cilj projekta je doprinijeti razvoju digitalne, medijske, matematičke i financijske pismenosti učenika osnovnih škola na području Ličko – senjske županije.”¹ No tu su i drugi razni projekti koji su provedeni na području županije, kao bi se digitalin marketing što bolje implementirao u živote građana.

Istraživanja dodatno ukazuju da Ličko-senjska županija uživa pozitivan imidž među domaćim turistima, ali je njen potencijal na međunarodnom tržištu nedovoljno iskorišten. Primjena digitalnog marketinga mogla bi značajno doprinijeti povećanju prepoznatljivosti i privlačnosti

¹ Projekt “Centar za razvoj informacijske pismenosti“, <https://licko-senjska.hr/novosti/detaljnije/projekt-centar-za-razvoj-informacijske-pismenosti> (29.06.2024.)

regije na globalnoj razini. Ocjena dosadašnjih istraživanja pokazuje da postoji solidna osnova i svijest o važnosti digitalnog marketinga, ali je potrebno uložiti dodatne napore kako bi se te strategije u potpunosti implementirale i iskoristile sve prednosti koje digitalni alati pružaju u razvoju ruralnog turizma u Ličko-senjskoj županiji.

1.4. Metode istraživanja

U ovom radu koristile su se sljedeće metode: metode indukcije i dedukcije, metode analize i sinteze te metode dokazivanja i opovrgavanja. Metoda indukcije omogućila je prikupljanje specifičnih podataka o primjeni digitalnog marketinga u Ličko-senjskoj županiji i na temelju njih formuliranje općih zaključaka. S druge strane, metoda dedukcije koristila se za primjenu općih teorijskih spoznaja na konkretan slučaj ruralnog turizma u ovoj regiji. Metoda analize omogućila je detaljnu razradu i razdvajanje složenih informacija o digitalnim marketinškim strategijama, dok je metoda sinteze služila za integriranje tih informacija u koherentne preporuke. Korištenjem metode dokazivanja i opovrgavanja testirale su se postavljene istraživačke hipoteze vezane uz učinkovitost primjene digitalnog marketinga u turizmu Ličko-senjske županije. Prilikom testiranja postavljenih hipoteza korištena je deskriptivna statistika, odnosno aritmetička sredina i standardna devijacija, te korelacijske analiza.

1.4. Struktura rada

Ovaj rad koncipiran je u šest temeljnih poglavlja, uključujući uvod i zaključak. U uvodu se definira specifičan problem istraživanja vezan uz primjenu digitalnog marketinga u ruralnom turizmu Ličko-senjske županije, te se ukazuje na svrhu istraživanja i ciljeve koje istraživački rad želi postići. Također se daje pregled dosadašnjih istraživanja o temi i navode metode koje su korištene za izradu teoretskog dijela rada, te prikupljanje podataka, analizu podataka i izradu empirijskog dijela rada.

U teoretskom dijelu rada, koji obuhvaća četiri poglavlja, ovaj dio rada započinje definicijom digitalnog marketinga u kontekstu turizma i njegovom primjenom. Analiziraju se prednosti i

nedostaci korištenja digitalnog marketinga u promociji turističkih destinacija. Prednosti uključuju veću dosežnost i vidljivost, mogućnost ciljanog oglašavanja, interaktivnost, te detaljno praćenje i analizu rezultata kampanja. Nedostaci mogu uključivati visoku konkurenciju, potrebu za stalnim ažuriranjem sadržaja, te rizike povezane s negativnim online recenzijama.

Detaljno se razmatraju različiti kanali komunikacije kao što su društvene mreže, SEO i online oglašavanje. Društvene mreže omogućuju direktnu interakciju s korisnicima, dijeljenje sadržaja i promociju destinacija kroz vizualne i video materijale. SEO optimizacija poboljšava vidljivost turističkih web stranica na tražilicama, dok online oglašavanje, uključujući Google Ads i Facebook Ads, omogućuje ciljanje specifičnih demografskih grupa i interesa.

Istražuje se uloga turizma kao pokretača razvoja lokalnih zajednica u ruralnim područjima. Turizam doprinosi ekonomskom razvoju kroz povećanje prihoda, otvaranje radnih mjesta i poticanje lokalne proizvodnje. Posebna pažnja posvećuje se važnosti primjene održivog razvoja u ruralnom turizmu radi očuvanja prirodnih i kulturnih resursa. Održivi turizam promovira ekološki prihvatljive prakse, očuvanje kulturne baštine i uključivanje lokalne zajednice u turističke aktivnosti.

Također se analizira percepcija i imidž ruralnih turističkih destinacija među posjetiteljima. Imidž destinacije obuhvaća asocijacije koje posjetitelji imaju o destinaciji, uključujući prirodne ljepote, kulturnu baštinu i gostoprimstvo lokalnog stanovništva.

Opisuju se opća obilježja Ličko-senjske županije koja je čine atraktivnom za turizam. Županija se ističe bogatstvom prirodnih ljepota, uključujući nacionalne parkove kao što su Plitvička jezera i Sjeverni Velebit, rijeke, planine i šume. Kulturna baština obuhvaća povijesne spomenike, tradicijske manifestacije i običaje.

Analiziraju se trenutni turistički trendovi, uključujući statističke podatke i trendove posjećenosti. Podaci pokazuju sezonske fluktuacije, demografske karakteristike posjetitelja i njihove preferencije. Također se istražuju trendovi u turističkoj ponudi, kao što su povećanje broja smještajnih kapaciteta, razvoj novih turističkih proizvoda i usluga te promocija autentičnih iskustava.

Dodatno se detaljno istražuju i opisuju turističke atrakcije poput prirodnih ljepota, manifestacija te kulturne baštine. Prirodne atrakcije uključuju zaštićena područja, planinarske staze, rijeke i jezera. Kulturne atrakcije obuhvaćaju muzeje, galerije, povijesne građevine i manifestacije koje prikazuju lokalne običaje, tradicije i gastronomiju.

Empirijski dio rada uključuje opis uzorka istraživanja te metodologije korištene za prikupljanje i analizu podataka. Predstavljaju se ključni rezultati istraživanja i provodi se diskusija o njihovim implikacijama i relevantnosti u kontekstu istraživanja.

U zaključku se sažimaju glavni nalazi istraživanja, ističu praktične implikacije dobivenih rezultata te se predlažu smjernice za buduća istraživanja ili prakse u području primjene digitalnog marketinga u ruralnom turizmu Ličko-senjske županije.

2. Značajke digitalnog marketinga u turizmu

Digitalni marketing u turizmu je ključan zbog svoje sposobnosti da turističkim destinacijama omogući globalni doseg putem različitih digitalnih kanala kao što su web stranice, društvene mreže, tražilice i mobilne aplikacije. To omogućuje turistima širom svijeta da istraže destinaciju, dobiju informacije i rezerviraju putovanja. Druga važna značajka je personalizacija i targetiranje, gdje turističke destinacije koriste podatke o potrošačima kako bi prilagodile svoje marketinške poruke prema specifičnim interesima i demografskim karakteristikama. To povećava relevantnost poruka i šanse za konverziju. Digitalni kanali također potiču interaktivnost i angažman, omogućujući dvosmjernu komunikaciju između destinacija i potencijalnih posjetitelja putem društvenih mreža, blogova, recenzija i komentara. To pomaže u izgradnji povjerenja i angažmana među potrošačima.

2.1. Pojmovno određenje digitalnog marketinga

U globalnoj digitalnoj ekonomiji, marketing zauzima drugačiju ulogu nego što je to bio slučaj u ranijim fazama razvoja online svijeta. Sada je marketing usmjeren na izgradnju i održavanje odnosa s korisnicima putem digitalnih mreža, koristeći napredne tehnologije i prilagođavajući se informacijski obrazovanoj populaciji. Marketing u digitalnoj ekonomiji zahtijeva pristup koji je više usmjeren i strateški, za razliku od tradicionalnog pristupa koji je često bio ograničen na taktičke aktivnosti. Ovaj novi pristup uključuje dugoročno planiranje i integraciju različitih marketinških kanala i alata kako bi se stvorila sveobuhvatna i koherentna strategija koja može odgovoriti na promjenjive potrebe i očekivanja potrošača.² Digitalni marketing kontinuirano se razvija zahvaljujući novim tehnologijama. Kako bi ostali povezani s publikom, važno je pratiti te promjene. Istovremeno, razumijevanje povijesti digitalnog marketinga ključno je za cjelovito razumijevanje i vrednovanje modernih tehnika i strategija.³

² Ruzic, D., Bilos, A., & Turkalj, D. „e-Marketing. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2003., str.33

³ Hughes, J., „The evolution of digital marketing“, 2020., <https://velocity.com/2020/08/31/theevolution-of-digital-marketing/> (06.02.2024.)

Zahvaljujući internetu, poduzeća su dobila novi kanal za komunikaciju s potrošačima koji omogućuje interakciju u oba smjera. To je promijenilo dosadašnji način komunikacije jer su sada mogući direktni odgovori i razmjena informacija, što je ranije bilo ograničeno. Internet je otvorio vrata za interaktivne i dinamične oblike komunikacije između poduzeća i njihovih korisnika, što je značajno obogatilo načine na koje se poduzeća mogu povezivati i angažirati sa svojim publikama.⁴ Internet je postao neizostavan dio suvremenih marketinških strategija iz nekoliko ključnih razloga. Prvo, pruža podršku širokom spektru funkcija i procesa unutar poduzeća, što uključuje razvoj proizvoda i pružanje usluga potrošačima. Kao moćan komunikacijski medij, omogućuje povezivanje različitih funkcija unutar poduzeća kako bi se koordinirale aktivnosti i optimizirao rad. Također, internet omogućuje efikasno upravljanje ključnim informacijama koje su neophodne za oblikovanje i primjenu poslovne strategije. Uz to, vizija poduzeća trebala bi uključivati buduće mogućnosti koje internet donosi, s obzirom na to da će njegova uloga u poslovanju postati još značajnija u godinama koje dolaze.⁵

Digitalni marketing predstavlja revoluciju u svijetu marketinga, potaknutu tehnološkim inovacijama i promjenama u životnim stilovima milenijske generacije. Ova poslovna disciplina nije samo trend, već ključni element modernog poslovanja koji transformira način na koji organizacije komuniciraju sa svojim potrošačima i grade svoje brendove. Jedna od ključnih karakteristika digitalnog marketinga je njegova sposobnost da omogući interakciju na mnogobrojnim točkama kontakta između potrošača i brenda. Kroz digitalne kanale poput društvenih mreža, web stranica, e-pošte i mobilnih aplikacija, kompanije mogu neposredno komunicirati s potrošačima, prikupljati povratne informacije i prilagoditi svoje marketinške aktivnosti prema njihovim preferencijama. Digitalni marketing također integrira digitalne i analogne medije kako bi stvorio jedinstveno korisničko iskustvo. Ovo uključuje personalizirane kampanje, prilagođeni sadržaj i precizno targetiranje ciljanih skupina, što pomaže u jačanju brenda i povećanju angažmana potrošača.⁶

⁴ Škare, V. (2006): Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača. Tržište, 18 (1-2), str. 29- 40, str.31

⁵ Ibidem. str.31

⁶ Krstić, N. Digitalni marketing – pojmovnik, Univerzitet Singidunum, Fakultet za medije i komunikacije, Beograd, 2015., str. 9

U digitalnom marketingu, proces segmentacije i odabira ciljnih segmenata predstavlja ključan korak za uspješno pozicioniranje proizvoda ili usluga na tržištu. Identifikacija specifičnih skupina potrošača s kojima tvrtke žele komunicirati omogućuje im da usmjere svoje napore na strategije pozicioniranja koje će proizvode ili usluge predstaviti na način koji će privući ciljnu publiku.⁷ Pozicioniranje u digitalnom okruženju zahtijeva korištenje raznolikih digitalnih kanala i alata kako bi se jasno prikazalo kako proizvod ili usluga zadovoljava potrebe i želje svojih potrošača. To uključuje kreiranje relevantnog i atraktivnog sadržaja na web stranicama, društvenim mrežama, blogovima te optimizaciju za tražilice (SEO), sve s ciljem da se istaknu prednosti proizvoda ili usluge u digitalnom prostoru. Glavni cilj pozicioniranja u digitalnom marketingu nije samo povećati svijest o proizvodu ili usluzi, već i olakšati proces odlučivanja potrošača o kupnji. Kroz efektivno pozicioniranje, tvrtke mogu stvoriti relevantne i emotivno privlačne poruke koje će potaknuti potrošače na akciju, bilo da se radi o direktnoj kupnji ili daljnjem istraživanju proizvoda putem digitalnih kanala.

Ključna promjena leži u načinu na koji se informacije prikupljaju i koriste. Digitalni marketing koristi podatke o ponašanju korisnika kako bi personalizirao komunikaciju i ponude, čime se povećava relevantnost i učinkovitost marketinških kampanja. Tehnologija omogućuje brzu prilagodbu strategija na temelju povratnih informacija i analitike, što pomaže marketinškim stručnjacima da donose informirane odluke i optimiziraju svoje napore. Digitalna ekonomija zahtijeva da marketinški stručnjaci budu vješti u korištenju različitih digitalnih platformi i alata, kao što su društvene mreže, SEO, sadržajni marketing i analitika podataka. Ova sveobuhvatna upotreba tehnologije omogućuje stvaranje dubljih i značajnijih veza s korisnicima, povećavajući lojalnost i zadovoljstvo potrošača. Marketing u digitalnoj ekonomiji mora biti proaktivan, stalno tražeći nove prilike za poboljšanje i inovaciju. To uključuje praćenje trendova, testiranje novih pristupa i kontinuirano prilagođavanje strategija kako bi se osiguralo da su marketinški naponi uvijek relevantni i učinkoviti u dinamičnom digitalnom okruženju.

⁷ Dobrinić, D., Gregurec, I., Integrirani marketing, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin, 2016., str.104

Marketinški miks, poznat i kao 4P model, obuhvaća četiri ključna elementa: proizvod, cijenu, mjesto (distribuciju) i promociju. Ovi elementi zajedno oblikuju strategiju za plasman proizvoda ili usluga na tržištu:⁸

1. Proizvod se definira kao fizički artikl ili usluga koju potrošači žele kupiti. To može uključivati materijalna dobra kao što su namještaj, odjeća i namirnice, kao i nematerijalne proizvode poput usluga. Proizvod je osnovni element marketinga jer mora privući pažnju potrošača, biti korišten ili konzumiran te zadovoljiti njihove potrebe ili želje. U literaturi se često koristi uska definicija proizvoda, no važno je razumjeti i širu percepciju kako bi se bolje shvatila njegova priroda.
2. Cijena je ključni element marketinškog miksa koji utječe na profit i tržišni udio. Smatra se jednim od najvažnijih čimbenika jer ne samo da doprinosi profitu, već i povećava tržišni udio. Cijena je također fleksibilan element koji se može brzo prilagoditi promjenama u tržištu, što je čini važnim faktorom za zadovoljstvo i lojalnost kupaca.
3. Distribucija odnosi se na proces i metode kojima proizvodi ili usluge dolaze do kupaca. Distribucija obuhvaća mjere za osiguranje prepoznavanja i dostupnosti proizvoda, pomažući kupcima da pronađu i kupe proizvode kada im je to potrebno. Uključuje odluke i radnje povezane s kretanjem robe od proizvođača do potrošača, stvarajući funkcionalan sustav u kojem su interesi svih sudionika usklađeni.
4. Promocija je element marketinga koji pomaže povećati svijest potrošača o proizvodima, potiče veće prodaje i pomaže izgraditi lojalnost prema marki. Uključuje aktivnosti poput oglašavanja, promocije prodaje, osobne prodaje, odnosa s javnošću i izravnog marketinga. Sponzorstvo je važan alat u promociji koji obuhvaća popuste, kupone, uzorke, nagrade i natjecanja, te motivira potrošače na kupnju.

Kombinacija ovih elemenata - proizvod, cijena, mjesto i promocija - čini osnovu za učinkovitu marketinšku strategiju koja zadovoljava potrebe potrošača i pomaže u ostvarivanju poslovnih ciljeva.

⁸ Išoraitė, M. "Marketing mix theoretical aspects." International Journal of Research-Granthaalayah

Osobito kada je riječ o uslugama, tradicionalni 4P se proširuje na sedam elemenata, poznatih kao 7P marketing miks:⁹

- Proizvod
- Cijena
- Distribucija
- Promocija
- Ljudi
- Procesi
- Fizički dokazi.

Svaki od ovih elemenata igra važnu ulogu u oblikovanju i provedbi marketinških aktivnosti koje pomažu tvrtkama da dosegnu svoje ciljeve i uspješno se pozicioniraju na tržištu.

Digitalni marketing, iako dijeli isti cilj s tradicionalnim marketingom, poput tiskanih oglasa i izravne pošte, odnosno povećanje svijesti o proizvodu i utjecanje na odluke o kupnji, digitalni marketing se razlikuje po tome što koristi internet-tehnologije za komunikaciju i angažiranje s ciljanim publikama. S razvojem World Wide Weba 1989. godine postavljeni su temelji za digitalni marketing. Povećanje broja poslovnih web stranica, napredak u e-mail tehnologijama i rast popularnosti društvenih mreža značajno su doprinijeli brzom razvoju digitalnog marketinga. Danas je online marketing ključan za marketinške planove mnogih tvrtki, zahvaljujući širokoj primjeni digitalnih tehnologija i izvanrednim rezultatima koje može pružiti.¹⁰ Za postizanje uspjeha, tvrtke trebaju pronaći učinkovite metode za promociju svojih proizvoda i usluga, što je danas teže nego ikada prije. Potrošači su suočeni s velikim brojem izbora od različitih pružatelja, svi pokušavaju privući njihovu pažnju. Jedan od načina na koji se tvrtke mogu istaknuti iz mase je postavljanje uvjerljivog sadržaja na platforme digitalnog marketinga. Digitalni marketing je posebno važan jer je to mjesto na kojem se nalaze idealni kupci. Prema istraživanjima, u 2023. godini postoji 5,19 milijardi korisnika interneta i 4,88 milijardi korisnika društvenih mreža širom

⁹ Hanlon, A. „How to use the 7Ps Marketing Mix“, Smart Insights, 2022, <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the7ps-marketing-mix/>, (06.02.2024.)

¹⁰ Novak J., What Is Digital Marketing? Types, Strategies & Best Practices, Forbes Advisor, 2024 (Dostupno: https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-digital-marketing/#what_is_digital_marketing_section) (29.06.2024.)

svijeta. Prosječno, korisnici interneta provode šest sati i 40 minuta online svaki dan Ova ogromna i visoko angažirana online publika pruža značajne prilike za tvrtke koje žele poboljšati vidljivost svojih proizvoda i usluga.¹¹

Digitalni marketing zahtijeva stalno praćenje novih tehnologija i trendova kako bi se ostalo u korak s promjenama i osiguralo da marketinške kampanje budu što učinkovitije. Ovaj pristup također omogućuje tvrtkama da bolje mjere uspjeh svojih kampanja i donose informirane odluke na temelju podataka.

Stručnost zaposlenika za obavljanje neke djelatnosti mogu biti od ključne važnosti za marketing. Svaki zaposlenik mora biti maksimalno motiviran te u svakom trenutku jasno znati ciljeve te se na pravilan način odnositi prema kupcima. Upravo zbog toga je potrebno kontinuirano laganje u ljudski potencijal, te stimuliranje njihovog rada. Također je potrebno razumijeti želje i potrebe svojih klijenata, kako bi ih bili u mogućnosti ispuniti.

Procesi su sve one aktivnosti bez koji zadovoljenje potreba nebi bilo moguće. Potrebno je pažnju posvetiti detaljima, jer upravo to može biti razlog odabira potencijalnog kupca. Standardiziranost procesa koji se obavljaju, pozitivno utječe na njihovu efikasnost te nudi lakšu mogućnost praćenja napretka.

Kada se govori o fizičkim dokazima, potrebno je klijentu na neki način zajamčiti kvalitetu usluge te mu tako ponuditi dodatnu sigurnost koja će ga ohrabriti da lakše i brže donese odluku o kupnji usluge.

Ljudska bića su po prirodi sumnjičava te imaju potrebu provjeriti uslugu kroz više izvora, ili od više korisnika. Upravo zbog toga je važno posvetiti maksimalnu brigu svakom klijentu.

