Uloga mobilnog marketinga u razvoju ruralnog turizma

Podvorec, Slaven

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:129:633170

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications



VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij

Poslovanje i upravljanje

SLAVEN PODVOREC

ULOGA MOBILNOG MARKETINGA U RAZVOJU RURALNOG TURIZMA

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2020. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ

Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

ULOGA MOBILNOG MARKETINGA U RAZVOJU RURALNOG TURIZMA

Mentorica:
Stella Antolović, pred.
Naziv kolegija:
e-MARKETING

Student:
Slaven Podvorec
JMBAG:
0234055370

SADRŽAJ

SAŽETAK **1**

ABSTRACT **2**

1. UVOD **3**

1.1. PREDMET ISTRAŽIVANJA 3

1.2. CILJ I STRUKTURA RADA 3

1.3. METODE ISTRAŽIVANJA 4

2. MOBILNI MARKETING **5**

2.1. POJMOVNO ODREĐENJE MOBILNOG MARKETINGA 5

2.2. OBILJEŽJA I DIMENZIJE MOBILNOG MARKETINGA 6

2.3. ALATI MOBILNOG MARKETINGA 7

2.4. PREDNOSTI I NEODSTACI MOBILNOG MARKETINGA 9

3. ZNAČAJ E-MARKETINGA U TURIZMU **11**

4. SPLET E-MARKETINGA U TURIZMU **12**

5. MOBILNI MARKETING U RURALNOM TURIZMU **13**

5.1. POJMOVNO ODREĐENJE RURALNOG TURIZMA 13

5.2. ČIMBENICI RAZVOJA RURALNOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ 14

5.3. RURALNI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ 16

6. MARKETINŠKI MIKS I E-MARKETING NA PRIMJERIMA **17**

6.1. SEOSKI TURIZAM GOSPODARSTVA KEZELE 17

6.2. PROMOCIJA I DISTRIBUCIJA TURISTIČKOG PROIZVODA 18

6.3. REZULTAT ISTRAŽIVANJA KORIŠTENJA WEB STRANICE 19

6.4. KORIŠTENJE MOBILNOG MARKETINGA-RURALNI TURIZAM U ŠVICARSKOJ I ŠKOTSKOJ 19

6.5. PREPORUKE ZA NAPREDAK REPUBLIKE HRVATSKE U KORIŠTENJU MOBILNOG MARKETINGA 22

7. PROVEDENO ANKETIRANJE **24**

7.1. HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA 24

7.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA 24

7.3. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA 25

7.4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA 25
8. ZAKLJUČAK 31
9. IZJAVA 33
10. POPIS LITERATURE 34
10.1. KNJIGE I ČLANCI 34
10.2. INTERNETSKI IZVORI 35
11. POPIS SLIKA, GRAFIKONA 36
12. ŽIVOTOPIS 38

SAŽETAK

Razvitak Interneta, te nove tehnologije kao pokazatelj promjene životnih uvjeta, zbog bržeg prenošenja informacija te visoke umreženosti kojima se pojačavaju globalizacijski utjecaji, jako utječu na turistička kretanja.

Glavna uloga novih tehnologija kao promotora turizma u svrhu razvoja destinacija je promoviranje turističke ponude i proizvoda koji se prezentiraju korisniku na moderan i dostupan način. Razvojem tehnologije pridonijelo se inovacijama na tržištu, destinacije se prilagođavaju trendovima i zahtjevima turista.

Ključnu ulogu u razvoju ruralnog turizma ima svakako mobilni marketing. Mobilni marketing podrazumijeva provedbu marketinških aktivnosti i to pomoću mobilnih uređaja, te tehnologija. Uočava se velika važnost uloge mobilnog marketinga u razvoju ruralnog turizma, jer veoma je bitno provoditi marketinške aktivnosti kako bi se privukli posjetitelji, te da se na taj način poveća zarada.

Republika Hrvatska još uvijek ima „prostora za napredak“ što se tiče pravilne iskorištenosti mobilnog marketinga u svrhu razvoja ruralnog turizma. Nedovoljno je da se koriste samo web stranice, te razne društvene mreže, jer taj način marketinga je odavno previše zastupljen, stoga je potrebno uključiti aktivnosti koje nitko prije nije uveo, biti jedinstven.

Jedina preporuka kojim bi se potaknuo napredak Republike Hrvatske u korištenju mobilnog marketinga je da se u promociji istakne jedinstvenost, kvaliteta, zanimljiva priča, uključiti stvarne ljude u kampanju, kao što je to primjer u Švicarskoj.

Dana 25.10.2020.godine provedeno je istraživanje, odnosno anketiranje, vezano na temu uloge mobilnog marketinga u razvoju ruralnog turizma. Istraživanju je pristupilo 50 ispitanika, te se želi doći do podataka o važnosti mobilnog marketinga u razvoju ruralnog turizma.

Anketiranje koje je provedeno sastoji se od sljedećih hipoteza, a to je da su ispitanici upoznati sa pojmom mobilnog marketinga, te da je mobilni marketing bitan u razvoju ruralnog turizma. Istraživanjem su potvrđene te dvije hipoteze.

KLJUČNE RIJEČI: Internet, marketing, mobilni marketing, ruralni turizam, promocija

ABSTRACT

The development of the Internet, and new technologies as an indicator of changing living conditions, due to the faster transfer of information and high networking, which amplifies the effects of globalization, have a strong impact on tourism trends.

The main role of new technologies as tourism promoters for the purpose of destination development is to promote the tourist offer and products that are presented to the user in a modern and accessible way. The development of technology has contributed to innovations in the market, destinations are adapting to trends and requirements of tourists.

Mobile marketing certainly plays a key role in the development of rural tourism. Mobile marketing implies the implementation of marketing activities using mobile devices and technologies. The great importance of the role of mobile marketing in the development of rural tourism is noticed, because it is very important to carry out marketing activities in order to attract visitors, and thus increase earnings.

The Republic of Croatia still has „room for improvement“ in terms of the proper use of mobile marketing for the development of rural tourism. It is not enough to use only websites, and various social networks, because this way of marketing has long been overrepresented, so it is necessary to include activities that no one has introduced before, to be unique.

The only recommendation that would encourage the progress of the Republic of Croatia in the use of mobile marketing is to emphasize the uniqueness, quality, interesting story, to include real people in the campaign, as is the case in Switzerland.

On October 25, 2020, a research was conducted, ie a survey, related to the topic of the role of mobile marketing in the development of rural tourism. The survey was attended by 50 respondents, and it is intended to obtain data on the importance of mobile marketing in the development of rural tourism.

The survey conducted consists of the following hypotheses, namely that the respondents are familiar with the concept of mobile marketing, and that mobile marketing is important in the development of rural tourism. The research confirmed these two hypotheses.

KEY WORDS: Internet, marketing, mobile marketing, rural tourism, promotion

1. UVOD

U ovom završnom radu će se definirati uloga mobilnog marketinga u razvoju ruralnog turizma. To je veoma aktualna tema, te će u nastavku biti definirano sve vezano uz tu tematiku.

1.1. PREDMET ISTRAŽIVANJA

Razvitak Interneta, te nove tehnologije kao pokazatelj promjene životnih uvjeta, zbog bržeg prenošenja informacija te visoke umreženosti kojima se pojačavaju globalizacijski utjecaji, jako utječu na turistička kretanja. Glavna uloga novih tehnologija kao promotora turizma u svrhu razvoja destinacija je promoviranje turističke ponude i proizvoda koji se prezentiraju korisniku na moderan i dostupan način. Razvojem tehnologije pridonijelo se inovacijama na tržištu, destinacije se prilagođavaju trendovima i zahtjevima turista.

U radu se istražuje učinak mobilnog interneta i to u ruralnom turizmu, komunikacija s potencijalnim turistima, distribucija turističkih proizvoda, te ponuda koje su prilagođene individualnim potrošačima.

1.2. CILJ I STRUKTURA RADA

Cilj ovoga rada je prikazati specifičnosti, primjenu i učinkovitost mobilnog marketinga u turizmu, utvrditi stupanj korištenja takvog specifičnog oblika marketinga u poslovanju turističkih seoskih gospodarstava te ukazati na opravdanost korištenja mobilnog marketinga imajući u vidu prvenstveno ekonomske prednosti koje ono može pružiti.

U odnosu na primjenu rezultata analize, a uzimajući u obzir cilj provođenja analize za očekivati je da će ovo istraživanje doprinijeti boljem razumijevanju karakteristika mobilnog marketinga i pružiti pojednostavljeni prikaz korištenja ovog načina komuniciranja poslovnih subjekata u ruralnom turizmu. Proširujući dosadašnje spoznaje o ovom načinu komunikacije i sistematizirajući prednosti istog, cilj je doprinijeti većoj zainteresiranosti poslovnih subjekata u ruralnom turizmu za ovakvim načinom organiziranja komunikacije sa ciljanom skupinom i ukazati na opravdanost njegovog korištenja imajući u vidu prvenstveno ekonomske prednosti.

Rad obuhvaća ukupno sedam dijelova, te su u uvodnom dijelu navedeni problemi, ciljevi i struktura rada, te metode istraživanja.

Potom se u drugom dijelu definira mobilni marketing, zatim se navode obilježja, dimenzije, alati, te prednosti i nedostaci mobilnog marketinga, dok se u trećem dijelu objašnjava značaj e-marketinga u turizmu. Četvrto poglavlje se odnosi na splet e-marketinga u turizmu, dok peto poglavlje se odnosi na mobilni marketing u ruralnom turizmu. Zatim se šesto poglavlje rada je odnosi sa marketinški miks i e-marketing na primjerima. Zatim su u sedmom dijelu rada navedeni rezultati koji se odnose na provedeno anketiranje vezanu uz tematiku rada.

1.3. METODE ISTRAŽIVANJA

Za potrebe ovog rada upotrijebljene su sljedeće znanstvene metode istraživanja, prema riječima autora Zelenike:

- ✓ „metoda analize,
- ✓ metoda sinteze,
- ✓ deskriptivna metoda,
- ✓ metoda usporedbe.“ (Zelenika, 2000)

Prema podacima mrežne stranice Sveučilišta u Zadru, „Metoda analize je postupak znanstvenog istraživanja raščlanjivanjem složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente.“ (Sveučilište u Zadru, n.d.)

