

Uloga interneta i društvenih mreža u razvoju agroturizma

Matin, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of agriculture / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:982671>

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

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



Sveučilište Josipa Jurja
Strossmayera u Osijeku

**Fakultet
agrobiotehničkih
znanosti Osijek**

Repository / Repozitorij:

[Repository of the Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek - Repository of the Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Ivana Matin, apsolvant

Diplomski studij Agroekonomika

ULOGA INTERNETA I DRUŠTVENIH MREŽA U RAZVOJU AGROTURIZMA

Diplomski rad

Osijek, 2017.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Ivana Matin, apsolvant

Diplomski studij Agroekonomika

ULOGA INTERNETA I DRUŠTVENIH MREŽA U RAZVOJU AGROTURIZMA

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. izv.prof.dr.sc. Igor Kralik, predsjednik
2. izv.prof.dr.sc.Tihana Sudarić, mentor
3. prof.dr.sc. Ružica Lončarić, član

Osijek, 2017.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. PREGLED LITERATURE	2
3. MATERIJAL I METODE	5
4. AGROTURIZAM OPĆENITO	6
5. AGROTURIZAM NA INTERNETU	9
5.1. Web stranice	10
5.2. Banner oglašavanje	11
5.3. E-mail oglašavanje.....	12
6. AGROTURIZAM NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	13
6.1. Facebook.....	14
6.2. Twitter.....	16
6.3. TripAdvisor.....	18
6.4. YouTube	20
6.5. LinkedIn.....	21
7. REZULTATI I RASPRAVA.....	22
8. ZAKLJUČAK.....	35
9. POPIS LITERATURE.....	36
10. SAŽETAK	38
11. SUMMARY	39
12. PRILOZI.....	40
13. POPIS TABLICA	44
13. POPIS SLIKA	45
14. POPIS GRAFIKONA.....	46
TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA	47
BASIC DOCUMENTATION CARD	48

1. UVOD

Pojam agroturizma se javio krajem dvadesetog stoljeća kada su ga predstavnici poljoprivrednih gospodarstava uveli kao jedan od oblika svoje turističke usluge. Od tada pojam agroturizam različito tumače i oni koji se bave turizmom pa i sami turisti. Agroturizam se smatra dijelom ruralnog turizma, a nazivaju ga i seoski turizam. Prema definiciji agroturizma, poljoprivredno gospodarstvo je osnovna jedinica koja nudi agroturističke usluge, odnosno agroturizam podrazumijeva višefunkcionalni ekonomski razvoj poljoprivrednih gospodarstava i ruralnih područja.¹

Internet i društvene mreže čine integralni dio agroturizma, pri čemu je internet u zadnjih nekoliko godina postao nezaobilazan dio medijskog planiranja. Internet omogućava trenutne i uvijek dostupne informacije potencijalnim klijentima iz cijelog svijeta te predstavlja moćan komunikacijski kanal kojim se učinkovito mogu povezati subjekti ponude i potražnje u turizmu.

Sve veća konkurentnost na globalnom turističkom tržištu iziskuje od svih uključenih subjekata iznimne napore i ulaganja u promociju, resurse, znanje i kvalitetu kako bi ostali kompetitivni i ostvarili zadovoljavajući rast poslovanja. Zbog toga je iznimno važno biti u tijeku s najnovijim tehnološkim trendovima te imati sva potrebna znanja kako bi se učinkovito odgovorilo izazovima globalne konkurencije.²

¹ Agroturistički centar izvrsnosti /ACI/ - hrvatsko iskustvo kao ideja za EU model, str. 10

² Mirakul edukacijski centar, Internet marketing u turizmu

2. PREGLED LITERATURE

Uloga interneta i društvenih mreža u razvoju agroturizma u hrvatskoj stručnoj i znanstvenoj literaturi još uvijek je nedovoljno istražena. U ovom radu će biti predstavljeni relevantni radovi koji su se koristili za istraživanje navedene problematike. Od radova koji su usko povezani s utjecajem oglašavanja na razvoj agroturizma izdvaja se rad autora Cerjak M., Mesić Ž. pod nazivom „Marketing kao čimbenik uspjeha agroturizma u Hrvatskoj“ koji se bavi proučavanjem marketinga seoskih turističkih gospodarstava. Rad autora Tubić D., Bosnić I., Blažević Z. pod nazivom „Analiza poslovanja agroturizma na području Slavonije i Baranje“ bavi se analizom postojeće ponude agroturističkih gospodarstava te identifikaciji formalnog i neformalnog obrazovanja radnika na gospodarstvu te približava važnosti udruživanja agroturističkih gospodarstava. Kroz istraživanje provedeno u radu se također dotiče oglašavanja putem interneta te same prodaje agroturističke ponude i usluge. Rad autora Bršić K., Dropulić M., Dropulić Ružić M., Ružić D., pod nazivom „Je li agroturizam popularan na Internetu?“ kao osnovno polazište koristi pretpostavku kako je popularnost agroturizma značajnije porasla s obzirom na sve veću popularnost i svakodnevno korištenje interneta.

U narednim odlomcima će se osvrnuti na odlomke i mišljenja autora pojedinih radova usko povezanih s problematikom koja se obrađuje u ovom radu.

U znanstvenoj literaturi postoji sve više istraživanja koja govore o sve većem utjecaju interneta u oglašavanju i prodaji. Agroturizam ima sve značajniju ulogu u globalnoj turističkoj „industriji“, ali do sada ima relativno malo istraživanja, ili ih uopće nema, a koja su istražila utjecaj marketinga „od usta do usta“ ili „word of mouth marketing“ u slučaju agroturizma.³

Autori Bršić K., Dropulić M., Dropulić Ružić M., Ružić D. u svom radu „Je li agroturizam popularan na Internetu?“ iz 2012. godine zaključuju kako u znanstvenoj literaturi dolazi do porasta istraživanja o utjecaju interneta u oglašavanju i prodaji iako se kroz redove može iščitati kako je to još uvijek nedovoljno istražena tema kada se povezuje s agroturizmom te da

³ Bršić K., Dropulić M., Dropulić Ružić M., Ružić D., (2012.): Je li agroturizam popularan na Internetu? Journal of Central European Agriculture, 2012, str. 221

tu postoji puno potencijala u budućnosti. Također, u svom radu se dotiču jedne vrste marketinga pod nazivom „od usta do usta“ čija je filozofija komunikaciju ne stavljati pod kontrolu jer bi se na taj način direktno utjecalo na njezinu učinkovitost i neovisnost. S navedenim marketingom se učinci aktivnosti nastoje iskoristiti za dobro brenda, proizvoda, usluge itd. Ključni razlozi za marketing „od usta do usta“ su preopterećenost marketinškim informacijama, rastući skepticizam i pad povjerenja u ono što se oglašava u medijima te široka dostupnost informacijskih tehnologija. Iako veliki broj korisnika nije ni svjestan da su oni zapravo ključna karika tvrtke koja se oglašava, danas je to postalo svakodnevica. Svaka tvrtka odnosno agroturističko gospodarstvo koje svoje usluge i proizvode nudi na specijaliziranim portalima (npr. Booking, TripAdvisor itd.) i društvenim mrežama, izravno se služi marketingom „od usta do usta“. Na taj način oglašavanja oni pružaju korisnicima slobodu govora kroz subjektivne komentare i forume što ih prisiljava na konstantan trud, rad i ulaganje u vlastito poslovanje kako bi bili još bolji i efikasniji. Navedena komunikacija izuzetno je jaka tržišna sila koja brend može dovesti do nebesa, ali ga isto tako može uništiti preko noći.