2.2. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga

Prednosti komunikacije putem Interneta obuhvaćaju dvosmjernu komunikaciju, gdje korisnik ima kontrolu nad svojim postupcima. Također, Internet eliminira fizička ograničenja, omogućuje dinamično osvježavanje sadržaja uz niske troškove, pruža mogućnost pretraživanja te integrira

¹¹ Novak J., What Is Digital Marketing? Types, Strategies & Best Practices, op.cit.

tekst, zvuk i sliku u jedan dokument. S druge strane, nedostaci komunikacije putem Interneta za poduzeća uključuju to što korisnik mora aktivno sudjelovati da bi dobio željene informacije, za razliku od pasivnog iskustva koje nude televizija ili radio. Također, nedostaje čimbenik iznenađenja koji karakterizira tradicionalne medije. Stupanj selektivnosti publike na Internetu može biti nizak zbog obilja dostupnih web stranica, a karakteristike demografske i psihografske publike na Internetu ne uvijek se podudaraju s ciljnim segmentima nekih poduzeća.¹²

Digitalni marketing ima brojne prednosti koje ga čine privlačnim izborom za mnoge:¹³

1. Savladavanje prepreka i distanci - digitalni marketing omogućuje da proizvodi budu dostupni svuda i u svako vrijeme, što značajno širi ciljno tržište.
2. Niži troškovi - alati i kanali digitalnog marketinga su u većini slučajeva besplatni ili mnogo jeftiniji u usporedbi s tradicionalnim marketingom, koji se uglavnom oslanja na plaćene medije.
3. Mjerljivi rezultati - digitalni marketing omogućuje precizno mjerenje rezultata kampanja. Tvrtke mogu analizirati koje marketinške metode vode ka prodaji, a koje ne, te se fokusirati na one koje su najučinkovitije.
4. Povezivanje s kupcima- digitalni marketing omogućuje personalizaciju sadržaja i bolje upoznavanje s korisnicima i njihovim željama. Omogućuje dvostranu komunikaciju, što pomaže u izgradnji snažnijih odnosa s kupcima.
5. Širenje tržišta - zahvaljujući globalnoj dostupnosti interneta, digitalni marketing pomaže tvrtkama da dosegnu međunarodnu publiku bez dodatnih troškova za fizičku prisutnost na tim tržištima.
6. Personalizacija i segmentacija - digitalni marketing omogućuje ciljanu komunikaciju prema specifičnim segmentima tržišta, što povećava relevantnost i učinkovitost marketinških poruka.

¹² Škare, V. (2006): Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača. op.cit, str. 31

¹³ Vrbaški D., INTERNET MARKETING ALATI – ZAŠTO SU BITNI I KOJI SU KORISNI, Poslovni inkubator, 2024. (Dostupno: <https://inkubator.biz/internet-marketing-alati-bitni-korisni/> (06.02.2024.))

7. Brza prilagodba i fleksibilnost - digitalne kampanje se mogu brzo prilagoditi na temelju povratnih informacija i analitike, omogućujući tvrtkama da optimiziraju svoje marketinške napore u realnom vremenu.
8. Integracija digitalnih i tradicionalnih kanala - kombiniranjem digitalnih i tradicionalnih marketinških tehnika, tvrtke mogu stvoriti sveobuhvatne i učinkovitije marketinške strategije.

Sve ove prednosti čine digitalni marketing moćnim alatom za postizanje poslovnih ciljeva, povećanje vidljivosti i angažmana, te ostvarenje boljih rezultata na konkurentnom tržištu.

2.3. Kanali komunikacije digitalnog marketinga

U današnjem digitalnom svijetu, komunikacijski kanali digitalnog marketinga su ključni za uspostavljanje veze između tvrtki i njihovih ciljanih korisnika diljem svijeta. Zahvaljujući širokoj dostupnosti interneta, tvrtke mogu dosegnuti svoju publiku na mnogo osobniji i relevantniji način nego prije.

Korisno je razlikovati komunikacijske kanale i tokove. Komunikacijski kanali su sredstva koja služe za prijenos signala od izvora do primatelja. To su specifične strukture, poput fizičkih objekata i uloga, koje pomažu u prijenosu poruka između transmitera i primatelja. S druge strane, komunikacijski tok predstavlja organizirani sustav poruka koje putuju od transmitera do primatelja, obično putem određenog kanala. Kanali služe kao putanje za komunikacijski tok, ali tok poruka može ići i izvan predviđenih kanala, pronalazeći alternativne putove.¹⁴ Digitalizacija značajno utječe na sve aspekte marketinških aktivnosti, uključujući analizu, operacije, definiranje proizvoda, distribuciju, postavljanje cijena i komunikaciju. Ključni učinak digitalizacije je smanjenje granica između različitih marketinških aktivnosti, posebno u području komunikacije i informacija.

¹⁴ Corniani M., Digital Marketing Communication, SYMPHONYA Emerging Issues in Management, n. 2, 2006, str. 50, dostupna na: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2215168 (29.06.2024.)

Korporativna komunikacija ne koristi se samo za slanje poruka tržištu, već i za prikupljanje povratnih informacija. Svaka komunikacija u digitalnom okruženju također ima funkciju 'pokretanja' odgovora od primatelja. Međutim, povratna informacija sama po sebi nije automatska; treba postojati podražaj koji potiče primatelje na odgovor. Ovaj odgovor razvija se zahvaljujući aktivnom interesu koji primatelji pokazuju prema komunikaciji, uz pomoć digitalnih tehnologija koje omogućuju precizno usmjeravanje komunikacijskih tokova. Digitalne tehnologije omogućuju detaljno praćenje i prilagodbu komunikacijskih tokova, što pomaže da komunikacija postane zanimljiva i relevantna za publiku. U praksi, informacije koje bi inače prekinule uživanje publike u analognim medijima sada postaju zanimljive i tražene zahvaljujući digitalnim tehnologijama.¹⁵

Digitalni marketing koristi različite kanale kako bi tvrtkama omogućio dosezanje svoje ciljane publike na internetu. Danas se najčešće koriste:¹⁶

1. WEB stranice,
2. plaćeno oglašavanje po kliku (PPC),
3. content marketing,
4. e-mail marketing,
5. marketing putem društvenih mreža,
6. affiliate marketing,
7. video marketing,
8. SMS marketing.

Web stranice – web stranica podrazumijeva središte svih digitalnih marketinških aktivnosti te zbog toga moraju biti izrađene na način da olakšaju i ubrzaju intencije korisnika, kako bi ih suptilno zadržali na web stranici, te tako povećavali vjerojatnost kupnje ili rezervacija usluga.

Plaćeno oglašavanje po kliku (PPC) - PPC oglašavanje omogućuje pristup ciljanom segmentu potrošača na platformama koje najčešće koriste, pojmovi koji se pretražuju, šalju određenu poruku oglašavaču o željama i potrebama potencijalnih kupaca

¹⁵ Ibidem. str. 52

¹⁶ James M., What Is Digital Marketing? Types and Examples, Investopedia, 2024. (Dostupno: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>) (06.02.2024.)

Marketinški sadržaj – može biti u formi teksta, vizualne slike ili video sadržaja, te plasiran kroz određene kanale poput društvenih mreža, e-mail marketinga, zavisno od strategije oglašivača.

Email marketing – e-mail marketing i dalje ostaje ključan kanal za izgradnju odnosa s kupcima i pretvaranje kontakata u konverzije. Zbog omogućavanja dvosmjerne komunikacije, olakšava kupcu iskazivanje svojih želja te time postiže svoj učinak.

Marketing putem društvenih medija - društveni mediji se koriste za izgradnju svijesti o brandu, uspostavljanje povjerenja i direktnu interakciju s publikom. Putem promoviranih postova i oglasa, tvrtke mogu ciljati specifične demografske skupine i pratiti angažman korisnika.¹⁷

Affiliate marketing - affiliate marketing omogućuje tvrtkama da koriste influencere i partnere za promociju svojih proizvoda ili usluga. Partneri dobivaju proviziju za svaku prodaju ili generiranu konverziju, čime se potiče širenje branda putem relevantnih digitalnih kanala.¹⁸

Video marketing - video sadržaji postaju sve popularniji za marketinške kampanje jer privlače i zadržavaju pažnju korisnika na platformama poput YouTube-a, Facebooka i Instagrama. Integracija video sadržaja s SEO i društvenim medijima povećava njegovu vidljivost i utjecaj.¹⁹

SMS marketing – nudi korisnicima može ponuditi korisnicima brzu i efikasnu informaciju o novim sadržajima te ih time zainteresirati za poduzimanje akcije.

U današnjem digitalnom dobu, ključ za uspjeh poslovanja leži u snažnom digitalnom prisustvu na internetu. Definiranjem čvrste digitalne strategije u marketinškom planu osigurava se stjecanje novih klijenata, vidljivost brenda i generiranje značajnih prihoda. Pet ključnih elemenata digitalne kampanje obuhvaća mobilne pretpostavke, organsku pretragu, marketing na društvenim medijima, marketinški sadržaj i njegovanje potencijalnih kupaca. Ovi elementi zajedno čine kohezivnu

¹⁷James M., What Is Digital Marketing? Types and Examples, op.cit.

¹⁸. The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms

¹⁹ Ibidem.

strategiju koja direktno utječe na uspješnost kampanje, omogućujući tvrtkama da dosegnu ciljanu publiku na personaliziran i relevantan način te ostvare dugoročni rast u digitalnom okruženju.²⁰

Digitalni kanali omogućuju prilagođavanje poruka prema individualnim preferencijama korisnika, što značajno povećava relevantnost marketinških kampanja i unapređuje ukupno korisničko iskustvo. Kroz upotrebu podataka o ponašanju korisnika, tvrtke mogu kreirati personalizirane sadržaje i ponude koje su direktno relevantne za svakog potrošača. Mjerenje i analiza rezultata kampanja omogućuju marketinškim stručnjacima da kontinuirano prilagođavaju svoje strategije. Ovaj proces optimizacije ključan je za postizanje uspjeha u brzom i dinamičnom okruženju digitalnog tržišta. Analiza podataka omogućuje identifikaciju najučinkovitijih taktika i kanala te usmjeravanje resursa prema onim segmentima koji donose najbolje rezultate. Budućnost digitalnog marketinga donosi nove tehnološke trendove poput umjetne inteligencije (AI), strojnog učenja (machine learninga) i blockchain tehnologije. Ove tehnologije će dodatno transformirati način na koji tvrtke komuniciraju i interagiraju s potrošačima, omogućujući im da još preciznije predviđaju potrebe svoje publike i pruže personalizirane, relevantne i vrijedne marketinške poruke. Digitalni kanali ne samo da olakšavaju prilagodbu marketinških strategija prema specifičnim potrebama korisnika, već i potiču inovacije u načinu na koji tvrtke grade i održavaju odnose s potrošačima. Ova evolucija predstavlja neizbježnu promjenu za sve tvrtke koje žele ostati konkurentne i relevantne u digitalnom dobu.

²⁰ Five Important Digital Marketing Elements To Consider, Forbes, 2014 (<https://www.forbes.com/sites/thesba/2014/10/13/five-important-digital-marketing-elements-toconsider/?sh=2f1d1b4e3a3e>) (06.02.2024.)

3. Obilježja ruralnog turizma

Ruralni turizam je sve popularniji među putnicima koji traže autentična iskustva i miran kontakt s prirodom, daleko od gradske vreve i užurbanosti. Ovaj oblik putovanja omogućuje posjetiteljima da se povežu s tradicionalnim ruralnim zajednicama i uživaju u njihovom jedinstvenom načinu života. Ono što ruralni turizam čini privlačnim su njegova raznolika kulturna baština, posebno regionalna gastronomska ponuda koja otkriva lokalne okuse i recepte. Aktivnosti na otvorenom poput planinarenja, biciklizma ili jednostavno uživanja u prirodnim ljepotama također su ključni elementi ovog iskustva.

Smještaj u seoskim kućama, domaćinstvima ili malim obiteljskim hotelima dodatno upotpunjuje doživljaj, pružajući posjetiteljima osjećaj pripadnosti lokalnoj zajednici i autentičan uvid u njihov svakodnevni život. Ruralni turizam nije samo ekonomski koristan za lokalne zajednice, već igra važnu ulogu u očuvanju njihovih tradicija, običaja i prirodnih ljepota. Podrživanjem ovakvih destinacija, posjetitelji ne samo da uživaju u jedinstvenim putničkim iskustvima, već i aktivno sudjeluju u očuvanju kulturne baštine i prirodnih resursa ruralnih područja.

3.1. Ruralni turizam - pokretač razvoja lokalnih zajednica

Turizam je fenomen koji je duboko ukorijenjen u suvremenom društvu i kontinuirano prolazi kroz značajne promjene. Ovaj sektor doživljava evoluciju u smislu raznolikosti putničkih pravaca, kao i u prostornom i sezonskom razmještaju turističkih aktivnosti. “Tako se u turizam uključuje sve veći broj mjesta, područja, zemalja i osmišljavaju vrste i oblici (morski, planinski, ruralni) kako bi se zadovoljile sve potrebe turista.”²¹ U današnjem svijetu, ljudi su sve mobilniji, potaknuti razvojem različitih oblika transporta kao što su avioni, automobili i vlakovi. Ova povećana mobilnost omogućuje turistima da lakše dosegnu udaljene destinacije koje su nekada bile teže dostupne. Putovanja postaju sve dostupnija i pristupačnija, što omogućuje putnicima da istraže raznolikost kultura, prirodnih ljepota i povijesnih znamenitosti širom svijeta. Turizam postaje integralni dio svakodnevnog života i prakse svakog stanovnika odredišta. Održivi razvoj, koji obuhvaća sve njegove komponente, primjenjuje se na način života i razmišljanja svih generacija,

²¹ Ružić, P., Ruralni Turizam. Drugo izdanje., Institut za poljoprivredu i turizam, Poreč, 2009., str.4

uz svijest o važnosti očuvanja odredišta sa svih aspekata, počevši od obrazovanja studenata svih dobnih skupina.²²

Pojam ruralnog područja nije jednoznačno definiran, ali obično obuhvaća područja koja karakteriziraju prirodni okoliš, mala naselja, sela, zaseoci te poljoprivredna gospodarstva koja se bave poljoprivredom i šumarstvom kao glavnim gospodarskim granama.²³ Razvojem informacijske i inovativne tehnologije te procesom digitalizacije, uz sve veću i masovniju primjenu računala i interneta, informacije postaju sveprisutne i dostupne velikom broju ljudi. Ovaj trend stvara nove vrijednosti i bogatstva te mijenja društvene, gospodarske i prirodno-prostorne subjekte i objekte, potičući razvoj inovativnih znanja. Jedno od ključnih područja promjena i inovacija koje su zahvatile turizam jest upotreba informacijske i komunikacijske tehnologije (ICT). ICT obuhvaća različite tehnologije i alate koji omogućuju upravljanje i obradu informacija. Ovo područje tehnologije transformira načine na koje se turistički subjekti povezuju s potrošačima, upravljaju svojim poslovanjem i pružaju usluge gostima. Primjena ICT-a u turizmu omogućuje brže i učinkovitije rezervacije putem interneta, personalizirane marketinške kampanje usmjerene na specifične ciljne skupine, te stvaranje interaktivnih iskustava za putnike.²⁴ Napredak tehnologije omogućuje turističkim destinacijama da bolje upravljaju svojim resursima, pružajući istovremeno posjetiteljima visokokvalitetna iskustva koja zadovoljavaju njihove sve složenije zahtjeve. Digitalizacija turizma nije samo tehnološki trend, već i ključni faktor za unapređenje konkurentnosti i održivosti destinacija. Sposobnost da se prilagode novim tehnološkim inovacijama omogućuje turističkim subjektima da ostvare dugoročni rast i uspjeh u dinamičnom okruženju globalnog.²⁵

²² Ostović B., Klarić D., Marketing of cultural heritage and rural tourism in Montenegro, Zbornik radova, 4.međunarodna znanstveno-stručna konferencija za razvoj ruralnog turizma RRT 2023 pod nazivom – Holistički pristup razvoju studijskih programa menadžmenta i turizma, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2023. (Dostupno: <https://vimal.hr/konferencija/zbornik-radova-medunarodna-znanstveno-strucna-konferencija-za-razvoj-ruralnog-turizma/>) (06.02.2024.)

²³ Svržnjak, K., Šarić, M., Kantar, S., Jerčinović, S. (2017). Obilježja ponude ruralnog turizma dalmatinskih turističkih regija. *Agroeconomia Croatica*. Vol. 7., No. 1.. str. 118 (Dostupno: <https://hrcak.srce.hr/190571>) (06.02.2024.)

²⁴ 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, Rijeka, 2018.,str. 331 (Dostupno: https://fthm.uniri.hr/images/kongres/ruralni_turizam/4/strucni/Bosnic_Tubic_Kovacevic.pdf.) (06.02.2024.)

²⁵ 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,

Ruralno područje je, područje izvan granica naselja koje obuhvaća sve prostorne dijelove koji se nalaze izvan definiranih urbaniziranih zona, kao što su gradovi, sela ili druga razvijena stambena i poslovna područja. Ova područja često predstavljaju ruralna ili poljoprivredna zemljišta, prirodne rezerve, šume, brda ili planine te ostale regije koje nisu obuhvaćene urbanim naseljima. Osim toga, područja izvan granica naselja mogu uključivati i neurbanizirane dijelove kao što su šumski kompleksi, jezera, močvare ili obalna područja koja se nisu intenzivno koristila za stambene ili komercijalne svrhe.²⁶ Takva područja često služe kao vitalni ekosustavi za lokalnu floru i faunu te imaju značajnu ulogu u očuvanju prirodnih resursa i biodiverziteta. Također, područja izvan granica naselja mogu obuhvaćati i različite vrste infrastrukture koja nije direktno povezana s urbanim naseljima, poput industrijskih zona, logističkih centara ili energetske postrojenja. Ova područja često služe kao važni gospodarski čvorišta za regionalni razvoj i pružaju resurse i usluge koji podržavaju urbani život, kao što su proizvodnja, skladištenje ili distribucija roba.²⁷

Ruralni turizam predstavlja oblik turizma koji se odvija u ruralnim područjima, izvan urbaniziranih središta, i obuhvaća širok spektar aktivnosti koje nisu ograničene samo na agroturizam ili farmerski turizam. Ovaj oblik turizma integrira se u dva ključna gospodarska sektora - turizam i poljoprivredu - stvarajući jedinstvenu turističku ponudu koja je karakteristična za seoska i ruralna područja.²⁸ Ruralni turizam nudi posjetiteljima priliku da dožive autentičan način života u ruralnim zajednicama, istraže prirodne ljepote, tradicionalne obrte i kulturnu baštinu koje takva područja nude. Ovo iskustvo često uključuje boravak u seoskim kućama ili malim obiteljskim hotelima, sudjelovanje u lokalnim običajima, degustaciju tradicionalne hrane i pića te uživanje u aktivnostima na otvorenom kao što su šetnje, vožnje biciklom ili jahanje. Značaj ruralnog turizma leži i u njegovom doprinosu lokalnoj ekonomiji, potičući razvoj malih poduzetnika, poljoprivrednika i obrtnika koji pružaju usluge i proizvode specifične za svoju regiju. Osim ekonomske koristi, ruralni turizam igra važnu ulogu u očuvanju kulturne baštine, tradicija i prirodnih resursa, potičući održivi razvoj i cjelokupni napredak ruralnih zajednica.

Supetar, Hrvatska, str. 329-337, Rijeka, 2018., str. 331 (Dostupno: https://fthm.uniri.hr/images/kongres/ruralni_turizam/4/strucni/Bosnic_Tubic_Kovacevic.pdf), (06.02.2024.)

²⁶ Gredičak, T., Marketing strategija ruralnog turizma. Drugi hrvatski kongres o ruralnom turizmu „Koncepcija dugoročnog razvoja ruralnog turizma“. Mali Lošinj, 2010., str.12-13

²⁷ Ibidem str.12-13

²⁸ Ibidem. str. 12-18

“Ruralni je turizam, kao što je već rečeno, specifični oblik turizma koji svoju turističku ponudu zasniva pretežito na prirodnim resursima. Ruralni turizam odvija na ruralnim područjima pa je prostor dominantni element koji ga karakterizira. Pojam “ruralno” nije jasno određen, a teorijske određenje ruralnih područja i ruralnog turizma ovisi o državi i o autoru rada koji se njime bavi.”²⁹

Stoga, ruralni turizam nije samo način putovanja već i način života koji povezuje ljude s prirodom, tradicijom i lokalnom kulturom, pružajući nezaboravna iskustva i doprinoseći raznovrsnosti turističke ponude jedne zemlje ili regije.

Ruralni turizam obuhvaća raznolike oblike turističkih aktivnosti koje se odvijaju u seoskim područjima. To uključuje boravak na poljoprivrednim gospodarstvima te specifične vrste aktivnosti kao što su ekoturizam, avanturistički turizam, zdravstveni i kulturni turizam, te aktivnosti poput hodanja, penjanja, jahanja, lova, ribolova i edukacije. Prema definiciji OECD-a, ruralni turizam obuhvaća agroturizam, ekoturizam, avanturistički i izletnički turizam. Važno je napomenuti da ruralni turizam nije samo o boravku na farmama ili gospodarstvima, već obuhvaća širok spektar iskustava u prirodi i kontaktu s lokalnom kulturom. Ova vrsta turizma pruža posjetiteljima priliku da se povežu s ruralnim okruženjem, uživaju u prirodnim ljepotama te sudjeluju u aktivnostima koje promiču očuvanje okoliša i lokalne baštine.³⁰

Područja izvan granica naselja imaju raznolike funkcije i važne su za održavanje ravnoteže između urbanog i ruralnog prostora. Njihova specifična svojstva često su od ključnog značaja za održivi razvoj, zaštitu prirodnih resursa te pružaju prostor za rekreativne aktivnosti i očuvanje prirodne ljepote.

