

# E-marketing u funkciji razvoja ruralnoga turizma: slučaj Slavonije, Baranje i Srijema

---

**Bosnić, Irena; Tubić, Dejan; Kovačević, Martina**

*Source / Izvornik:* **4 th International Rural Tourism Congress "NEW ERA - THE ERA OF RURAL TOURISM", 2018, 329 - 337**

**Conference paper / Rad u zborniku**

*Publication status / Verzija rada:* **Published version / Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:165:984637>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-03**

*Repository / Repozitorij:*



[Virovitica University of Applied Sciences Repository - Virovitica University of Applied Sciences Academic Repository](#)



## E-MARKETING U FUNKCIJI RAZVOJA RURALNOGA TURIZMA: SLUČAJ SLAVONIJE, BARANJE I SRIJEMA

**Irena Bosnić**  
**Dejan Tubić**  
**Martina Kovačević**

### Sažetak

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. Unapređenja marketinškoga spleta pod utjecajem *online* tehnologija najvidljivija su kod promocije i prodajnih aktivnosti koje imaju presudnu ulogu u e-marketinškom miksu turističkih subjekata prvenstveno zbog činjenice da su turistička ponuda i potražnja međusobno fizički udaljene te se učinkovitim tehnikama promocije putem interneta nastoji smanjiti taj jaz i u što je moguće većoj mjeri vizualizirati ponudu. Prethodno provedena istraživanja pokazala su da turistička seoska obiteljska gospodarstva koja predstavljaju poslovne jedinice u agroturizmu u velikoj mjeri koriste informacijsko-komunikacijske tehnologije u svakodnevnom poslovanju. 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. Slijedom navedenoga, cilj ovoga rada je istražiti u kojoj mjeri gospodarski subjekti u ruralnom turizmu na području pet slavonskih županija koriste informacijsko-komunikacijske tehnologije u svome poslovanju te istražiti i utvrditi ulogu e-marketinga uključujući i korištenje mobilnih aplikacija putem kojih bi svi relevantni turistički sadržaji bili dostupni i na mobilnim platformama.

**Glavne riječi:** informacijsko-komunikacijske tehnologije (IKT), e- marketing, ruralni turizam, agroturizam, Slavonija i Baranja.

### UVOD

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. *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. U tom kontekstu, osnovna svrha i cilj ovoga rada je istražiti u kojoj mjeri gospodarski subjekti u ruralnom turizmu na području Slavonije, Baranje i Srijema koriste informacijsko-komunikacijske tehnologije u svome poslovanju, istražiti i utvrditi ulogu e-marketinga te utvrditi primjenu alata mobilnog marketinga. Značaj ovoga rada proizlazi iz utvrđivanja činjeničnoga stanja primjene *online* tehnologije i prednosti e-marketinga od strane gospodarskih subjekata u ruralnog turizmu za potrebe multimedijalne prezentacije svojih proizvoda/usluga, za komunikaciju s potrošačima, ali i za prodaju svojih proizvoda putem *web-shopa* ili pak *online* rezervaciju smještaja putem vlastite *web*-stranice.

## 1. RURALNI TURIZAM: TERMINOLOŠKO ODREĐENJE POJMA

Terminološke konfuzije pojma ruralnoga turizma prisutne su i u današnje vrijeme, iako on postaje predmetom intenzivnijega izučavanja svjetske i domaće akademske zajednice unazad tri desetljeća. O njemu su pisali brojni autori u raznim znanstveno-stručnim publikacijama. Neki od tih autora su Lane (1994), Oppermann (1996), Sznajder et al. (2009), Demonja i Ružić (2010), Gao et al. (2014), Tubić (2015) i mnogi drugi. Većini stručnjaka iz predmetnoga područja je zajedničko ne postojanje zajedničke, odnosno opće prihvaćene definicije ruralnoga turizma. Više je razloga tomu. OECD (1994: 8–9) ističe sljedeće:

- Urbani turizam nije ograničen samo na urbana područja, već obuhvaća i ruralna područja.
- Ruralna područja teško je definirati jer se kriteriji za definiranje razlikuju od zemlje do zemlje.
- Turizam koji se odvija u ruralnim područjima nije strogo „ruralni“, već može biti „urbani“ u svom obliku kada se odvija u ruralnom području.
- Turizam je povijesno urbani koncept, velika većina turista žive u urbanim područjima. Sukladno tome, turizam može imati urbani utjecaj na ruralnim područjima, izazivajući kulturne i gospodarske promjene te novu gradnju.
- Različiti oblici ruralnog turizma razvili su se u različitim regijama.
- Ruralna područja sama se po sebi nalaze u složenom procesu promjena. Utjecaj globalnih tržišta, komunikacija i telekomunikacija dovode do promjena uvjeta na tržištu i usmjerenja prema tradicionalnim proizvodima. Iako još neka ruralna područja doživljavaju depopulaciju, ostali doživljaju priljev ljudi ili razvoj „netradicionalnih“ poslova. Nekad jasna razlika između urbanog i ruralnog poništena je suburbanizacijom, boljom komunikacijom i sve većim brojem vikend kuća na selu.
- Ruralni turizam je složena aktivnost, a ne samo turizam na poljoprivrednom gospodarstvu. Uključuje boravak na poljoprivrednom gospodarstvu, ali i posebne oblike kakvi su odmor u prirodi i ekoturizam, hodanje, penjanje i jahanje, pustolovni, sportski i zdravstveni turizam, lov i ribolov, obrazovna putovanja, umjetnost i kulturni turizam. Navedeno implicira povećani interes tržišta za manje specijaliziranim oblicima ruralnog turizma.

Terminološko određenje započinje određivanjem pojma ruralnoga područja. Postoje brojni kriteriji (veličina naselja, opća gustoća naseljenosti, poljoprivredne kvote, pravni status naselja, prostora, infrastruktura i kombinacija više navedenih kriterija) koji se razlikuju od zemlje do zemlje, što je i logično jer svaka zemlja ima autonomiju u slobodnoj primjeni istih. Na svjetskoj razini najčešće se primjenjuje onaj temeljen na gustoći naseljenosti iz kojeg proizlaze dva temeljna definicijska pristupa:

- Prvi, lokalne jedinice (na primjer općine) identificira kao ruralno ako je njihova gustoća ispod 150 stanovnika po četvornom kilometru.
- Drugi, regije razvrstava prema trima kategorijama:
  - dominantno ruralna regija (*Predominantly Rural Region – PR*): ako više od 50 % stanovništva regije živi u ruralnim jedinicama (s manje od 150 stanovnika / km<sup>2</sup>);
  - srednja regija (*Intermediate Region – IC*): ako 15 % do 50 % stanovništva regije živi u ruralnim lokalnim jedinicama;
  - dominantno urbana regija (*Predominantly Urban Region – PU*): ako manje od 15 % stanovništva regije živi u ruralnim lokalnim jedinicama (European Commission 2006: 3).

Logički slijed prilikom definicijskoga shvaćanja ruralnog turizma je praćenje prethodne definicije ruralnoga područja iz čega proizlazi da se „*Ruralni turizam u startu nalazi u ruralnim područjima i prvenstveno je u funkciji poljoprivrede. Čvrsto je temeljen na poljoprivrednom svijetu s posebnim obilježjima otvorenog prostora, kontakta s prirodom, ruralnoj baštini i društvu. Ruralni turizam mora biti u dogovoru s okolinom i društvenom zajednicom u kojoj se događa. Zajednica broji manje od 10.000 ljudi i uključuje poljoprivredna gospodarstva unutar toga područja rada. Fokus ruralnoga turizma orijentiran je na cijeli niz održivih poslovnih subjekata i zajednicu unutar ruralnoga područja. Cilj ruralnog turizma je osiguranje dugoročne vremenske održivosti života u regiji u kojem se događa; on mora biti snaga za očuvanje ruralnosti, a ne snaga urbanizacije (OECD 1994: 34–35).*“<sup>1</sup>

## **2. PRIMJENA E-MARKETINGA U RURALNOM TURIZMU: PRIMJER AGROTURISTIČKIH GOSPODARSTAVA NA PODRUČJU SLAVONIJE, BARANJE I SRIJEMA**