Analizom promidžbenih aktivnosti na području Slavonije i Baranje utvrđeno je kako se 97,4% gospodarstava promovira putem interneta. Nadaje ih slijedi promoviranje u omjeru od 74,3% putem prospekata, 61,5% putem turističkih zajednica, 58,9% putem prijatelja i poznanika. Prethodno navedeni oblik promoviranja je relativno jeftin i pouzdan način prijenosa informacija o gospodarstvu. Iako nema organizirane, zajedničke promidžbe i predstavljanja agroturističkih gospodarstava na razini države, postoje određeni oblici promidžbe na razini pojedinih županija (županijski katalogi i internetske stranice), što možemo i potvrditi na primjeru Slavonije i Baranje. Kako zajedničkom promidžbom nisu obuhvaćena sva gospodarstva potrebno je sustavno provoditi umrežavanje i kooperaciju između agroturističkih gospodarstava u marketinškim aktivnostima.⁴

Autori Tubić D., Bosnić I., Blažević Z. u svom radu pod nazivom „Analiza poslovanja agroturizma na području Slavonije i Baranje“ su proveli istraživanje gdje su ispitanici bili vlasnici agroturističkog gospodarstva te su se u jednom dijelu rada napravili analizu

⁴ Tubić D., Bosnić I., Blažević Z., (2013.): Analiza poslovanja agroturizma na području Slavonije i Baranje, God. XXVI, BR. 2/2013. str. 689

promidžbenih aktivnosti na području Slavonije i Baranje. U istraživanju je potvrđeno kako se sve manji postotak gospodarstava služi klasičnim tipom marketinga te je čak 97,4% ispitanika potvrdilo kako se oglašavaju putem interneta. Kako je taj oblik oglašavanja relativno jeftin i pouzdan, na taj način se sve više (neizravno) utječe na samu promociju agroturizma. Autori također u navedenom radu predlažu udruživanje više agroturističkih gospodarstava u jednu cjelinu kako bi se skupila kritična masa korisnika te kako bi se za agroturizam čulo sa svih strana. Iz tog razloga je potrebno sustavno provoditi umrežavanje i kooperaciju između agroturističkih gospodarstava u marketinškim aktivnostima.

Uz kvalitetu pružanih usluga i proizvoda, promocija je najvažniji element marketinškog spleta u agroturizmu. Gospodarstva koja se kraće bave pružanjem turističkih usluga se češće oglašavaju putem Interneta (vlastita stranica, Facebook, YouTube), dok gospodarstva koja se duže bave agroturizmom češće koriste letke, radio, novine.⁵

Autori Cerjak M., Mesić Ž. u svom radu iz 2015. godine pod nazivom „Marketing kao čimbenik uspjeha agroturizma u Hrvatskoj“ navode kako je promocija proizvoda i usluga najvažniji element u marketinškom spletu u agroturizmu. Kroz istraživanje na temelju 82 agroturistička gospodarstva iz cijele Republike Hrvatske su došli do podataka kako se gospodarstva koja se kraće bave agroturizmom češće oglašavaju putem Interneta i društvenih mreža, dok se „starija“ gospodarstva još uvijek služe starim metodama. Razlog takvoj situaciji može biti u pretpostavci kako novotvorena gospodarstva na svom čelu imaju mladu osobu koja je spremna za nove izazove te odabire jednostavniju i pouzdaniju metodu oglašavanja dok se stariji vlasnici agroturističkih gospodarstava služe sigurnim i provjerenim metodama, ciljajući na taj način na korisnike koji će im se vraćati, te na preporuke onih koji su bili zadovoljni pruženom kvalitetom usluge i proizvoda. Dodatan razlog takvoj situaciji može biti i činjenica kako stariji ljudi u današnje vrijeme ne stignu niti imaju vremena pratiti nagli razvoj tehnologije i biti u korak s vremenom.

⁵ Cerjak M., Mesić Ž. (2015.), Marketing kao čimbenik uspjeha agroturizma u Hrvatskoj, str. 187

3. MATERIJAL I METODE

Doneseni rezultati i zaključci ovog rada proizašli su iz proučavanja dostupne stručne i znanstvene literature, koja je navedena na kraju diplomskog rada. Za potrebe pisanja rada korištene su slijedeće metode:

1. Proučavanje znanstvene i stručne literature o agroturizmu i usko povezanim temama s istim
2. Korištenje empirijskih istraživanja putem ankete

Koraci provedeni u radu su slijedeći:

1. Temeljito proučavanje i analiza agroturizma,
2. Statističko proučavanje rezultata dobivenih anketom koja se koristila u svrhu diplomskog rada te prikaz istih putem grafikona i tablica,
3. Opisivanje i objašnjavanje rezultata dobivenih statističkom metodom.

U svrhu kreiranja ankete koristila se besplatna aplikacija Google Forms koja omogućava brzo i jednostavno kreiranje upitnika s pitanjima čiji odgovori mogu biti unaprijed definirani ili slobodnog izbora za korisnika koji ispunjava upitnik. Kako se kreirana anketa nalazi na webu, istoj se pristupa putem generirane *URL* poveznice (*eng. Uniform Resource Locator, internet address*). *URL* poveznica se može podijeliti izravno ciljanim korisnicima koji će ispunjavati upitnik ili ga koristiti kao poveznicu na vlastitim ili tuđim *WEB* stranicama.

Za obradu dobivenih rezultata te grafički prikaz istih korišten je software Microsoft Excel čija je primarna namjena rješavanje problema matematičkog tipa pomoću tablica i polja koja se dodatno mogu povezivati s različitim tipovima formula.

4. AGROTURIZAM OPĆENITO

Pojam ruralnog turizma sadrži mnoštvo pojavnih oblika, npr. seoski turizam, agroturizam, rezidencijalni, zavičajni, turizam na seljačkim gospodarstvima itd., od kojih je najznačajnija komponenta seljački turizam.⁶ Taj je pojam često označen i sintagmom turizam na seljačkim gospodarstvima, ali seoski turizam je širi pojam od turizma na seljačkim gospodarstvima jer se on vezuje za ambijent sela i njegovu užu okolicu te sve njegove aktivnosti (poljoprivreda, manifestacija, gastronomija, folklor, etnologija itd.). Definicija koja se čini najprikladnijom za promišljanje seoskog turizma u hrvatskim okvirima podrazumijeva spektar aktivnosti, usluga i dodatnih sadržaja koje organizira ruralno stanovništvo na obiteljskim gospodarstvima u cilju privlačenja turista u vlastito područje te stvaranja dodatnog prihoda.⁷

Turizam na seoskim (seljačkim) gospodarstvima ili turizam na obiteljskim seoskim gospodarstvima ili agroturizam isključivo se odnosi na oblik turističke usluge koji je dodatna djelatnost na gospodarstvu s poljoprivrednom djelatnošću, u sklopu koje se nude proizvodi proizvedeni na takvom gospodarstvu.⁸

Nekada davno su si samo imućiniji ljudi, koji žive u gradovima, mogli priuštiti godišnji odmor na moru ili planinama, pa je većinom odredište bilo rodbina ili selo. Danas, nažalost, mnoga gradska djeca nisu upoznata sa agroturizmom te nikada nisu uživo vidjeli konje, svinje ili krave.

Pozitivna strana je to što se dosta obitelji odlučuje baviti agroturizmom, bilo da se radi o stvaranju dodatnih prihoda kućanstva ili o profesionalnoj djelatnosti. Dodatni razlog bavljenja agroturizmom je i mogućnost korištenja financijskih sredstava iz fondova EU.

Usluge kojima se mogu baviti objekti agroturizma su razni. Sukladno Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti, Pravilniku o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu te Zakonu o pružanju usluga u turizmu omogućene su im usluge smještaja turista, turističke usluge te usluge prehrane.