Digitalni marketing predstavlja ključnu ulogu u promociji i razvoju ruralnog turizma, pružajući nužne alate i kanale za povezivanje s modernim putnicima te jačanje prepoznatljivosti ruralnih destinacija. Za ruralne destinacije, koje često nemaju istu globalnu vidljivost kao urbanija područja, digitalni marketing postaje ključan u privlačenju posjetitelja i poticanju lokalne ekonomije. Jedna od glavnih prednosti digitalnog marketinga u ruralnom turizmu jest mogućnost

²⁹ Nejasmic P., Barisic P., The analysis of digital marketing in the field of rural tourism in the Republic of Croatia, Zagreb, 2023. str.5 (Dostupno: <https://vimal.hr/konferencija/zbornik-radova-medunarodna-znanstveno-strucna-konferencija-za-razvoj-ruralnog-turizma/> , (06.02.2024.)

³⁰ Brščić, K., Ruralni turizam, 2009. <https://www.istrapedia.hr/hr/natuknice/939/ruralni-turizam> (06.02.2024.)

globalnog dosega putem interneta. Putnici diljem svijeta mogu istraživati i otkrivati ruralne destinacije preko web stranica, društvenih medija, blogova i ostalih digitalnih platformi. Kvalitetno dizajnirane web stranice i privlačni profili na društvenim mrežama omogućuju ruralnim destinacijama da se predstavljaju kroz slike, priče i videozapise, privlačeći pažnju potencijalnih posjetitelja.

Bitno je da se marketing strategija ruralnog turizma usmjeri na dugoročnu revitalizaciju i unapređenje konkurentnosti određenog ruralnog područja. Kroz dobro osmišljenu strategiju, ruralne destinacije mogu postići veću učinkovitost, doseći svoje ciljeve i usmjeravati svoj razvoj na proaktivan način. “Nužno je uvesti i usvojiti određenu marketing strategiju čime se postiže određena razina efikasnosti, ostvaruju postavljene ciljeve i proaktivno usmjerava budući razvoj. Osnovna pretpostavka za uspješan razvoj ruralnog turizma je osmišljena marketing strategija ruralnog turizma.”³¹

3.2. Važnost primjene održivog razvoja u ruralnom turizmu

Ruralni turizam igra ključnu ulogu u održivom razvoju ruralnih područja, pridonoseći ekonomskom i socijalnom napretku dok se suočava s brojnim izazovima u svojem razvoju. Istovremeno, raste interes potencijalnih turista za ovakav oblik putovanja, što stavlja dodatni pritisak na razvojne, marketinške, menadžerske i ekonomske strategije. Ruralni turizam se suočava s različitim razvojnim izazovima, uključujući potrebu za adekvatnim upravljanjem ovim osjetljivim područjem društvenog i ekonomskog razvoja. Ključno je implementirati model upravljanja koji će osigurati održivost i ravnotežu između turističkih aktivnosti i očuvanja prirodnih i kulturnih resursa ruralnih područja. Ova područja često imaju ograničene resurse i infrastrukturu, što zahtijeva pažljivo planiranje i upravljanje kako bi se osiguralo da turizam donosi korist lokalnim zajednicama bez negativnog utjecaja na okoliš i tradicionalni način života.³² Marketing ruralnog turizma igra ključnu ulogu u privlačenju turista i promociji ruralnih destinacija

³¹ Gredičak, T., Marketing strategija ruralnog turizma. Drugi hrvatski kongres o ruralnom turizmu „Konceptija dugoročnog razvoja ruralnog turizma“. Mali Lošinj, 2010. str.4

³² Krajnović A., Predovan M., Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice, Oeconomica Jadertina 1/2011., UDK: 338.2:338.484:631(497.5), 2011, str. 30-45, str.30 (Dostupno: <https://hrcak.srce.hr/68201>) (06.02.2024.)

kao poželjnih turističkih odredišta. Glavni fokus je na korištenju digitalnih alata i strategija kako bi se stvorila svijest o bogatstvu kulturne baštine, lokalnim specijalitetima te raznovrsnim turističkim aktivnostima koje nude ruralna područja. Efikasna marketinška strategija ne samo da potiče veći broj posjetitelja, već i doprinosi ekonomskom razvoju i otvaranju novih radnih mjesta u ruralnim zajednicama. Operacionalizacija ruralnog turizma ključna je za dugoročnu održivost i prosperitet ovih područja. To uključuje temeljito planiranje, suradnju sa svim relevantnim dionicima, investicije u infrastrukturu te obuku lokalnog stanovništva. Kroz ovakve inicijative, ruralni turizam može postati vitalan čimbenik u transformaciji ekonomskog i društvenog života ruralnih područja diljem svijeta.

Ruralni turizam potiče raznovrsne gospodarske i negospodarske aktivnosti u ruralnim područjima, a njegova uloga u održivom razvoju može se sagledati kroz sljedeće aspekte:³³

1. Uzgoj prirodne i zdrave hrane - potražnja za prirodnim i zdravim namirnicama raste, posebno u razvijenim zemljama. Ruralni turizam potiče razvoj lokalnih farmi koje nude proizvode koji su u skladu s održivim praksama i ekološkim standardima. Ove farmi ne samo da zadovoljavaju tržište već doprinose očuvanju lokalnih poljoprivrednih tradicija i biodiverziteta.
2. Oživljavanje poljoprivredne proizvodnje - ruralni turizam doprinosi revitalizaciji malih poljoprivrednih gospodarstava koja, iako mala, koriste moderne tehnike i pristupe kako bi zadovoljila specifične zahtjeve tržišta. Ova praksa pomaže u očuvanju poljoprivrednog naslijeđa i omogućava održivo upravljanje resursima.
3. Aktivan odnos turista prema prirodi - turisti u ruralnim sredinama imaju priliku sudjelovati u aktivnostima koje su povezane s prirodom i poljoprivredom. Ovo uključuje rad na farmama, sudjelovanje u ekološkim projektima i učenje o održivim praksama. Takvi interaktivni doživljaji doprinose većem razumijevanju i cijenjenju prirodnih resursa i ruralnog načina života.
4. Valorizacija ruralnih vrijednosti - ruralni turizam pomaže u očuvanju i valorizaciji prirodnih i kulturnih vrijednosti koje ruralne sredine nude. Ovaj oblik turizma omogućuje ljudima da se odmore od stresa urbanog života i urone u autentične iskustve

³³ Ružić, P., Ruralni turizam. Poreč, Institut za poljoprivredu i turizam, 2009., str.17

koja nude prirodni i kulturni resursi tih područja. Kroz očuvanje lokalnih običaja, arhitekture i tradicija, ruralni turizam doprinosi održivom razvoju.

5. Integracija cjelokupnog ruralnog ambijenta - održivi ruralni turizam uzima u obzir cjelokupni ambijent seoskog života, uključujući stanovanje, arhitekturu, vegetaciju, faunu, te kulturne i tradicionalne aspekte. Ovaj integrirani pristup ne samo da pomaže u očuvanju ruralnog naslijeđa, već i doprinosi održivom razvoju kroz stvaranje harmonije između turizma i lokalnih zajednica.

Ruralni turizam, stoga, ne samo da doprinosi gospodarskoj revitalizaciji ruralnih područja, već i promiče održive prakse koje pomažu u očuvanju prirodnih i kulturnih resursa za buduće generacije.

Koncept razvoja lokalnih zajednica u kontekstu ruralnog turizma oslanja se na ideju da treba prepoznati i valorizirati lokalne resurse i specifičnosti kao osnovu za izgradnju održivog turizma. „Održivi razvoj u turizmu moguće je objasniti kao odnose između različitih aktivnosti u turizmu i svih komponenti održivosti: u ekološkoj, sociokulturnoj i ekonomskoj sferi. Ključni čimbenik svih tih odnosa su ljudi koji se u turizmu nalaze u različitoj ulozi i aktivnostima. Turisti su glavni korisnici – kupci proizvoda i usluga u turizmu koji nisu samo kupci, nego su aktivni sudionici svih zbivanja u određenoj turističkoj destinaciji te svojim ponašanjem izravno utječu na održivost.“³⁴ Temeljna pretpostavka ovog pristupa je da ruralna područja i njihove zajednice trebaju biti glavni akteri u oblikovanju i unapređenju turističke ponude i socio-ekonomskih uvjeta. Ljudski i socijalni kapital unutar tih zajednica, uključujući lokalna znanja, tradicije i zajednički rad, ključni su za razvoj. Balansiranje između pristupa odozdo prema gore (gdje lokalne zajednice aktivno sudjeluju u kreiranju turističkih inicijativa) i odozgo prema dolje (gdje vanjski akteri pružaju podršku i smjernice) predstavlja važan aspekt ovog koncepta. Lokalne inicijative igraju ključnu ulogu u oblikovanju turističkih projekata koji se temelje na lokalnim iskustvima, kulturnoj baštini i

³⁴ Bartoluci M., Hendija Z., Održivi razvoj ruralnog turizma kontinentalne Hrvatske, 3. međunarodna konferencija Menadžment turizma i sporta, 2016., str. 4 (Dostupno: <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/pdf/10.5555/20193201486>) (29.06.2024.)

vizijama razvoja. Tako se konačna turistička ponuda razvija u interakciji između lokalnih ideja i vanjskih poticaja.³⁵

Održivi razvoj predstavlja koncept ravnotežnog razvoja koji se temelji na ideji da su ekonomski rast i promjene u načinu proizvodnje i potrošnje prihvatljivi samo ako ne ugrožavaju ukupnu kvalitetu i dostupnost prirodnih resursa.³⁶ Ovo znači da se gospodarski napredak mora postići na način koji ne iscrpljuje ili uništava prirodne resurse, već ih koristi na održiv način kako bi se osiguralo da budu dostupni i za buduće generacije. Održivi razvoj stoga promiče dugoročnu ekološku ravnotežu i socijalnu pravdu, uzimajući u obzir kako sadašnje tako i buduće potrebe društva.

3.3. Imidž ruralne turističke destinacije

Kada se govori o imidžu, misli se na trenutni dojam koji potrošači imaju o određenom brendu ili organizaciji. Ovaj dojam proizlazi iz istraživanja i analize kako potrošači trenutno percipiraju brend. Ako se fokusira samo na analizu imidža u trenutnom stanju, to može biti pasivan pristup koji samo konstatira stanje bez daljnjih aktivnosti za unapređenje. Nasuprot tome, identitet se odnosi na aktivan proces oblikovanja brenda. Ovaj proces uključuje kreiranje i razvijanje brenda kroz različite elemente kao što su ime, logotip, vizualni simboli i marketinške strategije. Identitet je dugoročni projekt koji pokazuje što brend predstavlja i što ga čini jedinstvenim. Brend menadžment se fokusira na izgradnju identiteta, s ciljem stvaranja prepoznatljivog i jedinstvenog brenda koji se razvija i prilagođava kroz vrijeme.³⁷

Stoga, imidž predstavlja ono što javnost trenutno misli o brendu, dok identitet označava ono što brend nastoji biti i predstavljati. Imidž je rezultat postojećih komunikacijskih aktivnosti i vizualnih elemenata, dok se identitet gradi kroz kontinuiran rad na stvaranju jasne i dosljedne slike brenda. Imidž ruralne destinacije odražava sliku koju javnost, turisti i posjetitelji stvaraju o određenom seoskom ili ruralnom području.³⁸ Ova slika oblikuje se kroz različite elemente poput prirodnih

³⁵ Tonković Bušljeta A., (Un)sustainable (Rural) Tourism: A Case Study of Lika-Senj Count, Soc. ekol. Zagreb, Vol. 28 (2019.), No. 3, str.253 (Dostupno: https://www.researchgate.net/publication/340853689_Neodrzivi_ruralni_turizam_studija_slucaja_Licko-senjske_zupanije) (29.06.2024.)

³⁶ Vukonić B., Čavlek N., Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb, 2001., str.253

³⁷ Paliaga, M., Branding i konkurentnost gradova, Pula, MPS d.o.o, 2008., str.25

³⁸ Križman-Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, Zagreb, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Mikrorad d.o.o., 2008, str.91

ljepota, kulturnog naslijeđa, tradicije, gastronomske ponude, aktivnosti na otvorenom, te gostoljubivosti lokalnog stanovništva. Prirodne ljepote ruralnih područja, kao što su netaknuti krajolici, planine, jezera i šume, privlače posjetitelje koji traže spokoj i neposredan kontakt s prirodom. Kulturna baština, koja uključuje povijest, arhitekturu i lokalne običaje, također značajno doprinosi formiranju dojma o destinaciji. Stari gradovi, muzeji, crkve i tradicionalni običaji predstavljaju atrakcije koje privlače ljude zainteresirane za autentična iskustva i bogatu povijest.

Sve ove karakteristike zajedno čine kompleksan i atraktivan imidž ruralne destinacije, koji utječe na percepciju i interes posjetitelja.

Gastronomska ponuda u ruralnim područjima često privlači turiste jer im omogućuje da uživaju u lokalnoj kuhinji i tradicionalnim jelima pripremljenim od svježih, domaćih sastojaka. Aktivnosti na otvorenom, kao što su planinarenje, biciklizam, ribolov i promatranje divljih životinja, pružaju posjetiteljima priliku da istraže prirodne ljepote i aktivno se povežu s okolinom.

Važan aspekt imidža ruralne destinacije je i gostoljubivost lokalnog stanovništva. Srdačnost domaćina doprinosi stvaranju prijatne atmosfere i pozitivnog iskustva za posjetitelje, što može potaknuti njihovu želju da se vrate i preporuče destinaciju drugima. Osim toga, kvalitetna promocija putem digitalnih kanala, kao što su web stranice i društveni mediji, kao i tradicionalnih marketinških metoda, ključna je za oblikovanje prepoznatljivog imidža ruralne destinacije. Učinkovite marketinške strategije privlače različite skupine posjetitelja, čime doprinose ekonomskom razvoju i održivosti lokalnih zajednica.

Za turističku destinaciju ključan je efekt prepoznatljivosti turističkog proizvoda. Turisti često biraju destinacije na temelju njihove popularnosti ili prepoznatljivosti. Brend destinacije odražava njezinu lokaciju, dostupne aktivnosti i sadržaje unutar njenih granica. Kako bi se uspješno izgradio brend destinacije, potrebno je razviti dugoročnu viziju koja se temelji na zajedničkom razumijevanju i suradnji svih uključenih u stvaranje turističkog proizvoda. Na tržištu gdje je cilj uvjeriti turiste da posjete određenu destinaciju, važno je postići da posjetitelji osjete povezanost s destinacijom i njenim vrijednostima. Odluka turista o odabiru destinacije trebala bi biti vođena

emocijama i osobnim doživljajem, a ne samo cijenom, što se može postići učinkovitim brendiranjem.³⁹

3.4. Ruralni turizam Hrvatske

Ruralni turizam nije samo dodatna aktivnost na poljoprivrednim gospodarstvima koja služi za stvaranje dodatnog prihoda, već može biti i ozbiljna profesionalna djelatnost. To uključuje različite oblike kao što su mali obiteljski hoteli ili konjički centri koji pružaju usluge gostima u seoskom okruženju. Ruralni turizam se odvija u ruralnim područjima, koja su predmet definiranja i proučavanja različitih stručnjaka kao što su sociolozi, geografi, planeri i ekonomisti.

U Hrvatskoj, ruralni turizam obuhvaća raznolike regije i područja koja nude autentična iskustva posjetiteljima iz raznih dijelova svijeta. U Hrvatskoj se prepoznaju sedam ruralnih cjelina, a Dalmacija se ističe kao cjelovita regija s bogatom kulturnom baštinom i prirodnim ljepotama. No, prema Nacionalnom katalogu ruralnog turizma Hrvatske Dalmacija je dalje podijeljena na četiri turističke regije: Zadar, Šibenik, Split i Dubrovnik, što odražava administrativnu podjelu na županije.⁴⁰ Također od polovice gospodarskih subjekata ruralnog turizma u Slavoniji, Baranji i Srijemu posjeduje vlastite web-stranice te aktivno sudjeluje na društvenim mrežama poput Facebooka. Ovo je ključno zbog prepoznavanja mogućnosti koje pruža digitalna tehnologija za promociju i prodaju njihovih proizvoda i usluga putem online kanala. To uključuje multimedijalnu prezentaciju ruralnih atrakcija, komunikaciju s potencijalnim gostima te omogućavanje online rezervacija smještaja i aktivnosti.⁴¹ Ruralni turizam u Hrvatskoj otkriva raznolikost svojih regija kroz jedinstvena kulturna, prirodna i gastronomska iskustva. U Ličko-senjskoj županiji, Lika plijeni pažnju svojom divljom prirodom, planinama, rijekama i jezerima. Ovdje posjetitelji mogu uživati u aktivnom odmoru istražujući Nacionalni park Plitvička jezera, istražujući speleološka čuda poput Baračevih špilja ili se spuštajući kanuima niz rijeku Gacku. U ruralnim dijelovima

³⁹ Gregorić, M. i Lj. Skendrović, Uloga poduzetništva i cjeloživotnog učenja u brendiranju turističke destinacije, Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje, „Nikola Šubić Zrinski“, Zagreb, vol. 2, no. 2, (2013), str. 45 - 46

⁴⁰ Bosnić, I., Tubić, D. i Kovačević, M. (2018): E-marketing u funkciji razvoja ruralnog turizma: Slučaj Slavonije, Baranje i Srijeme, U: Smolčić D. i Milohnić I; ur. Zbornik radova 4. međunarodnog kongresa o ruralnom turizmu, Supetar, Hrvatska, Rijeka, 2018., str. 318 (Dostupno: https://fthm.uniri.hr/images/kongres/ruralni_turizam/4/strucni/Bosnic_Tubic_Kovacevic.pdf), (06.02.2024.)

⁴¹ Bosnić, I., Tubić, D. i Kovačević, M. (2018): E-marketing u funkciji razvoja ruralnog turizma: Slučaj Slavonije, Baranje i Srijeme, op.cit., str. 336 (Dostupno: https://fthm.uniri.hr/images/kongres/ruralni_turizam/4/strucni/Bosnic_Tubic_Kovacevic.pdf), (06.02.2024.)

Like, kao što su sela blizu Plitvica, obiteljska gospodarstva nude smještaj i autentične proizvode poput sira, meda i rakije, pružajući posjetiteljima istinski doživljaj ruralnog života. Istraživanje ruralnog turizma u Istri otkriva raznoliku ponudu koja obuhvaća mediteransku klimu, tradicionalnu arhitekturu i gastronomske delicije. Ova regija je poznata po malim obiteljskim hotelima, seoskim kućama za odmor (agroturizmi) te degustacijama vina i maslinovog ulja. Posjetitelji mogu uživati u biciklističkim avanturama kroz vinograde, posjetiti srednjovjekovne gradove poput Motovuna i Grožnjana te istraživati kulturne i povijesne znamenitosti. U zagorskom dijelu Hrvatske, posebice Krapinsko-zagorskoj županiji, ruralni turizam naglašava zelene brežuljke, vinograde i termalne izvore. Ovdje se posjetitelji mogu opustiti u seoskim domaćinstvima, kušati tradicionalna zagorska jela poput štrukli i zagorskog purana te sudjelovati u aktivnostima na otvorenom kao što su planinarenje i vožnja biciklom. Također, mogu istraživati kulturne znamenitosti poput dvoraca i muzeja te sudjelovati u tradicionalnim festivalima kao što su Kajkavske popevke.

Svaka od ovih regija nudi svoje jedinstvene atrakcije i doživljaje koji čine ruralni turizam u Hrvatskoj raznolikim i privlačnim za svakoga tko traži autentično iskustvo, ljepotu prirode i bogatu kulturnu baštinu. Ove informacije naglašavaju važnost geografske raznolikosti Hrvatske u kontekstu ruralnog turizma, ističući kako se različita područja prilagođavaju svojim specifičnostima i mogućnostima kroz primjenu suvremenih tehnologija.

Podaci iz tablice 1. pokazuju da je u 2022. godini većina županija u Hrvatskoj zabilježila povećanje broja postelja u usporedbi s 2021. godinom. To ukazuje na širenje kapaciteta smještaja kako u ruralnim, tako i u urbanim područjima. Ukupno gledano, broj postelja u svim županijama porastao je za 3,85%, s 1.086.644 u 2021. na 1.128.454 u 2022. godini. Sličan trend je vidljiv i u broju postelja u hotelima, koji je porastao za 3,5%, s 121.113 postelja u 2021. na 125.366 u 2022.

Tablica 1. Smještajni kapaciteti po županijama u Republici Hrvatskoj u 2021. -2022.

