Primljen: 7.1.2026.
Prihvaćen: 19.5.2026.

Stručni rad
UDK: 338.48-44(1-22):659.1

Utjecaj digitalnih komunikacijskih strategija na poslovnu uspješnost u ruralnom turizmu Hrvatske

The Impact of Digital Communication Strategies on Business Performance in Croatian Rural Tourism

[1]Toni Miljak, [2]Petra Šušnjak
[1]Međimursko veleučilište u Čakovcu, Bana Josipa Jelačića 22a, Čakovec
[2]student Međimurskog veleučilišta u Čakovcu,
Bana Josipa Jelačića 22a, Čakovec
e-mail: toni.miljak@mev.hr, petra.susnjak@student.mev.hr

Sažetak: *Ruralni turizam predstavlja sve značajniji segment turističke ponude Republike Hrvatske, osobito u kontekstu održivog razvoja, očuvanja prirodne i kulturne baštine te gospodarskog razvoja ruralnih područja koja zauzimaju više od 90% kopnenog teritorija. Unatoč tom potencijalu, prepoznatljivost ruralnih destinacija na turističkom tržištu često zaostaje za razvijenijim obalnim područjima. U suvremenom okruženju obilježenom digitalnom transformacijom i promijenjenim navikama potrošača, digitalne komunikacijske strategije postaju ključan alat za povećanje vidljivosti i konkurentnosti. Cilj ovog rada je analizirati utjecaj digitalnih komunikacijskih strategija na poslovnu uspješnost u ruralnom turizmu Hrvatske. Rad se temelji na analizi relevantne literature i dvjema studijama slučaja. Rezultati ukazuju da, unatoč rastućoj svijesti o važnosti digitalne prisutnosti, pružatelji usluga često nemaju jasnu strategiju niti dovoljna znanja. Istodobno, dobro osmišljene digitalne kampanje mogu značajno doprinijeti povećanju posjećenosti i poslovnih rezultata. Rad je stručnog karaktera i temelji se na analizi relevantne literature te analizi sekundarnih podataka.*

Ključne riječi: *digitalne komunikacijske strategije, digitalno oglašavanje, društvene mreže, poslovna uspješnost, ruralni turizam*

Abstract: *Rural tourism represents an increasingly significant segment of the tourism offer of the Republic of Croatia, particularly in the context of sustainable development, preservation of natural and cultural heritage, and the economic development of rural*

areas, which account for more than 90% of the country's land territory. Despite this potential, the visibility of rural destinations in the tourism market often lags behind that of more developed coastal areas. In the contemporary environment marked by digital transformation and changing consumer habits, digital communication strategies are becoming a key tool for increasing visibility and competitiveness. The aim of this paper is to analyze the impact of digital communication strategies on business performance in rural tourism in Croatia. The paper is based on an analysis of relevant literature and two case studies. The results indicate that, despite growing awareness of the importance of digital presence, service providers often lack a clear strategy or sufficient knowledge. At the same time, well-designed digital campaigns can significantly contribute to increased visitation and business results. The paper is of a professional character and is based on the analysis of relevant literature and secondary data analysis.
Keywords: *digital communication strategies, digital advertising, social media, business performance, rural tourism*

1. Uvod

Turistička industrija posljednjih je desetljeća doživjela duboke transformacije pod utjecajem digitalizacije, globalizacije i promjena u potrošačkim preferencijama. Sve veći broj turista traži autentična, održiva i prirodi bliska iskustva, što ruralne krajeve čini sve atraktivnijom destinacijom. Borges et al. (2026) naglašavaju da se u suvremenim turističkim sustavima stvaranje vrijednosti više ne procjenjuje isključivo kroz ekonomski učinak, već sve više kroz sposobnost integracije odgovornosti prema okolišu, tehnoloških inovacija i smislenog angažmana dionika.

Ruralna područja Hrvatske zauzimaju više od 90% kopnenog teritorija, stoga je riječ o prostoru s iznimnim, ali nedovoljno iskorištenim potencijalom (Popović i Relja, 2024). Ruralni turizam je najširi pojam koji obuhvaća sve turističke usluge / aktivnosti / vidove turizma unutar ruralnih područja, uključujući npr. lovni, ribolovni, turizam u parkovima prirode, zimski, seoski, ekoturizam, zdravstveni, kulturni itd. (Ministarstvo turizma, 2011). Unatoč toj raznolikosti, pružatelji usluga u ruralnom turizmu suočavaju se s izazovima poput slabe prepoznatljivosti, nedostatnih marketinških kapaciteta i ograničenih financijskih sredstava.

U tom pogledu digitalne komunikacijske strategije predstavljaju ključni mehanizam za prevladavanje strukturnih izazova. Krajnović et al. (2019) navode da su tehnološke inovacije u komunikaciji i distribuciji informacija promijenile način na koji se u

suvremenom poslovanju njeguje odnos s klijentima. Za razliku od tradicionalnih medija, digitalni kanali omogućuju precizno ciljanje publike, niže troškove po kontaktu, dvosmjernu komunikaciju s korisnicima te mjerljivost rezultata u stvarnom vremenu (Ryan, 2014).