⁶ Jelinčić D. A., (2007.): Agroturizam u europskom kontekstu, *StudiaethnologicaCroatica*, Vol.19 No.1, str. 270

⁷ Jelinčić D. A., (2007.): Agroturizam u europskom kontekstu, *StudiaethnologicaCroatica*, Vol.19 No.1, str. 270

⁸ Baćac, R., (2011.): Priručnik za bavljenje seoskim turizmom, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb, str. 17



Slika 1. Shematski prikaz međuodnosa ruralnog turizma, seoskog turizma i turizma na turističkim seoskim obiteljskim gospodarstvima

Izvor: Baćac, R., (2011.): Priručnik za bavljenje seoskim turizmom, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb, str.17

Kod agroturizma turisti promatraju ili sudjeluju u tradicionalnim poljoprivrednim radnjama, bez negativnih učinaka na ekosustav ili na produktivnost seoskog domaćinstva. Nailazi na veliku podršku malih zajednica budući da seljaci shvaćaju koju dobrobit održivog razvoja donose slični oblici prirodnih putovanja.⁹ Agroturizam je takav oblik turizma u kojem pripadnici lokalne zajednice nude obilazak u sklopu vlastitoga poljoprivrednog projekta i na taj način dopuštaju posjetitelju izravno sudjelovanje u iskustvu sadnje, žetve/berbe i procesiranja hrane određenog lokaliteta. To je moderan, ali ujedno i tradicionalni oblik turizma ukorijenjen u lokalnoj zajednici i temeljen na njenim geografskim obilježjima, tradiciji, kulturi

⁹ Jelinčić D. A., (2007.): Agroturizam u europskom kontekstu, str.270

i običajima. To je poslovna aktivnost kojoj je cilj ugošćavanje turista u privatnim kućama – uglavnom na farmama/poljoprivrednim gospodarstvima ili u malim hotelima.¹⁰

Tablica 1. Usporedba gradskog i seoskog turizma

TIPIČNE ZNAČAJKE GRADSKOG/ODMORIŠNOG TURIZMA	TIPIČNE ZNAČAJKE SEOSKOG TURIZMA
naselje s više od 10000 stanovnika	naselje s manje od 10000 stanovnika
izgrađen (urbaniziran) okoliš	prirodni okoliš
intezivna infrastruktura	slaba infrastruktura
značajni zabavni i trgovački sadržaji	snažne individualne aktivnosti
veliki objekti	mali objekti
kompanije u nacionalnom/međunarodnom vlasništvu	posao koji je u lokalnom vlasništvu
samopodržavajući turistički interesi	turizam podržava ostale interese
zaposlenici mogu živjeti daleko od radnog mjesta	zaposlenici često žive blizu radnog mjesta
rijetko je pod utjecajem faktora sezonalnosti	često je pod utjecajem faktora sezonalnosti
odnosi s gostima su nepersonalizirani	odnosi s gostima su personalizirani
profesionalni menadžment	amaterski menadžment
etika rasta i razvoja	etika očuvanja/ograničavanja rasta

Izvor: Jelinčić D. A., (2007.): Agroturizam u europskom kontekstu, *Studia ethnologica Croatica*, Vol.19 No.1, str. 273.

Prema WTO-u, koncept seoskog turizma temelji se na bogatim prirodnim resursima, na ruralnome naslijeđu, ruralnom načinu života te ruralnim aktivnostima. Prirodni resursi podrazumijevaju planine, rijeke, jezera, šume; ruralno naslijeđe uključuje tradicijsku arhitekturu, industrijsko naslijeđe, povijest, dvorce, crkve, sela; ruralni život odnosi se na obrtništvo, lokalne događaje, gastronomiju, tradicijsku glazbu; ruralne aktivnosti odnose se na jahanje, biciklizam, pećanje, šetnje, sportove.¹¹

¹⁰ Franić R., Cunj L., (2005.): Društveno-gospodarski preduvjeti razvitka agroturizma u Zagrebačkoj županiji, str. 384.

¹¹ Daniela Angelina Jelinčić, Zagreb, (2007): Agroturizam u europskom kontekstu str. 273.

5. AGROTURIZAM NA INTERNETU

U današnje vrijeme korisnici više ne traže vijest već vijest traži korisnike. Također, korisnici više ne traže direktno proizvode i usluge već nam se oni sami nameću. Svaki poslovni subjekt koji želi dobro poslovati u današnje vrijeme mora biti prisutan na internetu i kontinuirano voditi brigu o svojoj pojavnosti prilikom pretraživanja na tražilicama. Internet je medij koji se danas nalazi u svakodnevnici, a njegovim se razvojem otvaraju neograničene mogućnosti. Oglašavanje na internetu omogućava dostupnost u cijelom svijetu 24 sata dnevno, vrlo je efikasno jer se u realnom vremenu povećava promet na web stranicama, a istovremeno je moguće uspostaviti komunikaciju između oglašivača i korisnika. Ulaganjem u internet oglašavanje omogućeno je ponuđačima da se što više približe potencijalnim korisnicima. Internet kao noviji medij, čije korištenje zahtjeva dodatne vještine, ima korisnike određenih demografskih, obrazovnih i kulturoloških obilježja pa je to dodatni zahtjev kod kreiranja promotivne poruke.

Oglašavanje putem interneta se može provesti pomoću: web stranica, banneri, email-a itd.

Prije određivanja mjesta i načina oglašavanja putem interneta stručnjaci trebaju utvrditi:

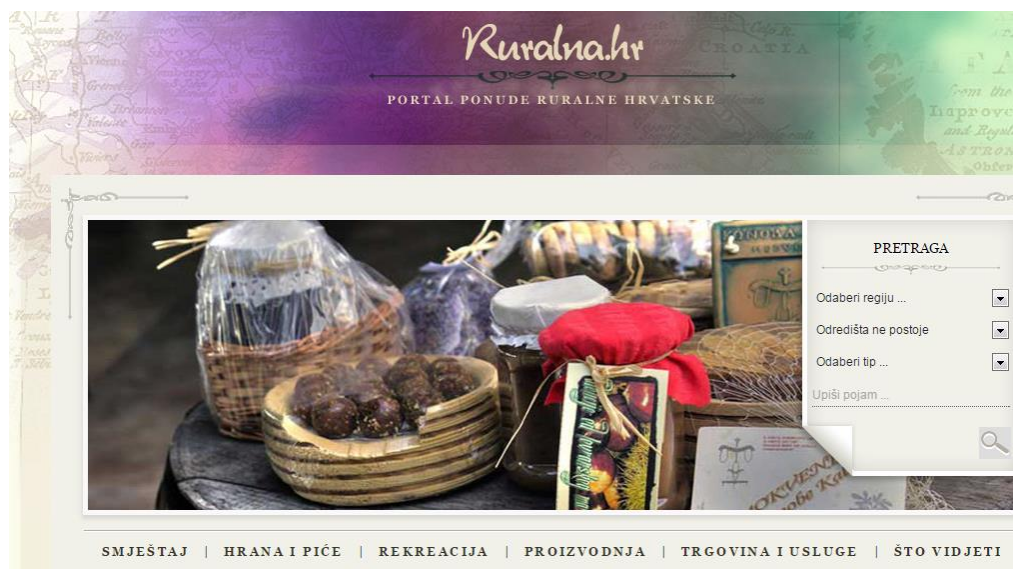
1. dobnu strukturu,
2. obrazovni stupanj,
3. kulturološku pripadnost,
4. navike i potrebe ciljane skupine, te tada krenuti u izradu neke vrste oglašavanja.

U novijim znanstvenim literaturama se sve više istražuje povećanje utjecaja interneta u oglašavanju i prodaju. Također, agroturizam ima sve veću ulogu u globalnoj turističkoj industriji, ali do sada o tome ima vrlo malo istraživanja ili ih zapravo uopće ni nema.

Upišemo li u Google tražilicu (koja je jedna od najčešće korištenih svijetskih tražilica) pojam „agroturizam“, upit će rezultirati velikim brojem web stranica koje se bave agroturizmom te na tim stranicama promoviraju svoj agroturizam. Također, ako se na trenutno najpopularnijoj društvenoj mreži Facebook pretražuje pojam agroturizam, kao rezultat će se pojaviti raznovrsne ponude povezane agroturizmom.

5.1. Web stranice

Web stranice predstavljaju polazište za sve online aktivnosti. Dobrim web stranicama se smatraju one stranice koje su jednostavne, koje se brzo učitaju, pregledne, informativne te sa zanimljivim sadržajem. Osnovna zadaća prilikom izrade web stranice je privlačenje i zadržavanje posjetitelja na stranici te privlačenje posjetitelja da se ponovo vrate na stranicu. Prilikom izrade web stranice je vrlo bitno odrediti ključnu riječ koja će najbolje opisati firmu za koju želimo izraditi web stranicu. Kao primjer web stranice za oglašavanje se izabrala stranica “www.ruralna.hr”



Slika 2. Naslovna stranica ruralna.hr

Izvor: www.ruralna.hr

Na portalu „ruralna.hr“ se mogu oglašavati ponuđači smještaja, prehrane, pića, ugostitelji, pružatelji usluga u turizmu i svi koji su na bilo koji način vezani uz ruralna područja Hrvatske. Također se može pronaći cjelokupna ponuda seoskog turizma, agroturizma, izletišta itd. Stranica „ruralna.hr“ je pravo mjesto za turiste željne odmora, mira, opuštanja u prirodi, povratka u djetinjstvo, a s druge strane za turiste željne aktivnog boravka, rekreacije. Također je pravo mjesto za ponuđače ruralne ponude koji žele biti drukčiji, te su spremni oglašavati, nuditi više i u potpunosti koristiti svoje kapacitete.