Metoda sinteze je, prema riječima autora Stančića, „(…) postupak znanstvenog istraživanja putem spajanja dijelova ili elemenata u cjelinu, sastavljanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene i složenih u još složenije naziva se metoda sinteze.“ (Stančić, 2007)

Deskriptivna metoda je istraživačka metoda kojoj je cilj opisivanje pojave.

Metoda usporedbe je metoda pomoću koje se mogu uspoređivati informacije, činjenice i slično.

2. MOBILNI MARKETING

Za današnje vrijeme je karakteristično da se komunikacija na relaciji poslovnih subjekata i potrošača odvija pretežito uz pomoć tehnologije. Prema riječima autora Goloba, „Mobilni uređaji postali su brzorastući marketinški kanal za velik broj poslovnih subjekata koji djeluju na tržištima diljem svijeta. Njihova upotreba u široj javnosti omogućila je marketinškim stručnjacima komuniciranje relevantnih marketinških informacija i poruka namijenjenih potencijalnim potrošačima uz korištenje suvremene informacijske tehnologije poput geolokacijskih servisa, mobilnih aplikacija, socijalnih medija i dr..“ (Golob, 2016)

Zatim, autor Golob naglašava, „Zbog sveprisutnosti mobilnih uređaja značaj mobilnog marketinga jednako je važan za probitak i proširenje poslovanja poslovnih subjekata kao i internetski marketing. Takav napredak mobilne komunikacije doveo je do nužnosti implementiranja mobilnog marketinga u promocijski miks integrirane marketinške komunikacije kako bi se u potpunosti mogle iskoristiti prednosti novog marketinškog kanala.“ (Golob, 2016)

2.1. POJMOVNO ODREĐENJE MOBILNOG MARKETINGA

Prema podacima mrežne stranice digitalne agencije Kvaka 25, „Mobilni marketing je oblik promocije koji uključuje izravno slanje SMS poruka na mobitel primatelja. (…) Putem mobilnih kampanja mogu se promovirati razni proizvodi i usluge, a kampanje su posebno pogodne za promociju posebnih ponuda u kratkom ili ograničenom vremenu.“ (Kvaka 25, 2015)

Mobile Marketing Association (MMA) ističu kako srž definicije mobilnog marketinga obuhvaća dva dijela koja su navedena u nastavku,

- ✓ „„Skup praksi“ uključuje aktivnosti, institucije, procese, sudionike industrije, standarde, medije i oglašavanje, izravan odgovor, promocije, upravljanje odnosima, CRM, korisničke servise, lojalnost, društveni marketing i mnoga druga lica i naličja marketinga.
- ✓ „Potaknuti sudjelovanje“ znači „uspostaviti odnos, steći, generirati aktivnosti, potaknuti društvenu interakciju s organizacijama i članovima zajednice te biti prisutan kad potrošač izrazi potrebu.“ (MMA, 2019)

2.2. OBILJEŽJA I DIMENZIJE MOBILNOG MARKETINGA

Postoje brojna obilježja mobilnog marketinga, te su u nastavku navedena neka od njih, prema autorima Ružić, Biloš,

- ✓ „Izravna i neposredna komunikacija bilo kad i bilo gdje
- ✓ Usmjerenost na ciljane skupine
- ✓ Troškovno efikasan marketinški kanal
- ✓ Mjerljivost učinaka za potrebe ROI-a
- ✓ Ogroman potencijal za viralni marketing s obzirom na to da su korisnici skloni prosljeđivanju poruka grupama
- ✓ Jednostavna integracija u medijski splet s drugim medijima kao što su televizija, tisak, radio i dr..“ (Ružić, Biloš, 2018)

Mobilni marketing se može podijeliti na:

- ✓ „push“ mobilni marketing,
- ✓ „pull“ mobilni marketing.

Prethodno navedene kategorije su u nastavku rada definirane.

Autor Golob ističe, „„Push“ mobilni marketing odnosi se na situaciju u kojoj se sadržaj koji se želi odaslati šalje potrošaču u trenutku kada sam potrošač to nije zatražio. Stoga bi oblici mobilnog marketinga kao što su audioporuke, SMS (engl. Short Mesaging Service), e-mail, multimedijalne poruke, slikovne poruke, ankete te svi drugi oblici „push“ oglašavanja ili sadržaja koji se prima na mobilnim uređajima ili mrežama spadali u ovu kategoriju.“ (Golob, 2016)

Potom autor Golob tvrdi, „„Pull“ mobilni marketing podrazumijeva jednokratno slanje sadržaja ili promotivne poruke korisniku mobilnog uređaja ili mreže nakon njegova zahtjeva za sadržajem ili porukom, ili ubrzo nakon njegova zahtjeva.“ (Golob, 2016)

Dimenzije mobilnog marketinga su, prema riječima autora Ružića,

- ✓ dopuštenje,

- ✓ sveprisutnost,
- ✓ bogatstvo,
- ✓ prilagodljivost korisniku. (Ružić, 2014)

Prema riječima autora Ružić, Biloš, Turkalj, dopuštenje je najvažniji čimbenik za kojeg je karakteristično da utječe na kampanju, te korisniku je najbitnije da ima slobodu, dakle da sam odluči koji sadržaj će primiti na svom mobitelu. Sveprisutnost je sljedeći čimbenik, razvojem Interneta se razvila i ta dimenzija. Bogatstvo obuhvaća tri podvrste poddimenzija, a to su interaktivnost, mjerljivost, te vrsta poruke. Pod pojmom interaktivnost se podrazumijeva u slučaju dugotrajne i kompleksne ili jednostavne komunikacije sa korisnikom. Mjerljivost obuhvaća mjerenje učinkovitosti marketinške kampanje. Vrsta poruke se odnosi na to da li je poruka koja sadrži isključivo tekst ili multimedijalnu poruku. (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014)

2.3. ALATI MOBILNOG MARKETINGA

Autor Golub ističe, „Najčešće informacijske tehnologije koje se danas koriste na mobilnim medijima te se marketinški stručnjaci njima koriste u okviru mobilne marketinške komunikacije su SMS i MMS (engl. Multimedia Messaging Service) poruke, lokacijski servisi, 2D kodovi, socijalni mediji i optimizacija web-sadržaja te mobilne aplikacije.“ (Golub, 2016)

Bitno je istaknuti kako, prema autoru Dobrači, „Uz lokacijske servise vezuje se i pojam lokacijski marketing (eng. Location-based advertising) koji je zamišljen kao sredstvo oglašavanja ili pružanja informacija potrošaču u zavisnosti od lokacije na kojoj se on upravo nalazi, a za što treba posjedovati uređaj sa ugrađenom GPS (Global Positioning System) tehnologijom. Inovativnost lokacijskog marketinga leži u činjenici da se zapravo radi o zamjeni dosadašnjeg izvora informacija – reklamnih poruka unutar našeg vidnog polja s izvorom koji se nalazi na dohvatu ruke – najčešće je to mobilni uređaj i dostupnim lokacijskim servisima.“ (Dobrača, 2012)

Prema riječima autora Podmanicki, Turkalj, „2D kodovi su novije vrste barkodova i dolaze u različitim oblicima. (…) Za njih se kaže da su veza između fizičkog i digitalnog svijeta. 2D kodovi predstavljaju vizualne simbole različitih oblika koji se sastoje od mreže kvadratnih,

kružnih, trokutastih ili geometrijskih likova drugih oblika, odnosno modula raspoređenih prema definiranom standardu, a u sebi sadrže kodirane podatke. (…) Načini njihove primjene u marketinškoj praksi nebrojeni su iako još uvijek postoje prepreke u njihovoj potpunoj primjeni.“ (Podmanicki, Turkalj, 2009)

Autor Puška ističe, „Marketing putem socijalnih mreža je termin koji se koristi za sve aktivnosti koje za cilj imaju povećanu popularnost i interakciju kompanije putem raznih socijalnih mreža na Internetu. Socijalna mreža je svaki tip medija koji je stvoren od strane korisnika i koji se za uzvrat koristi ili razmjenjuje od strane drugih korisnika. Socijalne mreže kao što su Facebook, MySpace, LinkedIn... predstavljaju platformu koja omogućava komunikaciju s potencijalnim klijentima. „ (Puška, 2012)

Na mrežnoj stranici Promorespect.hr se nalazi podaci o koristima marketinga putem socijalnih mreža, a to su:

- ✓ „Povećavanje svijesti o brandu

  Ljudi su skloni vjerovati u neki proizvod i kupiti ga ako vide npr. na Facebooku da je isti lajkan ili preporučen od strane prijatelja. Jednostavno, ako tvrtka uspostavi interakciju sa klijentima kroz sadržaje koji nudi na društvenim mrežama povećava svijest o brandu i gradi pozitivnu reputaciju o poslovanju. (…)

- ✓ Ciljano targetiranje publike

  Kampanje oglašavanja na društvenim mrežama ističu se od ostalih vrsta oglašavanja upravo po mogućnosti najpreciznijeg targetiranja (dob, spol, lokacija, interes i mnogo više)

- ✓ Interakcija tvrtke i korisnika

  Društvene mreže su komunikacijske platforme. Ako kupac ili potencijalni kupac zna da sa tvrtkom može kontaktirati i dobiti odgovor u kratkom roku a ne samo automatsku poruku povećava se zadovoljstvo i sigurnost kod potencijalnih kupaca. (…)

- ✓ Isplativost

> Marketing oglašavanje isplativ je dio strategije oglašavanja. Oglašavanje na društvenim mrežama može se veoma precizno definirati te se ne stvaraju nepotrebni troškovi koji često prate neke druge alate/medije oglašavanja. (…).“ (Promorespect, n.d.)