Razvojem informacijske i inovativne tehnologije te procesom digitalizacije, uza sve širu i masovniju primjenu računala i interneta, informacija postaje dostupna privilegija brojnoj populaciji. Time se stvaraju nove vrijednosti i bogatstva, preslojavaju i preusmjeravaju društveni, gospodarski i prirodno-prostorni subjekti i objekti te razvijaju inovativna znanja (Jadrešić 2010: 25). Jedno od glavnih područja promjena i inovacija u turizmu tiče se upravo upotrebe informacijske i komunikacijske tehnologije pod kojom se podrazumijeva bilo koji oblik tehnologije (oprema ili tehnika) kojom se ljudi koriste za upravljanje i obradu informacija (Pavlič 2011: 21). To potvrđuju i tri glavna vala inovacija koji utječu na razvoj turizma u posljednjih nekoliko desetljeća (Bazini, Elmazi 2009: 40):

---

<sup>1</sup> Za detaljniju terminološko razdiobu i razumijevanje vidi u Tubić (2015).

- razvoj sustava za računalnu rezervaciju (CRS) u 70-im
- razvoj globalnoga distribucijskog sustava (GDS) u 80-im
- internet u 90-im godinama.

*Online* tehnologija, a posebno mogućnosti koje pruža WEB 2.0, omogućuju gospodarskim subjektima odvijanje brojnih marketinških aktivnosti. Internet je zbog svojih značajki, osobito globalnosti, multimedijalnosti i interaktivnosti, vrlo podesean za promoviranje i redovito oglašavanje integralnog turističkog proizvoda neke destinacije (Ružić i dr. 2009). Prema Strauss, J., i Frost, R. D. (2016: 7), e-marketing je dio aktivnosti e-poslovanja određene organizacije te podrazumijeva primjenu informacijske tehnologije u provođenju marketinških aktivnosti, odnosno u procesu kreiranja, komunikacije i isporuke vrijednosti za klijente. Unapređenja marketinškog spleta pod utjecajem online tehnologija najvidljivija su kod promotivnog miksa i prodajnih aktivnosti koje imaju presudnu ulogu u e-marketinškom miksu turističkih subjekata prvenstveno zbog činjenice da su turistička ponuda i potražnja međusobno fizički udaljene te se učinkovitim tehnikama promocije putem interneta nastoji smanjiti taj jaz i u što je moguće većoj mjeri vizualizirati ponudu (Ružić et al. 2014: 515). Nove tehnologije omogućavaju gospodarskim subjektima izravno povezivanje s potrošačima, stvarajući interakciju i odnose s njima. Interaktivne internetske aplikacije omogućavaju marketinškim djelatnicima uspostavljanje dijaloga s potrošačima odnosno otvaraju mogućnost dvosmjerne komunikacije s svakim potrošačem pojedinačno te kreiranja turističkih proizvoda i usluga individualnim zahtjevima potrošača uz relativno niske troškove (Ružić et al. 2014: 515). Informacijsko-komunikacije tehnologije omogućuje destinacijama sudjelovanje na internet tržištu te bolju povezanost i suradnju s ostalim subjektima turističke industrije, zatim direktan, jeftin i učinkoviti pristup potencijalnim kupcima kao i korištenje više kanala distribucije i orijentaciju ciljanim tržišnim segmentima. Iz navedenog nameće se zaključak o neophodnosti upotrebe informacijsko-komunikacijske tehnologije koja omogućuje čuvanje, reprodukciju, multimedijalnu prezentaciju i komunikaciju materijalnih i nematerijalnih elemenata turističke ponude bez prostornog i vremenskog ograničenja s ciljem multipliciranja učinaka tradicijske kulture i autohtonih elemenata ponude gospodarskih subjekata u ruralnom turizmu kao snažnog identifikacijskog simbola u kontekstu destinacijskoga menadžerskog i marketinškog alata za privlačenje potencijalnih potrošača (turista) i pozicioniranja ruralnih turističkih destinacija. Koristeći prednosti interaktivnih tehnologija, uspostavljanjem personaliziranih odnosa sa svakim potrošačem pojedinačno uz relativno niske troškove, razvijanjem turističke ponude koja odgovara njihovim preferencijama te općenito efikasnim marketinškim poslovanjem u promjenjivim uvjetima, gospodarski subjekti u ruralnom turizmu mogli bi povećati svoju konkurentnost na dinamičnom turističkom tržištu.