5.2. Banner oglašavanje

Banneri su najjednostavniji i najčešći oblik oglašavanja na Internetu. Tu govorimo o statičnim ili animiranim slikama koje su formata 468x60 piksela te predstavljaju ponudu poduzeća. Funkcionira tako da klikom na banner korisnik odlazi na web stranicu poduzeća. Oglašavanje putem bannerja je odličan način za privlačenje korisnika drugih web stranica na Vašu stranicu i time povećavanje vidljivosti svojih brendova. Vrlo je bitno napomenuti da svaka web stranica koja dopušta drugoj firmi da zauzima prostor na vlasitom webu to i naplaćuje. Također je bitno da se odaberu stranice koje su povezane s poslom koji određeni subjekt radi, jer banner oglašavanje iziskuje visoke troškove ako se jedan poslovni subjekt oglašava na puno različitih mjesta. Kod ovakvog oglašavanja postoje određeni nedostaci kao što su troškovi plaćanja oglasa, zatim posebna populacija do koje reklama dolazi, te to što danas većina ljudi uopće ne obraća pažnju na oglase, odnosno ignorira ih.



Slika 3. Banner oglašavanje

Izvor: www.adprofis.com

5.3. E-mail oglašavanje

Jedan od najpopularnijih oblika direktne komunikacije na internetu je e-mail oglašavanje. Korištenje ovakvog načina oglašavanja predstavlja varijantu jeftinog i kvalitetnog direktnog marketinga. Poruke se razmjenju vrlo brzo, a usluge se uzdižu na viši nivo koji sve više premašuje tradicionalne oblike komunikacije.

Komuniciranje s korisnicima odnosno klijentima može biti u dobrom i lošem smislu. Loša komunikacija podrazumijeva slanje SPAM mailova koji su dosadni i iritantni te na taj način mogu narušiti poslovanje i imidž tvrtke.

Kod ovakvog oblika komunikacije direktne komunikacije potrebna je dozvola od strane potencijalnog klijenta za slanje e-maila. Potencijalni klijent mora dati dozvolu te pretplatiti svoju e-mail adresu za primanje informacija o željenim uslugama i proizvodima. Ovakav oblik marketinga se naziva Permission Marketing (marketing na osnovu dane dozvole). Permission Marketing se koristi mail listama korisnika na čije se adrese istovremeno šalju promotivne poruke u neograničenoj količini. U ovom slučaju korisnici su se sami prijavili za primanje promotivnih poruka te u svakom trenutku moraju imati mogućnost odjave s liste primatelja takvog oblika oglašavanja.

Ono što je vrlo bitno je to da je ovaj način oglašavanja besplatan. Većinom svaka web stranica prvim dolaskom na stranicu nudi mogućnost pretplate na primanje newsletter-a te to nerijetko bude popraćeno početnim popustom ako se radi o web stranici namijenjenoj kupnji proizvoda i usluga. Newsletteri su objave s raznim novostima o kojima poslovni subjekt želi obavjestiti klijente putem e-pošte.

6. AGROTURIZAM NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Društvene mreže nude oglašavanje za vrlo malo novaca te također nude i mogućnosti novih i različitih načina oglašavanja. Kod ovakvog oglašavanja je vrlo bitna inovativnost, mašta te imati ili pronaći što veći broj obožavatelja. Kada se spoje sve te navedene stavke ubrzo će doći do odličnih rezultata. Bitno je naglasiti da društvene mreže sve više koristi i starija populacija, što znači da se dobna granica itekako pomaknula. Vrlo je bitna činjenica da je komunikacija na društvenim mrežama dvosmjerna; ovdje i oni kojima prodaju uslugu mogu komunicirati s njima u realnom vremenu. Što je brža reakcija oglašivača na upite potencijalnih klijenata, to je veća sigurnost kako klijent neće otići kod konkurencije. Oglašavanje na društvenim mrežama je puno jeftinije nego oglašavanje putem klasičnih medija poput radija, televizije i novina. Važno je napomenuti kako oglašavanje na internetu iziskuje puno truda i energije u izgradnji i održavanju oglasa. Veliki broj korisnika (uključujući i turiste iz inozemstva), zahvaljujući sve povoljnijem mobilnom internetu i ukidanju roaming naknada, uz današnje pametne mobitele su spojeni na Internet 24 sata dnevno. Na osnovu toga mogu u bilo kojem trenutku kontaktirati oglašivače, postavljati pitanja i tražiti nove zanimljive sadržaje koji će ih animirati dok su na odmoru u Hrvatskoj. Velika je vjerojatnost kako će turističke tvrtke koje su prisutne tamo gdje su prisutni i potencijalni klijenti lakše i brže ugovoriti poslove u odnosu na konkurenciju koja se ne oglašava putem društvenih mreža. Društvene mreže mogu biti: društvene mreže zajednica (Facebook, Twitter...), društvene mreže profesionalaca (LinkedIn), mreže za razmjenu multimedijских sadržaja (Youtube, Snapchat...), glazbene društvene mreže, mreže društvenog označavanja te blogerske mreže.

6.1. Facebook

Facebook je osnovan 2004. godine, a osnovao ga je bivši student Harvarda Mark Zuckerberg, te Facebook danas predstavlja jednu od najraširenijih internetskih društvenih mreža. U početku je Facebook služio samo za međusobno komuniciranje i razmjenjivanje informacija između studenata sveučilišta na Harvardu, a kasnije su se na mrežu priključile srednje škole, razna sveučilišta te velike kompanije diljem svijeta. Danas ova web stranica ima više od 1.230,000,000 aktivnih korisnika. Facebook je ujedno najpopularnije mjesto za objavljivanja fotografija, s više od 14 milijuna novih dodanih fotografija dnevno.

Vrlo je važno napomenuti poslovnu korist i prednosti koju nudi Facebook, a tu se konkretno misli na Facebook stranice (*eng. pages*), te na oglase koji se mogu postavljati na stranice radi promocije proizvoda i usluga. Ono što je jako bitno je redovito održavati stranicu za oglašavanje. Kao primjer dobrog vođenja Facebook stranice odabrana je službena Facebook stranica koja promovira “Agroturizam Kalpić” i sve što on nudi, a pokrenuta je 2012. godine. Danas njihova stranica broji 4974 fanova.



Slika 4. Agroturizam Kalpić na Facebook-u

Izvor: www.facebook.com

Da bi se takve stranice održale potrebna je velika komunikacija i interakcija s fanovima kako bi se i dalje povećavao njihov broj te redovito objavljivanje postova, kao i poticanje fanova na lajkanje i dijeljenje postova kako bi što više ljudi vidjelo.

Cilj stranice je što više zadiviti različitim sadržajem potencijalne putnike. Vrlo je bitno uložiti puno kreativnosti, truda, a ponajviše volje, jer bez volje nema ničega. Vrlo je bitno naglasiti da su društvene mreže sve više prisutne i da ih mnogi djelatnici prepoznaju kao odličan način za komunikaciju s posjetiteljima.