Prema riječima autora Goloba, „Prilikom korištenja socijalnih medija, ali i drugih medija kao što su internetske stranice, poslovni subjekti trebali bi prilagoditi svoj sadržaj pregledavanju na mobilnim uređajima. Navedeni proces naziva se optimizacija web-sadržaja za mobilne uređaje i predstavlja važan element prilikom formiranja mobilnih marketinških komunikacija s potrošačima.“ (Golob, 2016)

Podaci mrežne stranice Arbona ističu, „Oglašavanje putem mobilnih aplikacija većinom se odnosi na prikaz oglasa tijekom korištenja određene aplikacije. Može podržati mnoge poslovne ciljeve poduzeća te stvoriti interakciju i svijest o brandu. I ono što je jako važno, aplikacija je mnogo i svaka od njih može poslati poruku željenoj grupi korisnika.“ (Arbona, 2020)

2.4. PREDNOSTI I NEDOSTACI MOBILNOG MARKETINGA

Prema podacima službene mrežne stranice Bruketa&Žinić, „Prednost mobilnog oglašavanja je da se radi o personaliziranoj i direktnoj komunikaciji. Kreiraju se poruke i ponude baš za konkretnog potrošača, jednostavna je organizacija i izvedba projekta, niži su troškovi u usporedbi s off-line kanalima, a rezultati su lako mjerljivi. Kada govorimo o prednostima, onda možemo navesti i prednosti tog kanala za same potrošače. Naime, ako korisnika zanima zabava, na primjer nagradne igre, preuzimanje multimedijalnih sadržaja, ili pak informacije (mjesto održavanja koncerta ili provjera dobitnog listića kladionice), onda oglašivači mogu kreirati dodatnu vrijednost za svog potrošača i tako učvrstiti odnos potrošača s brandom.“ (Bruketa&Žinić, 2011)

Potom, Bruketa&Žinić ističu nedostatke mobilnog oglašavanja, „Nedostatak je u tome da se oglašavanje putem mobitela često uspoređuje s ostalim on-line kanalima, odnosno internetom. U tom slučaju user experience definitivno ne ide u korist mobitela, a to se odnosi na recimo veličinu ekrana, brzinu mreže, tipove sadržaja ili audio-vizualnu atraktivnost reklamne poruke. Osim toga, na mobilno oglašavanje često se gleda kao tek na jedan dodatak kampanji

bez kojeg se može. S takvom percepcijom, ne mogu se niti iskoristiti svi potencijali tog kanala, pa ne možemo niti biti zadovoljni s rezultatom.“ (Bruketa&Žinić, 2011)

3. ZNAČAJ E-MARKETINGA U TURIZMU

Autor Andrlić tvrdi, „Utjecaji informatičkih tehnologija vidljivi su na tradicionalnim metodama i tehnikama marketinga, ali je također moguće govoriti i o potpuno novoj vrsti marketinga - elektroničkom marketingu, koji nalazi svoju široku primjenu u turizmu“ (Andrlić, 2007)

Prema riječima autora Bosnić, Tubić, Kovačević, „Koristeći prednosti suvremenih tehnologija i interneta te pristupanjem klijentima na individualnoj osnovi i razvijanjem marketinških ponuda koje odgovaraju njihovim željama mnoge turističke destinacije te hotelijerske i putničke tvrtke stekle konkurentsku prednost. S obzirom na globalne trendove u turističkoj potražnji koji, između ostalog, uključuju promjene u ponašanju turističkih potrošača pod utjecajem novih tehnologija, korištenje brojnih mogućnosti koje pruža suvremena informacijsko-komunikacijska tehnologija i razvijene web 2.0 aplikacije može imati višestruki učinak.“ (Bosnić, Tubić, Kovačević, 2018)

Autori Vukman, Drpić tvrde, „Internet marketing u turizmu predstavlja nesumnjivo temeljnu stratešku odrednicu poslovanja poduzeća iz sektora turizma. Ulazak poduzeća u marketinške projekte na internetu je relativno jeftin i lak pa tisuće poduzeća i poslovnih ljudi iz područja turizma svakodnevno „lansiraju“ svoje web stranice u svijet interneta. (…) Danas je postalo gotovo nemoguće zamisliti marketinške napore u turizmu bez značajne internet komponente. Međutim, pošto se korištenje interneta i dalje razvija potrebno je uzeti u obzir smjer u kojima korisnici očekuju da će se ovaj medij razvijati.“ (Vukman, Drpić, 2014)

Prema riječima autora Andrlića, „E-marketing u turizmu predstavlja nesumnjivo temeljnu stratešku odrednicu poslovanja poduzeća iz sektora turizma. Ulazak poduzeća u marketinške projekte na Internetu je relativno jeftin i lak pa tisuće poduzeća i poslovnih ljudi iz područja turizma svakodnevno „lansiraju“ svoje web stranice u svijet interneta. (…) Od svih prednosti e-poslovanja koje se pružaju u turizmu, svakako je najznačajnija mogućnost pružanja trenutačnog i uvijek otvorenog pristupa informacijama u cijelom svijetu.“ (Andrlić, 2007)

4. SPLET E-MARKETINGA U TURIZMU

Prema riječima autora Bosnić, Tubić, Kovačević, „Internet ima snažan utjecaj na marketinški splet, osobito u kontekstu interaktivnosti i mogućnostima komuniciranja. Prostor na webu je neograničen, omogućuje kreiranje multimedijalnih prezentacija turističkoga proizvoda koji u tom kontekstu postaje opipljiv, a potrošači mogu komunicirati s nositeljima turističke ponude bilo kada i s bilo koje lokacije.“ (Bosnić, Tubić, Kovačević, 2018)

Prema podacima sa mrežne stranice Zagrebačkog inovacijskog centra, „Efektivan marketing mix mora ispunjavati 4 uvjeta:

- ✓ da bude prilagođen potrebama mušterija
- ✓ da kreira određenu konkurentsku prednost
- ✓ da njegovi elementi budu dobro kombinirani
- ✓ da bude usklađen s raspoloživim resursima firme.“ (Zagrebački inovacijski centar, n.d.)

Marketing splet obuhvaća sljedeće varijable, proizvod, cijena, promocija, distribucija. Prema podacima sa mrežne stranice Plavog ureda, „(…) marketing usluga je kompliciraniji od marketinga proizvoda. Zato se današnji marketing, a osobito marketing usluga, širi čak na 7 P.“ (Plavi ured, 2020)

Dakle, sljedeće tri varijable su, prema podacima sa mrežne stranice Plavog ureda,

- ✓ „People (ljudi)– klijenti neće voljeti tvrtku koju ne vole ni njihovi zaposlenici. Zadovoljni zaposlenici su ključ u prodaji usluga!
- ✓ Processes (procesi) – kod većeg broja zaposlenika i klijenata potrebno je uvesti određene procese kako stvari funkcioniraju. Ljudi u organizacijama se ugodno osjećaju ako imaju propisane procese koji funkcioniraju.
- ✓ Physical evidence (dokazi) – potrebno je potencijalnim klijentima pružiti dokaze svog rada i dokaze pozitivnog iskustva drugih klijenata što možemo napraviti putem članaka, testimoniala i tako dalje.“ (Plavi ured, 2020)

5. MOBILNI MARKETING U RURALNOM TURIZMU

Prema riječima autora Bosnić, Tubić, Kovačević, „Online tehnologije mogu proizvesti niz pogodnosti za gospodarske subjekte u ruralnom turizmu poput povećanja učinkovitosti marketinške komunikacije putem ciljanih promotivnih kampanja određenim tržišnim segmentima, uspostave personaliziranih odnosa s potrošačima, smanjenja troškova potrebnih za ispis i distribuciju promotivnog materijala (brošura) te povećanja kvalitete promotivnih materijala gdje putem multimedijalne prezentacije svaki proizvod postaje opipljiv.“ (Bosnić, Tubić, Kovačević, 2018)

Autorica Gredičak ističe, „Prihvatljiva marketing strategija ruralnog turizma treba omogućiti revitalizaciju i dugoročno unapređenje razvojnih i konkurentskih prednosti određenog ruralnog područja. Nužno je uvesti i usvojiti određenu marketing strategiju čime se postiže određena razina efikasnosti, ostvaruju postavljeni ciljevi i proaktivno usmjerava budući razvoj. Osnovna pretpostavka za uspješan razvoj ruralnog turizma je osmišljena marketing strategija ruralnog turizma.“ (Gredičak, 2010)

Prema riječima autora Bosnić, Tubić, Kovačević, „S obzirom na činjenicu da je internet savršena platforma za prodaju turističkih proizvoda izravno kupcima te jedan od glavnih alata potrošačima za traženje informacija vezanih uz putovanja, daljnjom implementacijom informacijsko-komunikacijskih tehnologija i intenzivnijim korištenjem interneta gospodarski subjekti u ruralnom turizmu dodatno bi unaprijedili komunikaciju s potencijalnim turistima, distribuciju svojih turističkih proizvoda i posebnih ponuda prilagođenih individualnim potrošačima te snizili troškove promocije.“ (Bosnić, Tubić, Kovačević, 2018)

5.1. POJMOVNO ODREĐENJE RURALNOG TURIZMA

Prema riječima autora Brščića, „Ruralni turizam je vrsta turizma koji se odvija u ruralnim prostorima. Međutim, ova definicija je u mnogim slučajevima nepotpuna i općenito je teško odrediti konkretniju definiciju koja bi se mogla odnositi na sva ruralna područja. Ruralni turizam uključuje boravak na gospodarstvu te posebne oblike aktivnosti kao što su odmor u prirodi, ekoturizam, pustolovni, sport. i zdravstveni i kult. turizam, hodanje, penjanje, jahanje, lov, ribolov, edukacija i dr.“ (Brščić, 2009)

Autorice Krajnović, Čičin-Šain, Predovan ističu, „Četiri su ključna faktora uspjeha ruralnog turizma:

- ✓ multidisciplinarni pristup – uključivanje ekonomske, ekološke i socio-kulturalne analize
- ✓ nužna stalna konsultacija sa stakeholdersima (radionice) – poduzetnici, javna uprava, obiteljska poljoprivredna gospodarstva, jedinice lokalne samouprave, turističke zajednice, sustav zaštite prirode, sustav kulturnih djelatnosti i dr.
- ✓ otvorenost strategije za javnost – turizam se, više od drugih „industrija“, oslanja na „lokalni goodwill“, na kulturu udomljivanja posjetitelja, gostoljubivost. (…).
- ✓ donošenje strategije ne završava njenom izradom. Radi se o dugoročnom projektu, koji treba biti fleksibilan i spreman na adaptacije s obzirom na stalne promjene u okruženju. Taj se proces odvija u stalnom dijalogu i mrežnom partnerstvu između poduzetnika, javnog sektora i interesa sektora zaštite prirode i kulturne baštine.“ (Krajnović, Čičin-Šain, Predovan, 2011)