## 2.1. Metodologija istraživanja

Kako bi se došlo do spoznaja u kojoj mjeri gospodarski subjekti u ruralnom turizmu na području Slavonije, Baranje i Srijema<sup>2</sup> koriste prednosti online tehnologija i e-marketinga, uključujući i alate mobilnog marketinga, provedeno je istraživanje u razdoblju od 20. 3. do 10. 4. 2018. godine. Istraživanje je provedeno u dvije faze. U prvoj fazi istraživanja cilj je bio utvrditi koliko gospodarskih subjekata ruralnog turizma na području Slavonije, Baranje i Srijema posjeduje vlastitu *web*-stranicu, u kojoj mjeri su prisutni na društvenim mrežama te prodaju li svoje proizvode/usluge putem internetske mreže. Istraživanje u ovoj fazi provedeno je korištenjem sekundarnih podataka te pregledom i analizom sadržaja *web*- stranica i profila na društvenim mrežama gospodarskih subjekata ruralnog turizma. Uzorkom su obuhvaćeni svi gospodarski subjekti ruralnog turizma (objekti seoskoga turizma) u regiji Slavonija sukladno Nacionalnom katalogu „Ruralni turizam Hrvatske“, točnije njih 82. U drugoj fazi, provedeno je anketno istraživanje na slučajnom uzorku od 12,19 % objekata seoskog turizma (od ukupno 82 objekata seoskoga turizma u regiji Slavonija), a cilj je bio utvrditi u kojoj mjeri koriste baze podataka o svojim posjetiteljima, provode li promotivne kampanje na društvenim mrežama te primjenjuju li alate mobilnoga marketinga. Tijekom kvantitativne i kvalitativne analize prikupljenih podataka, uz korištenje metode deskripcije i komparativne metode, korištene su metode analize, sinteze, specijalizacije i generalizacije.

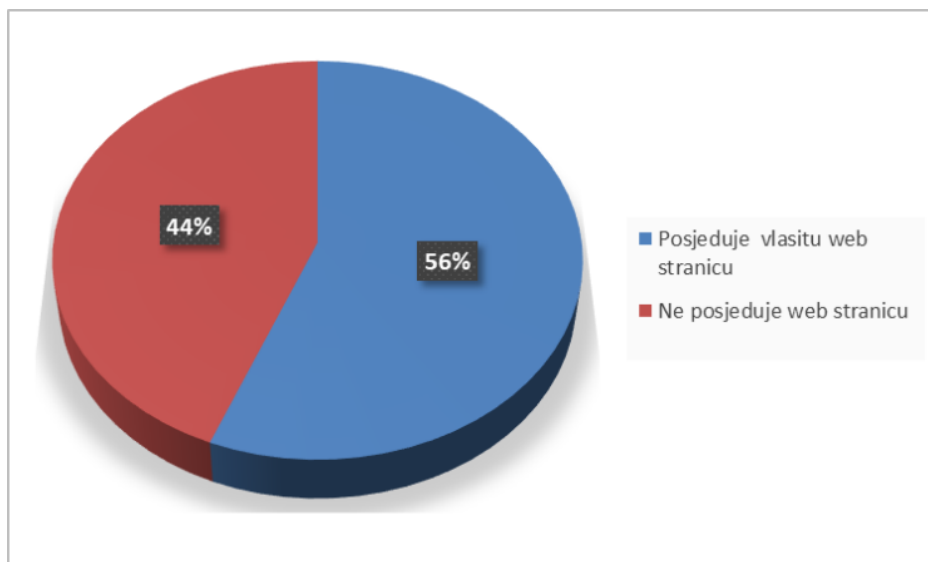
## 2.2. Rezultati istraživanja i rasprava

Službena *web*-stranica predstavlja polazišnu točku za uspostavu komunikacije i interakcije s ciljnom skupinom svakoga pojedinog gospodarskog subjekta. Iz tog razloga, jedan od ciljeva istraživanja je bio utvrditi prisutnost vlastitih *web*-stranica objekata seoskoga turizma na području Slavonije, Baranje i Srijema. Također, uvažavajući mobilnu dostupnost kao jedan od najbrže rastućih trendova informacijske i komunikacijske tehnologije, provjereno je i u kojoj mjeri su *web* stranice objekata seoskog turizma prilagođene mobilnim uređajima i tabletima. Istraživanje je pokazalo da ukupno 46 objekata seoskoga turizma posjeduje vlastitu *web*-stranicu, odnosno njih 56 % (grafikon 1).