Slika 5. Primjeri ostalih agroturizama na Facebook-u

Izvor: www.facebook.com

6.2. Twitter

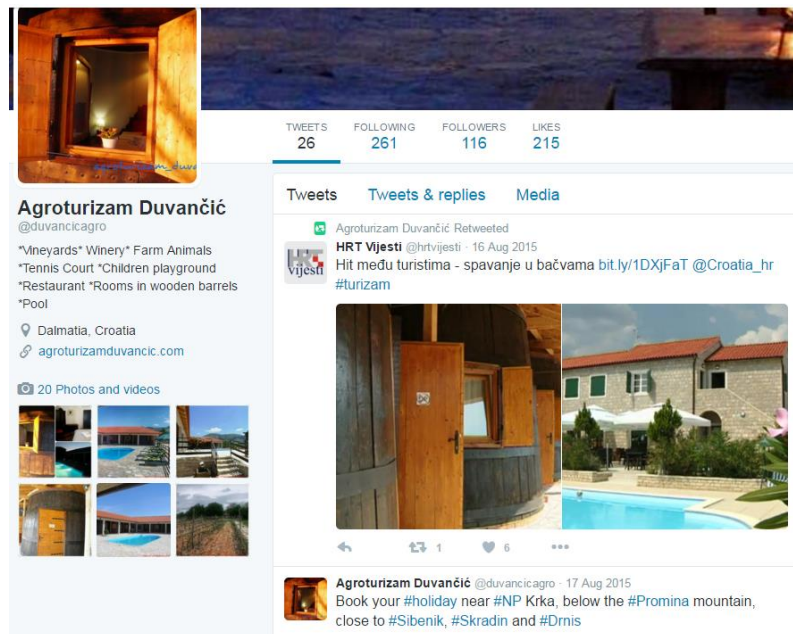
Twitter je društvena i informativna mreža koja omogućuje ljudima širom svijeta da otkriju što se trenutno događa te da dijele različite informacije diljem svijeta. Također predstavlja servis za društveno umrežavanje i microblogging koji pomaže svojim korisnicima da šalju i čitaju poruke koji su poznatiji kao tweetovi.

Twitter je osnovan 2006. godine, a od tada je stekao veliku popularnost diljem svijeta te se ponekad opisuje kao SMS Interneta (*eng. Short Message Service*). Mreži Twitter je moguće pristupiti sa više od sto tisuća mobilnih i web aplikacija koje su izrađene od strane trećih osoba.

Twitter trenutno i u realnom vremenu širi informacije kroz svoju mrežu što je posebno zanimljivo poslovnim organizacijama koje na taj način vrlo brzo i jednostavno dobivaju povratne informacije od strane kupaca te grade dobar odnos s njima i svojim sadašnjim i potencijalnim poslovnim partnerima.

Osnova prednost korištenja Twitter-a u turizmu je njegova jednostavnost i mogućnost pretraživanja svih tweetova koje korisnici napišu i objave.

Twitter funkcionira tako što korisnik napiše svoju poruku, koja se objavljuje na njegovom profilu i vremenskoj crti svih prijatelja s kojima je korisnik povezan, a potom prijatelji mogu te postojeće objave proslijediti svojim prijateljima odnosno tweetati ili spomenuti korisnika na neke druge načine. Na taj način se objava širi na sve veći broj korisnika, te pritom prikuplja zajednicu koja će pratiti korisnika na Twitteru. Vrlo je važno da je objavljeni sadržaj koristan te da potiče komunikaciju s korisnicima, što je cilj svih društvenih mreža. U praksi postoje brojni primjeri odlične komunikacije, a kao primjer ćemo uzeti "Agroturizam Duvančić."



Slika 6. Agroturizam Duvančić na Twitter-u

Izvor: www.twitter.com



Slika 7. Reklamiranje agroturizma Duvančić putem Twitter-a

Izvor: www.twitter.com

6.3. TripAdvisor

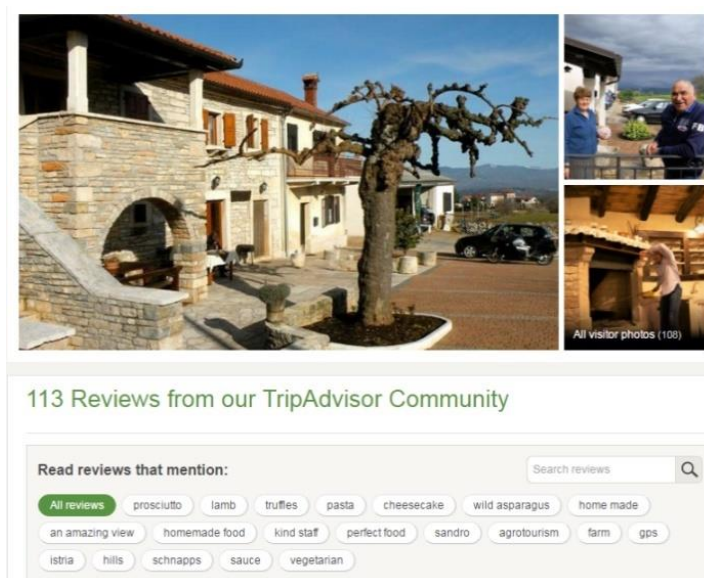
TripAdvisor je jedna od najvažnijih i najposjećenijih turističkih stranica u svijetu. Na stranici se okupljaju ljubitelji putovanja, a na istoj se mogu dobiti objektivne i nepristrane informacije, savjeti i mišljenja velikog broja putnika kako bi se što jednostavnije i sigurnije isplaniralo putovanje. TripAdvisor pruža savjete i informacije iz prve ruke, na stranici se mogu pročitati iskustva i mišljenja putnika koji su već proveli svoj odmor na nekom od ponuđenih odredišta.

Na TripAdvisoru postoji mogućnost prijave četiri tipa ponuda:

- destinacije,
- pružatelji smještaja,
- restorani ,
- resursi (npr. tvrtke koje pružaju usluge razgledavanja).

Preporuka je prije nego što se plati i potvrdi booking određenog smještaja, pogledati komentare i ocjene koje se nalaze na TripAdvisor-u. Također može se pogledati ponuđeni smještaj, uslikan od strane putnika, a ne uređene fotografije od strane vlasnika smještaja. Bitno je pročitati „loše“ recenzije, ali ako objekt ima 200 pozitivnih recenzija i svega par negativnih, tada se smještaj može izabrati s velikom sigurnošću kako u istom neće biti problema i nelagode.

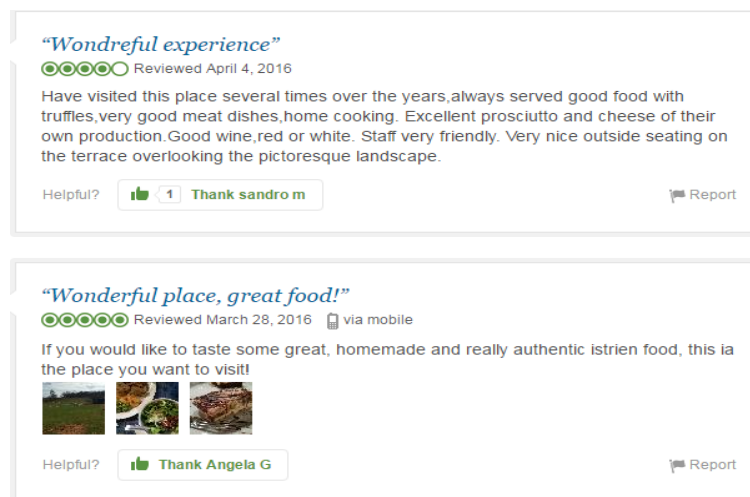
Na stranicu se može pristupiti kao gost ili se registrirati kao novi korisnik čime se stječe mogućnost pisanja komentara, postavljanja raznih pitanja na forumu, slati privatne poruke ostalim članovima te primati povoljne ponude za odabrane destinacije na e-mail. Jedan od primjera je “Agroturizam Tončić”.



Slika 8. Agroturizam Tončić na TripAdvisor-u

Izvor: www.tripadvisor.com

Svoj profil uređuju fotografijama, video sadržajima te zanimljivim opisima kako bi privukli što veći broj korisnika. Na njihovom profilu se također mogu pronaći pozitivni i negativni komentari boravka korisnika te je vrlo bitno da se odgovori na sve komentare, bili oni pozitivni ili negativni te shvatiti zašto je netko nezadovoljan uslugom ili lokacijom te ispraviti nedostatke.