Ovaj rad istražuje kako digitalne komunikacijske strategije utječu na poslovnu uspješnost pružatelja usluga u ruralnom turizmu Hrvatske, odnosno riječ je o stručnom radu utemeljenom na analizi domaće i međunarodne literature te sekundarnoj analizi podataka iz dvaju recentnih istraživanja provedenih u hrvatskom kontekstu. Nakon teorijskog okvira koji obuhvaća destinacijski menadžment, ruralni turizam i digitalno oglašavanje, rad analizira dvije studije slučaja koje ilustriraju aktualnu praksu i izazove. Na temelju provedene analize i recentnih znanstvenih spoznaja, iznose se preporuke za unapređenje digitalne promocije ruralnog turizma. U radu se analiziraju i ekonomski učinci digitalnog oglašavanja mjereni kroz povrat ulaganja u investicije (ROI) na temelju recentnih empirijskih istraživanja.

2. Teorijske osnove ruralnog turizma i digitalnog oglašavanja

Destinacijski menadžment podrazumijeva profesionalno planiranje, implementaciju i evaluaciju aktivnosti usmjerenih razvoju turističke destinacije. Prema definiciji koju navodi Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske, destinacijski menadžment rezultat je uključivanja različitih dionika poput državnih agencija, lokalnih zajednica, poslovnih subjekata i udruženja, a koji zajednički rade na ostvarenju ciljeva. U kontekstu ruralnog turizma, destinacijski menadžment dobiva dodatni značaj. Autori Krajnović et al. (2011) ističu da se održivost ruralnog turizma ne može zasnivati samo na uskim načelima zaštite okoliša, već uključuje četiri ključne dimenzije: očuvanje lokalne kulture i identiteta, očuvanje krajolika i prirodnog habitata, očuvanje i održivi razvoj ruralne ekonomije te održivi razvoj turizma na dugoročnom planu.

Ruralna područja karakterizira raspršenost turističkih resursa i manja gustoća smještajnih kapaciteta, što zahtijeva specifičan pristup u upravljanju. Završki i Horvat (2020) analizirali su ulogu e-marketinga u turizmu Slavonije i Baranje te zaključili da ključnu ulogu u promociji destinacije na internetu imaju posebne e-zajednice sastavljene od dionika javnog i civilnog sektora, turističkih zajednica, jedinica lokalne samouprave, strukovnih udruženja i obiteljskih poduzeća.

Ruralni turizam najširi je pojam koji obuhvaća sve turističke usluge i aktivnosti unutar ruralnih područja. Kako navodi Tubić (2019), za razumijevanje fenomena ruralnog

turizma potrebno je temeljno poznavanje njegovih definirajućih dimenzija. Autor ističe da se ruralni turizam ne može promatrati izolirano, već u kontekstu šireg ruralnog razvoja, poljoprivrede, zaštite okoliša i očuvanja kulturne baštine. Demonja i Ružić (2011) razlikuju dvije osnovne vrste ruralnog turizma prema dužini boravka: izletnički ili prolazni turizam (boravak bez noćenja) i boravišni turizam (duži boravak s noćenjem). U hrvatskom kontekstu, najzastupljeniji oblici ruralnog turizma uključuju agroturizam (turisti sudjeluju ili promatraju poljoprivredne aktivnosti), ekoturizam (oblik „odgovornog“ turizma koji podržava zaštitu prirodnih resursa), kulturni turizam (usmjeren na kulturu, povijest i ostale odrednice ruralnog područja) te aktivnosti u prirodi.

Značaj ruralnog turizma očituje se na više razina. S jedne strane, doprinosi zaštiti prirode i očuvanju tradicije, a s druge strane sprječava iseljavanje iz ruralnih područja i daje ekonomsku vrijednost takvim krajevima. Jelinčić (2007) ističe da je upravo personalizirani i individualni pristup posjetiteljima kroz prezentaciju i sudjelovanje u stvarnom seoskom životu ono što ruralni turizam čini originalnim turističkim proizvodom. Lukić (2000) naglašava da je ruralni turizam integralni čimbenik razvitka ruralnog prostora Hrvatske.

Digitalno oglašavanje predstavlja korištenje internetskih i mobilnih platformi za promociju proizvoda i usluga. Krajnović et al. (2019) ističu kako je digitalni marketing nova era tržišne komunikacije koja donosi temeljite promjene u načinu na koji poduzeća komuniciraju s tržištem. Ryan (2014) u svom djelu Understanding Digital Marketing naglašava da uspješno digitalno oglašavanje zahtijeva razumijevanje algoritama, analitike i ponašanja korisnika. Vlašić et al. (2007) ističu ključnu karakteristiku digitalnog okruženja, odnosno svatko tko koristi mobilni telefon može biti dosegnut i može dosegnuti potrebne informacije bez ikakvih vremenskih ograničenja.

Razlike između tradicionalnog i digitalnog marketinga mogu se sagledati kroz korištene medijske kanale, način komunikacije s publikom te mogućnost mjerenja učinkovitosti. Kako bi se te razlike sustavno prikazale, Tablica 1 donosi usporedbu tradicionalnog i digitalnog marketinga prema Ryan (2014) i Krajnović et al. (2019).

