

Tatjana Pivac
Ivana Blešić

ZNAČAJ INTERNETA I DRUŠTVENIH MREŽA ZA RURALNI TURIZAM SEVERNE DALMACIJE¹

Apstrakt: Danas živimo u svetu tehnologije gde društveni mediji igraju veoma važnu ulogu u razvoju ruralnih područja. Društveni mediji se odnose na web alate i medije koji korisnicima omogućavaju da lično i neformalno komuniciraju, stvaraju, dele, preuzimaju i razmenjuju informacije i ideje virtualne zajednice i mreže. Društveni mediji uključuju web sajtove, blogove i mikro - blogove, internet forume, forume za diskusije i grupe, video snimke i još mnogo toga. Fokus ovog rada je da se ukaže na značaj i vezu društvenih medija i ruralnih predela Severne Dalmacije i kako one mogu poboljšati ruralni razvoj, konkretno turizam. Pozitivni primeri u svetu će ukazati na korist koju društveni mediji imaju za razvoj ruralnog turizma.

Ključne reči: društveni mediji, ruralna područja, razvoj turizma, Severna Dalmacija

Uvod

Društvene, socijalne mreže, ili društveni mediji su potpuno nov način interpersonalne i društvene komunikacije. Informatičko-komunikacione tehnologije, odnosno „pametne tehnologije“, široko su otvorile prostor za nove stilove u socijalnim komunikacijama², istovremeno stvarajući širok spektar mogućnosti za razvoj ekonomskih, kulturnih i drugih sfera ljudskog života.

Turistička destinacija je celina koja se u pogledu turističkih jedinstvenih uslova i svojstava razlikuje od drugih odredišta. Posetioci razvijaju sliku o destinaciji kao skup očekivanja na osnovu prethodnog iskustva, usmenog prenosa, izveštaja za štampu i oglašavanja pre posete odredištu^{3,4}. Oni formiraju mentalnu sliku destinacije kroz svoju argumentovanu i emocionalnu interpretaciju^{5,6}. Današnji posetioci imaju veliki izbor destinacija koje mogu izabrati, ali manje vremena za donošenje odluke o kupovini.

Da bi se uspešno promovisalo na ciljanim tržištima, odredište se mora razlikovati od svojih konkurenata. Razvoj informacionih i komunikacionih tehnologija i njihova sve veća upotreba, radikalno su promenili odnos između destinacija i njihovih posetilaca. Rastuća uloga socijalnih medija u turizmu je nesporna. Pokazalo se da je korišćenje društvenih medija na tržišnim destinacijama odlična strategija.

Ruralne zajednice imaju jedinstvene tehnološke potrebe. Ipak, malo se zna o tome kako ruralne zajednice koriste savremene tehnologije. Istorija je puna primera koji dokumentuju

¹ Istraživanje je finansiralo Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije (Ev.br. 451-03-68/2020-14/ 200125).

² Jovanović, N. (2015): Društvene mreže u funkciji interkulturalnog komuniciranja i kulture mira. Državnost, demokratizacija i kultura mira, Tematski zbornik radova, Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet, 197-212.

³ Baloglu, S., Brinberg, D. (1997): Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.

⁴ Chon, K. S. (1992): Self-Image/Destination Image Congruity. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 360-363.

⁵ Konecnik, M. (2004): Evaluating Slovenia's Image as a Tourism Destination: A Self Analysis Process Towards Building a Destination Brand, *Journal of Brand Management*, 11(4), 307-316.

⁶ Kavoura, A. & Bitsani, E. (2013): E-branding of Rural Tourism in Carinthia, Austria. *Tourism, An International Interdisciplinary Journal*, 61, 289-312.

jedinstvene tehnološke potrebe ruralnih zajednica^{7,8}. Uprkos ovom bogatstvu istorijskih dokaza, nedostaju osnovni podaci o tome kako ruralne zajednice koriste savremene tehnologije. Shodno tome, nedostaju znanja kako da se dizajniraju.

Ruralnost prvenstveno podrazumeva nisku gustinu stanovništva. Ruralne sredine sa sobom donose i niz povezanih društvenih pokazatelja: prihod, nivo obrazovanja, verska pripadnost i socioekonomski nivo. Fokus na ruralnost je fokusiranje na udaljenost između ljudi, što sugerise mogućnosti i scenarije za upotrebu komunikacionih tehnologija, jer su one često dizajnirane da premoste udaljenost između ljudi⁹. Seoske zajednice ističu jake veze. Falk i Kilpatrick (2000)¹⁰ su ustanovili da učesnici pripisuju vitalnost svoje zajednice „tiskom radu“, „zajedničkom radu“, „međusobnoj podršci“, „udruživanju“, „saradnji svih“ i „druženju“. Drugim rečima, ruralne zajednice vrednuju zajedništvo.