Slika 9. Komentari vezani uz posjet agroturizma Tončić

Izvor: www.tripadvisor.com

6.4. YouTube

YouTube je nakon Facebook-a najraširenija društvena mreža te globalno najpopularnija mreža za razmjenu video sadržaja. Zbog svakodnevnog povećanja broja korisnika Youtube-a, oglašavanje na istom raste iz dana u dan. YouTube se može definirati i kao tražilica koju u jednom mjesecu posjeti više od milijardu jedinstvenih korisnika, te ima više od 6 milijardi pregledanih sati video snimaka. Svaki korisnik u bilo kojem trenutku može pristupiti video snimcima koji se nalaze na serveru, dok registrirani korisnici imaju mogućnost pretplatiti se za praćenje željenih kanala te na taj način biti obaviješteni o novom sadržaju koji se objavi na istom. Na YouTube-u se oglašava putem servisa Google Display Network i to preko tekstualnih, grafičkih i video oglasa. Tekstualni oglasi se naplaćuju putem CPC metode (*eng. Cost Per Click*) gdje se naplata vrši na osnovu klikova korisnika na postojeće oglase. Ukoliko se koriste grafički oglasi (npr. Banneri u različitim formatima), tada je moguća naplata putem CPM metode (*eng. Cost Per Mille*) gdje se naplata oglašavanja vrši nakon 1000 prikaza oglasa. Ako se koristi video oglas, dodatno se na već spomenute metode može koristiti i CPV metoda (*eng. Cost Per View*) gdje se definira cijena za svaki prikaz video oglasa.



Slika 10. Oglašavanje agroturizma putem YouTube-a

Izvor: www.youtube.com

6.5. LinkedIn

LinkedIn je najpoznatija poslovna društvena mreža. Trenutno se na njoj nalazi više od dvjesto sedamdeset i sedam milijuna članova, a od tog broja oko 10% korisnika su studenti. LinkedIn je usmjeren na poslovne korisnike te prema tome svaki profil mora sadržavati poslovne informacije o pojedincu. Povezivanje je vrlo slično kao i na drugim društvenim mrežama. Trenutno ima oko tri milijuna registriranih poslovnih subjekata. Postoje dvije vrste članstva, a to je osnovno koje je ujedno i besplatno, te postoji premium članstvo s naprednim opcijama koje se plaća mjesečno. Da bi profil bio što zanimljiviji i privlačniji može se ubaciti videoisječak, prezentacije, omot izdane knjige ili dodati poveznica, odnosno što se više umrežiti. Da bi se imalo koristi od članstva potrebno je imati minimalno 35 kontakata.



Slika 11. Sučelje LinkedIn web stranice

Izvor: blog.linkedin.com

7. REZULTATI I RASPRAVA

U ovom djelu rada obradit će se podaci iz ankete koja je provedena preko Facebook stranice, e-maila te izravnim kontaktom s ispitanicima. Anketu je ispunila 101 osoba u dobi od 15 godina pa nadalje. Iako dobiveni rezultati relativno malog broja ispitanika ne mogu biti mjerodavni za opširniju analizu i zaključke, isti mogu poslužiti za dokazivanja hipoteza koje su pretpostavljene prije samog kreiranja ankete.

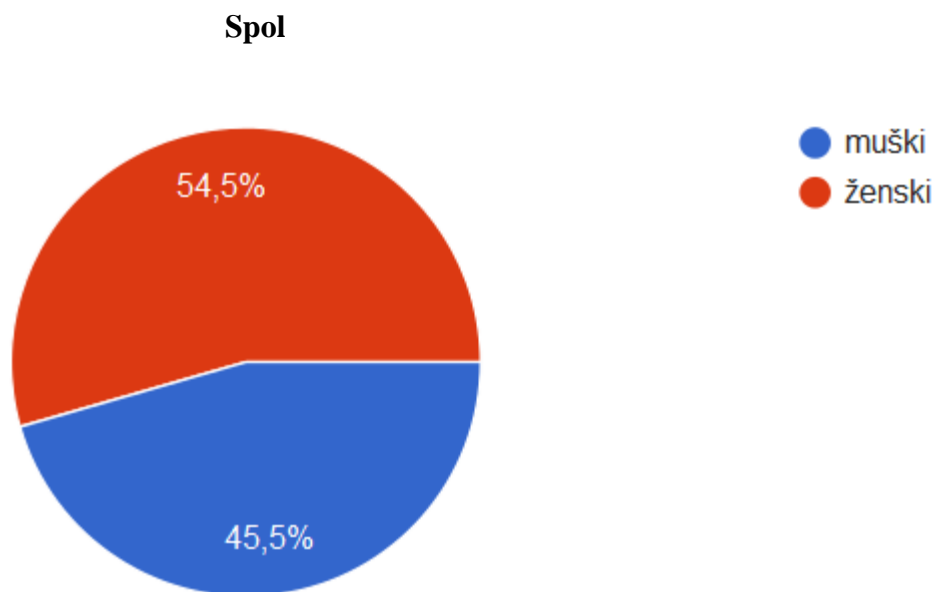
Prije početka anketiranja su postavljene slijedeće hipoteze:

H1: Uloga interneta i društvenih mreža utjecati će na bolju informiranost o proizvodima i uslugama u agroturizmu Slavonije i Baranje

H2: Starija dobna skupina (stanovništvo treće životne dobi) ne informira se putem interneta

H3: Agroturizam nije dovoljno promoviran putem interneta i društvenih mreža

H4: Ljudi smatraju da je agroturizam precijenjen

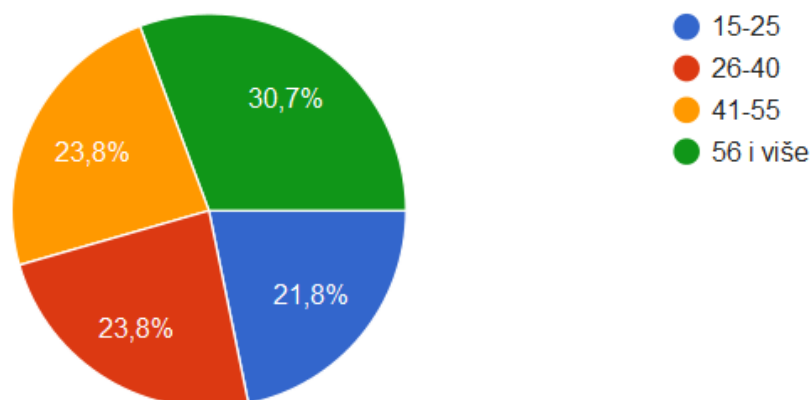


Grafikon 1. Spol ispitanika

Izvor: Vlastito israživanje

Od 101 ispitanika, 55 su bile muške osobe ili 54,5%, a 46 ženske osobe ili 45,5%.

Dob

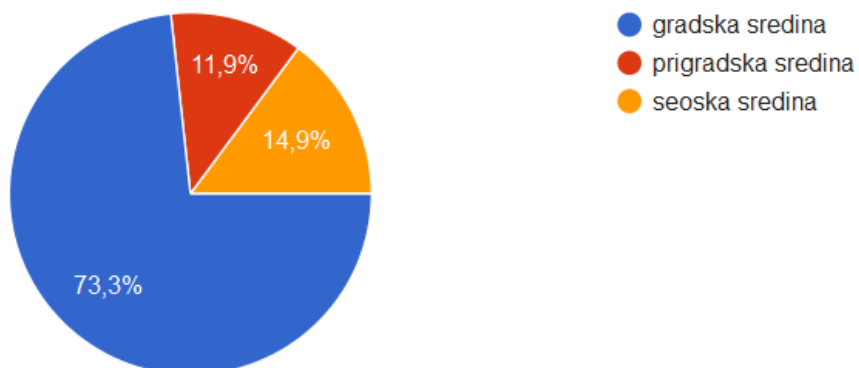


Grafikon 2. Dob ispitanika

Izvor: Vlastito istraživanje

Najviše ispitanika bilo je u dobi od 56 i više godina i to 31 ispitanik odnosno 30,7% , u dobi od 41-55 godina i 26-40 godina bio je jednak broj ispitanika 24, odnosno 23,8%, a najmanje ispitanika je bilo u dobi od 15-25 godina i to 22 ispitanika odnosno 21,8% . Istraživanje se baziralo na starijem stanovništvu za koje se pretpostavilo kako su u svom životnom vijeku obišli barem jedno mjesto s agroturističkom ponudom, kako bi rezultati ankete bili što mjerodavniji.