---

<sup>2</sup> Slavonija, Baranja i Srijem čine turističku cjelinu, odnosno regiju koja se sastoji od pet županija (Osječko-baranjske, Vukovarsko-srijemske, Požeško-slavonske, Brodsko-posavske i Virovitičko-podravске) smještenih između rijeka Save, Drave i Dunava.

Grafikon 1. Posjed vlastite *web*-stranice

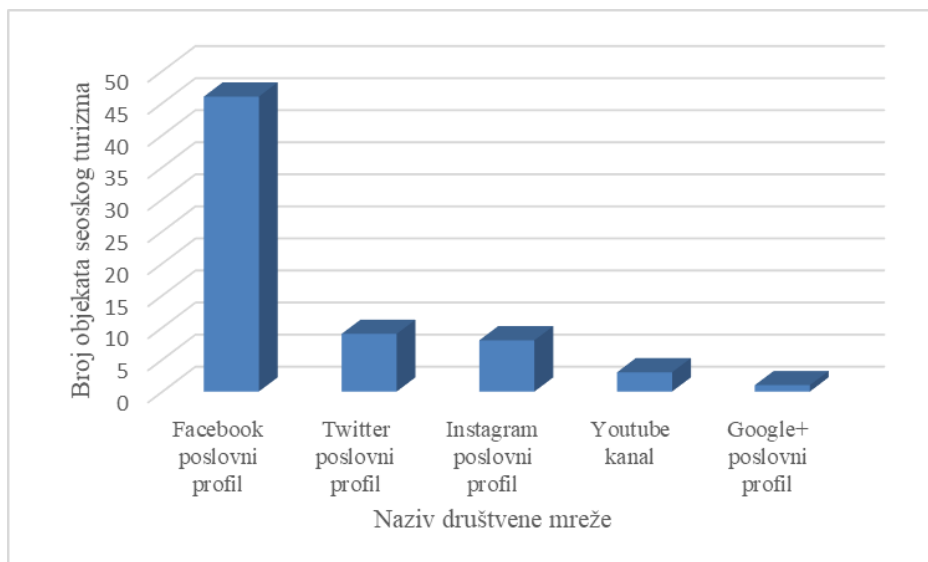


Izvor: Temeljem provedenoga istraživanja autora, a sukladno popisu objekta seoskog turizma u Nacionalnom katalogu „Ruralni turizam Hrvatske“.

Od ukupnoga broja objekta seoskoga turizma koji imaju vlastitu *web*-stranicu, njih 71,7 % ima *web*-stranicu prilagođenu mobilnim uređajima i tabletima, i u funkcionalnom smislu i dizajnom, što ukazuje na činjenicu da nastoje pratiti trendove i primjenjivati suvremene komunikacijske strategije. Objekti seoskog turizma ponajviše koriste vlastite *web*-stranice za multimedijalnu vizualizaciju svoje turističke ponude odnosno svojih proizvoda/usluga (smještaja i prehrane) te objavu cjenika proizvoda/usluga i mogućnosti kupnje/rezervacije putem drugih kanala (telefona, e-maila). Samo 7,3 % nudi mogućnost online rezervacije smještaja putem vlastite *web*-stranice, dok 2 objekta seoskoga turizma imaju *web-shop* za prodaju svojih poljoprivrednih proizvoda. Dio *web*-stranica objekta seoskoga turizma je višejezičan, odnosno njih 45,6 % ima *web*-stranicu na najmanje jednom stranom jeziku (engleskom), dok ih manje od 20 % ima *web*-stranice na više jezika, gdje pored engleskoga jezika postoje još opcije za njemački jezik, talijanski, francuski i mađarski jezik.

Znakovito je istaknuti da je više od pola (54,8 %) objekata seoskoga turizma prisutno barem na jednoj društvenoj mreži (grafikon 2).

Grafikon 2. Prisutnost objekata seoskoga turizma na društvenim mrežama



Izvor: Temeljem provedenoga istraživanja autora i analizi podataka s *web*-stranica objekata seoskog turizma.

Temeljem grafikona može se zaključiti da najveći broj objekata seoskoga turizma ima poslovni profil na Facebooku, dok su ostale društvene mreže znatno manje popularne. Značajno je istaknuti i činjenicu da 19,4 % od ukupnog broja objekata seoskog turizma koji nemaju vlastitu *web*-stranicu, ipak ima profil na Facebooku te na taj način, dakle putem društvenih mreža, komunicira s potencijalnim potrošačima.