Tablica 1 Usporedba tradicionalnog i digitalnog marketinga

Tradicionalni marketing	**Digitalni marketing**
Televizija i radio	Web stranica
Tiskani mediji - novine, časopisi, brošure, letci	Sadržajni marketing - blogovi, članci i slični
Billboard, posteri, reklame na javnom prijevozu	SEO (optimizacija za tražilice)

Direktna pošta - slanje promotivnih materijala direktno na kućne adrese	Društvene mreže (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube)
/	E-mail marketing - newsletteri i personalizirane poruke
/	Google oglašavanje putem plaćenih oglasa

Izvor: Autori prema Ryan (2014) i Krajnović et al. (2019)

Iz Tablice 1 vidljivo je kako tradicionalni marketing uključuje medije koji su dugi niz godina bili primarni kanali oglašavanja, dok digitalni marketing donosi niz novih kanala koji omogućuju interaktivnost, ciljanje užih segmenata publike i mjerljivost rezultata. Upravo te karakteristike čine digitalno oglašavanje posebno pogodnim za male poduzetnike u ruralnom turizmu, koji često raspolažu ograničenim proračunima, ali uz pomoć digitalnih alata mogu dosegnuti ciljanu publiku uz relativno niske troškove.

Prednosti digitalnog oglašavanja uključuju precizno ciljanje prema dobi, spolu, interesima i lokaciji, niže troškove u odnosu na tradicionalne medije, mogućnost mjerenja rezultata u stvarnom vremenu, globalni doseg uz relativno niska ulaganja te dvosmjernu komunikaciju s korisnicima. Nedostaci uključuju mogućnost ignoriranja oglasa od strane korisnika („banner blindness“), probleme sa sigurnošću i privatnošću podataka te potrebu stalnog praćenja trendova.

Jedan od sve važnijih aspekata digitalnog marketinga u turizmu je suradnja s influencerima. Turisti sve više vjeruju preporukama influencera koje prate, osobito generacije Z i milenijalci. Cheng i Jiang (2025) u randomiziranom kontroliranom eksperimentu pokazali su da društvene mreže, posebice platforme s kratkim video sadržajima, generiraju značajan povrat ulaganja (ROI od 3,42 za video platforme).

Nakon što su prikaza teorijskih osnova destinacijskog menadžmenta, ruralnog turizma i digitalnog oglašavanja, u nastavku se analiziraju dvije studije slučaja koje se odnose na aktualnu praksu i izazove digitalnog komuniciranja u hrvatskom ruralnom turizmu.

3. Studije slučaja: digitalne komunikacijske strategije u ruralnom turizmu

Prema definiciji Vijeća Europe, to je turizam na seoskom području sa svim aktivnostima koje se na njemu provode, a najvažnije karakteristike su mu mirna sredina, očuvani okoliš, komunikacija s domaćinima te upoznavanje lokalnih običaja i poljoprivrednih poslova (Rajko, 2013). Iako ne postoje precizne makroekonomske brojke koje bi izdvojile isključivo prihode od ruralnog turizma, njegov značaj za europsko i hrvatsko gospodarstvo prikazuju pokazatelji iz tablice u nastavku.

Tablica 2 Pokazatelji značaja ruralnog turizma u Europskoj uniji i Hrvatskoj

Pokazatelj	Vrijednost	Izvor podataka
Udio ruralnih površina u ukupnom kopnenom teritoriju RH	> 90%	Demonja (2014)
Udio turizma u Hrvatskom BDP-u	> 20%	Državni zavod za statistiku (2025)
Broj pružatelja usluga seoskog turizma u RH	> 1.800	Udruga ruralnog turizma Hrvatske (2025)
Ukupni prihod Hrvatske od stranih gostiju (2025.)	15,3 milijarde EUR	Ministarstvo turizma (2026)
Udio Europe na globalnom tržištu agroturizma (2025.)	47,07%	Fortune Business Insights (2025)

Izvor: Autori prema navedenoj znanstvenoj i stručnoj literaturi

Iz prethodno prikazanih pokazatelja vidljivo je da, unatoč činjenici što ruralna područja pokrivaju više od 90% kopnenog teritorija Hrvatske, broj pružatelja usluga seoskog turizma (više od 1.800) još uvijek ne odražava puni potencijal tog prostora. Istodobno, ukupni prihod od stranih gostiju u 2025. godini iznosio je 15,3 milijarde eura, a udio turizma u hrvatskom BDP-u premašuje 20%, što svrstava Hrvatsku među turistički najzavisnije ekonomije u Europskoj uniji. Europska unija, s udjelom od 47,07% na globalnom tržištu agroturizma, dominantan je igrač u ovom sektoru, što ukazuje na značajan razvojni potencijal. Međutim, upravo zbog velike gospodarske ovisnosti o turizmu, ključno je unaprijediti digitalnu promociju i marketinške kapacitete malih pružatelja usluga u ruralnim područjima, kako bi se ostvario ravnomjerniji regionalni razvoj i povećala konkurentnost.