Socijalna inovacija dobila je široku pažnju u oblasti ruralnog razvoja, a posebno doprinosi budućoj ruralnoj održivosti. Društvena inovacija se vrti oko društvenih mreža. Međutim, ruralna područja mogu biti relativno nepovoljna zbog svoje geografske perifernosti. Socijalni mediji imaju snažni potencijal za podsticanje društvenih inovacija omogućavanjem daljinske komunikacije, ali u ruralnim područjima upotreba društvenih medija može biti mala zbog starenja i opadanja populacije.

Internet i ruralni turizam u Hrvatskoj

Internet predstavlja jedan od najvažnijih medija u prenosu podataka i njegova upotreba je u stalnom porastu. Neke od prednosti interneta je da on nikada nije zatvoren, a korisnicima je dostupan širom sveta, svakog dana tokom nedelje. Pokriva ceo svet i može da prenese fotografije u boji. Internet je doneo transparentnost, a bez transparentnosti organizacije gube kredibilitet, što utiče na njihovu sliku koja je takođe veoma važna. Prisustvo organizacije na Internetu podrazumeva, pre svega, stvaranje web sajta. Web stranica o turizmu ne sme biti brošura ili flajer. Sajt treba kompletno da prezentuje destinaciju, da istakne relevantne informacije i odgovore na svako pitanje turista, ponudu i sadržaj destinacije. Sajt treba da bude kreativan i dobro zamišljen. Može da sadrži neke zapise, izveštaje i iskustva turista koji su već posetili destinaciju. Taj materijal je veoma koristan za medije. Slike nam daju vrlo zanimljive informacije, posebno ako se radi o atraktivnim destinacijama, a na području Severne Dalmacije ima dosta takvih. Prema brojnim istraživanjima, turizam i putovanja su glavne usluge koje se kupuju na Internetu. Budući turisti na Internetu mogu naći sve informacije o turističkom proizvodu i svim elementima u vezi sa putovanjima: cena, oblast, atrakcije... Potrošači mogu izvršiti rezervaciju putovanja i izvršiti plaćanje kreditnom karticom. Uloga turističkih agencija je smanjena, a aranžmani za putovanja se direktno kupuju na Internetu. Svaka ozbiljna organizacija u turističkom sektoru ima svoje prezentacije na Internetu. Očekuje se da će 2025. broj mesečno aktivnih korisnika Interneta u Hrvatskoj dostići 3,39 miliona pojedinaca (84,87% ukupnog broja stanovništva). Ovo bi bilo povećanje od oko 700 hiljada novih korisnika u odnosu na 2,69 miliona korisnika (63,5% ukupnog stanovništva) iz 2015. godine^{11,12}.

⁷ Atwood, R. A. (1984): *Telephony and Its Cultural Meanings in Southeastern Iowa*: University of Iowa Press.

⁸ Kline, R. R. (2000): *Consumers in the country: Technology and social change in rural America*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

⁹ Gilbert, E., Karahalios, K., Sandvig Ch. (2010): *The Network in the Garden: Designing Social Media for Rural Life*, *American Behavioral Scientist* 53 (9), 1367-1388, DOI: 10.1177/0002764210361690

¹⁰ Falk, I. & Kilpatrick, S. (2000): *What is social capital? A study of interaction in a rural community*. *Sociologia Ruralis*, 40(1), 87-110.

¹¹ <https://www.statista.com/statistics/567449/predicted-internet-user-penetration-rate-in-croatia/> (preuzeto 10.08.2020.)

¹² <https://www.statista.com/statistics/566915/predicted-number-of-internet-users-in-croatia/> (preuzeto 10.08.2020.)