5.2. ČIMBENICI RAZVOJA RURALNOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Sve više turista želi provoditi svoje slobodno vrijeme u prirodi, gdje imaju potpuni mir, stoga odabiru ruralni turizam, koji im osim mira može pružiti brojne prednosti. Autori Svržnjak, Šarić, Kantar, Jerčinović naglašavaju, „Strah od prirode koja se smatrala opasnom je nestao, a izoliranost, opasnost i rizik sve više privlači današnjeg čovjeka koji lako svladava surovost prirodnog krajolika, što su pozitivne činjenice za razvoj ruralnog turizma.“ (Svržnjak, Šarić, Kantar, Jerčinović, 2017)

Prema riječima autora Ružića, „Čimbenici koji pogoduju razvoju ruralnog turizma su:

- ✓ Čimbenici potražnje
- ✓ Čimbenici ponude.“ (Ružić, 2009)

Prema autoru Ružiću, „Čimbenici potražnje dijele se na:

a) Objektivni čimbenici potražnje

a.1 Radna i životna sredina. Razvoj tehnike i tehnologije te novi savršeniji način proizvodnje utjecao je na ubrzanu industrijalizaciju te koncentraciju stanovništva i nastajanje velikih gradova (urbanizacija). Takve su sredine bučne, vruće, sa većim količinama smoga i smrada. Pojavljuje se stres. Također, valja naglasiti da postoji pozitivan utjecaj razvoja koji se primjerice očituje u potrebi i navici čovjeka u svezi s turističkom rekreacijom.

a.2 Prirodni ambijent. Čovjeku počinje nedostajati prirodan ambijent i postaje željan dodira s prirodom, taj mu dodir omogućuje turizam.

a.3 Slobodno vrijeme. Kada se čovjek izborio za slobodno vrijeme i za plaćeno slobodno vrijeme te skraćenje radnog tjedna i dana, stvorene su mogućnosti za različite oblike odmora.

a.4 slobodna financijska sredstva. Kada podmiri osnovne životne potrebe te mu ostane slobodnih sredstava za turističke potrebe tada čovjek postaje turist potrošač.

a.5 Ostali objektivni čimbenici potražnje. Tu možemo ubrojiti brojne pogodnosti i povlastice koje ustanovljava država, velika poduzeća a odnosi se na državne praznike, posebne tarife i popuste koje daju prometna i ugostiteljska poduzeća za grupe, djecu i sl..“ (Ružić, 2009)

Što se tiče subjektivnih čimbenika potražnje, autor Ružić ističe, „Pod tim pojmom podrazumijevamo subjektivno ponašanje pojedinca, kojima se pojačava djelovanje objektivnih čimbenika. Od čovjeka i njegovog subjektivnog ponašanja ovisi hoće li odlučiti svoje vrijeme i novac iskoristiti na turistički način.“ (Ružić, 2009)

Zatim autor Ružić naglašava kako čimbenike ponude dijelimo u tri skupine:

1. prirodne privlačnosti (klima, hidrografski elementi, reljef, biljni, te životinjski svijet, prirodne rijetkosti, poljoprivreda, zatim ekološka poljoprivreda)

2. društvene privlačnosti (spomenici kulture, pučka kultura, stanovanje i prehrana, pučki običaji, pučke igre, pučko stvaralaštvo, poljoprivredni radovi i alati, kulturne ustanove i priredbe, zabavne, sportske i gospodarske priredbe)

3. prometna povezanost (prometna povezanost sa mjestom turističkog boravka, prometna povezanost u turističkoj destinaciji). (Ružić, 2009)

5.3. RURALNI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ

Autori Ružić, Demonja ističu, „U Hrvatskoj je oblikovan ruralni turistički proizvod temeljen na uključivanju činitelja ruralnoga tradicijskog identiteta. Jednako tako, u ruralni turistički proizvod Hrvatske je uključena ponuda smještaja turista u tipičnim kamenim i drvenim kućama opremljenim s tradicijskim namještajem. Potom, turistima se nudi hrana pripremljena po receptima i s namirnicama proizvedenima prema tradicijskoj praksi.“ (Ružić, Demonja, 2013)

Prema podacima autorice Juničić, „Ukupan prihod od turizma u ruralnom prostoru u Hrvatskoj je samo 1 posto. Problem koji se tu postavlja glasi: zašto se ne uspijeva iskoristiti potencijal od 93 posto područja Hrvatske koji se klasificira ruralnim? Usporedbe radi, u Europskoj uniji je 51,2 posto ruralnih područja. U ruralnim područjima u prosjeku u Hrvatskoj živi oko 56,7 posto stanovništva dok je prosjek EU manji – 22,3 posto.“ (Juničić, 2019)

Prema riječima autora Ružić, Demonja, „Posebnosti razvoja ruralnoga turizma Hrvatske su i u tome što su za njegov razvoj zainteresirani pojedinci i lokalna zajednica iz čega nastaju brojni posebni oblici ponude i vrste turizma, a lokalna zajednica razvoj turizma prati razvojnom dokumentacijom i putem poticajnih mjera.“ (Ružić, Demonja, 2013)

6. MARKETINŠKI MIKS I E-MARKETING NA PRIMJERIMA

U nastavku rada su navedeni primjeri e-marketinga na primjerima seoskog turizma gospodarstva Kezele, kao jednog od najpoznatijih na području Moslavine, potom se navode primjeri i iz Švicarske, te Škotske. Istraživanje vezano za seoski turizam gospodarstva Kezele provedeno je na način da se pregledala njihova mrežna stranica, potom profil na društvenoj mreži, u cilju utvrđivanja koliko je gospodarstvo prisutno an društvenim mrežama, te kako izgleda marketing miks ovog gospodarstva.

6.1. SEOSKI TURIZAM GOSPODARSTVA KEZELE

Prema podacima sa mrežne stranice Poslovnog dnevnika, „Seoski turizam Kezele smješten je u Vinogradskoj 6, Šumečani, 10313, Graberje Ivanićko, nalazi se na vrhu brijega s prekrasnim pogledom na Moslavačku goru. Imanje je poznato po domaćoj kuhinji i proizvodnji vina, rakija, likera i ostalih seoskih „čarolija“. Obitelj Kezele je sačuvala čak sedam tradicijskih objekata koji se koriste u turističke svrhe. Posebno je zanimljiva obiteljska etno zbirka s čak 4.000 predmeta.“ (Poslovni dnevnik, 2014)



Slika 1: Seoski turizam Kezele
Izvor: Seoski turizam-Kezele. Preuzeto s: http://www.kezele-vino.hr

Glavni proizvod ovog gospodarstva je gastronomska ponuda i usluga smještaja. Prošireni proizvod je ponuda jela iz domaće kuhinje i vina iz vlastitog podruma. Dodatni proizvod koji ovo obiteljsko gospodarstvo ima u ponudi je to što posjeduje vina vlastite proizvodnje i uslugu spravljanja kotlovine prema vlastitoj obiteljskoj recepturi.

Cijene proizvoda seoskog gospodarstva Kezele su dostupne na njihovoj službenoj mrežnoj stranici, a konačna cijena ipak ovisi o tome što potencijalni potrošač želi.

Prema podacima sa mrežne stranice Poslovnog dnevnika, „Ponos imanja je vinograd veličine 3 ha i podrum u kojem se proizvode kvalitetna i vrhunska vina među kojima se ističe autohtona moslavačka sorta škrlet. Osim uživanja u tradicionalnoj gastronomiji gosti mogu jahati, provozati se kočijom, prošetati poučnom stazom do jezera, voziti bicikle, hraniti domaće životinje itd. Na imanju postoje sobe za noćenje uređene u etno stilu i označene s 3 zvjezdice te kuća za odmor.“ (Poslovni dnevnik, 2020)

6.2. PROMOCIJA I DISTRIBUCIJA TURISTIČKOG PROIZVODA

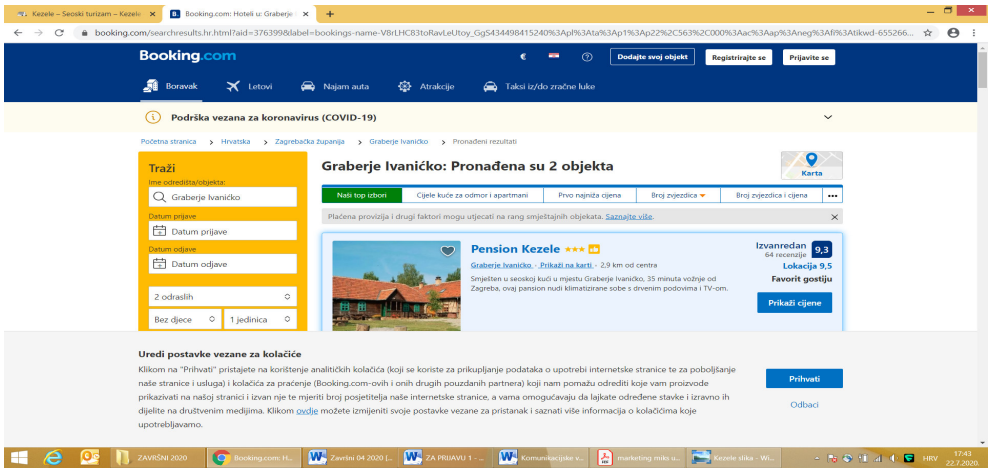
Seoski turizam Kezele koristi sljedeće kanale promocije:

- ✓ internet stranica,
- ✓ društvene mreže,
- ✓ tiskane brošure.

Direktnu distribuciju gospodarstvo Kezele provodi putem vlastite mrežne stranice ili na recepciji gospodarstva, tzv. walk-in gosti.

Indirektnu distribuciju provode putem domaćih turističkih agencija, ali i onih u inozemstvu, te pomoću turooperatora.

U nastavku je slika ponuditelja online rezervacije.