3.1. Istraživanje Udruge ruralnog turizma Hrvatske

Kako bi se dobio uvid u stvarnu praksu i izazove s kojima se suočavaju pružatelji usluga, provedeno je istraživanje od strane Udruge ruralnog turizma Hrvatske.

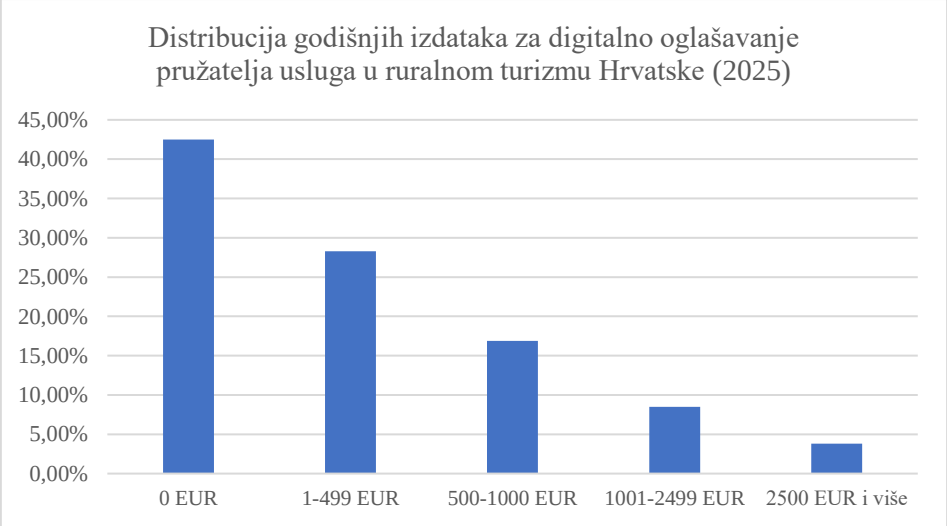
Udruga ruralnog turizma Hrvatske (URTH) osnovana je 2016. godine s ciljem razvoja i promocije ruralnog turizma kao alata održivosti ruralnih područja. Udruga okuplja pružatelje usluga, akademske institucije, turističke zajednice i lokalne akcijske grupe, a financira se iz članarina, projekata i donacija. Upravlja portalom Idemo na selo koji sadrži informacije o više od 1800 pružatelja usluga.

Tijekom 2025. godine Udruga je provela istraživanje među pružateljima usluga s ciljem prikupljanja informacija o poslovanju, izazovima i potrebama. Od 72 ispitanika koji su odgovorili na anketu, većina je izjavila da ne ulaže značajna financijska sredstva

u digitalno oglašavanje. Istraživanje je pokazalo i da većina ispitanika (75%) osobno kreira i objavljuje sadržaj na društvenim mrežama, dok samo 19,94% koristi suradnike ili usluge agencija. Unatoč tome što su ispitanici ocijenili kvalitetu svojih društvenih mreža vrlo dobrom, istodobno su izrazili potrebu za dodatnom edukacijom u području digitalnih vještina i oglašavanja.

Distribucija godišnjih izdataka za digitalno oglašavanje prikazana je u nastavku u Grafikonu 1.

Grafikon 1 Distribucija godišnjih izdataka za digitalno oglašavanje pružatelja usluga u ruralnom turizmu Hrvatske



Izvor: Autori prema podacima Udruge ruralnog turizma Hrvatske (2025)

Iz Grafikona 1 je vidljivo da čak 42,5% ispitanika ne ulaže u digitalno oglašavanje, dok samo 3,8% ulaže više od 2.500 EUR godišnje. Kao komunikacijske kanale najčešće koriste Facebook (dominantno), dok su Instagram, TikTok i Google Ads značajno manje zastupljeni.

Nadalje, istraživanje je pokazalo da čak 75% ispitanika osobno kreira i objavljuje sadržaj na društvenim mrežama, 31,9% to prepušta članovima obitelji, a samo 19,94% koristi suradnike ili vanjske agencije. Ovakva struktura ukazuje na nedostatak profesionalnog pristupa digitalnom marketingu. Ispitanici su ocijenili kvalitetu svojih društvenih mreža kao „vrlo dobru“, no istodobno su izrazili potrebu za edukacijom u području digitalnih vještina i oglašavanja.

3.2. Digitalna transformacija ruralnog turizma u Hrvatskoj

Vrdoljak Raguž, Hordov i Rajko (2025) proveli su opsežno istraživanje o digitalnoj transformaciji kao funkciji strateškog razvoja ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj. Istraživanje je obuhvatilo ključne dionike u ruralnim područjima, a analiza je provedena korištenjem Kruskal-Wallis testa u aplikaciji Jamovi kako bi se utvrdio utjecaj lokacije na čimbenike digitalne transformacije, uključujući vanjske, tehnološke, organizacijske i socio-demografske čimbenike.

Rezultati istraživanja pokazali su značajne razlike među trima analiziranim klasterima hrvatskih županija: Jadranska Hrvatska, Kontinentalna Hrvatska i Slavonija-Baranja, a što se prikazuje u Tablici 3 u nastavku.