Ruralni turizam u Hrvatskoj je počeo da se razvija posle 1995. prvo u kontekstu promocije razvoja kontinentalnog turizma, a zatim kao suštinski faktor razvoja ruralnih područja i obnove sela. Razvijao se neravnomerno, u zavisnosti od ciljeva i programa pojedinih regiona i zemalja. Ovaj oblik turizma počeo je da se razvija u Istri, a zatim i u drugim regionima u Hrvatskoj u cilju podizanja kvaliteta života u ruralnim sredinama i sticanja dodatnog prihoda. Razne institucije su preduzele velike akcije za razvoj turizma na porodičnim imanjima (Hrvatska gospodarska komora, Ministarstvo turizma, različita udruženja proizvođača i potrošača itd.), ali efekti tih akcija nisu bile u skladu sa njihovim naporima. Najveći problem predstavljala je veličina seoskih domaćinstava u Hrvatskoj, koja je bila u proseku 2,8 hektara poljoprivrednog zemljišta po farmi, te je bilo teško organizovati turističku ponudu na tako maloj farmi¹³.

Prema Institutu za turizam (2015), ruralni turizam u Hrvatskoj do 2020. godine će biti konkurentan, komercijalno osnovan i sve popularniji izvozni proizvod u Hrvatskoj.

Nacionalna turistička organizacija Hrvatske je uključila ruralni turizam u svoju ponudu¹⁴ sa ponudom od 10 regija u kojima je zastupljen i razvijen ovaj oblik turizma. Jedna od regija je i Dalmacija-Zadar¹⁵. Sajt Nacionalne turističke organizacije se može pratiti na čak 15 različitih jezika. Za traženje smeštaja u seoskim sredinama preporučuje se sajt <https://www.apartmanija.hr/seoski-turizam> koji se može pretraživati na 14 jezika, a cene smeštaja se mogu izračunati u 13 različitih valuta.

Značaj društvenih mreža u turizmu

Društvene mreže i Internet su od mesta informisanja postale scena odakle se može izvršiti uticaj na korisnike. Koriste se u turizmu kao marketinški instrument putem kojeg turistička preduzeća i destinacije mogu da promovišu svoj brend, sveukupnu turističku ponudu, da saznaju više o svojim potrošačima i komuniciraju sa njima, i putem kojih mogu da dobiju povratnu informaciju o zadovoljstvu korisnika uslugama i proizvodima koje nude¹⁶. Društveni mediji stvorili su sjajnu priliku za razvijanje i održavanje odnosa sa kupcima, po relativno niskoj ceni i većem stepenu efikasnosti u odnosu na one koji se mogu postići tradicionalnim komunikacijskim alatima^{17,18,19}. Globalizacija i promene potreba i stavova posetilaca povećali su obim informacija koje destinacije moraju da analiziraju da bi ostale konkurentne na stalno promenljivom turističkom tržištu. Ako se destinacija želi nametnuti na visoko konkurentnom globalnom turističkom tržištu, mora se razlikovati od konkurencije²⁰. Destinacija će se uspešno razlikovati po dobro razvijenoj komunikacijskoj strategiji sa fokusom na društvenim medijima. Budući da su društveni mediji prenatrpani i zasićeni informacijama, vrlo je teško privući pažnju - međutim, čini se da neke šeme funkcionišu bolje od drugih: inovacija, prisutnost javnih ličnosti na društvenim mrežama, jedinstvenost, neočekivanost, konkurencija ili interesantan grafički dizajn. Graham (2005)²¹ kaže da su društveni mediji bilo gde, gde korisnici mogu da učestvuju, stvaraju i dele sadržaj.

¹³ Grgić, I., Hadelan, L., Krznar, S., Zrakić, M. (2017): Could rural tourism revitalize rural areas in Croatia?, *Agroekonomia Croatica* 7 (1), 98-108

¹⁴ <https://croatia.hr/hr-HR/dozivljaji/ruralni-turizam> (preuzeto 10.08.2020.)

¹⁵ <https://croatia.hr/hr-HR/dozivljaji/ruralni-turizam/dalmacija-zadar> (preuzeto 10.08.2020.)

¹⁶ Kostić, M., Đorđević, N. (2019): The role of social networks in the creation of the touristecological consciousness. *Knowledge International Journal*, 30(6), 1753-1759.

¹⁷ Yadav, V. & Arora, M. (2012): The Product Purchase Intentions in Facebook Using Analytical Hierarchical Process. *Radix International Journal of Economics and Business Management*, 1(4), 26-54.

¹⁸ Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), p.61.

¹⁹ Zeng, B. (2013): Social Media in Tourism, *Tourism & Hospitality* 2 (1), <http://dx.doi.org/10.4172/2167-0269.1000e125>

²⁰ Porter, M. E. (1996): What is strategy? *Harvard Business Review*, 74(6), 61-78.