Dodatnim anketnim istraživanjem na uzorku od 12,19 % objekata seoskoga turizma utvrđeno je da profile na društvenim mrežama koriste prije svega za promociju i prezentaciju svojih proizvoda/usluga te komunikaciju s posjetiteljima/potrošačima, dok 20 % ispitanika koristi i mogućnost dodatnih promotivnih kampanja putem svojih profila na društvenim mrežama kako bi povećali broj ljudi koji će vidjeti njihove objave na profilu i/ili povezali veći broj korisnika sa svojom stranicom. Istraživanjem je također utvrđeno da 60 % ispitanih objekata seoskog turizma vodi evidencije i baze podataka o svojim posjetiteljima. Međutim, to rade isključivo iz razloga što ih moraju zakonski prikazati, a ne u svrhu istraživanja tržišta i održavanja odnosa s potrošačima. Vezano uz upotrebu alata mobilnog marketinga, osim što više od 70 %, od ukupnog broja objekata seoskoga turizma na području Slavonije, ima *web* stranicu prilagođenu za mobilne uređaje ni jedan objekt seoskoga turizma ne primjenjuje alate mobilnog marketinga. Znakovito je da nisu ni upoznati s mogućnostima koje mobilni marketing omogućuje te potencijalnim koristima primjene alata mobilnoga marketinga.



## ZAKLJUČAK

Internet ima snažan utjecaj na marketinški splet, osobito u kontekstu interaktivnosti i mogućnostima komuniciranja. Prostor na webu je neograničen, mogu se dodati animacije, audio i videozapisi te tako prezentacija postaje multimedijalna, proizvod opipljiv, a potrošači mogu komunicirati s nositeljima turističke ponude bilo kada i s bilo koje lokacije. Provedeno istraživanje je pokazalo da više od pola gospodarskih subjekata ruralnoga turizma s područja Slavonije, Baranje i Srijema posjeduje vlastite *web*-stranice i prisutni su na društvenim mrežama (naročito Facebooku) što ukazuje na činjenicu da su prepoznali mogućnosti koje nudi online tehnologija te ih primjenjuje za potrebe multimedijalne prezentacije svojih proizvoda/usluga, za komunikaciju s potrošačima, ali i za prodaju svojih proizvoda putem *web-shopa* ili pak *online* rezervaciju smještaja putem vlastite *web*-stranice. Istraživanje u ovome radu je bilo izviđajnog tipa, s ciljem utvrđivanja u kojoj mjeri gospodarski subjekti ruralnog turizma koriste prednosti online tehnologija i e-marketinga, uključujući i alate mobilnog marketinga. U budućim istraživanjima e-marketinških aktivnosti gospodarskih subjekata u ruralnom turizmu potrebno je produbiti istraživanu tematiku te istražiti, između ostalog, koje sve tehnike e-promocije primjenjuju, zatim u kojoj mjeri posjedovanje vlastite *web*-stranice i prisutnost na društvenim mrežama značajno za postizanje pojedinih poslovnih ciljeva, provode li *online* marketinška istraživanja, primjenjuju li internetska oglašavanja, koliko ulažu u *online* oglašavanje te postoji li korelacija između korištenja tehnika e-marketinga, uložena budžeta u marketinške kampanje i poslovnoga uspjeha.