Tablica 3 Ključni čimbenici digitalne transformacije ruralnog turizma prema regijama Hrvatske

Klaster	**Dominantni čimbenici**	**Preporuke za razvoj**
Kontinentalna Hrvatska	vanjski čimbenici (ekonomska potpora, institucijska podrška)	osigurati dostupnost EU fondova i subvencija
Jadranska Hrvatska	tehnološki čimbenici (IT infrastruktura, digitalna povezanost)	ulagati u brzi internet i digitalne alate
Slavonija-Baranja	socio-demografski čimbenici (obrazovanje, dobna struktura, digitalna pismenost)	provoditi edukacije i podizati razinu digitalnih vještina

Izvor: Autori prema Vrdoljak Raguž et al. (2025)

U Kontinentalnoj Hrvatskoj ispitanici su istaknuli važnost vanjskih čimbenika, poput ekonomske potpore i institucijske podrške. U Jadranskoj Hrvatskoj naglašeni su tehnološki čimbenici, uključujući IT infrastrukturu i digitalnu povezanost. U klasteru Slavonija-Baranja, socio-demografski čimbenici (obrazovanje, dobna struktura, digitalna pismenost) identificirani su kao ključni.

Ovi rezultati potvrđuju da digitalna transformacija ruralnog turizma nije jednolika na cijelom području Hrvatske. Različite regije zahtijevaju prilagođene pristupe, s obzirom na specifične vanjske, tehnološke i socio-demografske čimbenike. Stoga je razumijevanje regionalnih specifičnosti digitalne transformacije ključno za unapređenje poslovne uspješnosti i financijskih rezultata poslovanja pružatelja usluga u ruralnom turizmu.

4. Recentna empirijska istraživanja, izazovi i preporuke

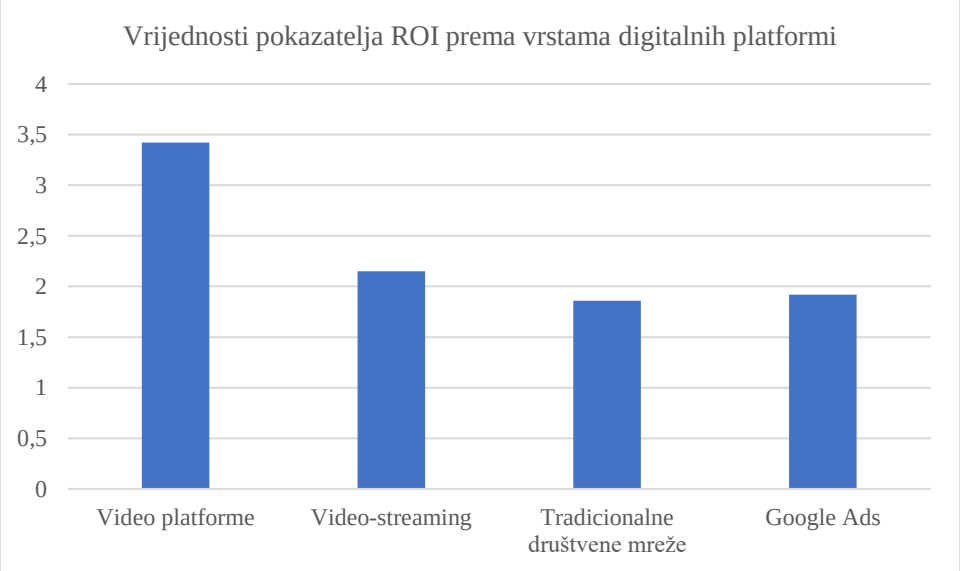
Nakon regionalne analize, postavlja se pitanje koliko digitalne komunikacijske strategije konkretno utječu na financijske pokazatelje poslovanja pružatelja usluga.

Recentna empirijska istraživanja pružaju kvantitativne odgovore kroz pokazatelje poput povrata ulaganja (ROI) i povećanja prodaje.

4.1. Recentna empirijska istraživanja

Autori Cheng i Jiang (2025) proveli su randomizirani kontrolirani eksperiment (RCT) na uzorku od 142 pružatelja usluga u ruralnom turizmu u jugozapadnoj Kini tijekom 16 tjedana. Ovo je jedan od rijetkih RCT-ova u području digitalnog marketinga ruralnog turizma. Sudionici su nasumično raspoređeni u dvije skupine: tretmansku (71 pružatelj, koji je dobio strukturirane intervencije na platformama s kratkim videima, live-streaming platformama i društvenim mrežama) i kontrolnu (71 pružatelj). Rezultati su pokazali da je tretmanska skupina ostvarila prosječno povećanje mjesečne prodaje od 7.385 CNY (približno 950 eura), što predstavlja rast od 23,1% uz Cohenov d od 0,82 (veliki učinak). Ukupni povrat ulaganja (ROI) iznosio je 2,87, što znači da je svaka uložena jedinica donijela 2,87 jedinica povrata što je povoljan financijski rezultat. U navedenom eksperimentu ROI je izračunat kao omjer neto dobiti (povećanja prodaje umanjenog za troškove kampanje) i ukupnih ulaganja u digitalni marketing. Usporedba ROI-ja po vrstama digitalnih platformi temelji se na istom izračunu za svaku platformu zasebno, pri čemu su kontrolirani početni uvjeti poput vremena trajanja kampanje, veličine publike, vrste proizvoda. Time se omogućuje validna usporedba isplativosti različitih digitalnih kanala. Kako bi se dobio uvid u učinkovitost pojedinih vrsta digitalnih platformi, u nastavku se prikazuje ostvareni povrat ulaganja (ROI) za svaku od njih.