²¹ Graham, P. (2005): Web 2.0 and Why? Retrieved from: <http://www.fossbox.org.uk>.

Društveni mediji, kao alat turističkog marketinga, mogu u velikoj meri poboljšati reputaciju destinacije i sve više i više uveriti destinacije da su njihov sastavni deo marketinških strategija. Werthner i Ricci (2004)²² navode da je turizam industrija koja je vodeća u upotrebi Interneta i mrežnih transakcija. Društveni mediji su doprineli da se turizam i putovanja (rezervacija i iskustva) podignu na novi nivo. Omogućuju posetiocima da komuniciraju ne samo sa destinacijama, već i sa posetiocima koji su nedavno doživeli destinaciju koju oni planiraju da posete.

Destinacije su društvene medije koristile kao promotivno sredstvo u svrhe interaktivnog marketinga, ali stalni porast posetilaca koji koriste aplikacije za društvene medije stvara nove izazove za svu industriju²³. Informacije su konkurentska prednost na globalnom turističkom tržištu, ali samo destinacija koja informacije može pružiti brže, uz veću emocionalnu privlačnost i niže troškove, može uživati u toj prednosti. Destinacijama su potrebne kreativne i snažne marketinške strategije društvenih medija da bi se dosegli ovi potencijalni posetioči. Društveni mediji su važno sredstvo za analizu stavova turista i to se potvrđuje povećanim kupovinama i preporukama drugim korisnicima. Zbog nesigurnosti turističkih usluga, putnik treba da pribavi potrebne informacije da bi napravio ispravnu odluku koja se tiče putovanja. Savremeni turisti imaju više poverenja u mišljenja drugih putnika koristeći društvene mreže, a ne službene savete²⁴.

U literaturi se izdvaja šest vrsta društvenih medija:

1. veb lokacije za društvene mreže (tj. Facebook, LinkedIn),
2. blogovi,
3. zajednice sa sadržajem (tj. YouTube, Flickr, Scrib, Slideshare, Delicious),
4. kolaborativni projekti (tj. Wikipedia, Wikitravel),
5. virtuelni društveni svetovi (tj. Second life)
6. svetovi virtualnih igara (tj. World Warcraft).

Međutim, postoje i druge vrste društvenih medija poput mikroblogova (Twitter), web lokacija za pregled i ocenjivanje (TripAdvisor, Epinions) i internet foruma (Thorn Tree, Fodor's Travel²⁵).

Kaplan i Haenlein (2010)²⁶ razlikuju sledeće društvene medije: blogove, sadržajnu zajednicu, veb lokacije za društvene mreže, virtuelne igre i virtuelni društveni svet.

Zarella (2009)²⁷ deli društvene medije na: društvene mreže na Internetu (Facebook, LinkedIn, Myspace, Friendster, Orkut, ResearchGate...), blogove, mikroblogove (Twitter, Tumblr, Jaiku), servise za razmenu multimedijalnih sadržaja (YouTube, Flickr, Scribd, SlideShare, Photobucket, Vimeo, Dailymotion, Justin.tv, Livestream, Spotify...), servise za označavanje sadržaja (Delicious i Stumbleupon), internet forume, servise za recenzije (Yelp i Epinions.com.) i virtuelne svetove (Second Life i SmallWorlds).

Očigledno je da je broj društvenih medija promenljiv, ali njihova najvažnija uloga je da podstaknu korisnike i putnike koji objavljuju i razmenjuju svoja iskustva o putovanjima, komentare i mišljenja, jer im služe kao izvor informacije za ostale korisnike.

²² Werthner, H. & Ricci, F. (2004): E-Commerce and Tourism. *Communications of the ACM*, 47(12), 101-105

²³ Schmallegger, D. & Carson, D. (2008): Blogs in Tourism: Changing Approaches to Information Exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99-110. Retrieved from: <http://jvm.sagepub.com/cgi/content/refs/14/2/99>

²⁴ Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D. (2006): *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*, 4th ed. London: McGraw-Hill.

²⁵ Fotis, J., Buhalis, D., Rossides N. (2012): Social media use and impact during the holiday travel planning process, *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 13-24.