Mjesto stanovanja

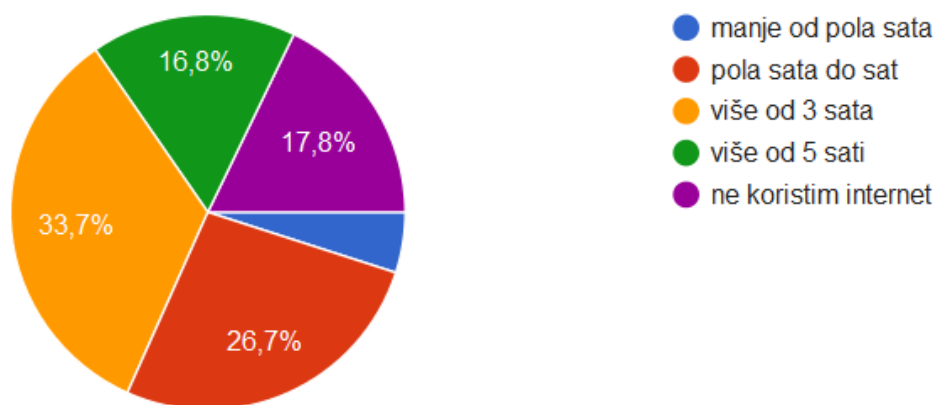


Grafikon 3. Mjesto stanovanja ispitanika

Izvor: Vlastito istraživanje

Od 101 ispitanika 74 pripada gradskoj sredini odnosno 73,3%, 14,9% ili 15 ispitanika pripada seoskoj sredini, dok 12 ispitanika ili 11,9% pripada prigradskoj sredini. Većinski dio ispitanika pripada gradskoj sredini te se za iste pretpostavlja kako imaju veću želju i volju posjetiti i doživjeti mjesto s agroturističkom ponudom u odnosu na ispitanike iz seoske sredine čija je svakodnevica okruženje koje se nudi kroz agroturizam.

Koliko vremena dnevno aktivno provodite na internetu?

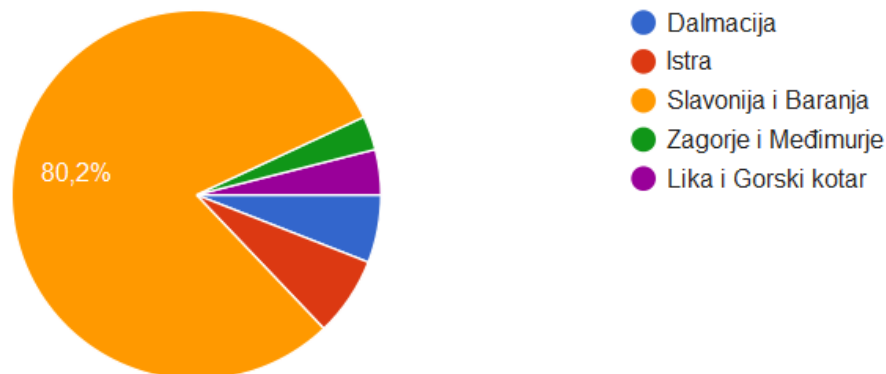


Grafikon 4. Dnevna vremenska aktivnost na internetu

Izvor: Vlastito istraživanje

Aktivno dnevno na internet provodi 34 ispitanika odnosno 33,7%, pola sata do sat na internetu dnevno provodi 26 ispitanika ili 26,7%, više od 5 sati na internetu provodi 16 ispitanika odnosno 16,8%, 17 ispitanika ili 17,8% izjasnilo da ne koristi internet, a 8 ispitanika ili 5% se izjasnilo da dnevno aktivno na internetu provodi manje od pola sata. Veliki broj ispitanika aktivno provodi vrijeme na internetu i po par sati dnevno. Iz tog razloga se anketa provela većinskim dijelom putem interneta, a ispitanici su brzo i jednostavno odgovarali na postavljena pitanja.

Prva asocijacija prostornog smještaja agroturizma?

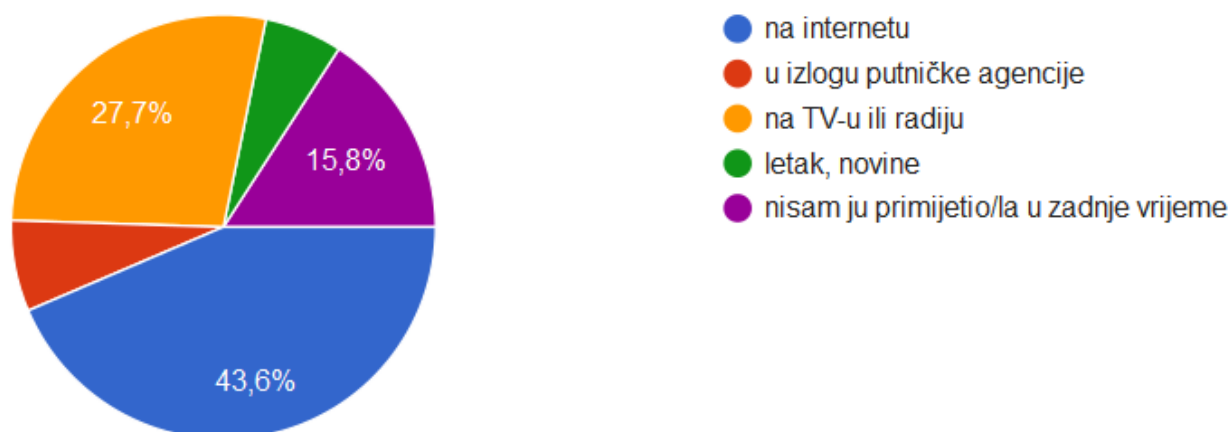


Grafikon 5. Prva asocijacija prostornog smještaja agroturizma

Izvor: Vlastito istraživanje

Kao prvu asocijaciju prostornog smještaja agroturizma najviše ispitanika se odlučilo za Slavoniju i Baranju i to čak 81 ispitanika odnosno 80,2%, za Istru se odlučilo 7 ispitanika ili 6,9%, za Dalmaciju 6 ispitanika ili 5,9%, za Liku i Gorski kotar 4 ili 4% ispitanika, a za Zagorje i Međimurje svega 3 ispitanika odnosno 3%. Prva asocijacija agroturizma većini ispitanika je Slavonija i Baranja gdje je agroturizam najzastupljeniji te gdje zapravo i pripada.

Gdje ste zadnji puta vidjeli/čuli turističku ponudu vezanu za agroturizam?

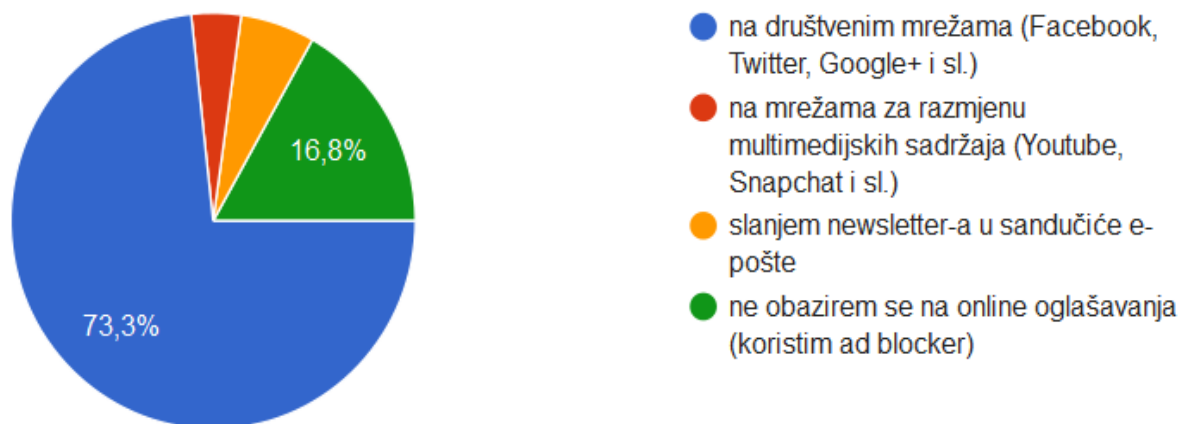


Grafikon 6. Turistička ponuda vezana za agroturizam

Izvor: Vlastito istraživanje

44 (43,6%) ispitanika se složilo da su zadnji puta vidjeli/čuli turističku ponudu vezanu za agroturizam na internetu, 28 (27,7%) ispitanika su vidjeli ili čuli na TV-u ili radiju, 16 (15,8%) ispitanika se složilo da u zadnje vrijeme nisu primjetili turističku ponudu vezanu za agroturizam, 7 (6,9%) ispitanika je vidjelo u izlogu putničke agencije, dok je samo 6 (5,9%) ispitanika ponudu vezanu za agroturizam primjetio u novinama i letcima. Dobiveni rezultati ovog pitanja su logični jer veliki broj ispitanika provodi jako puno vremena dnevno surfajući na internetu čime zapravo nesvjesno gledaju reklame koje im se nameću kroz razne portale te kroz nametljive skočne prozore.