Grafikon 2 Vrijednost pokazatelja ROI prema vrstama digitalnih platformi



Izvor: Autori prema Cheng i Jiang (2025)

Platforme s kratkim video sadržajem (poput TikToka/Reels) ostvarile su najveći ROI (3,42), ali najnižu stopu konverzije (2,3%). Live-streaming platforme dominirale su po stopi konverzije (8,7%) unatoč višim troškovima, što ih čini financijski isplativima za prodaju skupljih ruralnih doživljaja. Studija je također otkrila izražen efekt distance: učinak marketinga pada s 8.967 CNY za udaljenosti manje od 30 km na 4.123 CNY za udaljenosti veće od 60 km, što ukazuje da je regionalno ciljanje financijski učinkovitije od nacionalnih kampanja. Učinci su se održali na 78% početnih vrijednosti nakon 6 mjeseci, što potvrđuje dugoročnu isplativost ulaganja u digitalni marketing.

Tsokota et al. (2025) istraživali su etička pitanja u digitalnom i društvenom marketingu agroturizma u odabranim zemljama južne Afrike (SADC). Njihovi rezultati pokazuju da se ključni izazovi odnose na digitalnu pismenost, dostupnost podataka i stvaranje sadržaja.

Slični rezultati o prevladavajućoj upotrebi osnovnih digitalnih alata vidljivi su i u drugim dijelovima Hrvatske. Primjerice, autori Završki i Horvat (2020) u svojoj studiji o turizmu Slavonije i Baranje naglašavaju ključnu ulogu e-marketinga u promociji kontinentalnih destinacija, uz napomenu da se često koriste samo web-stranice i osnovne društvene mreže. Nadalje, do sličnih spoznaja o prevladavajućoj upotrebi osnovnih digitalnih kanala dolaze i Nejašmić i Barišić (2020), čija analiza digitalnog marketinga u ruralnom turizmu Hrvatske ukazuje na nedovoljnu zastupljenost naprednijih alata, poput ciljanog oglašavanja na društvenim mrežama, unatoč rastućoj ulozi društvenih mreža u promociji.

4.2. Izazovi digitalnog oglašavanja u ruralnom turizmu

Na temelju analiziranih studija slučaja i recentnih empirijskih istraživanja, moguće je identificirati nekoliko ključnih izazova koji izravno utječu na financijske rezultate pružatelja usluga.

Prvi i najznačajniji izazov jest nedostatak digitalnih vještina. Kako navodi Ryan (2014), uspješno digitalno oglašavanje zahtijeva razumijevanje algoritama, analitike i ponašanja korisnika, što često izlazi iz okvira znanja malih poduzetnika u ruralnim područjima. Nedostatak ovih vještina dovodi do neučinkovitog trošenja marketinškog budžeta i nižeg povrata ulaganja. Ovo potvrđuje i istraživanje Vrdoljak Raguž, Hordov i Rajko (2025), koje je socio-demografske čimbenike identificiralo kao ključne u klasteru

Slavonija-Baranja, gdje je digitalna pismenost izravno povezana s ekonomskim performansama.

Drugi izazov odnosi se na ograničena financijska sredstva. Iako digitalno oglašavanje može biti jeftinije od tradicionalnog, kvalitetne kampanje – posebice one koje uključuju live-streaming ili suradnje s influencerima – zahtijevaju kontinuirana ulaganja koja mnogi pružatelji nisu u mogućnosti osigurati. Cheng i Jiang (2025) pokazali su da iako je ROI visok (2,87), početna ulaganja predstavljaju značajnu financijsku barijeru za male poduzetnike, zbog čega mnogi odustaju od digitalnog oglašavanja unatoč njegovoj dugoročnoj isplativosti.

Treći izazov jest nepostojanje jasne strategije. Mnogi pružatelji objavljuju sadržaj povremeno (najčešće uoči turističke sezone) i bez plana, što rezultira slabim dosegom i nedostatnom izgradnjom odnosa s publikom. Ovakav pristup smanjuje učinkovitost uloženog novca i onemogućuje postizanje optimalnog ROI-ja. Istraživanje URTH-a pokazalo je da čak 75% ispitanika kreira sadržaj samostalno, bez jasne strategije. Četvrti izazov odnosi se na slabu digitalnu infrastrukturu u dijelovima ruralne Hrvatske, što povećava troškove provedbe kampanja i ograničava dostupnost ciljanoj publici. Peti izazov je nedovoljna međusobna suradnja lokalnih dionika – Završki i Horvat (2020) ističu da su upravo e-zajednice koje okupljaju različite dionike ključne za uspješnu promociju, no u mnogim ruralnim područjima Hrvatske takve suradnje su slabe ili nepostojeće, čime se gubi prilika za zajedničko smanjenje marketinških troškova i povećanje dosega.