²⁶ Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), p.61

²⁷ Zarella, D. (2009): *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

Danas u marketingu turističkih usluga društvene mreže imaju izuzetno važnu ulogu. Neki od njih su savršeni da se podele informacije o ponudi ruralnog turizma. **Facebook** je veoma važno sredstvo za komunikaciju. Sa preko 2,7 milijardi mesečno aktivnih korisnika od drugog kvartala 2020. godine, Facebook je najveća društvena mreža na svetu. U trećem kvartalu 2012. godine broj aktivnih korisnika Facebooka premašio je milijardu, što je postala prva društvena mreža koja je to ikada učinila. Aktivni korisnici su oni koji su se prijavili na Facebook tokom poslednjih 30 dana. Tokom poslednjeg prijavljenog tromesečja kompanija je navela da je 3,14 milijardi ljudi koristilo bar jedan od glavnih proizvoda kompanije (Facebook, WhatsApp, Instagram ili Messenger) svakog meseca²⁸. Ako se želi otvoriti profil na mreži koji promovise određite, mora se delovati strateški. Najbolja opcija je otvaranje fan stranice koja pokazuje broj fanova koji posećuju ili napuštaju stranicu. Facebook je najveća društvena mreža u globalnom smislu i skoro ga svi koriste. Ima izuzetno jaku marketinšku strategiju, pa se često koristi u promociji.

Twitter spada u grupu mikro blogova na kojima je dužina poruke ograničena na 280 karaktera. Kratkim porukama se postavljaju neke ideje, vesti, misli. Takođe, mogu da se dele fotografije, linkovi i drugi sadržaji²⁹. **Instagram** je društvena mreža namenjena deljenju fotografija i može se koristiti na pametnim prenosivim uređajima, mobilnim telefonima, tablet računarima i tako dalje. Od juna 2018. godine, aplikacija je prijavila više od milijardu aktivnih korisnika mesečno. Trenutno u Sjedinjenim Državama postoji skoro 105 miliona korisnika Instagrama, a stručnjaci projektuju da bi ova cifra 2022. mogla nadmašiti 130 miliona korisnika³⁰. Sa marketinške tačke gledišta, to takođe može biti odlično sredstvo za dobru komunikaciju sa gostima kao i za kreiranje slike domaćinstva.

Pinterest je društvena mreža zasnovana na vizuelnom sadržaju - fotografije i slike. Dobro je poznato da je čovek vizuelno biće, koji posvećuje puno više pažnje fotografijama nego tekstovima ili informacijama.

Foursquare je City Guide koji sve zainteresovane može odvesti u bilo koju destinaciju na svetu³¹. Putem ove mreže dobijaju se korisni, pozitivni saveti globalne zajednice. Turista može videti mesta koja želi da poseti, može pronaći informacije o smeštaju, restoranima, atrakcijama, događajima, zanimljivim lokacijama, skrivenim mestima i takođe može dobiti neki savet od drugog korisnika. Turisti mogu deliti svoje lokacije i na druge društvene mreže, tako da mogu dobiti savet ili informaciju o lokaciji čak i od prijatelja na Facebooku.

Posetioци na društvenim mrežama mogu sakupljati informacije iz prve ruke od drugih posetilaca i donositi odluke o destinaciji ili iskustvu. Prikupljanje informacija moguće je putem „blogovanja“, deljenja iskustva; pisanja priča koje mogu biti objavljene na ličnoj internet stranici posetilaca, na određenoj stranici ili u mreži. Sadržaj blogova i priča generišu uglavnom posetioци koji su iskusili destinaciju, tako da se informacije zasnivaju na mišljenju i percepciji autentičnog iskustva. Platforme preporuka specijalizovane za turizam kao što su gogobot.com, trippi.com, wanderfli.com, tripit.com, tripwolf.com, tripadviser.com su jedan od najvažnijih izvora informacija u turizmu³².

Statistika prikazuje prognozu razvoja broja korisnika Facebook-a u Hrvatskoj od 2017. do 2025. godine. Profilira se da će 2025. broj mesečno aktivnih Facebook korisnika dostići 2,13 miliona pojedinaca. Ovo bi bilo povećanje od oko 260 hiljada novih korisnika od 1,87 miliona

²⁸ <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (preuzeto 10.08.2020.)

²⁹ <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> (preuzeto 10.08.2020.)

³⁰ <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/> (preuzeto 10.08.2020.)

³¹ <https://foursquare.com/city-guide> (preuzeto 10.08.2020.)