ŽUPANIJA	BROJ POSTELJA 2021.	BROJ POSTELJA 2022.	INDEKS 22/21	BROJ POSTELJA U HOTELIMA 2021.	BROJ POSTELJA U HOTELIMA 2022.	INDEKS 22/21.
Zagrebačka	2907	3143	108,12	702	692	98,6
Krapinsko zagorska	3259	3282	100,71	1154	1117	96,8
Sisačko- Moslovačka	1270	1337	105,28	267	267	100
Karlovačka	14183	15207	107,22	882	851	96,5
Varaždinska	4170	4287	102,81	760	873	114,9
Koprivničko- Križevačka	1010	1149	113,76	340	365	107,40
Bjelovarsko- bilogorska	964	1166	120,95	170	170	100
Primorsko goranska	184438	188693	102,31	22465	21914	97,5
Ličko-senjska	39193	41109	104,89	2512	2624	104,5
Virovitičko- podravska	944	957	101,38	172	133	77,3
Požeško- slavonska	1180	1186	100,51	19	19	100
Brodsko- posavska	1098	1282	116,76	287	289	100,70
Zadarska	140267	142071	101,29	7146	7194	100,7
Osječko- baranjska	3542	4186	118,18	956	956	100
Šibensko- kninska	78288	81349	103,91	8518	8573	100,6
Vukovarsko- srijemska	2331	2341	100,43	558	508	91
Splitsko- dalmatinska	219447	230095	104,85	22997	24727	107,5
Istarska	291130	297747	102,27	27702	28560	103,1
Dubrovačko- neretvanska	76060	81866	107,68	16072	17964	111,8
Međimurska	1922	2009	104,53	678	674	99,4
Grad Zagreb	19071	23992	125,8	6756	6896	102,1
UKUPNO	1086644	1128454	103,85	121113	125366	103,5

Izvor: Izrada autora prema Turizam u brojkama 2022., Republika Hrvatsa, Izdanje 2023.,Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske, str.16
(Dostupno: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2023_dokumenti/230804_turizam_u_brojkama_2022_hrv.pdf) (29.06.2024.)

Grad Zagreb se ističe s najvećim povećanjem broja postelja, s impresivnim indeksom promjene od 125,8%. Ovaj značajan rast sugerira intenzivan razvoj smještajnih kapaciteta u glavnom gradu. U istom periodu, broj postelja u hotelima u Zagrebu povećan je za 2,1%. Ličko-senjska županija također bilježi značajan rast, s indeksom promjene od 104,89%. Ovo povećanje broja postelja, uključujući i porast od 4,5% u broju postelja u hotelima, ukazuje na razvoj turističke infrastrukture u toj ruralnoj regiji. Istarska županija ima stabilan rast s indeksom promjene od 2,27% u ukupnom broju postelja i poboljšanjem broja postelja u hotelima od 3,1%. Ovi podaci sugeriraju da Istra i dalje ostaje popularna destinacija s kontinuiranim povećanjem kapaciteta. Splitsko-dalmatinska županija pokazuje značajan rast s povećanjem broja postelja od 4,85% i broja postelja u hotelima od 7,5%. Ovaj trend ukazuje na nastavak privlačenja turista i proširenje smještajnih kapaciteta u toj regiji. Šibensko-kninska županija ima umjeren rast broja postelja od 3,91%, dok je broj postelja u hotelima blago porastao za 0,6%. Ovi podaci ukazuju na stabilan razvoj turizma, iako ne u velikoj mjeri.

Neke županije suočavaju se s negativnim trendovima. Virovitičko-podravska županija bilježi pad broja postelja u hotelima s indeksom promjene od 77,3%. Ovo može značiti smanjenje turističke aktivnosti ili smanjenje kapaciteta hotela u toj regiji. Vukovarsko-srijemska županija također pokazuje smanjenje broja postelja u hotelima s indeksom promjene od 91,0%. Ovi podaci mogu ukazivati na smanjenje atraktivnosti ili kapaciteta smještaja u toj županiji.

Podaci iz tablice sugeriraju opći rast smještajnih kapaciteta u Hrvatskoj, osobito u popularnim turističkim područjima poput Grada Zagreba, Istre, Splitsko-dalmatinske i Ličko-senjske županije. Međutim, neke regije poput Virovitičko-podravske i Vukovarsko-srijemske županije suočavaju se s izazovima koji utječu na njihov kapacitet smještaja. Ovi trendovi mogu biti korisni za planiranje daljnjeg razvoja turističke infrastrukture i strategija promocije.

4. Ličko - senjska županija – ruralna turistička destinacija

Ličko-senjska županija, smještena u unutrašnjosti Hrvatske, nudi čarobno iskustvo ruralnog turizma s netaknutom prirodom, bogatom kulturnom baštinom i autentičnim životom na selu. Planinski vrhovi Velebita, rijeke Gacka i Lika, te Nacionalni park Plitvička jezera s impresivnim slapovima i jezerima privlače posjetitelje iz cijelog svijeta. Ruralna područja Like nude mogućnost uranjanja u tradicionalni život kroz smještaj u obiteljskim gospodarstvima i uživanje u domaćim specijalitetima. Kulturna baština, uključujući povijesne gradove poput Gospića, Karlobaga i Senja, dodatno obogaćuje iskustvo posjetitelja. Ličko-senjska županija kombinira prirodnu ljepotu, tradiciju i gostoljubivost, pružajući jedinstvenu turističku destinaciju u srcu Hrvatske.

4.1. Opća obilježja Ličko – senjske županije

Ličko-senjska županija smještena je u gorsko-primorskom dijelu Hrvatske, s administrativnim središtem u gradu Gospiću. Ova županija obuhvaća veći dio Like te zapadni i središnji dio Velebita, Velebitsko primorje, otoke Škrdu i Ražanac Veli u Velebitskom kanalu te sjeverni dio otoka Paga. Ukupno ima 255 naselja. Županija obuhvaća nekoliko važnih gradova poput Gospića, Senja, Otočca i Novalje te niz općina među kojima su Karlobag, Lovinac, Vrhovine, Perušić, Donji Lapac, Plitvička jezera - Korenica, Udbina i Brinje. Površina Ličko-senjske županije iznosi 5.353 km², a prema popisu stanovništva iz 2011. godine, živi u njoj oko 50.927 stanovnika, što iznosi otprilike 9,5 stanovnika po km². Županija se ponosi svojim impresivnim planinskim vrhovima, među kojima su Vaganski vrh na Velebitu visok 1757 m te Veliki Zavižan s visinom od 1676 m. Što se tiče vodenih resursa, ističu se jezera Kruščica veličine 3,9 km² i Plitvička jezera s površinom od 2,0 km². Najznačajnije rijeke u županiji su Lika s dužinom od 78,1 km, Gacka koja proteže se na 55,4 km te Novčica s 29 km dužine. Ličko-senjska županija ponosno se ističe svojim zaštićenim područjima kao što su Nacionalni park Plitvička jezera, Nacionalni park Sjeverni Velebit te Nacionalni park Paklenica. Također, tu je i Park prirode Velebit⁴², koji doprinosi bogatstvu prirodnih ljepota ovog područja. Lika kao „destinacija nudi jedinstven spoj kopna i mora gdje u svega 30 minuta vožnje imate priliku izmijeniti čak tri klime kao malo gdje u svijetu i doživjeti taj

⁴² Turistička zajednica Ličko senjske županije, <https://visit-lika.com/> (06.02.2024.)

jedinstveni fenomen kontrasta. Područje Lika destinacije obuhvaća 15 jedinica lokalne samouprave (JLS) i to 3 grada (Gospić, Otočac i Senj) te 12 općina (Brinje, Donji Lapac, Gračac, Karlobag, Lovinac, Perušić, Plaški, Plitvička Jezera, Rakovica, Saborsko, Udbina i Vrhovine).“⁴³

Slika 1. Ličko - senjska županija



Izvor: Turistička zajednica Ličko senjske županije, <https://visit-lika.com/> (06.02.2024.)

Ličko-senjska županija, smještena u unutrašnjosti Hrvatske, predstavlja fascinantnu kombinaciju prirodnih bogatstava i kulturno-povijesnog naslijeđa koje je duboko ukorijenjeno u identitetu ovog područja. Ova županija obuhvaća dva glavna geografska entiteta: kontinentalno ličko-gorsko područje te primorsko podgorsko-otočne cjeline, koje se međusobno razlikuju po prirodnim karakteristikama i kulturnim tradicijama. Prirodni resursi Ličko-senjske županije, kao što su planinski vrhovi Velebita, netaknute šume, rijeke poput Like i Gacke te impozantna Plitvička jezera, čine ovo područje atraktivnim za posjetitelje željne aktivnog odmora u prirodi. Nacionalni parkovi poput Plitvičkih jezera, Sjevernog Velebita i Paklenice čuvaju bogatstva flori i fauni te pružaju nezaboravno iskustvo istraživanja prirodnih fenomena.⁴⁴ Unatoč velikom fokusu na prirodne resurse, kulturno-povijesno naslijeđe Ličko-senjske županije također je izuzetno važno. Razlike u dijalektu, tradiciji i arhitekturi između kontinentalnog dijela županije i obalnog dijela te

⁴³ Lika destination, <https://www.lika-destination.hr/> (06.02.2024.)

⁴⁴ Turistička zajednica Ličko senjske županije, <https://visit-lika.com/> (06.02.2024.)

otoka Paga reflektiraju bogatu kulturnu baštinu ovog područja. Gradovi poput Senja, s impozantnom tvrđavom Nehaj, i Novalje, poznate po starim rimskim ostacima, svjedoče o raznolikosti povijesnih utjecaja i događaja koji su oblikovali ovo područje kroz stoljeća. Turistička privlačnost kulturnih resursa Ličko-senjske županije, unatoč njihovoj važnosti, zaostaje za privlačnošću prirodnih ljepota. Ipak, gradovi poput Senja i Novalje bilježe kontinuirani rast broja dolazaka i noćenja, što ukazuje na sve veći interes posjetitelja za istraživanje kulturnih i povijesnih znamenitosti ovog područja.⁴⁵ Ukupno gledajući, Ličko-senjska županija predstavlja harmoničan spoj prirodnih bogatstava i kulturnog naslijeđa, nudeći posjetiteljima jedinstveno iskustvo koje integrira aktivni odmor u netaknutoj prirodi s istraživanjem povijesnih tragova i lokalne kulture.

4.2. Turistički trendovi Ličko-senjske županije

Turistički trendovi predstavljaju živahne evolucije u ponašanju putnika koje oblikuju globalnu turističku industriju. Svake godine, nove tendencije proizlaze iz kompleksne mreže socio-ekonomskih, tehnoloških i kulturnih faktora, prilagođavajući se sve raznovrsnijim potrebama i preferencijama suvremenih putnika. Oni ne samo da utječu na izbore destinacija i vrste putovanja, već duboko oblikuju infrastrukturu turizma, održivost destinacija te načine na koje turisti percipiraju i doživljavaju svijet. U posljednjih nekoliko godina, jedan od ključnih turističkih trendova koji se ističe jest porast digitalnih nomada. Digitalni nomadi su radnici koji putuju i rade iz različitih lokacija koristeći tehnologiju i internet. Ovaj fenomen omogućuje ljudima da radno vrijeme integriraju s putovanjima i istraživanjem novih kultura, što je stvorilo potražnju za destinacijama koje nude ne samo atraktivnosti za odmor, već i infrastrukturu potrebnu za udoban rad na daljinu. Digitalni nomadi često biraju destinacije koje imaju stabilnu internet vezu, pristupačan trošak života i inspirativno okruženje. Osim tradicionalnih turističkih hotspots, digitalni nomadi često istražuju manje poznate destinacije koje nude autentične lokalne doživljaje i manju gužvu. Ovaj trend potiče razvoj novih oblika smještaja poput co-living i co-working prostora te usluga prilagođenih digitalnim radnicima.

⁴⁵ Turistička zajednica Ličko senjske županije, <https://visit-lika.com/> (06.02.2024.)

Suvremeni trendovi u turizmu sve više naglašavaju potrebu za iskustvima koja transformiraju tradicionalne oblike odmora. Koncept "6E" – (experience, excitement, escape, education, entertainment, ecology) doživljaj, uzbuđenje, bijeg, obrazovanje, zabava i ekologija – postaje ključan za putnike koji traže više od jednostavnog turističkog odmora. Ovaj pristup potiče putnike da se dublje povežu s destinacijom kroz aktivnosti koje integriraju lokalnu kulturu, prirodu i zajednicu. Cilj je stvoriti iskustva koja su obogaćena i smisljena, potičući ekološku svijest i promičući održivi turizam kao sastavni dio putničkog doživljaja u današnjem globalnom turističkom kontekstu.⁴⁶ Ličko-senjska županija se aktivno prilagođava suvremenim turističkim trendovima kroz raznovrsne inicijative koje obogaćuju turističku ponudu i privlače putnike željne autentičnih i edukativnih iskustava. Nacionalni parkovi poput Plitvičkih jezera i Sjevernog Velebita predstavljaju nezaobilazne destinacije za posjetitelje željne istraživanja netaknute prirode i aktivnog odmora u prirodi, istovremeno potičući ekološku osviještenost i očuvanje prirodnih resursa, što je u skladu s ekološkim aspektom trenda "6E".

Ruralni turizam i agroturizam u ruralnim dijelovima, posebice oko Plitvičkih jezera, pružaju gostima jedinstvenu priliku da se urone u autentični život na selu. Boravak u tradicionalnim kućama ili obiteljskim gospodarstvima omogućuje im da iskuse lokalnu kulturu kroz sudjelovanje u tradicionalnim aktivnostima, degustaciju domaćih proizvoda kao što su sir, med i rakija te direktnu interakciju s lokalnim stanovništvom. Ovakve aktivnosti naglašavaju elemente uzbuđenja, obrazovanja i kulturne razmjene, pridonoseći bogatstvu putničkog iskustva.

Povijesno-kulturna baština Ličko-senjske županije također je značajna atrakcija za posjetitelje. Spomenici poput Memorijalnog centra Nikole Tesle u Smiljanu, Kuće Ante Starčevića u Velikom Žitniku te Muzeja Like u Gospiću pružaju dublje razumijevanje povijesti i kulturnog identiteta regije. Edukacijski centar Veliki Žitnik nudi interaktivne programe koji spajaju znanost i prirodu, dok Pećinski park Grabovača omogućuje istraživanje impresivnih pećina i geoloških formacija, dodatno obogaćujući posjetiteljsko iskustvo. Turistički razvoj obalnih područja kao što su Senj i Novalja reflektira trend zabave i uzbuđenja kroz raznolike aktivnosti i manifestacije. Posjetitelji imaju priliku sudjelovati u festivalima, sportskim događanjima te istraživati lokalnu gastronomsku ponudu, što doprinosi dinamičnosti i atraktivnosti ovih destinacija. Sve navedene inicijative i

⁴⁶ Turistička zajednica grada Gospića, STRATEGIJA TURISTIČKOG RAZVOJA GRADA GOSPIĆA, str. 45, <https://visitgospic.com/hr/>, (06.02.2024.)

razvojni projekti pomažu Ličko-senjskoj županiji da se uspješno prilagodi suvremenim turističkim trendovima, promovira održivi razvoj turizma te osigura kvalitetno i obogaćujuće iskustvo za posjetitelje koji traže više od klasičnog turističkog odmora.

Tablica 2. Dolasci i noćenja turista 2022.- 2023.godina

2022			
	Ukupno	Domaći	Strani
Dolasci	651 122	63 135	587 987
Noćenja	2 815 862	194 127	2 621 735
2023			
Dolasci	747 112	67 627	679 485
Noćenja	2 903 811	206 335	2 697 476

Izvor: Izrada autora prema DZS (https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2024_dokumenti/DZS_tur_promet_2023.pdf, <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29506>) (30.06.2024.)

Tablica 2. prikazuje statistiku dolazaka i noćenja turista u Ličko-senjskoj županiji za 2022. i 2023. godinu, podijeljenu na domaće i strane turiste. U 2022. godini ukupno je bilo 651,122 dolazaka, dok je u 2023. taj broj porastao na 747,112. To predstavlja porast od približno 14.7%. Domaći dolasci su porasli s 63,135 u 2022. na 67,627 u 2023., što je porast od oko 7.1%. Strani dolasci su porasli sa 587,987 u 2022. na 679,485 u 2023., što je porast od oko 15.5%. Ukupni broj noćenja porastao je s 2,815,862 u 2022. na 2,903,811 u 2023., što je povećanje od oko 3.1%. Domaća noćenja su porasla s 194,127 u 2022. na 206,335 u 2023., što predstavlja porast od oko 6.3%. Strana noćenja su porasla s 2,621,735 u 2022. na 2,697,476 u 2023., što je povećanje od oko 2.9%. Ličko-senjska županija je zabilježila značajan porast turističkih dolazaka i noćenja između 2022. i 2023. godine, s većim rastom u broju stranih turista u odnosu na domaće. Ovi podaci sugeriraju uspješan turistički rast u ovoj regiji.

Tablica 3. Smještajni kapaciteti Ličko - senjske županija u 2024.godini

Gradovi i općine	Hoteli	Kampovi	Nekomercijalni smještaj	Objekti na opg-u	Objekti u domaćinstvu	Drugo	UKUPNO
Gospić	3	0	33	12	98	13	159
Otočac	4	1	3	8	132	5	153
Senj	7	5	1628	0	904	71	2615
Novalja	17	8	3431	2	1994	324	5776
Karlobag	2	0	805	0	375	18	1200
Lovinac	0	0	0	1	38	4	43
Perušić	0	0	2	4	16	2	24
Vrhovine	0	2	10	2	24	1	39
Donji Lapac	0	0	0	0	12	3	15
Plitvička Jezera	10	3	4	6	409	29	461
Udbina	0	0	0	3	12	5	20

Izvor: Izrada autora prema internim podacima TZ Ličko-senjske županije

Tablica 3. prikazuje strukturu smještajnih objekata u Ličko-senjskoj županiji krajem 2022. godine. Novalja je vodeća s ukupno 5,776 objekata, od kojih su najzastupljeniji nekomercijalni smještaj (3,431) i objekti u domaćinstvu (1,994), te ima najveći broj hotela (17) i kampova (8). Senj slijedi s 2,615 objekata, uglavnom nekomercijalnog smještaja (1,628) i objekata u domaćinstvu (904). Karlobag ima značajan broj nekomercijalnog smještaja (805) te ukupno 1,200 objekata. Plitvička Jezera ističu se s 461 objektom, većinom objekata u domaćinstvu (409). Gospić i Otočac imaju sličan broj objekata, 159 i 153, pri čemu Otočac ima više objekata u domaćinstvu. Manje jedinice, poput Lovinca, Perušića, Vrhovine, Donjeg Lapca i Udbine, imaju znatno manje objekata, što ukazuje na potrebu za daljnjim razvojem turističke infrastrukture u tim područjima.

4.3. Turističke atrakcije

Ličko-senjska županija, smještena u srcu Hrvatske, predstavlja područje iznimne prirodne ljepote i raznolikosti. Njezini pejzaži kreću se od prostranih ravnica prepunih polja koje presijecaju rijeke ponornice, do veličanstvenih visokih planina koje se uzdižu prema nebu i pružaju prekrasne poglede na obližnje otoke Jadranskog mora. Unatoč tome što je površinom najveća županija u zemlji, Lika je istovremeno i najmanje naseljena, što omogućuje posjetiteljima da bez ikakvog straha od gužvi istražuju njezine brojne prirodne, kulturne i tradicijske znamenitosti. Mir i tišina ovdje su prisutni na svakom koraku, stvarajući idealno okruženje za opuštanje i bijeg od svakodnevnog stresa. U sklopu ove županije nalaze se i dva nacionalna parka, koja svojim prirodnim ljepotama ostavljaju posjetitelje bez daha. Središnju ulogu u geografiji i pejzažu

županije zauzima Velebit, jedna od najviših i najimpresivnijih planina u Hrvatskoj. Ova planina ne samo da očarava svojom estetskom ljepotom, već ima i važnu klimatsku funkciju. Velebit služi kao prirodni štit, koji sprječava prodor hladne, kontinentalne klime na Jadransko more, doprinoseći tako blažoj mediteranskoj klimi u obalnom području.⁴⁷

Ličko-senjska županija nudi jedinstvenu kombinaciju prirodnih ljepota, mira i kulturnog bogatstva. Njene rijeke ponornice stvaraju slikovite prizore dok teku kroz ravnice, a planinski masivi pružaju nezaboravne poglede i mogućnosti za planinarenje i druge aktivnosti na otvorenom. Posjetitelji mogu uživati u netaknutoj prirodi, istražujući nacionalne parkove koji obiluju florom i faunom te pružaju utočište brojnim biljnim i životinjskim vrstama. Tradicijske znamenitosti i kulturna baština županije dodatno obogaćuju iskustvo posjetitelja, pružajući uvid u bogatu povijest i običaje ovog kraja.