Svi navedeni izazovi zajedno rezultiraju nižom razinom digitalne zrelosti ruralnih poduzetnika, što se izravno odražava na njihovu prodaju, profitabilnost i dugoročnu konkurentnost.

4.3. Preporuke za unapređenje digitalnih komunikacijskih strategija

S obzirom na prethodno identificirane izazove, za unapređenje financijskih rezultata poslovanja pružatelja usluga u ruralnom turizmu potrebno je provesti preporuke za digitalne komunikacijske strategije koje se daju u nastavku.

Prvo, potrebno je sustavno ulagati u edukaciju pružatelja usluga. Kako ističu Vrdoljak et al. (2025) digitalna transformacija zahtijeva kontinuirano učenje i prilagodbu. Edukativni programi trebali bi obuhvatiti osnove korištenja društvenih mreža, SEO optimizacije, Google Ads-a i analitike, prilagođeni regionalnim specifičnostima.

Drugo, preporučuje se kombiniranje različitih digitalnih kanala sukladno rezultatima istraživanja autora Cheng i Jiang (2025). Umjesto oslanjanja isključivo na Facebook, pružatelji bi trebali razmotriti platforme s kratkim video sadržajem (TikTok, Instagram Reels) jer navedene platforme osiguravaju najpovoljniju vrijednost financijskog pokazatelja ROI, live-streaming platforme – najveća stopa konverzije, Instagram za vizualni sadržaj visoke kvalitete te Google Ads za privlačenje turista koji aktivno pretražuju smještajne kapacitete.

Treće, potiče se suradnja s vanjskim stručnjacima i mikro-influencerima. Iako to podrazumijeva dodatne troškove, profesionalno vođene kampanje često donose bolje rezultate od amaterskih pokušaja. Autori Cheng i Jiang (2025) pokazuju da su upravo strukturirane intervencije ključne za postizanje značajnih rezultata.

Četvrto, važno je osigurati kontinuitet u objavljivanju sadržaja tijekom cijele godine, a ne samo uoči sezone, uz korištenje alata za mjerenje učinkovitosti (metrike dosega, angažmana, konverzija).

Peto, na temelju rezultata analize autora Završki i Horvat (2020), potrebno je jačati suradnju unutar e-zajednica na regionalnoj razini. Zajedničkim ulaganjima moguće je ostvariti veći doseg uz niže pojedinačne troškove.

Šesto, strategije digitalnog marketinga moraju biti prilagođene specifičnostima pojedine regije jer ono što djeluje u Jadranskoj Hrvatskoj neće nužno biti učinkovito u Slavoniji i Baranji (Vrdoljak Raguž et al. 2025).

5. Zaključak

Digitalne komunikacijske strategije predstavljaju ključni čimbenik rasta konkurentnosti u ruralnom turizmu. Analiza provedenih studija slučaja i recentnih empirijskih istraživanja pokazuje da, unatoč rastućoj svijesti o važnosti digitalne prisutnosti, pružatelji usluga u ruralnom turizmu Hrvatske često nemaju jasnu strategiju, dovoljna financijska sredstva niti potrebna znanja za učinkovito korištenje digitalnih alata što izravno ograničava njihove poslovne i financijske rezultate.

Istraživanje Udruge ruralnog turizma Hrvatske (2025) pokazalo je da većina pružatelja ulaže minimalna sredstva u digitalno oglašavanje (čak 42,5% ne ulaže), oslanja se isključivo na Facebook i samostalno kreira sadržaj bez jasne strategije. Istodobno, ispitanici su iskazali interes za edukacijom, što predstavlja temelj za buduće intervencije. Istraživanje Vrdoljak Raguž, Hordov i Rajko (2025) pokazuje da digitalna transformacija ruralnog turizma nije jednolika na cijelom području Hrvatske – različite regije zahtijevaju

prilagođene pristupe, s obzirom na specifične vanjske, tehnološke i socio-demografske čimbenike.

Randomizirani kontrolirani eksperiment Cheng i Jiang (2025) pruža kvantitativne dokaze o učinkovitosti digitalnog marketinga – prosječno povećanje prodaje od 23,1% uz ROI od 2,87 – ali i upozorava na heterogenost platformi i važnost distance. Ovi nalazi, iako iz kineskog konteksta, imaju implikacije i za Hrvatsku posebice u pogledu odabira najisplativijih kanala (video sadržaj i live-streaming) te regionalnog ciljanja.

Unatoč brojnim izazovima, digitalno oglašavanje ostaje nedovoljno iskorišten potencijal. Ulaganje u edukaciju, kombiniranje kanala (osobito video sadržaja i live-streaminga), suradnja sa stručnjacima, kontinuirano praćenje rezultata i, posebice, regionalno diferenciran pristup mogu značajno doprinijeti povećanju vidljivosti, potražnje i ukupne poslovne uspješnosti, a time i financijske održivosti pružatelja usluga u ruralnom turizmu Hrvatske. Slijedom navedenog može se zaključiti da je za dugoročni razvoj ruralnog turizma u Hrvatskoj nužno sustavno poticati digitalnu transformaciju kroz obrazovne programe, financijske poticaje i međuregionalnu suradnju, čime bi se značajno unaprijedila konkurentnost i otpornost ovog sektora na izazove suvremenog tržišta.