## LITERATURA

- Bazini, E., Elmazi, L. (2009), "ICT influences on marketing mix and building a tourism information system", *China-USA Business Review*, 8(2), 36-45.
- Demonja, D., Ružić, P. (2010), *Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima*, Meridijani, Zagreb.
- European Commission, n.d., *Directorate - General for Agriculture and Rural Development: RURAL DEVELOPMENT IN THE EUROPEAN UNION – STATISTICAL AND ECONOMIC INFORMATION – Report 2006.*, viewed 15 April 2018, [http://ec.europa.eu/agriculture/agrista/rurdev2006/RD\\_Report\\_2006.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/agrista/rurdev2006/RD_Report_2006.pdf).
- Gao, J., Barbieri, C., Valdivia, C. (2014), "Agricultural Landscape Preferences: Implications for Agritourism Development", *Journal of Travel Research*, 53 (3), 366-379.
- Hrvatska gospodarska komora, n.d., *Nacionalni katalog "Ruralni turizam Hrvatske"*, viewed 15 February 2018, <https://www.hgk.hr/documents/hgkatalogruralniturizamhrvatskeweb57728ea64487b.pdf>
- Jadrešić, V. (2010), *Janusovo lice turizma: od masovnog do selektivno – održivog turizma*, Plejada, Zagreb.
- Lane, B. (1994), "What is rural tourism?", *Journal of Sustainable Tourism*, 2, 7-21.
- Oppermann, M. (1996), "Rural tourism in Southern Germany", *Annals of Tourism Research*, 23 (1), 86-102.
- Organisation for Economic Cooperation and Development (1994), *Tourism Strategies and Rural Development Organisation - General Distribution* viewed 15 April 2018, <http://www.oecd.org/redirect/dataoecd/31/27/2755218.pdf>
- Pavlič, M. (2011), *Informacijski sustavi*, Školska knjiga, Zagreb.
- Petti, C., Passiante, G. (2009), *Getting The Benefits Of ICTs In Tourism Destinations: Models, Strategies and Tools.*, viewed 27 April 2018, [https://www.researchgate.net/publication/50367379\\_Getting\\_The\\_Benefits\\_Of\\_ICTs\\_In\\_Tourism\\_Destinations\\_Models\\_Strategies\\_And\\_Tools](https://www.researchgate.net/publication/50367379_Getting_The_Benefits_Of_ICTs_In_Tourism_Destinations_Models_Strategies_And_Tools)
- Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009), *e-Marketing, II izmijenjeno i prošireno izdanje*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
- Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014), *E-marketing, treće izmijenjeno i prošireno izdanje*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku, Osijek.
- Strauss, J., Frost, R.D. (2016), *E-marketing*, seventh edition, Routledge.

Sznajder, M., Przezbórska, L., Scrimgeour, F. (2009), *Agritourism*, CABI, Wallingford.  
Tubić, D. (2015), *Model razvoja ruralnog turizma Kontinentalne Hrvatske*, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku, Osijek.

## E-MARKETING AS A FUNCTION OF RURAL TOURISM DEVELOPMENT: CASE STUDY OF SLAVONIA, BARANJA AND SRIJEM

### Abstract

The Internet has a great impact on the marketing mix, especially in the context of interactivity and communication possibilities. The web space is unlimited and it enables the creation of multimedia presentations of tourist products, making them tangible, and it enables the consumers to communicate with the holders of the tourist offer in any time and from any location. The development of the marketing mix under the influence of online technologies can best be seen in the promotion of the sales activity, which has a crucial role in the e-marketing mix of tourist subjects, primarily due to the fact that the tourist offer and tourist demand are physically separated, which is why successful promotional techniques via the Internet strive to decrease this gap and visualize the offer in the best possible way. Previously conducted studies have indicated that family farms, which present business units of agritourism, often use information and communication technologies in their daily business. Since the Internet can be an excellent platform for selling the tourist product directly to the customers and one of the main tools when it comes to the search of information connected to travels, the further implementation of information and communication technologies and a more intensive use of the Internet by family farms could improve their communication with potential tourists, the distribution of their tourist products and special offers adjusted to individual consumers, as well as decrease the costs of promotion. Based on the previously mentioned facts, the aim of this work is to examine the extension of the use of information and communication technologies for business by family farms in the area of five Slavonian counties and to examine and determine the role of the e-marketing with the inclusion of mobile apps which could make all relevant tourist content available on mobile platforms as well.

**Keywords:** information and communication technologies (ICT), e-marketing, rural tourism, agritourism, Slavonia and Baranja.

dr. sc. **Irena Bosnić**, viša predavačica  
Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici  
Matije Gupca 78, HR-33 000 Virovitica  
Tel: 033/492-275  
Fax: 033/721-037  
E-mail: irena.bosnic@vsmti.hr

dr.sc. **Dejan Tubić**, predavač  
Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici  
Matije Gupca 78, HR-33 000 Virovitica  
Tel: 033/492-261  
Fax: 033/721-037  
E-mail: dejan.tubic@vsmti.hr

**Martina Kovačević**, bacc.oec., studentica  
Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici  
Matije Gupca 78, HR-33 000 Virovitica  
Tel: 033/721-099  
Fax: 033/721-037  
E-mail: martina.kovacevic@vsmti.hr