Ličko-senjska županija je poznata po svojim prirodnim ljepotama i kulturnim znamenitostima, uključujući Nacionalni park Plitvička jezera, UNESCO-vu svjetsku baštinu s prekrasnim kaskadnim jezerima i slapovima, te Nacionalni park Sjeverni Velebit, idealan za planinarenje i istraživanje divlje prirode. Velebit, najduži planinski masiv u Hrvatskoj, dio je UNESCO-ovog rezervata biosfere i popularan među planinarima i biciklistima. Pećinski park Grabovača, jedini speleološki park u Hrvatskoj, obuhvaća nekoliko špilja, uključujući špilju Samograd. Povijesni grad Senj poznat je po Tvrđavi Nehaj i bogatoj karnevalskoj tradiciji, dok je Novalja s plažom Zrće popularno odredište za mlade ljubitelje zabave. Gacka dolina i rijeka Gacka su poznate po čistoj vodi idealnoj za ribolov i prekrasnim krajolicima, a selo Kuterevo je poznato po utočištu za medvjede, gdje posjetitelji mogu vidjeti smeđe medvjede i saznati više o njima.

Oni koji se odluče posjetiti Ličko-senjsku županiju bit će nagrađeni mirom i tišinom, te jedinstvenim spojem prirodnih ljepota i kulturnog bogatstva. Bilo da traže avanturu u planinama, opuštanje uz rijeke ili istraživanje kulturnih i tradicijskih znamenitosti, ova županija nudi nešto za svakoga.

⁴⁷ Turistička zajednica Ličko senjske županije, <https://visit-lika.com/> (06.02.2024.)

4.3.1. Prirodne ljepote

Destinacija Lika u Hrvatskoj poznata je po svojoj izuzetnoj prirodnoj ljepoti i raznolikosti, obilujući brojnim prirodnim fenomenima koji su zaštićeni na različitim razinama. Skoro 60% površine Like uključeno je u ekološku mrežu NATURA 2000, što ovu regiju čini posebno atraktivnom za sve oblike zelenog turizma. Ova mreža ima za cilj očuvanje bioraznolikosti i prirodnih staništa te je Lika u tom pogledu jedan od najvažnijih područja u Hrvatskoj. Velebit, najpoznatija planina u ovoj regiji, najveće je zaštićeno područje prirode u Hrvatskoj i prostire se na površini od 2.200 km². Ova planina predstavlja prirodnu granicu između kopna i mora, a zbog prisutnosti tri različite klimatske zone - mediteranske, kontinentalne i planinske - bioraznolikost je ovdje posebno izražena. Velebit je proglašen parkom prirode, a unutar njega postoje brojne lokacije s posebnim oblicima zaštite. Jedna od najistaknutijih morskih lokacija je uvala Zavrtnica, poznata po svojoj ljepoti i prirodnom okruženju. Najviši oblik zaštite prirode u Hrvatskoj su strogi rezervati, a u Lici, odnosno na Velebitu, nalazi se strogi rezervat Hajdučki i Rožanski kukovi. Ovaj rezervat je poznat po svojoj netaknutoj prirodi i nepristupačnim terenima, što ga čini izuzetno vrijednim za očuvanje bioraznolikosti i istraživanje prirodnih fenomena.⁴⁸

Drugi najstroži oblik zaštite su nacionalni parkovi. Lika se može pohvaliti s tri od ukupno osam nacionalnih parkova u Hrvatskoj. Nacionalni park Plitvička jezera je najpoznatiji i najposjećeniji, s predivnim slapovima i jezerima koji privlače posjetitelje iz cijelog svijeta.

„Područje Plitvičkih jezera, proglašeno nacionalnim parkom, ubraja se u najljepše prirodne znamenitosti Europe. To je šumoviti planinski kraj kroz koji se, jedno ispod drugog, niže šesnaest prekrasnih jezera i jezeraca kristalne modrozeleno boje. Vodom ih pune mnoge rječice i potoci, međusobno su spojena pjenušavim kaskadama i šumnim slapovima. Tijekom tisućljeća voda ovih jezera je kršila, nagrizala i otapala stijene i korita kojima je tekla.“⁴⁹ Plitvička jezera, najstariji nacionalni park u Hrvatskoj, predstavljaju jedinstvenu prirodnu oazu smještenu u Gorskoj Hrvatskoj. Park se proteže između planinskog lanca Male Kapele na zapadu i sjeverozapadu te Ličke Plješivice na jugoistoku, obuhvaćujući većinom područje Ličko-senjske županije (90,7 %) i manji dio Karlovačke županije (9,3 %). Područje Parka većinom je prekriveno šumom, s manjim

⁴⁸ Lika destination, <https://www.lika-destination.hr/zasticena-prirodna-podrucja/> (06.02.2024.)

⁴⁹ Turistička Zajednica Općine Plitvička Jezera, <https://www.discoverplitvice.com/hr/> (06.02.2024.)

dijelom travnjaka. No, ono što čini Park posebno atraktivnim su njegova jezera, koji zauzimaju manje od 1 % ukupne površine. Jezerski sustav sastoji se od 16 imenovanih jezera i nekoliko manjih, kaskadno raspoređenih jezera. Ovi kristalno čisti vodeni pojasi predstavljaju vrhunac turističke atraktivnosti Parka, privlačeći posjetitelje iz cijelog svijeta svojom prirodnom ljepotom i jedinstvenim ekosustavom.⁵⁰

Slika 2. NP Plitvička jezera



Izvor: NP Plitvička jezera, <https://www.lika-destination.hr/zasticena-prirodna-podrucja/turizam/np-plitvicka-jezera> (06.02.2024.)

Nacionalni park Paklenica je omiljeno odredište za planinare i ljubitelje prirode zbog svojih impresivnih kanjona i stijena. Nacionalni park Sjeverni Velebit pruža posjetiteljima mogućnost istraživanja divlje i netaknute prirode, s brojnim planinarskim stazama i vidikovcima. Lika je također bogata špiljama, koje su još jedan prirodni fenomen vrijedan posjeta. Najpoznatije špilje uključuju Cerovačke špilje, koje su dio Parka prirode Velebit, Pećinski park Grabovača i Baraćeve špilje. Ove špilje pružaju jedinstven uvid u podzemni svijet Like, s impresivnim stalaktitima, stalagmitima i drugim speleološkim formacijama.

Slika 3. NP Sjeverni Velebit



Izvor: Turistička zajednica Ličko senjske županije, <https://visit-lika.com/page/velebit-park-prirode> (06.02.2024.)

⁵⁰ Plitvička jezera NP, <https://np-plitvicka-jezera.hr/plitvicki-dozivljaj-dodite-zbog-jezera-ostanite-zbog-prirode-i-avanture/> (06.02.2024.)

Sve ove prirodne znamenitosti čine Liku izuzetno atraktivnom destinacijom za turiste koji traže autentična i očuvana prirodna područja. Zeleni turizam, koji se temelji na očuvanju okoliša i održivom korištenju prirodnih resursa, ovdje pronalazi svoj idealan prostor za razvoj. Posjetitelji mogu uživati u prirodnim ljepotama, planinarenju, istraživanju špilja i drugim aktivnostima na otvorenom, sve uz poštivanje i očuvanje prirodnog okoliša.

4.3.2. Manifestacije

Lika, regija poznata po svojoj netaknutoj prirodi i bogatoj kulturnoj baštini, nudi posjetiteljima brojne mogućnosti za uživanje u kulturnim manifestacijama i rekreativnim aktivnostima. Gradovi i prirodna područja ove županije, od Gospića do Velebita, Otočca i Senja, svaki na svoj način doprinose jedinstvenom doživljaju Like.

Gospić, srce Like, tijekom godine nudi raznovrsna kulturna događanja koja privlače posjetitelje iz cijele Hrvatske i inozemstva. U lipnju se održava Gospićko glazbeno ljeto, koje nudi bogat program klasične glazbe u izvedbi domaćih i međunarodnih umjetnika. Ovo događanje je prilika da se uživa u vrhunskim glazbenim izvedbama u opuštajućem okruženju. Još jedan značajan kulturni događaj je Lički likovni anale Likanale, koji od 1966. godine neprekidno okuplja renomirane slikare, kipare, grafičare i keramičare. Ovaj događaj predstavlja važan forum za umjetnike i ljubitelje umjetnosti, te doprinosi bogatoj kulturnoj sceni Gospića.⁵¹

Slika 4. Gospićko glazbeno ljeto



Izvor: Svečeno otvoreno Gospićko glazbeno ljeto, <https://www.lika-online.hr/svecano-otvoreno-14-gospicko-glazbeno-ljeto/> (06.02.2024.)

⁵¹ Turistička zajednica Ličko senjske županije, <https://visit-lika.com/> (06.02.2024.)

Početkom listopada, Gospić postaje domaćin izložbe Jesen u Lici, koja prikazuje tradiciju i autohtonost Ličko-senjske županije. Ova izložba omogućava posjetiteljima da se upoznaju s kulturnim naslijeđem i običajima ovog kraja. Za Dan grada Gospića, 22. srpnja, održava se manifestacija Gospić i prijatelji, koja kombinira enoetnokulturne i gastronomske užitke. Posjetitelji mogu uživati u degustaciji lokalnih specijaliteta i vina, te sudjelovati u različitim kulturnim i zabavnim aktivnostima. Osim kulturnih događanja, Gospić nudi brojne aktivnosti na otvorenom, uključujući biciklističke staze, stijenu za sportsko penjanje, te mogućnosti za lov i ribolov. Ove aktivnosti omogućavaju posjetiteljima da se aktivno opuste i uživaju u prirodnim ljepotama ovog kraja.⁵² U okviru manifestacije Jesen u Lici, na prostoru Stočnog sajmišta u Smiljanskoj ulici organizira se izložba poljoprivredne mehanizacije, te izložba autohtonih životinja kao što su lička ovca pramenka, govedo buša, konji hrvatskog hladnokrvnjaka i hrvatskog posavca. Posjetitelji imaju priliku kušati najbolje ocijenjenu rakiju, sir, med, marmelade, pekmeze i džemove, dok kulturno-umjetnička društva iz Ličko-senjske županije i susjednih krajeva predstavljaju kulturnu baštinu kroz izvođenje tradicionalnih pjesama i plesova. Dodatno, manifestacija uključiva reviju konjskih zaprega, kušanje svježeg skuhanog pekmeza od šljive te raznih drugih izvornih proizvoda i tradicionalnih jela, čime se nastoji očuvati i promovirati bogata kulturna i gastronomska baština regije.⁵³

Slika 5. Jesen u Lici



Izvor: Jesen u Lici, <https://jesenulici.hr/> (30.06.2024.)

GROCKS je naziv glazbene rock scene koja se već nekoliko godina održava u atriju Kulturno Informativnog Centra (KIC) u Gospiću. Ova manifestacija postala je tradicionalna i odvija se

⁵² Turistička zajednica Ličko senjske županije, <https://visit-lika.com/> (06.02.2024.)

⁵³ Jesen u lici, <https://jesenulici.hr/> (30.06.2024.)

tijekom ljetnih mjeseci, srpnja i kolovoza. GROCKS je nastao s ciljem očuvanja glazbene tradicije koja je bila prisutna od 60-ih do 90-ih godina prošlog stoljeća, kada su se u bivšem Domu JNA, sadašnjem KIC-u Gospić, održavali koncerti poznatih bendova. Tada je u Gospiću i okolici bilo mnogo domaćih bendova koji su zabavljali lokalno stanovništvo. Prvi GROCKS održan je 2007. godine uz organizaciju i pokroviteljstvo Grada Gospića. Iako je prvotno okupljao samo nekoliko ljubitelja rock glazbe, uskoro se proširila vijest o izvrsnom provodu uz nastupe raznih bendova, uključujući pop, rock, metal, punk, i rock'n'roll. Broj posjetitelja postupno je rastao svake godine. Od 2013. godine organizaciju GROCKS-a preuzeo je KIC Gospić, a svi koncerti se i dalje održavaju pod pokroviteljstvom Grada Gospića, Ličko-senjske županije i Ministarstva kulture i medija.⁵⁴

Područje oko rijeke Gacke i grada Otočca nudi raznovrsne aktivnosti i događanja, privlačeći ljubitelje raznih manifestacija. Kulturni život ovog kraja također je bogat i raznovrstan. Županijska smotra folklora, Barkanova biciklijada, Eko-etno Gacka, te Advent u Otočcu samo su neki od događaja koji obogaćuju kulturnu scenu i privlače posjetitelje.⁵⁵ Dvije najveće manifestacije grada Otočca su: Eko Etno Gacka i Smotra folklora. Eko Etno Gacka predstavlja jednu od najpoznatijih i najposjećenijih manifestacija u Otočcu. Ova dvodnevna gastro manifestacija izložbenog i natjecateljskog karaktera odvija se u gradskom parku i privlači nekoliko tisuća posjetitelja. Tijekom manifestacije, posjetitelji mogu uživati u odličnom zabavnom programu i raznovrsnim specijalitetima. Sajam lokalnih proizvoda nudi bogatstvo gastronomskih delicija iz cijele Hrvatske. Najmlađi gosti mogu sudjelovati u radionicama, gledati lutkarske predstave i zabavljati se u posebno uređenom zabavnom parku. Za ljubitelje kulinarstva, manifestacija nudi uzbudljivo natjecanje u kuhanju lovačkog gulaša amaterskih kuharskih timova, kao i degustaciju fingerfood specijaliteta od pastrve i sira. Posebnu čar manifestaciji daju natjecanja u izboru najkreativnijeg kuharskog tima za uređenje svojih kuharskih kutova, najsimpatičnijeg kuhara te najljepše uređenog štanda. Vrhunac manifestacije čini koncert popularnog hrvatskog izvođača, uz nastupe drugih lokalnih i gostujućih glazbenih izvođača, što dodatno doprinosi sveukupnoj atmosferi i uspjehu događaja.⁵⁶

⁵⁴ GROCKS, <https://kic-gospic.eu/grocks/> (30.06.2024.)

⁵⁵ Turistička zajednica Ličko senjske županije, <https://visit-lika.com/> (06.02.2024.)

⁵⁶ Eko Etno Gacka, <https://discover-otocac.com/hr/doga%C4%91anja> (30.06.2024.)

Slika 6. Eko Etno Gacka



Izvor: Eko Etno Gacka, <https://www.turistickeprice.hr/eko-etno-gacka-dodite-u-otocac-na-dobru-zabavu-i-fine-specijalitete/>

(30.06.2024.)

Smotra folkloru u Otočcu predstavlja značajnu kulturnu manifestaciju koja se održava više od 20 godina i postavila je grad kao središte folkloru Ličko-senjske županije. Svake godine sredinom lipnja, ulicama grada dominiraju narodne nošnje koje ponosno nose članovi lokalnih i gostujućih folklornih skupina. Prvi dan manifestacije posvećen je izboru najljepše djevojke u narodnoj nošnji i najoriginalnije muške narodne nošnje. Ova svečanost pruža priliku za isticanje ljepote i kreativnosti u očuvanju narodnih kostima. Drugi dan manifestacije obilježava mimohod i nastup svih sudionika, koji ponosno predstavljaju materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu svojih krajeva. Smotra folkloru nudi jedinstvenu priliku za gledatelje da dožive bogatstvo folklorne tradicije kroz plesove, pjesme i običaje karakteristične za različite dijelove regije.⁵⁷

Senj, grad s bogatom poviješću, poznat je po brojnim kulturnim manifestacijama koje slave povijest i tradiciju. Senjski mesopust, najstarija karnevalska manifestacija u Hrvatskoj, održava se u siječnju i veljači već preko 350 godina. Uskočki dani, rekonstrukcija povijesnih događaja i običaja iz vremena gradnje tvrđave Nehaj, održava se u srpnju i predstavlja jedinstvenu priliku za upoznavanje s bogatom poviješću Senja. Festival sjevernojadranskih klapa, jedriličarska regata i ribarska fešta, te Senjske koncertne večeri dodatno obogaćuju kulturnu ponudu Senja tijekom ljeta. Međunarodni senjski ljetni karneval, koji se održava u kolovozu, jedan je od najvažnijih događaja u ovom gradu, dok sajam tradicijskih proizvoda Domaće je najbolje privlači brojne posjetitelje.⁵⁸

⁵⁷ Smotra folkloru, <https://discover-otocac.com/hr/doga%C4%91anja> (30.06.2024.)

⁵⁸ Turistička zajednica Ličko senjske županije, <https://visit-lika.com/> (06.02.2024.)

U Senju se razdoblje koje prethodi uskrsnom postu, odnosno od Sv. tri kralja do Čiste srijede ili Pepelnice, naziva mesopust. Ovaj pojam ima kršćansko značenje povezano s postom, dok drugi dio riječi može se tumačiti kao dopuštanje ili napuštanje mesa. Za višednevnu ljetnu manifestaciju koja se održava u kolovozu, osim prve koja je održana u srpnju, Senjani koriste naziv Letnji karneval ili jednostavno Karneval. Iako naziv karneval može biti povezan s latinskim izrazima kao što su carne levamen (dignuti meso) ili carrus navalis (brod na kotačima), što ukazuje na povezanost s proljetnim svečanostima starih Grka i Rimljana, u kontekstu ove manifestacije, koja se održava tijekom ljeta i usmjerena je na turizam, očito nije riječ o tradicionalnim pokladnim običajima. Unatoč tome, elementi maskiranja, primopredaje ključeva grada, govora meštra, alegorijskih kola i kritike upućuju na mesopusnu tradiciju. Internacionalni naziv karneval u ovom slučaju može se razumjeti i u širem značenju, označavajući metež i ludovanje karakteristične za karnevalska zbivanja, čime se manifestacija oslobađa vremenskih i prostornih ograničenja.⁵⁹ Grad Senj poznat je po svojim karnevalskim, odnosno mesopusnim događanjima, kako zimskim tako i ljetnim. Tijekom tih perioda, maskare preuzimaju vlast u gradu, a meštar karnevala preuzima ključeve grada. Stoljećima se u Senju i okolnim mjestima svake subote u siječnju i veljači održavaju vesele i temperamentne pučke zabave, poznate kao balovi, odnosno maskirane zabave s plesom, pod motom "Mesupust biži ki ča dobije nek drži". Razdoblje karnevala započinje nakon Sv. Tri kralja i traje do Čiste srijede ili Pepelnice. Prema podacima iz Valvasora, u Senju i njegovoj okolini više od tri stoljeća postojao je običaj mesopusta, a na temelju oskudnih podataka, pretpostavlja se da je taj običaj star više od 500 godina. Ovi događaji mogu se pratiti unatrag sve do rimskog razdoblja, kroz srednji vijek pa sve do današnjih dana, što im daje dionizijevsko podrijetlo. Senjski zimski i ljetni karneval iz godine u godinu potvrđuju dugu karnevalsku tradiciju grada, koja se razvijala stoljećima. Ova tradicija može se doživjeti i osjetiti samo dolaskom u Senj tijekom karnevalskog razdoblja.⁶⁰ Tu je i još jedna manifestacija Noć tvrđava, Noći tvrđava je manifestacija koja se održava u senjskoj tvrđavi Nehaj i ima status prekogranične kulturne manifestacije. Ova manifestacija povezuje i promovira programe na 45 fortifikacijama u tri države, a prepoznali su je i međunarodna udruženja EFFORTS i FORTE CULTURA. Noći tvrđava promovira se na europskoj razini kao dio European Fortress Summer eventa. Europski programi i

⁵⁹ Schneider S., Senjski Ljetni Karneval, Etnol. trib. 25, Vol. 32, 2002., str. 76 – 77 (Dostupno: <https://hrcak.srce.hr/file/43682>) (30.06.2024.)

⁶⁰ Senjski mesopust, <https://www.senj.hr/manifestacije/> (30.06.2024.)

projekti, osim same provedbe, imaju za cilj razmjenu iskustava, kontakata i suradnje, što se ostvaruje i kroz ovogodišnju manifestaciju Noć tvrđava.⁶¹

Slika 7. Senjski mesopust



Izvor: Senjski mesopust, <https://visitsenj.com/2023/02/22/zavrsen-363-senjski-mesopust/> (30.06.2024.)

Karlobag nudi razne kulturne i rekreativne aktivnosti koje privlače posjetitelje svih dobnih skupina. Kulturni život Karlobaga obogaćuju Međunarodna likovna kolonija i Dječja likovna kolonija, koje se održavaju početkom kolovoza, te Karlobaško ljeto, koje uključuje koncerte klasične glazbe i kulturno-zabavne večeri od srpnja do rujna. Karlobaške maškare, koje se održavaju u siječnju i veljači, dodatno doprinose živopisnoj kulturnoj sceni.⁶²

Novalja i otok Pag nude raznolike kulturne i sportske aktivnosti koje privlače posjetitelje tijekom cijele godine. Biciklijada Novalja – Lun – Novalja i penjanje na Stogaj kod Metajne privlače ljubitelje sporta i prirode. Novaljsko kulturno ljeto, koje započinje uoči Antonje – Dana grada Novalje (13. lipnja) i traje do rujna, sastoji se od brojnih kulturno-umjetničkih, zabavnih i sportskih priredaba. Izložba paške ovce i paškog sira, koja se održava prvog vikenda u srpnju, te Lunjska maslinada, održava se u svibnju u Lunu ili Jakišnici, prikazuju bogatu poljoprivrednu i gastronomsku tradiciju otoka. Lokalitet lunskih maslinika, poznat po stoljetnim maslinama, dodatno obogaćuje ponudu ovog područja.⁶³

Iz navedenoga je vidljivo da je Lika regija koja svojim posjetiteljima nudi jedinstvenu kombinaciju kulturnih događanja i prirodnih ljepota. Svaki grad i područje ima svoje posebnosti koje privlače

⁶¹ Noć tvrđava, <https://www.senj.hr/manifestacije/> (30.06.2024.)