Slika 2: Ponuditelj online rezervacije

Izvor: Booking.com. Preuzeto s: https://www.booking.com

6.3. REZULTAT ISTRAŽIVANJA KORIŠTENJA WEB STRANICE

Službena web stranica Seoskog turizma gospodarstva Kezele prilagođena je prije svega mobitelima, laptopima, tabletima, te na taj način implementiraju komunikacijsku strategiju. Na ovaj način vrši se multimedijalna vizualizacija ponude smještaja i hrane, objava cjenika, potencijalno rezerviranje putem e-maila i slično.

Također, moguća je i online rezervacija smještaja putem vlastite web stranice, dok imaju i web shop za prodaju svojih proizvoda (vino, rakije i likeri, suveniri i dr.). Web stranica ovog gospodarstva je višejezična za jedan strani jezik i to engleski.

Seoski turizam gospodarstva Kezele prisutan je i na društvenoj mreži i to Facebooku i Instagramu te i na taj način komuniciraju s potencijalnim potrošačima.

U odnosu na upotrebu alata mobilnog marketinga ovaj subjekt ne primjenjuje alate mobilnog marketinga.

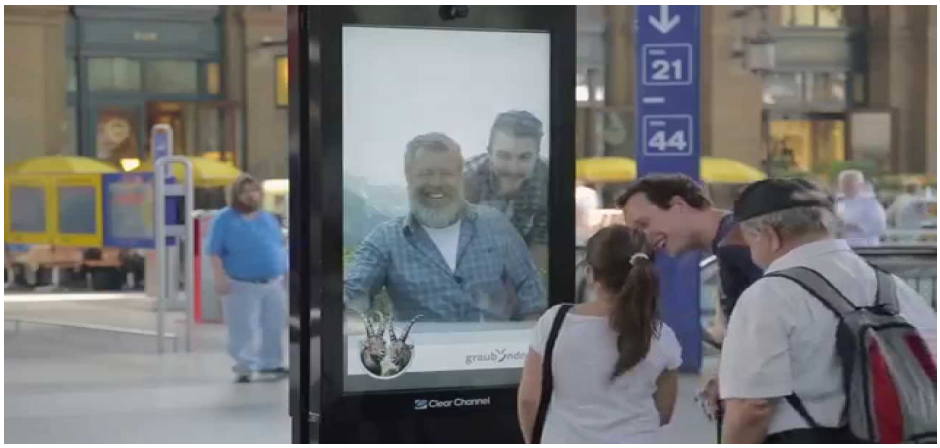
Provedeno istraživanje bilo je izviđajnog tipa te je pokazalo da ovo gospodarstvo kao jedno od najpoznatijih na području Moslavine posjeduje web stranicu i prisutno je na društvenim mrežama.

6.4. KORIŠTENJE MOBILNOG MARKETINGA-RURALNI TURIZAM U ŠVICARSKOJ I ŠKOTSKOJ

Kao primjer inovativnog mobilnog marketinga može se navesti regija Graubünden, prema riječima autora Rihelja, „(…) gdje se nalazi malo mjesto Tschlin koje poznato po miru i tišini, pogotovo tišini. Upravo tišina je glavni sastojak ove priče gdje se promovira Tschlin kao najtiše mjesto u Švicarskoj. Naime, kako građani ovog sela u videu ističu, u selu je toliko tiho da svaki građanin (ukupno ih je malo više od 160) čuje kada zvoni javni telefon u selu. I to su htjeli i dokazati. Tko god nazove broj govornice, netko od građana će se probati javiti i porazgovarati s vama. Ako se nitko ne uspije javiti u određenom vremenskom periodu na telefon, dobivate besplatni vikend u Tschlin-u.“ (Rihelj, 2019)

Drugi primjer inovativne kampanje, također prema autoru Rihelju, „(…) kampanja je ciljala urbane ljude na željezničkoj postaji u Zürichu putem interaktivnih plakata s pravim „planinskim čovjekom“ koji može vidjeti i razgovarati s onima koji prolaze. Simpatični stanovnik, ne profesionalni glumac, iz idiličnog planinskog sela Vrin u dolini Lumnezia jodira

prolaznicima, pozivajući ih da ga posjete to popodne isti dan. (…) Ako prolaznici prihvate ponudu da odmah dođu kod njega u selo Vrin, zaslon će ispisati besplatnu kartu, a sve što je potrebno učiniti je skočiti na vlak i doživjeti selo Virin.“ (Rihelj, 2019)



Slika 3: Turistički marketing ruralnog turizma Švicarske

Izvor: Preuzeto sa https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3D8TZz_2gRj9I&psig=AOvVaw0KRBYFCTpGzA6NbkA30eb5&ust=1604354963622000&source=images&cd=vfe&ved=2ahUKEwii0O-OruLsAhUF6aQKHYUfC3wQr4kDegUIARCYAQ

Prema riječima autora Rihelja, **„**Par lekcija možemo izvući iz ove odlične promocije. Prva je da način i izvedba promocije mora biti drugačija, a ne klasična kroz klasični mozaik video i snimkama drona. Druga je moć društvenih mreža i novih tehnologija. (…) Treća lekcija je moć storytellinga ili priče. Ovo je priča koja nadahnjuje, ostaje u jakom sjećanju te motivira da i sami želimo to doživjeti i biti dio te priče. (…) svakako najvažnija poruka, je da se u videu nisu koristili profesionalni glumci, nego stvari ljudi. Stvarni ljudi sa stvarnim reakcijama i emocijama. To profesionalni glumci nikada ne bi mogli isporučiti niti odglumiti, taj doživljaj i osjećaje koje budi u nama gledateljima se ne može kupiti ili glumiti.“ (Rihalj, 2019)

Škotska također može poslužiti kao primjer uspješne implementacije e-marketinga u razvoju ruralnog turizma, osmišljena je veoma inovativna kampanja u kojoj su između ostalog bile uključene gorske krave. Prema podacima mrežne stranice Cimerfraj, „Dakle, škotska kravica se javlja utorkom sa sela, a livestream je sve popularniji i izvan Škotske. Rezultat su brojne fotografije sa škotskog sela koje nose oznaku #Coosday, (…).“ (Cimerfraj, 2020)

Ono što je najzanimljivije je to što su brojni gledatelji željno iščekivali utorak, samo kako bi vidjeli gorske krave ispred ekrana i to uživo, te su svojoj obitelji, prijateljima i poznanicima davali preporuke da i oni sudjeluju u gledanju live stream-a, te su dijelili brojne fotografije tih krava na društvenim mrežama poput Facebook-a i Instagram-a. To je bila izvrsna ideja, jer su na taj način brojni pojedinci poželjeli posjetiti škotska sela.



Slika 4: Turistički marketing ruralnog turizma Škotske

Izvor: Preuzeto sa https://www.cimerfraj.hr/ideje/najbolje-turisticke-promotivne-kampanje



Slika 5: Turistički marketing ruralnog turizma Škotske-priprema za livestream
Izvor: Preuzeto sa https://www.theethicaldairy.co.uk/blog/story-behind-our-coosday-livestreams

6.5. PREPORUKE ZA NAPREDAK REPUBLIKE HRVATSKE U KORIŠTENJU MOBILNOG MARKETINGA

Republika Hrvatska još uvijek ima „prostora za napredak“ što se tiče pravilne iskorištenosti mobilnog marketinga u svrhu razvoja ruralnog turizma. Nedovoljno je da se koriste samo web stranice, te razne društvene mreže, jer taj način marketinga je odavno previše zastupljen, stoga je potrebno uključiti aktivnosti koje nitko prije nije uveo, biti jedinstven.

Jedina preporuka kojim bi se potaknuo napredak Republike Hrvatske u korištenju mobilnog marketinga je da se u promociji istakne jedinstvenost, kvaliteta, zanimljiva priča, uključiti stvarne ljude u kampanju, kao što je to primjer u Švicarskoj. Na taj način je lakše doprijeti do potencijalnih potrošača, a samim time se povećava mogućnost većeg uspjeha na tržištu, te bolje zarade.

Veoma je bitno da se promovira ruralni turizam, jer nije dovoljno da se provode promotivne kampanje vezano uz Jadransko more. Dakle, potrebno je sve dijelove Republike Hrvatske razvijati i promovirati, bilo bi lijepo kada bi se što više novaca ulagalo u razvoj hrvatskih sela, a potom ih promovirati, te na taj način privlačiti brojne posjetitelje. Današnji, tzv. moderni posjetitelji, odnosno turisti žele se odmoriti u potpunosti na putovanju, stoga biraju mjesta koja im mogu pružiti mir, opuštanje, „punjenje baterija“, te zbog toga nerijetko biraju sela kao svoj prvi izbor. Stoga Republika Hrvatska mora što više sredstava i napora ulagati u tom smjeru, jer je to „formula“ za uspjeh.

7. PROVEDENO ANKETIRANJE

Dana 25.10.2020. godine provedeno je istraživanje, odnosno anketiranje,, vezano na temu uloge mobilnog marketinga u razvoju ruralnog turizma. Istraživanju je pristupilo 50 ispitanika, te se želi doći do podataka o tome koliko je bitan mobilni marketing u razvoju ruralnog turizma.

7.1. HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

Anketiranje koje je provedeno sastoji se od hipoteza navedenih u nastavku:

- Hipoteza 1: Ispitanici su upoznati sa pojmom mobilnog marketinga,
- Hipoteza 2: Mobilni marketing je bitan u razvoju ruralnog turizma.

7.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Metoda ispitivanja je provođenje ankete koja je u potpunosti anonimna, te je sudjelovalo 50 ispitanika. Provedeno istraživanje se odnosi na mišljenje, te nivo informiranosti ispitanika o ulozi mobilnog marketinga u razvoju ruralnog turizma.