Literatura

1. Borges, A. P. et al. (2026). Reframing communication and marketing in tourism and hospitality: Sustainability, technology, and strategic transformation, Instituto Superior de Entre Douro e Vouga: *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, *Special Issue, 1-7*. https://doi.org/10.54663/2182-9306.2026.SpecialIssueCMTH.1-7
2. Cheng, S., Jiang, Y. (2025). Effects of social media marketing on rural tourism product sales: Evidence from controlled experiments, *Frontiers in Sustainable Food Systems, 9*. https://doi.org/10.3389/fsufs.2025.1714233
3. Demonja, D. (2014). The overview and analysis of the state of rural tourism in Croatia, *Institut za društvena istraživanja: Sociologija i prostor, 52*(1), str. 69-90. https://doi.org/10.5673/sip.52.1.4
4. Demonja, D., Ružić, P. (2011). Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima, Sveučilište Sjever i Povijesno društvo Koprivnica: *Meridijani, 20*(3), str. 905-907 https://doi.org/10.5559/di.20.3.17

5. Državni zavod za statistiku (2025). *Satelitski račun turizma za Republiku Hrvatsku*, priopćenje broj: NR-2024-6-1. https://podaci.dzs.hr/2024/hr/101483 (pristupano: 12.05.2026.)
6. Fortune Business Insights. (2025). *Agritourism Market Size, Share, Growth Report*, 2034. https://www.fortunebusinessinsights.com/agritourism-market-103297 (pristupano: 08.05.2026.)
7. Jelinčić, D. A. (2007). Agroturizam u europskom kontekstu, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet: *Studia ethnologica Croatica, 19*(1), str. 269-289. https://hrcak.srce.hr/22137
8. Krajnović, A. et al. (2019). *Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije*, Sveučilište u Zadru. https://www.researchgate.net/publication/382082944_Digitalni_marketing_-_nova_era_trzisne_komunikacije_Digital_Marketing_-_a_New_Era_of_Marketing_Communications
9. Krajnović, A. et al. (2011). Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice, Sveučilište u Zadru, Odjel za ekonomiju: *Oeconomica Jadertina, 1*(1), str. 30-45. https://hrcak.srce.hr/68201
10. Lukić, A. (2000). Ruralni turizam - integralni čimbenik razvitka ruralnog prostora Hrvatske: od mašte do stvarnosti. Hrvatsko geografsko društvo: *Geografski horizont, 46*(1-2), str. 7-31 https://hrcak.srce.hr/326454
11. Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske. (2011). *Priručnik za bavljenje seoskim turizmom*. https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Prirucnik_Seoski_turizam.pdf
12. Nejašmić, P., Barišić, P. (2020). The Analysis of Digital Marketing in the Field of Rural Tourism in the Republic of Croatia, Veleučilište u Virovitici: *Zbornik radova 1. međunarodne znanstveno-stručna konferencija za razvoj ruralnog turizma Održivi i odgovorni razvoj u ruralnom turizmu*, str. 1-8. https://vimal.hr/wp-content/uploads/2022/02/Zbornik-radova-RRT-2021.pdf
13. Popović, T., Relja, R. (2024). Ruralni turizam kao čimbenik neoendogenog razvoja u Hrvatskoj. Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija: *Kroatologija, 15*(2), str. 177-211. https://hrcak.srce.hr/323444
14. Rajko, M. (2013). Institucionalni model razvoja ruralnog turizma na primjeru središnje Istre, Sveučilište u Zadru, Odjel za ekonomju: *Oeconomica Jadertina, 2*, str. 50-62. https://hrcak.srce.hr/file/170025

15. Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (4th ed)*, Kogan Page.
16. Tsokota, T. et al. (2025). Ethical considerations in digital and social media marketing of agritourism in developing African countries: A context of selected SADC countries. Springer Nature: *Agritourism marketing in Africa*, str. 181-212. https://doi.org/10.1007/978-3-031-78682-2_7
17. Tubić, D. (2019). *Ruralni turizam: od teorije do empirije*, Veleučilište u Virovitici.
18. Vlašić, G. et al. (2007). *Interaktivni marketing*, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet
19. Vrdoljak Raguž et al. (2025). Digital transformation as a function of rural tourism strategic development in the Republic of Croatia, Sveučilište u Osijeku, Ekonomski fakultet: *Ekonomski vjesnik, 38*(1), str. 153-168. https://doi.org/10.51680/ev.38.1.11
20. Završki, M., Horvat, K. (2020). The role and influence of e-marketing in the tourism of Slavonia and Baranja, Sveučilište Algebra Bernays: *Communication Management Review, 5*(1), str. 104-123. https://doi.org/10.22522/cmr20200157