⁶² Turistička zajednica Ličko senjske županije, <https://visit-lika.com/> (06.02.2024.)

⁶³ Turistička zajednica Ličko senjske županije, <https://visit-lika.com/> (06.02.2024.)

posjetitelje, pružajući im priliku da uživaju u bogatoj povijesti, kulturi i prirodi ovog jedinstvenog dijela Hrvatske.

4.3.3. Kulturna baština

Ličko-senjska županija poznata je po materijalnoj kulturnoj baštini i svojoj bogatoj nematerijalnoj baštini, koja je rezultat njezine izrazito duge povijesti. Ova baština manifestira se kroz znanja, vještine, običaje, glazbu, ples, rituale i proslave. Nematerijalna baština pruža zajednici osjećaj identiteta i stalno se obnavlja kao odgovor na promjene u okruženju. Budući da je usko povezana s ljudskim djelovanjem i svakodnevnim životom, često se naziva živom baštinom.⁶⁴ Kulturna baština Ličko-senjske županije odražava bogatu povijest i tradiciju ovog posebnog dijela Hrvatske. Smještena na sjecištu mediteranskih i kontinentalnih utjecaja, županija se ističe svojim jedinstvenim spojem prirodnih ljepota i kulturnih znamenitosti. Njezina baština obuhvaća povijesne spomenike, stare gradske jezgre, te raznolike manifestacije koje oživljavaju tradicionalnu glazbu, umjetnost, običaje i gastronomiju. Ove kulturne vrijednosti ne samo da oduševljavaju posjetitelje, već i čuvaju i njeguju identitet lokalne zajednice.

Lika je područje koje nudi izvanredno iskustvo kroz bogato očuvanu prirodu i impresivne kulturne znamenitosti. Da bi se u potpunosti doživjela ljepota Like, posjetitelji trebaju istražiti njezine skrivene kutke, slušati priče o prošlosti i udahnuti svjež zrak punim plućima. Prirodne ljepote Like uključuju rijeke, jezera, slapove i pećine, kao i nacionalne parkove i stare mlinice. Mlinice, s mirisom svježeg samljevenog brašna, simboliziraju blisku vezu između prirode i ljudi. No, Lika nije samo područje prirodnih čuda; ona je također riznica kulturno-povijesnih blaga, koja uključuju materijalne i nematerijalne znamenitosti.

Muzej Like Gospić osnovan je 1958. godine, a od 1965. godine smješten je u povijesnoj zgradi, koja je izgrađena krajem 18. stoljeća kao ured i stan general pukovnika Ličke pukovnije u vrijeme Vojne krajine. Od svog osnutka, muzejski kompleks je najprije bio poznat kao Muzej Općine Gospić, da bi 1970. godine prerastao u regionalni muzej, preuzimajući odgovornost za očuvanje

⁶⁴ Nikočević L., *Kultura ili baština*, Etnografski muzej Istre, Vol.2., Pazin, 2012, str. 16 (Dostupno: <https://hrcak.srce.hr/file/138058>) (06.02.2024.)

pokretne i nepokretne spomeničke baštine regije Like, koja sada čini dio Ličko-senjske županije. Prema kategorizaciji, Muzej Like Gospić spada među kompleksne muzeje, što znači da unutar svog prostora obuhvaća različite segmente iz bogate povijesti ličkog područja. Muzej se sastoji od nekoliko odjela:⁶⁵

- Arheološki odjel s Lapidarijem,
- Numizmatički odjel,
- Kulturno-povijesni odjel, uključujući Zbirku oružja i Zbirku pokućstva,
- Etnografski odjel,
- Galerijski odjel.

Jedna od posebnosti muzeja je tradicionalna likovna manifestacija Ličkog likovnog anala, poznatog kao Likanale, koja se održava od 1966. godine i okuplja renomirane umjetnike poput slikara, kipara, grafičara i keramičara. Ova manifestacija doprinosi bogatstvu galerijskog fundusa muzeja. Muzej Like Gospić angažiran je u brojnim arheološkim istraživanjima, uključujući sustavna istraživanja iz srednjovjekovnog razdoblja, te planira istraživanja na dodatnim lokalitetima. Kontinuirano se provode i aktivnosti nadzora nad arheološkom baštinom Like. Za posjetitelje su otvoreni sljedeći postavi unutar muzeja:⁶⁶

1. Stalni postav arheologije "Terra viva" koji prikazuje povijest Like od pretpovijesti do kraja srednjeg vijeka.
2. Stalni postav etnografije, smješten u tradicionalnoj ličkoj kući brvnašici u muzejskoj dvorištu, koja prikazuje interijere i običaje iz prošlih vremena.
3. Stalni galerijski postav "Iz fundusa Galerijskog odjela", koji uključuje radove poznatih umjetnika 20. i 21. stoljeća, raspoređene u nekoliko prostorija na prvom katu muzeja.
4. Stalni postav Kulturno-povijesnog odjela, posebno Zbirka pokućstva, koja ilustrira život Gospićana s kraja 19. i početka 20. stoljeća.

Osim stalnih postava, muzejski program uključuje i povremene izložbe koje se mijenjaju prema godišnjim planovima. Muzej posjeduje stručnu biblioteku koja je otvorena za korisnike, posebno učenike i studente. Također, muzejski program uključuje edukaciju djece svih uzrasta, u suradnji

⁶⁵ Muzej Like, <https://muzejlike.hr/o-muzeju> (30.06.2024.)

⁶⁶ Ibidem

s vrtićima, školama i fakultetima. Od 1964. godine, Muzej Like Gospić skrbi i o rodnoj kući Nikole Tesle, a 10. srpnja 2006. godine, povodom 150. obljetnice Teslina rođenja, otvoren je Memorijalni centar “Nikola Tesla” u Smiljanu, koji je posebna muzejska jedinica povezana s glavnim muzejskim kompleksom.⁶⁷

Nedaleko od Gospića, svega 4 kilometra udaljeno, smjestilo se malo ličko selo Veliki Žitnik, koje je poznato kao rodno mjesto velikog hrvatskog povjesničara dr. Ante Starčevića. U ovom selu nalazi se Spomen dom dr. Ante Starčevića, mjesto gdje možete doživjeti i bolje upoznati ovu izvanrednu povijesnu ličnost. Dr. Ante Starčević, kojeg mnogi nazivaju Ocem Domovine, bio je pravnik i narodni zastupnik poznat po svojoj ljubavi prema hrvatskoj povijesti i kulturi. Spomen dom dr. Ante Starčevića danas je postao multimedijски centar namijenjen svima koji su inspirirani njegovim idejama i djelom. Ovdje učenici, studenti te svi ljubitelji prirode i slikovite ljepote tradicionalnog ličkog sela mogu pronaći obogaćujuće sadržaje koji će im omogućiti da dublje razumiju značaj ovog velikana.⁶⁸

Gradski muzej Senj smješten je u palači obitelji Vukasović, jednoj od najuglednijih i najutjecajnijih obitelji u Senju. Palača, koja je građena u XIV. i XV. stoljeću u gotičko-renesansnom stilu, predstavlja vrhunski primjer profane arhitekture grada Senja. Osnovan 7. svibnja 1962. godine, Gradski muzej Senj služi kao kulturna i znanstvena ustanova posvećena prikupljanju, čuvanju, obradbi, proučavanju i prezentiranju muzejske i kulturno-povijesne građe. Muzej također ima važnu odgojno-obrazovnu funkciju i brine se o cjelokupnoj kulturnoj i prirodnoj baštini grada i okolice. U sklopu muzeja nalaze se brojne zbirke, uključujući Arheološku i hidroarheološku zbirku, Zbirku glagoljice i glagoljskog tiskarstva, Zbirku senjskog pomorstva, Intelktualni krug Senja, Zbirku o Senju i Senjanima u Domovinskom ratu, Etnografsku zbirku Bunjevaca te Prirodoslovnu zbirku Velebit. Muzej također upravlja stručnom knjižnicom (Seniensia), koja sadrži stariju i noviju arhivsku građu, fotodokumentaciju te manju zbirku umjetničkih slika. Zbog značaja grada i njegovih brojnih lokaliteta, uključujući Sveti Juraj, Lukovo, Starigrad, Stinicu i Priznu, Muzej ima stalnu obavezu zaštite sveukupne baštine Senja i okolice. Osim toga, Gradski

⁶⁷ Muzej Like, op.cit.

⁶⁸ Rodna kuća Dr. Ante Starčevića, <https://visitgospic.com/hr/tourist-offers/rodna-kuca-dr-ante-starcevice/> (30.06.2024.)

muzej Senj aktivno se bavi nakladničkom djelatnošću, objavljujući radove koji se odnose na prošlost i kulturu Senja. Muzej je otvoren za posjetitelje tijekom cijele godine.⁶⁹

Lika je prepuna običaja i tradicija. Instrumenti poput dangubice i Gačanke iz Otočca oživljavaju zvukove prošlih vremena, dok muzeji poput Gradskog muzeja u Senju, Muzeja Gacke u Otočcu i Muzeja Like u Gospiću čuvaju bogatu povijest ovog kraja. Kuća Velebita i Speleon - Centar podzemne baštine dodatno obogaćuju razumijevanje prirodnih i kulturnih resursa. Lička kapa i ličke coklje simboli su tradicionalnog obrtništva i kulturnog identiteta. Memorijalni centar Nikola Tesla u Smiljanu odaje počast jednom od najvećih umova svijeta, koji je svojim izumima zauvijek promijenio tijek ljudske povijesti. Tvrđava Nehaj, sa svojom bogatom poviješću, stoji kao svjedok prošlih vremena i obrambene snage ovog kraja. Održivo društvo j.d.o.o. - Udruga Prospero radi na očuvanju i promoviranju kulturnih vrijednosti Like, dok su poznati Ličani dodatni razlog za ponos. Svaki od ovih elemenata doprinosi jedinstvenom šarmu Like, čineći je destinacijom koja povezuje prošlost s budućnošću i prirodu s kulturom.⁷⁰

Zaključno, Lika je mjesto gdje se prirodne ljepote i kulturna baština spajaju u harmoničnu cjelinu. Posjetiti Liku znači uroniti u bogatstvo njezinih priča, doživjeti njezinu tradiciju i osjetiti duh povijesti koji živi u svakom kutku ovog predivnog kraja.

4.4. Promocijske aktivnosti Ličko-senjske županije

Ličko-senjska županija koristi kombinaciju tradicionalnih i modernih promotivnih strategija kako bi privukla turiste i unaprijedila svoj imidž. Klasične metode uključuju distribuciju tiskanih materijala poput brošura i plakata, oglašavanje u medijima kao što su radio i televizija, sudjelovanje na turističkim sajmovima, te sponzorstva sportskih i kulturnih događaja, kao što su Malonogometni turnir u Gospiću, šahovski turnir u Korenici I mnogi drugi.

Istovremeno, županija koristi digitalne alate poput aktivne prisutnosti na društvenim mrežama, suradnje s influencerima, čime povećava svoju vidljivost i privlači širu publiku, kako na domaćem

⁶⁹ Kulturna baština – Muzej grada Senja, <https://www.lika-destination.hr/kulturna-bastina/povijest/gradski-muzej-senj>, (30.06.2024.)

⁷⁰ Lika destination, <https://www.lika-destination.hr/> (06.02.2024.)

tako i na međunarodnom tržištu. Uz to svake godine se održava Outward Bound Hrvatska, edukacijski centar koji svake godine privlači sve više mladih s raznih strana svijeta..

Budući da je konkurencija na turističkom tržištu u današnje vrijeme izrazito jaka, TZ Gospić i općina Plitvička Jezera odlučili su udružiti snage, te je rezultat toga kampanja Lika je lik koja je nakon Zagreba, predstavljena i turistima koji borave na Makarskoj rivijeri u sklopu sajma „Okusi Hrvatsku!“. Sajam se održavao u Baškoj Vodi u trajanju od dva dana, 28. i 29. kolovoza 2020., gdje su gosti uz degustacije domaćih proizvoda mogli uživati i u glazbi uživo. Nastupili su Klapa Basca, Općinska limena glazba Baška Voda, Grupa Leut, te Gojak Acoustic Band. Posjetitelji sajma bili su zainteresirani za proizvode iz raznih krajeva Republike Hrvatske pa tako i Like. Gospić i Plitvička Jezera predstavili su turističku ponudu svoje destinacije ali isto tako predstavili su proizvode OPG-a s ovih područja. Za degustaciju su ponuđene različite vrste sireva gdje je poseban hit bio sir škripavac s Baških Oštarija i OPG-a Prica iz Vrela Koreničkog , razne vrste Stilanovih rakija i voćnih likera OPG-a Vlanić iz Perušića , livadski med OPG-a Furlan iz Korenice, te kolači obrta Plitvička štrudla sa Plitvičkih jezera.

5. Empirijsko istraživanje

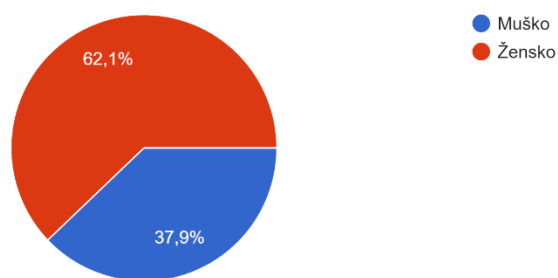
U ovom dijelu diplomskog rada prikazat će se rezultati empirijskog istraživanja na temu "Primjena digitalnog marketinga u razvoju ruralnog turizma Ličko-senjske županije" koje će se fokusirati na analizu trenutnog stanja, implementacije, prepreka i utjecaja digitalnih marketinških strategija na turistički sektor ovog ruralnog područja.

5.1. Uzorak istraživanja

U istraživanju o primjeni digitalnog marketinga u razvoju ruralnog turizma Ličko-senjske županije sudjelovalo je ukupno 104 ispitanika.

U nastavku detaljno su analizirani demografski podaci sudionika istraživanja kako bi se stekao uvid u karakteristike i profil ispitanika u istraživanju. Demografski čimbenici poput spola, dobi i razine obrazovanja igraju ključnu ulogu jer pružaju kontekst za interpretaciju ostalih rezultata istraživanja te pomažu istraživaču u razumijevanju mogućih varijacija u stavovima i praksama vezanim uz digitalni marketing. Oni pružaju dublji uvid u karakteristike sudionika koji su doprinijeli istraživanju te omogućuju bolje razumijevanje kako različiti demografski čimbenici mogu utjecati na implementaciju digitalnog marketinga u ruralnom turizmu Ličko-senjske županije.

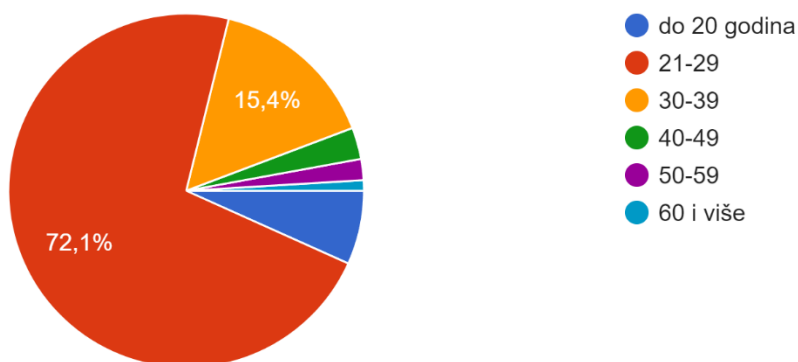
Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: Izrada autora

Grafikon 1. prikazuje strukturu ispitanika koji su sudjelovali u anketi prema spolu. 62,1% ispitanika koji su sudjelovali u anketi muškog su spola, dok je 37,9% ženskog spola.

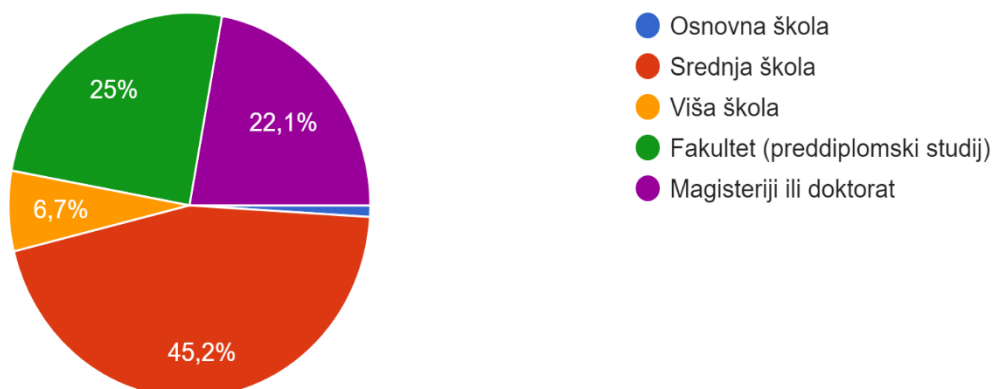
Grafikon 2. Dob ispitanika



Izvor: Izrada autora

Iz grafikona 2. vidljivo je da najveći udio ispitanika od 72,1% ima 21- 29 godina, dok 15,4% ispitanika ima 30-39 godina, a 6,7% ispitanika ima do 20 godina. Relativno su mali udjeli ispitanika od 40-49 godina (2,9%), 1,9% ispitanika ima 50-59 godina, te 1% ispitanika ima 60 i više godina.

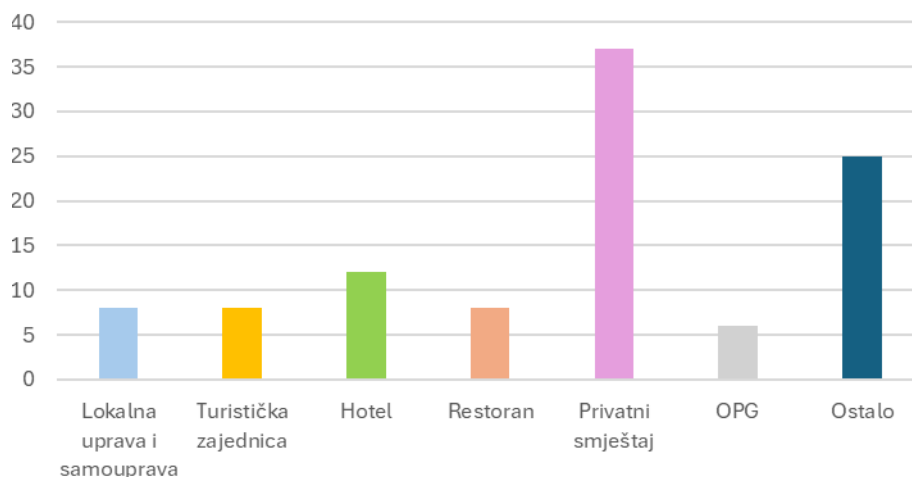
Grafikon 3. Obrazovanje ispitanika



Izvor: Izrada autora

Grafikon 3. prikazuje da je 45,2% završilo srednju školu, dok je 25% završilo fakultet (preddiplomski studij). 22,1% završilo je magisterij ili doktorat, 6,7% ispitanika završilo je višu školu, dok 1% ispitanika ima završenu samo osnovnu školu.

Grafikon 4. Struktura dionika u empirijskom istraživanju na području Ličko - senjske županije



Izvor: Izrada autora

Prema rezultatima prikazanim na grafikonu 4, može se zaključiti da je sektor privatnog smještaja najzastupljeniji među ispitanicima, obuhvaćajući 35,6% sudionika istraživanja, tj. 37 dionika. To ukazuje na značajnu ulogu privatnih smještajnih kapaciteta u turističkoj industriji ili istraživanju koje je provedeno. Ostali dionici također imaju značajan udio: hoteli čine 11,5% (12 dionika), lokalna uprava i samouprava, restorani te turističke zajednice svaki sa 7,7% (8 dionika), dok su obiteljska poljoprivredna gospodarstva (OPG) zastupljena sa 5,8% (6 dionika). Ovi podaci ukazuju na zastupljenost različitih dionika u istraživanju, a što je važno zbog razumijevanja specifičnosti i doprinosa svakog od njih u kontekstu turističke industrije ili analize koja je provedena.