³² Kiráľová, A., Pavlíčeka, A. (2015): Development of Social Media Strategies in Tourism Destination, International Conference on Strategic Innovative Marketing, IC-SIM 2014, September 1-4, 2014, Madrid, Spain, Procedia - Social and Behavioral Sciences 175, 358 – 366, doi: 10.1016/j.sbspro.2015.01.1211

korisnika u 2017. godini³³. Takođe, u Hrvatskoj je u aprilu 2020. bilo 1.133,000 korisnika Instagrama, pri čemu je 28,2% tih korisnika bilo između 18 i 24 godine³⁴.

Prema najnovijim podacima iz jula 2020. godine, u Hrvatskoj je sledeći postotak korisnika društvenih mreža: Facebook-89,42%, Pinterest-5,87%, Twitter-2,37%, Youtube-1,18%, Instagram-0,5%, Tumblr, 0,33%³⁵.

Pozitivni primeri korišćenja društvenih medija u ruralnom turizmu

Društveni mediji igraju sve značajniju ulogu u mnogim aspektima turizma, posebno u istraživanju ponašanja i odlučivanju³⁶ i promociji turizma^{37,38}. Upotreba društvenih medija na tržištu turističkih proizvoda pokazala se kao odlična strategija. Mnoge zemlje smatraju društvene medije važnim alatom za promociju svoje turističke industrije. Tako je na primer Slovenija napravila kampanju „*Social media campaign #ifeelsLOVEnia - Make new memories in Slovenia and share them with us*”³⁹. Nacionalna turistička organizacija je pozvala sve posetioce da podele svoja iskustva u formi slika ili videa o Sloveniji, o pejzažu, aktivnostima, tradiciji. Akcenat u ovoj kampanji je upravo na manje posećena područja. Slična kampanja se sprovodi i na Novom Zelandu⁴⁰.

Autori Nizeyimana i Kalulu⁴¹ u svom radu „Efikasna upotreba društvenih medija kao konkurentna prednost u turističkoj industriji. Studija slučaja ruralnih turističkih područja Ruande“ su otkrili da su najčešće korišćeni društveni mediji Facebook, Trip Advisor, Youtube i Twitter. Autori studije su zaključili da je korišćenje društvenih medija nova medijska poslovna strategija koja može biti ključna za rast ruralnog turizma koji je zanemarena niša u turističkoj industriji Ruande, te da bi turistička privreda (agencije, hoteli, saobraćajna preduzeća...) trebalo efikasnije da koriste društvene medije.

Cline (2015)⁴², u svojoj studiji o značaju društvenih mreža za ruralne destinacije američkog zapada, navodi da društveni mediji imaju najveći značaj u povezivanju turističkih odredišta ruralnog turizma sa potencijalnim posetiocima, a Twitter je najkorišćenija platforma.

Značaj društvenih mreža za ruralni turizam Severne Dalmacije

Zahvaljujući Internetu, turisti imaju ogroman izbor i mogućnost da izaberu željeni proizvod. Zbog toga domaćinstva koja pružaju usluge ruralnog turizma treba da znaju kako da zadovolje sve potrebe i očekivanja savremenih turista, kako da ih učine zadovoljnim i zadrže u selu. Oni moraju naći svoje mesto na globalnoj mreži. Ako unesemo u Google pretraživač

³³ <https://www.statista.com/statistics/568756/forecast-of-facebook-user-numbers-in-croatia/> (preuzeto 10.08.2020.)

³⁴ <https://www.statista.com/statistics/1022060/instagram-users-croatia/> (preuzeto 10.08.2020.)

³⁵ <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/croatia> (preuzeto 10.08.2020.)

³⁶ Fotis, J., Buhalis, D., Rossides N. (2012): Social media use and impact during the holiday travel planning process, *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 13-24.

³⁷ VTIC (2012): The definitive proof of social media's worth to tourism

³⁸ K. Bradbury. (2011). The growing role of social media in tourism marketing. [Online]. Available: <https://kelseybradbury.weebly.com/uploads/1/0/9/2/10927387/tourism-social-media-comm427.pdf>

³⁹ <https://www.slovenia.info/en/business/social-media-campaign-ifeelslovenia> (preuzeto 10.08.2020.)

⁴⁰ <https://www.newzealand.com/my/utilities/social-media-terms-of-use/> (preuzeto 10.08.2020.)