Anketna pitanja napisana su u Google obrascu, te se sastoji od 10 pitanja, a anketa je trajala 10 minuta, dakle ispitanici su imali jednu minutu da odgovore na svako pitanje. Putem društvene mreže Facebook je objavljeno kako se provodi anketa za potrebe izrade završnog rada, te da svi zainteresirani pojedinci se mogu prijaviti za sudjelovanje u istraživanju. Dakle, putem javne grupe „Ekonomski fakultet Zagreb“ je objavljena anketa. Odabrana je upravo ta grupa na Facebook-u zbog toga jer ona ima najviše članova i to 5 199. Anketa je objavljena samo putem jedne grupe, koja posjeduje veliki broj članova, jer se na taj način u vrlo kratkom roku mogu javiti potencijalni ispitanici. U ispitivanju je potrebno da sudjeluje samo 50 ispitanika, što je mali uzorak, stoga nije bilo potrebe oglašavati anketu na više mjesta, već samo na prethodno navedenoj Facebook grupi, koja je bila sasvim dostatna za provođenje ankete, odnosno izradu završnog rada. Veoma brzo su se prijavili prvih 50 potencijalnih ispitanika, zatim je napisana obavijest kako je prikupljen dovoljan broj ispitanika, a tih 50 pojedinaca su dobili obavijest u „inbox“ o načinu, ali i vremenu provedbe istraživanja.

7.3. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA

Što se tiče ograničenja istraživanja, mogu se uočiti dva ograničenja i to:

1. veličina uzorka (u istraživanju je sudjelovalo samo 50 ispitanika, a to je nedovoljan broj da bi se dobili što objektivniji i točniji podaci, odnosno rezultati),

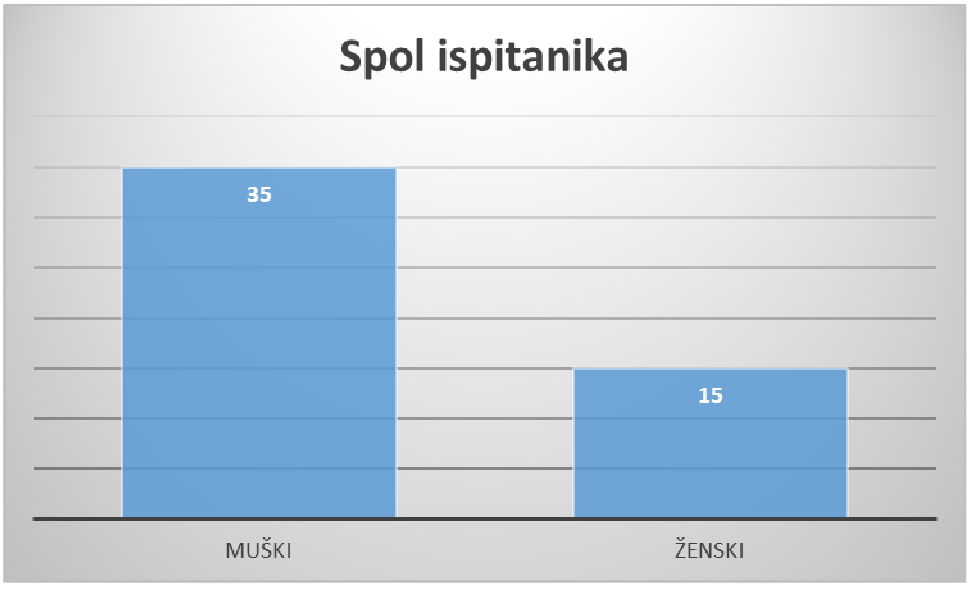
2. u istraživanju nisu mogle sudjelovati osobe iz svih županija Republike Hrvatske, nego samo iz jedne, Zagrebačke županije, te i zbog tog ograničenja rezultati nisu toliko pouzdani).

7.4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Prvo pitanje se odnosilo na spol ispitanika, te se može uočiti kako je u anketiranju sudjelovalo 35 muških, te 15 ženskih osoba.

U nastavku je grafikon spolne strukture.

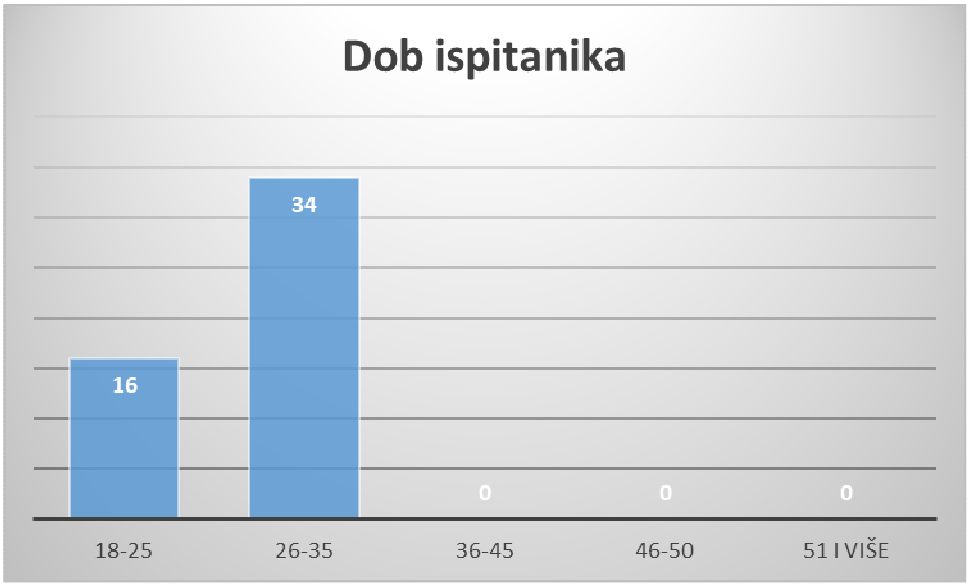
Grafikon 1: Spol ispitanika



Izvor: Izradio autor

Rezultati vezani za dob ispitanika podrazumijevaju 16 osoba u dobi od 18 do 25 godina, njih 34 je u dobi od 26 do 35. U istraživanju nije sudjelovao nitko stariji od 35 godina.

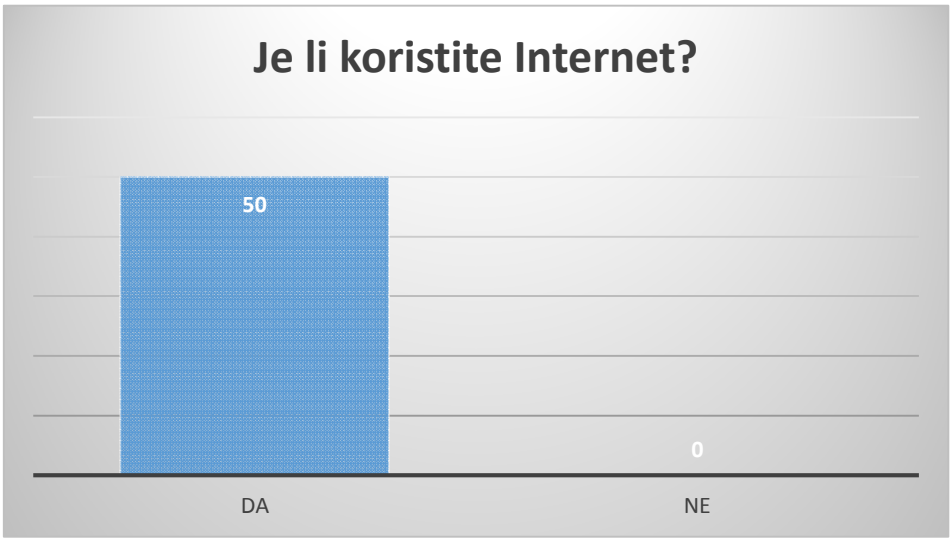
Grafikon 2: Dob ispitanika



Izvor: Izradio autor

Svi ispitanici su odgovorili potvrdno što se tiče korištenja Interneta.

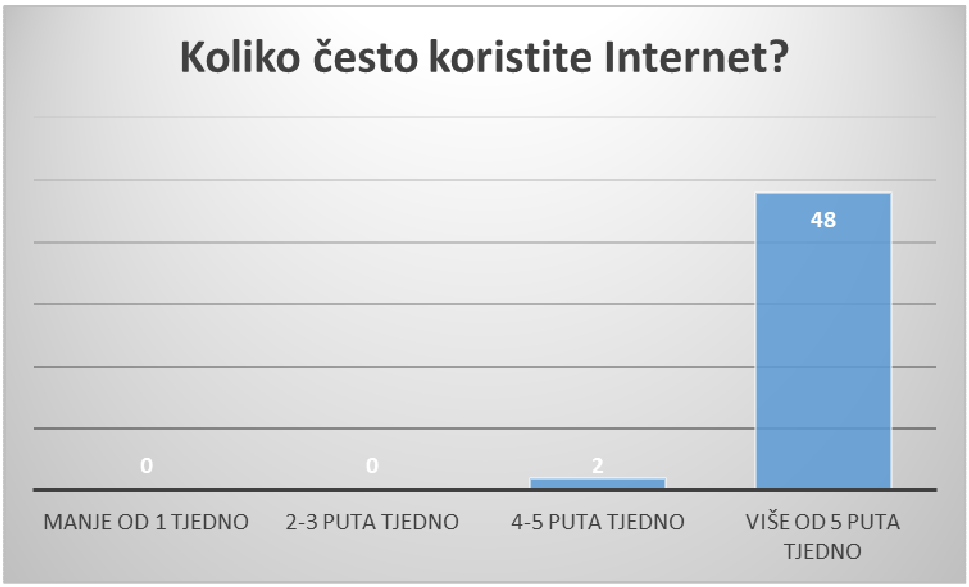
Grafikon 3: Je li koristite Internet?



Izvor: Izradio autor

Najviše ispitanika, njih 48, koriste Internet više od pet puta tjedno, a samo dva ispitanika 4 do 5 puta tjedno.