5.2. Metodologija istraživanja

Ovo istraživanje temelji se na online anketnom upitniku izrađenom putem Google Forms platforme, a koji se koristio za prikupljanje podataka kroz e-mail komunikaciju. Anketni upitnik je bio dizajniran kako bi se prikupili podaci o trenutačnom stanju i primjeni digitalnog marketinga u turizmu Ličko-senjske županije. Izrada anketnog upitnika temelji se na sljedećem istraživanju:

- *Velentza, A; Metaxas, T.: The role of digital Marketing in Tourism Business: An empirical investigation in Greece – businesses 2023,3, str. 272-292*
<https://doi.org/10.3390/businesses3020018>

Sudionici su bili pozvani da odgovore na niz pitanja koja su se odnosila na razinu usvajanja digitalnih marketinških strategija, identifikaciju prepreka u njihovoj implementaciji te percepciju o utjecaju digitalnog marketinga na turistički promet i imidž.

Anketni upitnik sastojao se od uvodnog dijela u kojemu su navedene informacije o samom upitniku, te kategorije dionika koje su ispitanici mogli odabrati. Nakon toga su se nalazila pet pitanja u kojima su ispitanici ocjenama od 1 do 5, vrednovali navedenje tvrdnje. U prvom pitanju ispitanici su odgovarali na pitanje važnosti društvenih mreža u komunikaciji sa turistima Ličko-senjske županije.

Drugo pitanje imalo je za cilj saznati u koju svrhu dionici koriste pojedine društvene mreže u komunikaciji sa turistima, te se također vrednovalo ocjenama od 1 do 5.

Sljedeće pitanje odnosilo se na načine rezervacije koji dionici koriste, te su ispitanici vrednovali sedam varijabli. Posljednja dva pitanja u ovom anketnom upitniku odnosila su se na utjecaj primjene digitalnog marketinga u Ličko-senjskoj županiji, te ograničenja odnosno prepreke na koje nailaze prilikom primjene digitalnog marketinga, također koristeći ljestvicu od 1 do 5.

Na kraju ovog anketnog upitnika, nalazila su se pitanja vezana uz demografske značajke ispitanika, a u kojima je trebalo odgovoriti vezano uz dob, spol i stupanj obrazovanja, kako bi dobili uvid o strukturi ispitanika.

Anketiranje se provodilo od 28.05. do 30.06. 2024. godine na području Ličko-senjske županije.

Ovo istraživanje kombinira pristup indukcije i dedukcije te metode analize i sinteze kako bi istražilo primjenu digitalnog marketinga u ruralnom turizmu Ličko-senjske županije. Kroz indukciju prikupili su se podaci putem ankete među sudionicima, što je omogućilo da se na temelju konkretnih iskustava, stavova i praksi ispitanika identificiraju obrasce i trendovi u korištenju digitalnih marketinških alata u turizmu ovog područja. Ovi specifični podaci služe kao osnova za

generaliziranje zaključaka o trenutačnom stanju digitalnog marketinga u ruralnom turizmu Ličko-senjske županije. S druge strane, dedukcija je bila ključna u interpretaciji rezultata ankete. Primijenjen je teorijski okvir digitalnog marketinga i turizma kako bi analizirali prikupljene odgovore i izveli zaključke o utjecaju digitalnog marketinga na turistički promet i imidž destinacije. Deduktivni pristup omogućio je donošenje zaključaka na temelju općih teorija primijenjenih na specifične podatke prikupljene u istraživanju. Analitička metoda bila je ključna u razbijanju složenih problema povezanih s digitalnim marketingom u ruralnom turizmu. Sinteza je zatim integrirala ove različite aspekte kako bi se stvorila sveobuhvatna slika o stanju digitalnog marketinga u turističkom sektoru Ličko-senjske županije, identificirali ključni trendovi i predložile smjernice za daljnji razvoj.

5.3. Rezultati istraživanja

U ovom poglavlju prikazani su rezultati provedenog empirijskog istraživanja i analize prikupljenih podataka. Tablica 4. Prikazuje važnost društvenih mreža kao online kanala komunikacije.

Tablica 4. Važnost društvenih mreža u komunikaciji sa turistima Ličko-senjske županije

	Aritmetička sredina (AS)	Standardna devijacija (SD)
Facebook	3,78	1,149
Twitter	1,82	1,121
Instagram	3,97	1,128
LinkedIn	1,99	1,227
Tumblr	1,53	0,847
Pinterest	1,90	1,195
TikTok	3,05	1,554
Snapchat	1,73	1,125
Foursquare	1,48	0,836
YouTube	2,96	1,494
Vimeo	1,55	,954
Ukupno	2,48	0,73

Izvor: Izrada autora

Analiza podataka o prosječnim ocjenama i standardnim devijacijama za različite društvene mreže otkriva kako korisnici ocjenjuju svaku platformu i koliko se njihove ocjene razlikuju. Facebook (3,78) i Instagram (3,97) su vrlo važne, dok TikTok (3,05) i YouTube (2,96) imaju umjerenu, što ukazuje na stupanj inteziteta njihovog korištenja u komunikaciji sa turistima Ličko-senjske županije. Twitter, s niskom prosječnom ocjenom (1,82) , ukazuje na njegovu malu važnost u komunikaciji sa turistima.. LinkedIn, Pinterest, Tumblr, Snapchat, Foursquare i Vimeo imaju također niske prosječne ocjene i visoke standardne devijacije, što upućuje na njihovo slabije korištenje u komunikaciji sa turistima, a visoke standardne devijacije na i značajne razlike u mišljenjima korisnika.

Tablica 5. Povezanost društvenih mreža i postizanja poslovnih ciljeva subjekata

	Pearsonov koeficijent korelacije (r)	Sig (2-tailed)
Facebook	0,506**	0,000
Twitter	0,132	0,180
Instagram	0,531	0,000
LinkedIn	0,193	0,050
Tumblr	0,068	0,491
Pinterest	0,207	0,035
TikTok	0,427	0,000
Snapchat	0,029	0,772
Foursquare	0,083	0,405
YouTube	0,251	0,010
Vimeo	0,135	0,172

** korelacija je značajna na razini 0,01

* korelacija je značajna na razini 0,05

Izvor: Izrada autora

Nakon analize koeficijenta Pearsonove korelacije (r) za navedene društvene mreže, vidljivo je da je korištenje većine društvenih mreža značajno povezano sa postizanjem poslovnih ciljeva subjekata.

Društvena mreža “Instagram”, pokazala je najveću vrijednost, točnije jaku razinu korelacije ($r=0,531$, $p=0,000$) sa postizanjem poslovnih ciljeva subjekata, dok je “TikTok” sa rezultatom ($r=0,427$, $p=0,000$), pokazao umjereno jaku korelaciju. Slaba povezanost s ostvarenjem poslovnih ciljeva subjekata utvrđena je kod Pinteresta ($r=0,207$, $p=0,035$) i LinkedIna ($r=0,193$, $p=0,050$). Tumblr, Twitter, FourSquare, Snapchat i Vimeo pokazuju slabu korelaciju te nisu značajni za ostvarenje boljih rezultata kod poslovnih subjekata.

Tablica 6. prikazuje preferencije ispitanika za različite načine rezervacije i prodaje u turističkim objektima.

Tablica 6. Učestalost korištenja pojedinih načina rezervacije i prodaje

	Aritmetička sredina (AS)	Standardna devijacija (SD)
Osobna prodaja na licu mjesta	4,12	1,264
Putem rezervacijskih sustava	3,77	1,256
Preko mobilnih aplikacija	3,38	1,317
Putem e-maila	3,41	1,267
Telefonski	3,44	1,399
Putem online turističkih agencija	2,54	1,284
Ukupno	3,44	1,298

Izvor: Izrada autora

Analiza prosječnih ocjena (AS) i standardnih devijacija (SD) za različite metode rezervacije i prodaje pruža uvid u korisničke preferencije i percepcije. Kategorija "osobna prodaja na licu mjesta" ističe se s najvišom prosječnom ocjenom (4,12), što znači da korisnici ovu metodu smatraju izuzetno važnom. Ipak, standardna devijacija (1,264) ukazuje na značajna razilaženja u mišljenjima. Nakon nje slijedi "prodaja putem rezervacijskih sustava" (3,77), kao drugi najznačajniji način rezervacije i prodaje turističkih usluga na području Ličko-senjske županije. Metode rezervacije i prodaje "preko mobilnih aplikacija", "putem e-maila" te "telefonski" se koriste ponekad najrjeđe se koriste rezervacije i prodaja "putem online turističkih agencija". Sveukupno, podaci sugeriraju da su rezervacije i prodaja putem rezervacijskih sustava, uz osobnu

prodaju najčešće korišteni načini rezervacije i prodaje turističkih usluga u Ličko-senjskoj županiji, dok se ostali načini rijetko koriste.

Tablica 7. Povezanost društvenih mreža i online načina rezervacija i prodaje

	Pearsonov koeficijent korelacije (r)	Sig (2- Tailed)
Osobna prodaja na licu mjesta	0,158	0,110
Putem rezervacijskih sustava	0,381	0,000
Preko mobilnih aplikacija	0,390	0,000
Putem e-maila	0,239	0,000
Telefonski	0,447	0,015
Putem online turističkih agencija	0,457	0,000

** korelacija je značajna na razini 0,01

* korelacija je značajna na razini 0,05

Izvor: Izrada autora

Analizirajući vrijednosti Pearsonovog koeficijenta korelacije, vidljivo je da svi online načini rezervacija i prodaje imaju pozitivnu i značajnu povezanost sa korištenjem društvenih mreža. Najsnažinja umjerena i značajna povezanost korištenja društvenih mreža utvrđena je sa korištenjem online turističkih agencija ($r=0,457$, $p=0,000$) prilikom rezervacija i prodaje turističkih usluga. Kod većine ostalih načina rezervacije i prodaje utvrđena je slaba i značajna povezanost između korištenja društvenih mreža i online načina rezervacije i prodaje turističkih usluga.

Tablica 8. prikazuje koja su ograničenja odnosno prepreke u Ličko – senjskoj županiji kao turističkoj destinaciji za primjenu digitalnog marketinga.

Tablica 8. Ograničenja u korištenju digitalnog marketinga u Ličko-senjskoj županiji

	Aritmetička sredina (M)	Standardna devijacija (SD)
Novčani trošak	3,81	1,098
Nedostatak vremena	3,06	1,213
Sigurnost informacija podataka i transakcija	2,75	1,180
Nedostatak kvalificiranih zaposlenika	2,74	1,182
Nedostatak znanja i mogućnosti obrazovanja	3,50	1,270
Pravni problem i ograničenja	3,00	1,115
Jezik	2,82	1,283
Regresivan i zastario mentalitet menadžmenta	3,38	1,125
Nedostatak vizije za širenjem	3,36	1,114
Postojanje dosadnog oglašavanja i spam poruka	3,33	1,194
Nedostatak osobnog kontakta	2,99	1,075
Postojanje straha od tehnologije	3,12	1,233
Poteškoće u pronalasku ciljnog tržišnog segmenta	3,13	1,175
Pouzdanost internetskih informacija	3,14	1,101
Rast konkurencija na međunarodnom tržištu	3,38	1,090
Ukupno	3,17	1,16

Izvor: Izrada autora

Najvišom prosječnom ocjenom (3,81) ocijenjen je "Novčani trošak", što sugerira da ovaj problem ima značajan utjecaj na dionike u turizmu za primjenu digitalnog marketinga u svom poslovanju. Također, "Nedostatak znanja i mogućnost obrazovanja" (3,50) i "Regresivan i zastario mentalitet menadžmenta" dobivaju visoke prosječne ocjene (3,38), što ukazuje na njihovu važnost kao

ograničenja u primjeni digitalnog marketinga. Nasuprot tome, izazovi poput "Nedostatak kvalificiranih zaposlenika" (2,74) i "Jezik" (2,82) imaju niže prosječne ocjene, što može sugerirati da su ti problemi manje naglašeni među korisnicima. Općenito, analiza pokazuje da su neki izazovi, kao što su novčani trošak i nedostatak znanja, te mogućnost obrazovanja, percipirani kao ozbiljniji, dok su problemi poput sigurnosti informacija i jezika manje kritični.

Tablica 9. Povezanost ograničenja korištenja digitalnog marketinga sa postizanjem ciljeva poslovnih subjekata

	Pearsonov koeficijent korelacije (r)	Sig (2-tailed)
Novčani trošak	0,402	0,000
Nedostatak vremena	0,125	0,205
Sigurnost informacija podataka i transakcija	0,051	0,610
Nedostatak kvalificiranih zaposlenika	0,012	0,906
Nedostatak znanja i mogućnosti obrazovanja	0,251	0,10
Pravni problem i ograničenja	0,073	0,463
Jezik	0,040	0,685
Regresivan i zastario mentalitet menadžmenta	0,246	0,012
Nedostatak vizije za širenjem	0,123	0,214
Postojanje dosadnog oglašavanja i spam poruka	0,221	0,024
Nedostatak osobnog kontakta	0,123	0,213
Postojanje straha od tehnologije	0,108	0,274
Poteškoće u pronalasku ciljnog tržišnog segmenta	0,137	0,166
Pouzdanost internetskih informacija	0,028	0,778
Rast konkurencija na međunarodnom tržištu	0,153	0,121

** korelacija je značajna na razini 0,01

* korelacija je značajna na razini 0,05

Izvor: Izrada autora

Tablica 9 prikazuje povezanost ograničenja korištenja digitalnog marketinga sa postizanjem ciljeva poslovnih subjekata. Atributi koji pokazuju pozitivnu i značajnu korelaciju ograničenja u korištenju digitalnog marketinga i postizanja ciljeva poduzeća su: novčani trošak ($r=0,402$, $p=0,000$), regresivan i zastario mentalitet menadžmenta ($r=0,246$, $p=0,012$), te postojanje dosadnog oglavašavanja i spam poruka ($0,221$, $p=0,024$). Atribut sa najvišom vrijednošću koeficijenta korelacije, koji je umjeren i značajan, je novčani trošak. Najveći udio analiziranih ograničenja nemaju značajan utjecaj na korištenje digitalnog marketinga u Ličko-senjskoj županiji.

Tablica 10. prikazuje prosječne ocjene inteziteta utjecaja digitalnog marketinga na Ličko – senjsku županiju kao turističku destinaciju.

Tablica 10. Intezitet utjecaja digitalnog marketinga na Ličko-senjsku županiju kao turističku

	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Produžuje životni vijek proizvoda	3,72	1,153
Povećava tržišni udio na turističkom tržištu	3,81	1,098
Ekspanzija na nova tržišta	3,87	1,199
Značajno poboljšava prihode poduzeća	3,77	1,192
Poboljšava interakciju sa turistima	3,82	1,156
Omogućava pravodobno pružanje usluge turistima	4,03	1,136
Poboljšava razumijevanje želja i potreba turista	4,00	1,141
Poboljšava odnose sa javnošću	3,99	1,145
Omogućava istraživanje tržišta	3,95	1,127
Oslobađa poduzeće od posrednika	3,88	1,177
Poboljšava razumijevanje poslovanja	3,72	1,127
Poboljšava imidž poduzeća/turističke destinacije	3,84	1,142

Omogućava mjerenje efektivnosti	4,07	1,117
Povećava rangiranje u tražilicama	3,84	1,133
Smanjuje marketinške troškove	4,05	1,046
Ukupno	3,89	1,15

Izvor: Izrada autora

Analizom prosječnih ocjena (AS) i standardnih devijacija (SD) za različite aspekte poslovanja u turizmu, uočeno je nekoliko ključnih trendova. Najvišom prosječnom ocjenom sa jakim utjecajem ocijenjeno je "Omogućavanje mjerenja efektivnosti" (4,07), što sugerira da je dionicima posebno značajna ova mogućnost koju im pruža korištenje digitalnog marketinga.

Također, visokim prosječnim ocjenama, a ocijenjene su mogućnosti "smanjivanja marketinških troškova" (4,05), "omogućavanja pravodobnog pružanja usluge turistima" (4,03), što ukazuje na njihovu visoku korisnost za dionike u turizmu prema percepciji korisnika. Međutim, visoke standardne devijacije za ove kategorije sugeriraju značajnu varijabilnost u mišljenjima korisnika. Kategorije s nižim prosječnim ocjenama, poput mogućnosti "poboljšava razumijevanja poslovanja" (3,72) i "produžavanja životnog vijeka poslovanja" (3,72), također imaju niže rezultate što ukazuje na percipiranje dionika o slabijim mogućnostima koje pruža primjena digitalnog marketinga u tim segmentima.

Sveukupno dobiveni rezultati istraživanja ukazuju na činjenicu da korisnici prepoznaju važnost korištenja digitalnog marketinga i mogućnosti koje pruža u različitim aspektima za unapređenje turističkog poslovanja.

Tablica 11 prikazuje povezanost digitalnog marketinga sa postizanjem ciljeva poslovnog subjekta temeljem Pearsonovog koeficijenta korelacije.

Tablica 11. Povezanost digitalnog marketinga sa postizanjem ciljeva poslovnog subjekta

	Pearsonov koeficijent korelacije (r)	Sig (2-Tailed)
Produžuje životni vijek proizvoda	0,402	0,000
Ekspanzija na nova tržišta	0,494	0,000
Značajno poboljšava prihode poduzeća	0,515	0,000
Poboljšava interakciju sa turistima	0,496	0,000
Omogućava pravodobno pružanje usluge turistima	0,501	0,000
Poboljšava razumijevanje želja i potreba turista	0,528	0,000
Poboljšava odnose sa javnošću	0,466	0,000
Omogućava istraživanje tržišta	0,536	0,000
Oslobađa poduzeće od posrednika	0,520	0,000
Poboljšava razumijevanje poslovanja	0,501	0,000
Poboljšava imidž poduzeća/turističke destinacije	0,457	0,000
Omogućava mjerenje efektivnosti	0,596	0,000
Povećava rangiranje u tražilicama	0,463	0,000
Smanjuje marketinške troškove	0,528	0,000

** korelacija je značajna na razini 0,01

* korelacija je značajna na razini 0,05

Izvor: Izrada autora

Iz tablice 11 vidljivo je da je primjena digitalnog marketinga ima značajnu i jaku korelaciju sa većinskim dijelom analiziranih poslovnih ciljeva subjekata, dok sa preostalim poslovnim ciljevima postoji značajna i umjerena korelacija. Bitno je istaknuti da kod svih analiziranih poslovnih ciljeva utvrđena značajna i pozitivna povezanost sa primjenom digitalnog marketinga.

Tablica također pokazuje da atribut “omogućava mjerenje efektivnost” pokazuje najveću razinu korelacije, odnosno 0,596, dok atribut “Povećava tržišni udio na turističkom tržištu” ima najmanju vrijednost 0,402.

5.4. Diskusija rezultata istraživanja

U ovom dijelu rada provedena je provjera postavljenih hipoteza temeljem rezultata istraživanja. Novi uvidi i zaključci proizlaze iz prihvaćenih ili opovrgnutih hipoteza, što može doprinijeti daljnjem istraživanju i usmjeravanju korištenja digitalnog marketinga u razvoju ruralnog turizma Ličko-senjske županije.

H1: Primjena digitalnog marketinga u turističkoj destinaciji pozitivno je i signifikantno povezana sa postizanjem poslovnih ciljeva subjekata.- potvrđena

Analiza pokazuje značajnu povezanost između primjene digitalnog marketinga u turističkoj destinaciji i postizanja poslovnih ciljeva subjekata. Sve varijable iz istraživanja ostvarile su umjerenu ili jaku korelaciju. Najveću vrijednost korelacije ($r=0,596$, $p=0,000$) ostvarila je varijabla “Omogućava mjerenje efektivnosti” te varijabla “Omogućava istraživanje tržišta” sa jakom korelacijom, odnosno ($r=0,536$, $p=0,000$), što ukazuje na važnost primjene digitalnog marketinga u postizanju ciljeva poslovnih subjekata. Varijabla sa najnižom vrijednošću među analiziranim ciljevima je „Produžuje životni vijek proizvoda“ ($r=0,402$, $p=0,000$) te unatoč tome što ima namanju vrijednost među varijablama, pokazuje umjereno jaku korelaciju sa poslovnim ciljevima subjekata. Stoga je utvrđuje da navedeno potvrđuje hipotezu H1.

H2: Korištenje društvenih mreža pozitivno je i signifikantno povezano s ostvarivanjem boljih rezultata poslovnog objekta - potvrđena

H 2.1. Korištenje društvenih mreža pozitivno je i signifikantno povezano sa postizanjem ciljeva poslovnog subjekta. - potvrđena

Rezultati analize Pearsonove korelacije pokazuju da većina društvenih mreža ima značajnu povezanost s postizanjem poslovnih ciljeva. Konkretno, Instagram ($r=0,531$, $p=0,000$) i TikTok ($r=0,427$, $p=0,000$) pokazuju jaku i umjereno jaku korelaciju s poslovnim ciljevima. Iako Pinterest i LinkedIn imaju slabiju korelaciju, ali još uvijek statistički značajnu (Pinterest $r=0,207$, $p=0,035$; LinkedIn $r=0,193$, $p=0,050$), rezultati ukazuju na to da korištenje društvenih mreža općenito doprinosi postizanju poslovnih ciljeva. S obzirom na to da većina društvenih mreža pokazuje pozitivnu i značajnu korelaciju, hipoteza H 2.1 je potvrđena.