⁴¹ Nizeyimana, J.P. & Kalulu, R.: The effective use of social media as a competitive advantage in tourism industry. A case study of Rwandan Rural tourism Areas, https://www.academia.edu/33572625/The_Effective_use_of_social_media_as_a_competitive_advantage_in_tourism_industry_A_case_study_of_Rwanda_Rural_Tourism_Destination_Areas_

⁴² Cline, E. (2015): Web Based Marketing: A Best Practices Examination of Rural Destinations in the American West, A Senior Project presented to the Faculty of the Recreation, Parks, & Tourism Administration Department California Polytechnic State University, San Luis Obispo

ključne reči „ruralni turizam Sjeverne Dalmacije“ dobije se rezultat od 82.300 linkova, a ako upišemo iste reči na engleskom jeziku imamo 1.730.000 linkova, dok na engleskom jeziku „Rural tourism in Croatia“, dobijamo 10.500.000 veza. Turisti biraju odredište i planiraju putovanje „surfujući“ po Google-u i društvenim mrežama. Zanima ih cena, karakteristike ponude, informacije o domaćinstvu, iskustva drugih ljudi. Žele da vide fotografije seoskih domaćinstva kako bi imali vizuelnu predstavu o selu ili o domaćinstvu pre nego što donesu odluku gde žele da provedu godišnji odmor.

Ukoliko se uzmu u obzir sve prednosti koje Internet donosi troškovi su niski - ne moraju da se otvaraju kancelarije, ne mora se čekati da klijenti dođu i naprave rezervacije. Seoska turistička domaćinstva dobijaju neograničeno tržište, niske troškove promocije i jednostavan mehanizam kontrole i praćenja efekata marketinških aktivnosti na Internetu⁴³. Seoska turistička domaćinstva se mogu promovisati na Internetu objavljivanjem svoje web lokacije ili stavljanjem informacija o ponudi na Internet portale koji se koriste u svrhu promocije ruralnog turizma (npr. web stranica lokalne turističke organizacije).

Internet je glavni instrument promocije kao i direktne i indirektno prodaje proizvoda seoskog turizma, te je potrebno staviti akcenat na sledeće:

- stvaranje odgovarajuće multimedije o seoskom turizmu, odnosno povezivanje na već postojeću lokaciju, npr. web lokacija neke turističke zajednice (npr. Turistička zajednica Obrovca - <https://tz-obrovac.hr/>), web lokaciju seoski smeštaj i sl.,
- promociju samo visokokvalitetnog sadržaja kako bi se stvorio identitet i povećala vernost klijenata,
- pružanje centralnog portala na kojem se nalaze sve informacije u vezi sa seoskim aktivnostima i smeštajem,
- forumi/chatovi na društvenim mrežama povezanim na lokacijama gde posetioци mogu da dele svoja iskustva sa drugim ljudima,
- domaćini da ne pišu samo o svojoj ponudi, već da dele korisne informacije o svojim selima, okolini, atrakcijama u blizini, manifestacijama i tako dalje na Facebook-u, Instagramu
- atraktivna, rezervacija na Internetu treba da bude jednostavna, nudeći minimalni broj neophodnih koraka za pravljenje rezervacija i omogućavanje korisniku da se oseća potpuno sigurnim.

Internet treba koristiti kao stratešku meru za privlačenje turista u ruralnim sredinama Severne Dalmacije i drugih delova ruralne Hrvatske. Danas su turisti povezani na Internet 24 sata dnevno, sedam dana nedeljno, a svo njihovo slobodno vreme je posvećeno Internetu. Iz tog razloga, atraktivna web lokacija sa specifičnim sadržajem za ciljne korisničke segmente će zauzeti pažnju korisnika i povećati broj ponovljenih poseta određenoj destinaciji seoskog turizma.

Summary: Today we live in a technology world where social media plays a very important role in the development of rural areas. Social media refers to web tools and media that allow users to personally and informally communicate, create, share, download and share information and ideas of the virtual community and network. Social media includes websites, blogs and micro-blogs, online forums, discussion and group forums, videos and etc. The focus of this paper is to point out the importance and connection of social media and rural areas of Northern Dalmatia and how the social media can improve rural development, specifically

⁴³ Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010): Marketing 3.0., John Wiley & Sons, inc, New Jersey, p.8-9.

tourism. Positive examples in the world will indicate the benefit that social media have for the development of rural tourism.

Key words: social media, rural areas, tourism development, Northern Dalmatia