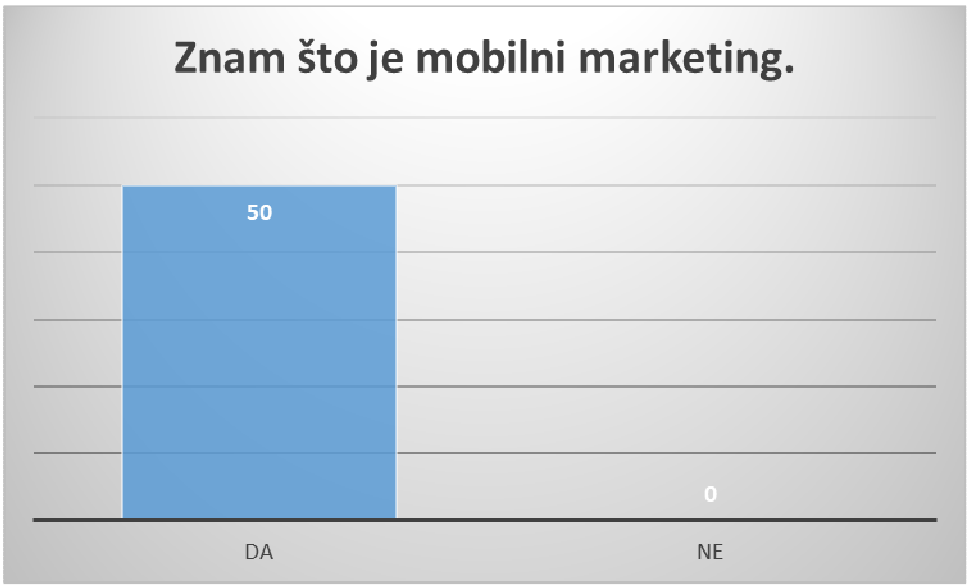
Grafikon 4: Koliko često koristite Internet



Izvor: Izradio autor

Čak 50 ispitanika, dakle svi, znaju što je mobilni marketing.

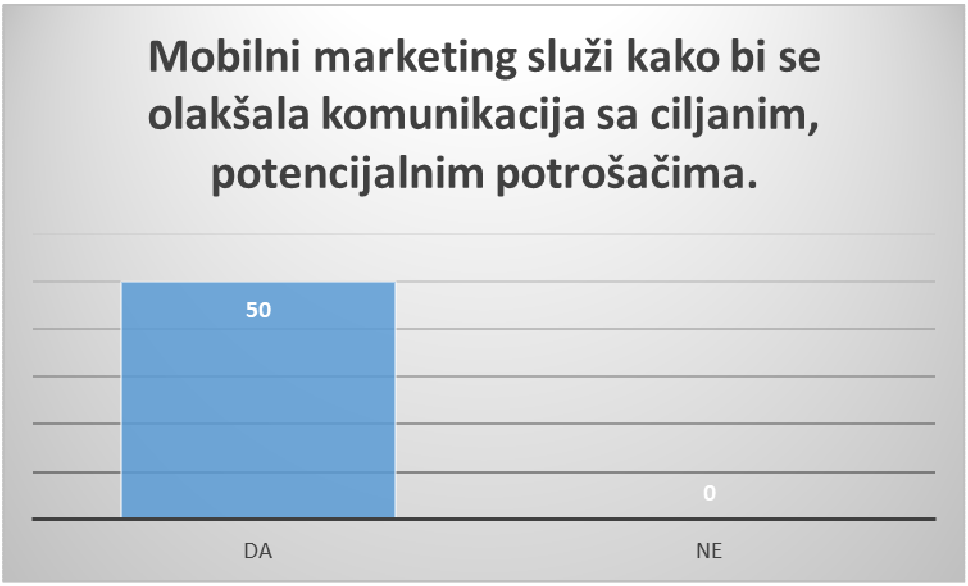
Grafikon 5: Znam što je mobilni marketing.



Izvor: Izradio autor

Svi ispitanici se slažu u tome da mobilni marketing služi kako bi se olakšala komunikacija sa ciljanim, potencijalnim potrošačima.

Grafikon 6: Mobilni marketing služi kako bi se olakšala komunikacija sa ciljanim, potencijalnim potrošačima.



Izvor: Izradio autor

Dakle, 45 osoba imaju mišljenje kako se mobilni marketing može smatrati kao jeftiniji marketinški kanal.

Grafikon 7: Mobilni marketing se može smatrati kao jeftiniji marketinški kanal.



Izvor: Izradio autor

Svi sudionici istraživanja smatraju kako se mobilni marketing može primijeniti u razvoju ruralnog turizma.

Grafikon 8: Mobilni marketing se može primijeniti u razvoju ruralnog turizma.



Izvor: Izradio autor

Gotovo polovica ispitanika, njih 48, smatra kako je uloga mobilnog marketinga bitna u razvoju ruralnog turizma.

Grafikon 9: Uloga mobilnog marketinga je bitna u razvoju ruralnog turizma.

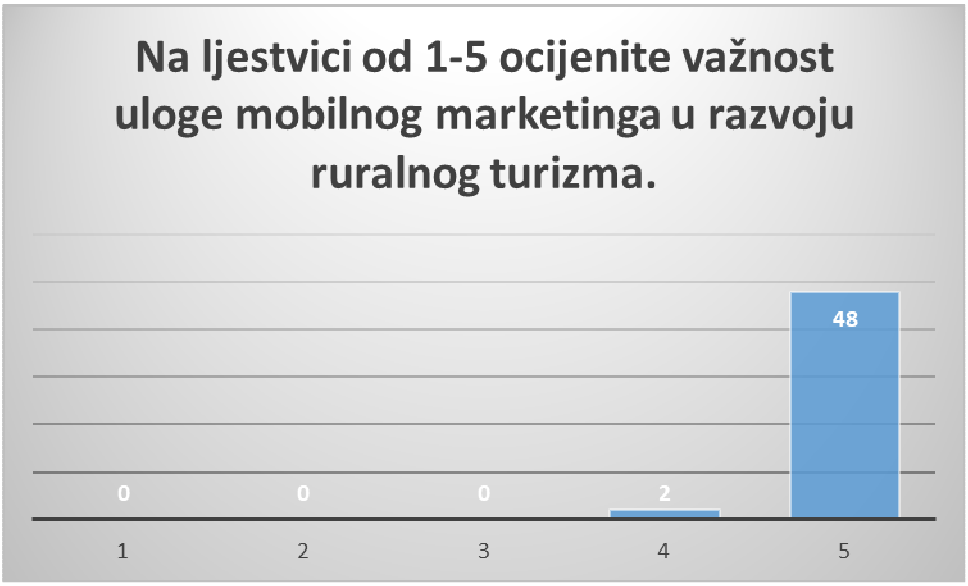


Izvor: Izradio autor

Deseto pitanje se odnosilo na ocjenjivanje, stoga su ispitanici ocjenjivali važnost uloge mobilnog marketinga u razvoju ruralnog turizma, te je njih najviše, čak 48, ocijenilo sa ocjenom 5, što podrazumijeva najveću važnost mobilnog marketinga u razvoju ruralnog turizma.

Samo 2 ispitanika su ocijenili sa ocjenom 4, a niti jedan ispitanika se nije odlučio za ocjene jedan, dva ili tri. U nastavku je grafikon koji prikazuje prethodno navedeno.

Grafikon 10: Na ljestvici od 1-5 ocijenite važnost uloge mobilnog marketinga u razvoju ruralnog turizma.



Izvor: Izradio autor

Nakon analiziranja podataka dobivenih anketiranjem ispitanika, potrebno je potvrditi ili negirati postavljene hipoteze. Temeljem dobivenih podataka, obje hipoteze se mogu potvrditi, odnosno ispitanici su upoznati sa pojmom mobilnog marketinga, te smatraju kako je mobilni marketing bitan u razvoju ruralnog turizma.

8. ZAKLJUČAK

Razvitak Interneta, te nove tehnologije kao pokazatelj promjene životnih uvjeta, zbog bržeg prenošenja informacija te visoke umreženosti kojima se pojačavaju globalizacijski utjecaji, jako utječu na turistička kretanja. Glavna uloga novih tehnologija kao promotora turizma u svrhu razvoja destinacija je promoviranje turističke ponude i proizvoda koji se prezentiraju korisniku na moderan i dostupan način. Razvojem tehnologije pridonijelo se inovacijama na tržištu, destinacije se prilagođavaju trendovima i zahtjevima turista.

Mobilni marketing podrazumijeva provedbu marketinških aktivnosti i to pomoću mobilnih uređaja, te tehnologija. Uočava se velika važnost uloge mobilnog marketinga u razvoju ruralnog turizma, jer veoma je bitno provoditi marketinške aktivnosti kako bi se privukli posjetitelji, te da se na taj način poveća zarada.

Republika Hrvatska još uvijek ima „prostora za napredak“ što se tiče pravilne iskorištenosti mobilnog marketinga u svrhu razvoja ruralnog turizma. Nedovoljno je da se koriste samo web stranice, te razne društvene mreže, jer taj način marketinga je odavno previše zastupljen, stoga je potrebno uključiti aktivnosti koje nitko prije nije uveo, biti jedinstven.

Jedina preporuka kojim bi se potaknuo napredak Republike Hrvatske u korištenju mobilnog marketinga je da se u promociji istakne jedinstvenost, kvaliteta, zanimljiva priča, uključiti stvarne ljude u kampanju, kao što je to primjer u Švicarskoj. Na taj način je lakše doprijeti do potencijalnih potrošača, a samim time se povećava mogućnost većeg uspjeha na tržištu, te bolje zarade.

Dana 25.10.2020.godine provedeno je istraživanje, odnosno anketiranje,, vezano na temu uloge mobilnog marketinga u razvoju ruralnog turizma. Istraživanju je pristupilo 50 ispitanika, te se želi doći do podataka o tome koliko je bitan mobilni marketing u razvoju ruralnog turizma. U nastavku su prezentirani dobiveni rezultati.

Anketiranje koje je provedeno sastoji se od sljedećih hipoteza, a to je da su ispitanici upoznati sa pojmom mobilnog marketinga, te da je mobilni marketing bitan u razvoju ruralnog turizma. Istraživanjem su potvrđene te dvije hipoteze.

Metoda ispitivanja je provođenje ankete koja je u potpunosti anonimna, te je sudjelovalo 50 ispitanika. Provedeno istraživanje se odnosi na mišljenje, te nivo informiranosti ispitanika o ulozi mobilnog marketinga u razvoju ruralnog turizma.

Anketna pitanja napisana su u Google obrascu, te se sastoji od 10 pitanja, a anketa je trajala 10 minuta, dakle ispitanicima je na raspolaganju bila jedna minuta da odgovore na svako pitanje.