H 2.2. Korištenje društvenih mreža pozitivno je i signifikantno povezano sa korištenjem online načina rezervacije i prodaje. - potvrđena

Rezultati istraživanja potvrđuju da svi online načini rezervacija i prodaje imaju pozitivnu i značajnu povezanost sa korištenjem društvenih mreža. Najsnažinja umjerena i značajna povezanost korištenja društvenih mreža utvrđena je sa korištenjem online turističkih agencija ($r=0,457$, $p=0,000$) prilikom rezervacija i prodaje turističkih usluga. Kod većine ostalih načina rezervacije i prodaje utvrđena je slaba i značajna povezanost između korištenja društvenih mreža i online načina rezervacije i prodaje turističkih usluga. Stoga navedeno potvrđuje hipotezu H 2.2.

H3: Ograničenja u korištenju digitalnog marketinga u destinaciji pozitivno su i signifikantno povezana sa postizanjem ciljeva poslovnih subjekata. – djelomično potvrđena

Analiza pokazuje da određena ograničenja u korištenju digitalnog marketinga imaju pozitivnu i značajnu korelaciju s postizanjem poslovnih ciljeva. Novčani trošak pokazuje najvišu vrijednost korelacije ($r=0,402$, $p=0,000$), što ukazuje na umjerenu i značajnu povezanost s postizanjem ciljeva poslovnih subjekata. Također, regresivan i zastario mentalitet menadžmenta ($r=0,246$, $p=0,012$), te postojanje dosadnog oglašavanja i spam poruka ($r=0,221$, $p=0,024$) također pokazuju pozitivne korelacije, iako su slabije u usporedbi s novčanim troškom. Međutim, najveći udio analiziranih ograničenja nema značajan utjecaj na korištenje digitalnog marketinga u Ličko-senjskoj županiji. Temeljem navedenoga postavljena hipoteza H3 je djelomično potvrđena.

6. Zaključak

Uvođenje digitalnog marketinga u razvoj ruralnog turizma Ličko-senjske županije pokazuje veliki potencijal za unapređenje turističke ponude i povećanje konkurentnosti na tržištu. Istraživanje je istaklo da su društvene mreže poput Facebooka i Instagrama ključne za komunikaciju s turistima, dok su rezervacijski sustavi i mobilne aplikacije najčešći kanali za rezervaciju turističkih usluga.

Digitalni marketing se prepoznaje kao ključni alat za povećanje tržišnog udjela, poboljšanje prihoda te pružanje usluga učinkovito i na vrijeme. Unatoč ovim prednostima, postoje značajne prepreke koje limitiraju puni potencijal digitalnog marketinga. To uključuje nedostatak kvalificiranog osoblja, nedovoljno znanje i obrazovanje te financijske izazove. Dodatno, sigurnosni problemi, nedostatak vremena i pravni izazovi dodatno kompliciraju situaciju. Za prevladavanje ovih izazova preporučuje se ulaganje u obuku zaposlenika, bolji pristup informacijama i najboljim praksama, te implementacija naprednih sigurnosnih mjera. Također je važno olakšati pristup financijskim sredstvima te promicati nove tehnologije i platforme. Uvođenje alata za upravljanje vremenom i zadacima također može značajno doprinijeti unapređenju digitalnog marketinga.

Primjena digitalnog marketinga u turizmu pokazala se kao jedna od ključnih aktivnosti koji pozitivno djeluju na ostvarivanje ciljeva poduzeća. Kada se govori o ciljevima poduzeća, prva pomisao je na kvantitativne ciljeve. Povećavanje prihoda poduzeća jedan je od primarnih ciljeva svakog poduzeća, te nakon toga dolazi smanjenje troškova. Iako je to svakako vrlo bitno za stabilnost poduzeća, digitalni marketing pruža puno veći broj pozitivnih efekata, te je zbog toga potrebno gledati na to iz više kuteva. Iako se poslovni ciljevi kao što su poboljšana interakcija sa turistima ili poboljšavanje imidža poduzeća, odnosno destinacije, ne mogu direktno novčano vrednovati, njihovo ostvarenje kroz digitalni marketing ključ je za zadovoljstvo svakog turista.

Primjena digitalnog marketinga ima potencijal transformirati ruralni turizam Ličko-senjske županije, čineći ga privlačnijim i konkurentnijim na globalnom tržištu. Ulaganjem u obrazovanje, sigurnost i tehnologiju, uz podršku lokalnih vlasti i turističkih zajednica, Ličko-senjska županija može značajno unaprijediti svoju turističku ponudu i osigurati konkurentan razvoj svoje turističke industrije.

Literatura

KNJIGE:

1. Dobrinić, D., Gregurec, I., Integrirani marketing, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin, 2016.
2. Gregorić, M. i Lj. Skendrović, Uloga poduzetništva i cjeloživotnog učenja u brendiranju turističke destinacije, Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje, „Nikola Šubić Zrinski“, Zagreb, vol. 2, no. 2, 2013.
3. Križman-Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, Zagreb, Sveučilište Juraj Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Mikrorad d.o.o., 2008.
4. Krstić, N. Digitalni marketing – pojmovnik, Univerzitet Singidunum, Fakultet za medije i komunikacije, Beograd, 2015.
5. Paliaga, M., Branding i konkurentnost gradova, Pula, MPS d.o.o, 2008.
6. Ruzic, D., Bilos, A., & Turkalj, D. ,e-Marketing. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2003.
7. Ružić, P., Ruralni Turizam. Drugo izdanje. Institut za poljoprivredu i turizam, Poreč, 2009.
8. Vukonić B., Čavlek N., Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb, 2001.

ČLANCI:

1. Bartoluci M., Hendija Z., Održivi razvoj ruralnog turizma kontinentalne Hrvatske, 3. međunarodna konferencija Menadžment turizma i sporta, 2016., str. 4 (Dostupno: <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/pdf/10.5555/20193201486>) (29.06.2024.)
2. 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, Rijeka, 2018., (Dostupno: https://fthm.uniri.hr/images/kongres/ruralni_turizam/4/strucni/Bosnic_Tubic_Kovacevic.pdf), (06.02.2024.)
3. Corniani M., Digital Marketing Communication, SYMPHONYA Emerging Issues in Management, n. 2, 2006, str. 50 (Dostupno: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2215168) (29.06.2024.)

4. Gredičak, T., Marketing strategija ruralnog turizma. Drugi hrvatski kongres o ruralnom turizmu „Konceptija dugoročnog razvoja ruralnog turizma“. Mali Lošinj, (2010).
5. Išoraitė, Margarita. "Marketing mix theoretical aspects." International Journal of Research-Granthaalayah 4.6 (2016): str. 25-37 (Dostupno: <https://www.academia.edu/download/72600151/2505.pdf>) (29.06.2024)
6. Krajnović A., Predovan M., Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice, Oeconomica Jadertina 1/2011., UDK: 338.2:338.484:631(497.5), 2011, str. 30-45, (Dostupno: <https://hrcak.srce.hr/68201>) (06.02.2024.)
7. Nejasmić P., Barisic P., The analysis of digital marketing in the field of rural tourism in the Republic of Croatia, Zagreb, 2023. (Dostupno: <https://vimal.hr/konferencija/zbornik-radova-medunarodna-znanstveno-strucna-konferencija-za-razvoj-ruralnog-turizma/>) (06.02.2024.)
8. Nikočević L., Kultura ili baština, Etnografski muzej Istre, Vol.2., Pazin, 2012., (Dostupno: <https://hrcak.srce.hr/file/138058>) (06.02.2024.)
9. Novak J., What Is Digital Marketing? Types, Strategies & Best Practices, Forbes Advisor, 2024 (Dostupno: https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-digital-marketing/#what_is_digital_marketing_section) (29.06.2024.)
10. Ostović B., Klarić D., Marketing of cultural heritage and rural tourism in Montenegro, Zbornik radova, 4.međunarodna znanstveno-stručna konferencija za razvoj ruralnog turizma RRT 2023 pod nazivom – Holistički pristup razvoju studijskih programa menadžmenta i turizma, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2023. (Dostupno: <https://vimal.hr/konferencija/zbornik-radova-medunarodna-znanstveno-strucna-konferencija-za-razvoj-ruralnog-turizma/>) (06.02.2024.)
11. Svržnjak, K., Šarić, M., Kantar, S., Jerčinović, S. (2017). Obilježja ponude ruralnog turizma dalmatinskih turističkih regija. Agroeconomia Croatica. Vol. 7., No. 1.. (Dostupno: <https://hrcak.srce.hr/190571>) (06.02.2024.)
12. Schneider S., Senjski Ljetni Karneval, Etnol. trib. 25, Vol. 32, 2002., str. 76 – 77 (Dostupno: <https://hrcak.srce.hr/file/43682>) (30.06.2024.)
13. Škare, V., Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača. Tržište, 18 (1-2), 2006., str. 29- 40

14. Velentza, A; Metaxas, T.: The role of digital Marketing in Tourism Business: An empirical investigation in Greece – businesses 2023,3,272-292
<https://doi.org/10.3390/businesses3020018>
15. Tonković Bušljeta A., (Un)sustainable (Rural) Tourism: A Case Study of Lika-Senj Count, Soc. ekol. Zagreb, Vol. 28 (2019.), No. 3, str.253 (Dostupno: https://www.researchgate.net/publication/340853689_Neodrzivi_ruralni_turizam_studija_slucaja_Licko-senjske_zupanije) (29.06.2024.)
16. Marc K Peter, Martina Dalla Vecchia; The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms, January, 2021
https://www.researchgate.net/publication/342784263_The_Digital_Marketing_Toolkit_A_Literature_Review_for_the_Identification_of_Digital_Marketing_Channels_and_Platforms

OSTALI IZVORI:

1. Hanlon, A. „How to use the 7Ps Marketing Mix“, Smart Insights, 2022,
<https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/> , (06.02.2024.)
2. James M., What Is Digital Marketing? Types and Examples, Investopedia, 2024.
(Dostupno: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>) (06.02.2024.)
3. 7P model marketing miksa – sveobuhvatni okvir marketinške strategije
(<https://poduzetnik.biz/produktivnost/7pmodel-marketing-miksa-sveobuhvatni-okvir-marketinske-strategije/>), (06.02.2024.)
4. Hughes, J., „The evolution of digital marketing“, 2020.,
<https://velocityze.com/2020/08/31/theevolution-of-digital-marketing/>, (06.02.2024.)
5. Five Important Digital Marketing Elements To Consider, Forbes, 2014
(<https://www.forbes.com/sites/thesba/2014/10/13/five-important-digital-marketing-elements-toconsider/?sh=2f1d1b4e3a3e>) (06.02.2024.)
6. Brščić, K., Ruralni turizam, 2009. <https://www.istrapedia.hr/hr/natuknice/939/ruralni-turizam>, (06.02.2024.)

7. What Is Digital Marketing? Types and Examples,
<https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>, (06.02.2024.)
8. Turistička zajednica Ličko senjske županije, <https://visit-lika.com/> (06.02.2024.)
9. Turistička zajednica grada Gospića <https://visitgospic.com/hr/> (06.02.2024.)
10. 10 . Turistička Zajednica Općine Plitvička Jezera, <https://www.discoverplitvice.com/hr/>
(06.02.2024.)
11. Vrbaški D., INTERNET MARKETING ALATI – ZAŠTO SU BITNI I KOJI SU
KORISNI, Poslovni inkubator, 2024. (Dostupno: <https://inkubator.biz/internet-marketing-alati-bitni-korisni/>) (06.02.2024.)
12. Plitvička jezera NP, <https://np-plitvicka-jezera.hr/plitvicki-dozivljaj-dodite-zbog-jezera-ostanite-zbog-prirode-i-avanture/> (06.02.2024.)
13. Lika destination, <https://www.lika-destination.hr/> (06.02.2024.)
14. Projekt "Centar za razvoj informacijske pismenosti", <https://licko-senjska.hr/novosti/detaljnije/projekt-centar-za-razvoj-informacijske-pismenosti>
(29.06.2024.)
15. Jesen u lici, <https://jesenulici.hr/> (30.06.2024.)
16. Eko Etno Gacka, <https://discover-otocac.com/hr/doga%C4%91anja> (30.06.2024.)
17. Smotra folklora, <https://discover-otocac.com/hr/doga%C4%91anja> (30.06.2024.)
18. Senjski mesopust, <https://www.senj.hr/manifestacije/> (30.06.2024.)
19. Muzej Like, <https://muzejlike.hr/o-muzeju> (30.06.2024.)
20. Rodna kuća Dr. Ante Starčevića, <https://visitgospic.com/hr/tourist-offers/rodna-kuca-dr-ante-starcevic/> (30.06.2024.)
21. Kulturna baština – Muzej grada Senja, <https://www.lika-destination.hr/kulturna-bastina/povijest/gradski-muzej-senj>, (30.06.2024.)
22. Novak J., What Is Digital Marketing? Types, Strategies & Best Practices, Forbes Advisor, 2024 (Dostupno: https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-digital-marketing/#what_is_digital_marketing_section) (29.06.2024.)
23. GROCKS, <https://kic-gospic.eu/grocks/> (30.06.2024.)

Popis ilustracija

POPSI GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika	57
Grafikon 2. Dob ispitanika.....	58
Grafikon 3. Obrazovanje ispitanika	58
Grafikon 4. Struktura dionika u empirijskom istraživanju na području Ličko - senjske županije	59

POPIS SLIKA

Slika 1. Ličko - senjska županija	38
Slika 2. NP Plitvička jezera.....	45
Slika 3. NP Sjeverni Velebit.....	45
Slika 4. Gospićko glazbeno ljeto	46
Slika 5. Jesen u Lici	47
Slika 6. Eko Etno Gacka	49
Slika 7. Senjski mesopust	51

POPIS TABLICA

Tablica 1. Smještajni kapaciteti po županijama u Republici Hrvatskoj u 2021. – 2022.....	35
Tablica 2. Dolasci i noćenja turista 2022.- 2023.godina.....	41
Tablica 3. Smještajni kapaciteti Ličko - senjske županija u 2024.godini	42
Tablica 4. Važnost društvenih mreže u komunikaciji sa turistima Ličko – senjske županije	61
Tablica 5. Povezanost društvenih mreže i postizanje poslovnih ciljeva subjekata	62
Tablica 6. Učestalost korištenja pojedinih načina rezervacije i prodaje	63
Tablica 7. Povezanost društvenih mreža i online načina rezervacije i prodaje.....	64
Tablica 8. Ograničenja u korištenju digitalnog marketinga u Ličko – senjskoj županiji.....	65

Tablica 9. Povezanost ograničenja korištenja digitalnog marketinga sa postizanjem ciljeva poslovnih subjekata.....	66
Tablica 10. Intenzitet utjecaja digitalnog marketinga na Ličko – senjsku županiju kao turističku destinaciju	67
Tablica 11. Povezanost digitalnog marketinga sa postizanjem ciljeva poslovnog subjekta	69

Prilog 1 – Anketni upitnik

Ovo istraživanje se provodi za potrebe izrade diplomskog rada pod naslovom „Primjena digitalnog marketinga u razvoju ruralnog turizma Ličko-senjske županije“, na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji. Iz tog razloga Vas molim da izdvojite dio svog slobodnog vremena i sudjelujete u provedbi istraživanja, a Vaši će odgovori ostati anonimni.

1. Molim označite u kojoj vrsti dionika Ličko-senjske županije pripadate:
 - a) lokalna uprava i samouprava
 - b) turistička zajednica
 - c) turistička agencija
 - d) hotel
 - e) restoran
 - f) privatni smještaj
 - g) lokalno stanovništvo
2. Koliko su važne društvene mreže kao online način komunikacije Vašeg objekta/organizacije sa turistima Ličko-senjske županije? (1-u potpunosti nevažna, 2- od male važnosti, 3- umjereno važna, 4-vrlo važna, 5-apsolutno neophodna)? Zaokružite jedan odgovor uz svaku od navedenih društvenih mreža.

Facebook	1	2	3	4	5
Twitter	1	2	3	4	5
Instagram	1	2	3	4	5
LinkedIn	1	2	3	4	5
Tumblr	1	2	3	4	5
Pinterest	1	2	3	4	5
TikTok	1	2	3	4	5
Snapchat	1	2	3	4	5
Foursquare	1	2	3	4	5
YouTube	1	2	3	4	5

Vimeo	1	2	3	4	5
-------	---	---	---	---	---

3. U koju svrhu koristite pojedine društvene mreže u komunikaciji sa turistima (1-nikad, 5-vrlo često)?

Privlačenje novih turista	1	2	3	4	5
Dobivanje povratnih informacija od turista	1	2	3	4	5
Pružanje informacija turistima	1	2	3	4	5
Unaprijeđivanje imidža poduzeća/destinacije	1	2	3	4	5
Interakcija/komunikacija sa turistima	1	2	3	4	5
Jačanje povjerenja turista u object/destinaciju	1	2	3	4	5
Jačanje odnosa sa turistima	1	2	3	4	5

4. Koje načine rezervacije i prodaje koristite (1-nikad, 5-vrlo često)

Osobna prodaja na licu mjesta	1	2	3	4	5
Putem rezervacijih sustava	1	2	3	4	5
Preko mobilnih aplikacija	1	2	3	4	5
Putem e-maila	1	2	3	4	5
Telefonski	1	2	3	4	5
Putem online turističkih agencija	1	2	3	4	5
Ostalo	1	2	3	4	5

5. Molimo ocijenite utjecaj primjene digitalnog marketinga u vašoj Ličko-senjskoj županiji kao turističkoj destinaciji. Svaku od navedenih izjava ocijenite ocjenom od 1 do 5 (1- nema nikakvog utjecaja, 2-slab utjecaj, 3-umjeren utjecaj, 4-jak utjecaj 5- vrlo jak utjecaj)

Produžuje životni vijek turističkog proizvoda	1	2	3	4	5
Povećava tržišni udio na turističkom tržištu	1	2	3	4	5
Ekspanzija na nova tržišta	1	2	3	4	5
Značajno poboljšava prihode poduzeća	1	2	3	4	5
Poboljšava interakciju sa turistima	1	2	3	4	5
Pravodobno pružanje usluge turistima	1	2	3	4	5
Poboljšava razumijevanje želja i potreba turista	1	2	3	4	5
Poboljšava odnose sa javnošću i razvoj odnosa sa turistima	1	2	3	4	5
Omogućava istraživanje tržišta	1	2	3	4	5
Oslobađa poduzeće od posrednika	1	2	3	4	5
Poboljšava razumijevanje poslovanja	1	2	3	4	5
Poboljšava imidž poduzeća/turističke destinacije	1	2	3	4	5
Omogućava mjerenje efektivnosti	1	2	3	4	5
Povećava rangiranje u tražilicama	1	2	3	4	5
Smanjuje marketinške troškove	1	2	3	4	5

6. Molimo ocijenite ograničenja/prepreke u Ličko-senjskoj županiji kao turističkoj destinaciji za primjenu digitalnog marketinga (1-nije ograničenje, 2-slabo ograničenje, 3-umjereno ograničenje, 4-vrlo jako ograničenje, 5- izrazito jako ograničenje). Molim ocijenite svaku od navedenih izjava jednom ocjenom.

Novčani trošak	1	2	3	4	5
Nedostatak vremena	1	2	3	4	5
Sigurnost informacija, podataka i transakcija	1	2	3	4	5
Nedostatak kvalificiranih zaposlenika	1	2	3	4	5
Nedostatak znanja i mogućnosti obrazovanja	1	2	3	4	5
Brzina pristupa	1	2	3	4	5
Pravni problemi i ograničenja	1	2	3	4	5
Jezik	1	2	3	4	5
Regresivan i zastario mentalitet menadžmenta	1	2	3	4	5
Nedostatak vizije za širenjem	1	2	3	4	5
Postojanje dosadnog oglašavanja i spam poruka	1	2	3	4	5
Nedostatak osobnog kontakta	1	2	3	4	5
Postojanje straha od tehnologije	1	2	3	4	5
Poteškoće u pronalasku ciljnog tržišnog segmenta	1	2	3	4	5
Pouzdanost internetskih informacija	1	2	3	4	5
Rast konkurencije na međunarodnom tržištu	1	2	3	4	5

7. Molim označite Vaš spol:

- a) muško
- b) žensko

8. Molim označite Vašu dob:

- a) do 20 godina
- b) 21–29 godina
- c) 30–39 godina
- d) 40–49 godina
- e) 50–59 godina
- f) 60 i više godina

9. Molim označite stupanj Vašeg obrazovanja:

- a) Osnovna škola
- b) Srednja škola
- c) Viša škola
- d) Fakultet (preddiplomski studij)
- e) Magisterij ili doktorat

Hvala Vam na izdvojenom vremenu za ispunjavanje ovog upitnika!