Što se tiče rezultata istraživanja, prvo anketno pitanje se odnosilo na spol ispitanika, te se istraživanjem došlo do saznanja da je u anketiranju sudjelovalo 35 muških, te 15 ženskih osoba. Što se tiče dobi ispitanika, njih 16 je u dobi od 18 do 25 godina, čak 34 ispitanika u dobi je od 26 do 35. U istraživanju nije sudjelovao nitko stariji od 35 godina.
Svi ispitanici su odgovorili potvrdno što se tiče korištenja Interneta, a najviše ispitanika, njih 48, koriste Internet više od pet puta tjedno, a samo dva ispitanika 4 do 5 puta tjedno. Čak 50 ispitanika, dakle svi, znaju što je mobilni marketing, te se svi ispitanici slažu u tome da mobilni marketing služi kako bi se olakšala komunikacija sa ciljanim, potencijalnim potrošačima. Većina ispitanika, njih 45, smatra kako se mobilni marketing može smatrati kao jeftiniji marketinški kanal.
Svi ispitanici smatraju kako se mobilni marketing može primijeniti u razvoju ruralnog turizma, dok 48 ispitanika smatra kako je uloga mobilnog marketinga bitna u razvoju ruralnog turizma.
Deseto pitanje se odnosilo na ocjenjivanje, stoga su ispitanici ocjenjivali važnost uloge mobilnog marketinga u razvoju ruralnog turizma, te je njih najviše, čak 48, ocijenilo sa ocjenom 5, što podrazumijeva najveću važnost mobilnog marketinga u razvoju ruralnog turizma. Samo 2 ispitanika su ocijenili sa ocjenom 4, a niti jedan ispitanika se nije odlučio za ocjene jedan, dva ili tri.

9. IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Slaven Podvorec

Matični broj studenta: 0234055370

Naslov rada: ULOGA MOBILNOG MARKETINGA U RAZVOJU RURALNOG TURIZMA

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum | Potpis studenta

_____ _____

10. POPIS LITERATURE

10.1. KNJIGE I ČLANCI

- ✓ Bosnić, I., Tubić, D., Kovačević, M. (2018). E-marketing u funkciji razvoja ruralnoga turizma: slučaj Slavonije, Baranja i Srijema. 4. međunarodni kongres o ruralnom turizmu. Zbornik radova.
- ✓ Dobrača, I. (2012). Lokacijski servisi i njihove marketinške mogućnosti. Praktični menadžment, stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta. Vol. 3. No.1..
- ✓ Golob, M. (2016). Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije. Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 4. Rijeka.
- ✓ Grdičak, T. (2010). Marketing strategija ruralnog turizma. Drugi hrvatski kongres o ruralnom turizmu „Koncepcija dugoročnog razvoja ruralnog turizma“. Mali Lošinj.
- ✓ Krajnović, A., Čičin-Šain, D., Predovan, M. (2011). Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice. Oeconomica Jadertina. Vol. 1. No. 1..
- ✓ Podmanicki, T., Turkalj, D. (2011). Primjena 2D kodova u marketinškoj praksi. Ekonomski vjesnik. Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues. Vol. XXIV No. 1..
- ✓ Puška, A. (2012). Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža. Praktični menadžment, stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta. Vol. 3. No. 1..
- ✓ Ružić, P., Demonja, D. (2013). Prirodna i antropogena osnova turizma Hrvatske. Sociologija i prostor. Vol. 51. No. 1..
- ✓ Ružić, P. (2009). Ruralni turizam. Ustanova za cjeloživotno učenje Magistra. Pula.
- ✓ Svržnjak, K., Šarić, M., Kantar, S., Jerčinović, S. (2017). Obilježja ponude ruralnog turizma dalmatinskih turističkih regija. Agroeconomia Croatica. Vol. 7., No. 1..
- ✓ Zelenika, R. (2000). Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, četvrto izdanje. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci. Rijeka.

10.2. INTERNETSKI IZVORI

- ✓ Andrlić, B. (2007). Primjena e-marketinga u turizmu. Poslovna izvrsnost. Vol. 1., No. 2..
- ✓ Arbona (2020). Oglašavanje u mobilnim aplikacijama. Preuzeto sa https://www.arbona.hr/blog/online-digitalni-marketing/oglasavanje-u-mobilnim-aplikacijama/2963 (15. rujna 2020.).
- ✓ Bruketa&Žinić (2011). Mobitel kao medij oglašavanja. Preuzeto sa http://bruketa-zinic.com/hr/2011/01/17/mobitel-kao-medij-oglasavanja/ (02. rujna 2020.).
- ✓ Brščić, K. (2009). Ruralni turizam. Preuzeto sa https://www.istrapedia.hr/hr/natuknice/939/ruralni-turizam (19. listopada 2020.).
- ✓ Cimerfraj.hr (2020). 7 domišljatih turističkih promotivnih kampanja koje su osvojile svijet. Preuzeto sa https://www.cimerfraj.hr/ideje/najbolje-turisticke-promotivne-kampanje (12. studenog 2020).
- ✓ Juničić, K. (2019). Da Hrvatska želi, imala bi turizam cijele godine: Ruralni turizam zapostavljeni dio ekonomije bez strategije i interesa tone u propast. Preuzeto sa https://euractiv.jutarnji.hr/euractiv/hrana-i-poljoprivreda/da-hrvatska-zeli-imala-bi-turizam-cijele-godine-ruralni-turizam-zapostavljeni-dio-ekonomije-bez-strategije-i-interesa-tone-u-propast-9238379 (14. rujna 2020.).
- ✓ Kvaka25 (2015). Što je to mobilni marketing?. Preuzeto sa https://kvaka25.com/sto-je-to-mobilni-marketing/ (20. listopada 2020.).
- ✓ MMA (2019). MMA Updates Definition of Mobile Marketing. Preuzeto sa https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing (05. studenog 2020.).
- ✓ Plavi ured (2020). Najbolja marketinška strategija – 4P postaje 7P!. Preuzeto sa https://plaviured.hr/najbolja-marketinska-strategija-4p-postaje-7p/ (22. studenog 2020.).

- ✓ Poslovni dnevnik (2014). Kezele: Obiteljsko imanje poznato po domaćoj kuhinji, vinu i tradiciji. Preuzeto sa https://www.poslovni.hr/hrvatska/kezele-obiteljsko-imanje-poznato-po-domacoj-kuhinji-vinu-i-tradiciji-267933 (09. listopada 2020.).
- ✓ PromoRespect (n.d.). Marketing na društvenim mrežama. Preuzeto sa https://www.promorespekt.hr/marketing-na-drustvenim-mrezama/ (15. listopada 2020.).
- ✓ Ružić, D., Biloš, A. (2018). Mobilni marketing. Preuzeto sa http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2018/07/ems-2017-18-06-mobilni-marketing.pdf (14. listopada 2020.).
- ✓ Ružić, P. (2009). Ruralni turizam. Preuzeto sa http://www.ras.hr/Media/Ruralni_turizam.pdf (25. listopada 2020.).
- ✓ Turistički news portal (2019). Kako promovirati ruralni turizam? Evo kako to rade u Švicarskoj. Preuzeto sa https://hrturizam.hr/kako-u-svicarskoj-promoviraju-ruralni-turizam/ (25. listopada 2020.).
- ✓ The ethical dairy (2020). The story behind our #coosday livestreams. Preuzeo sa https://www.theethicaldairy.co.uk/blog/story-behind-our-coosday-livestreams (15. studenog 2020.).
- ✓ Vukman, M., Drpić, K. (2014). Utjecaj Internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije. Praktični menadžment. Vol. 5., No. 1..
- ✓ Zagrebački inovacijski centar (n.d.). Marketing mix. Preuzeto sa https://www.zicer.hr/Poduzetnicki-pojmovnik/Marketing-mix (25. listopada 2020.).

11. POPIS SLIKA, GRAFIKONA

Slika 1: Seoski turizam Kezele…….17
Slika 2: Ponuditelj online rezervacije……...19
Slika 3: Turistički marketing ruralnog turizma Švicarske……20
Slika 4: Turistički marketing ruralnog turizma Škotske……...21
Slika 5: Turistički marketing ruralnog turizma Škotske-priprema za livestream…….....22

Grafikon 1: Spol ispitanika……...23
Grafikon 2: Dob ispitanika……23
Grafikon 3: Je li koristite Internet?.....24
Grafikon 4: Koliko često koristite Internet……...24
Grafikon 5: Znam što je mobilni marketing……..25
Grafikon 6: Mobilni marketing služi kako bi se olakšala komunikacija sa ciljanim, potencijalnim potrošačima……....25
Grafikon 7: Mobilni marketing se može smatrati kao jeftiniji marketinški kanal……26
Grafikon 8: Mobilni marketing se može primijeniti u razvoju ruralnog turizma…….26
Grafikon 9: Uloga mobilnog marketinga je bitna u razvoju ruralnog turizma…….27
Grafikon 10: Na ljestvici od 1-5 ocijenite važnost uloge mobilnog marketinga u razvoju ruralnog turizma……...28

12. ŽIVOTOPIS



SLAVEN
PODVOREC

DATUM RODENJA:
20/05/1986

KONTAKT

Državljanstvo: hrvatsko

Spol: Muško

Josipa Badalića 80
10314 Križ, Hrvatska

slaven_podvorec@yahoo.com

(+385) 914974459

Whatsapp Messenger:
whatsapp

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

Školska ul. 12, Ivanić Grad, Hrvatska

Maturant gimnazije
Srednja škola "Ivan Švear"

RADNO ISKUSTVO

2005 - 2012 - Zagreb, Hrvatska

Naftni radnik
CROSCO d.o.o.

Rad na remontnim postrojenjima

2012 - TRENUTAČNO - Zagreb, Hrvatska

Voditelj radionice
STSI - Integrirani tehnički servisi d.o.o.

Vođenje radionice za servisi i ispitivanje sigurnosnih ventila i posuda pod tlakom

JEZIČNE VJEŠTINE

MATERINSKI JEZIK/JEZICI: hrvatski

engleski

Slušanje	Čitanje	Govorna produkcija	Govorna interakcija	Pisanje
B1	B1	B1	B1	B1

DIGITALNE VJEŠTINE

MS Office (Word Excel PowerPoint) | Windows | Internet | Drutwene mree (razliite platforme) | Izvrsno sluenje MS Office paketom (Word Excel PowerPoint)

VOZAČKA DOZVOLA

Vozačka dozvola: A / Vozačka dozvola: B