Smatram kako je oglašavanje putem internet najučinkovitije...



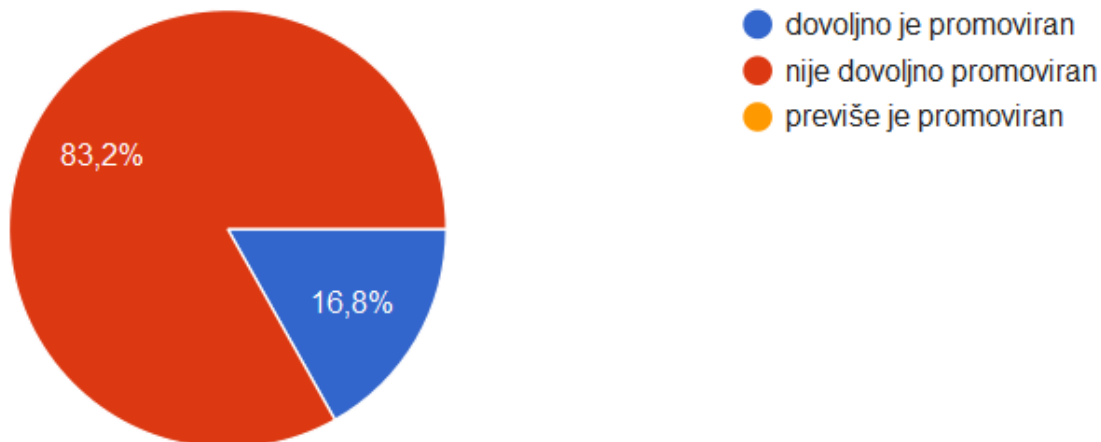
Grafikon 7. Oglašavanje putem interneta

Izvor: Vlastito istraživanje

74 (73,3%) ispitanika smatra kako je oglašavanje putem internet najučinkovitije na društvenim mrežama, odnosno na Facebook-u, Twitteru, Google+ i slično. 17 (16,8%) ispitanika se ne obazire na online oglašavanja ili koristi ad blocker, 6 (5,9%) ispitanika smatra da je oglašavanje putem internet najučinkovitije slanjem newsletter-a u sandučice e-pošte, a samo 4 (4%) smatra da je najučinkovitije na mrežama za razmjenu multimedijских sadržaja kao što su Youtube, Snapchat i sl. U današnje vrijeme sve više populacije koristi društvene mreže te je na istima sve veći broj korisnika. Većina društvenih mreža također ima razvijene i mobilne aplikacije čime su uspjele ući u dnevni ritam i svakodnevnicu svojih korisnika. Iz tog razloga

je oglašavanje na društvenim mrežama najučinkovitije što agencije za marketing maksimalno koriste.

Po Vašem mišljenju, je li agroturizam dovoljno promoviran?

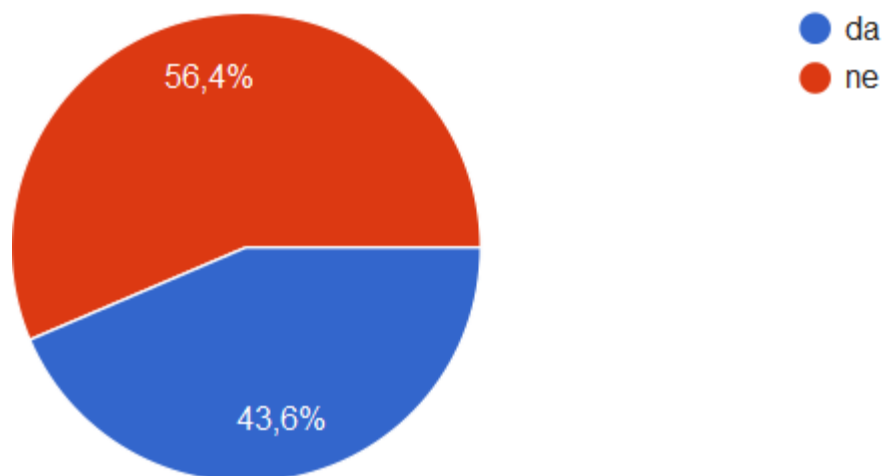


Grafikon 8. Promoviranost agroturizma na internetu

Izvor: Vlastito istraživanje

Čak 84 (83,2%) ispitanika se složilo da agroturizam nije dovoljno promoviran na internetu, dok njih 17 (16,8%) misli da je agroturizam dovoljno promoviran. Bez obzira na današnje svakodnevno korištenje interneta u marketinške svrhe, većina ispitanika i dalje smatra kako agroturizam nije dovoljno promoviran putem interneta, te da u tom dijelu još uvijek ima neiskorištenog potencijala u oglašavanju i promoviranju.

Jeste li ikada posjetili poljoprivredno gospodarstvo povezano agroturizmom?

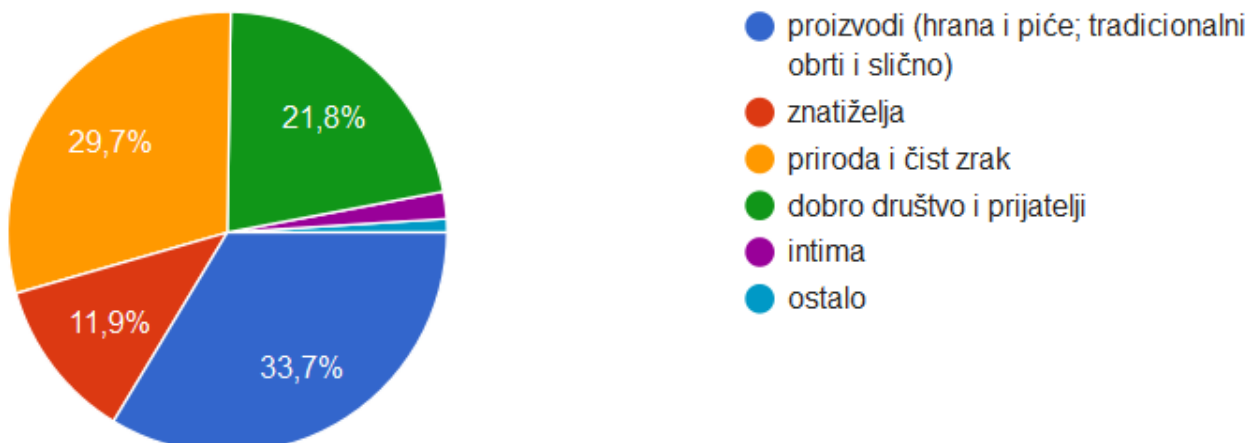


Grafikon 9. Posjećivanje poljoprivrednog gospodarstva

Izvor: Vlastito istraživanje

57 (56,4%) ispitanika nikada nije posjetilo poljoprivredno gospodarstvo povezano agroturizmom, dok je njih 44 (43,6%) posjetilo poljoprivredno gospodarstvo povezano agroturizmom. Nešto više od polovice ispitanika nikada nije posjetilo poljoprivredno gospodarstvo obogaćeno agroturističkom ponudom. Ispitanici su se kroz prethodna pitanja složili kako agroturizam nije dovoljno promoviran što bi se moglo povezati s odlukom o neposjećivanju mjesta s agroturističkom ponudom. Također se može pretpostaviti kako ispitanici zbog raznih predrasuda niti nemaju želju doživjeti agroturizam kroz vlastito iskustvo.

Što bi vas najviše potaklo na izlet koji bi uključio agroturističku ponudu?



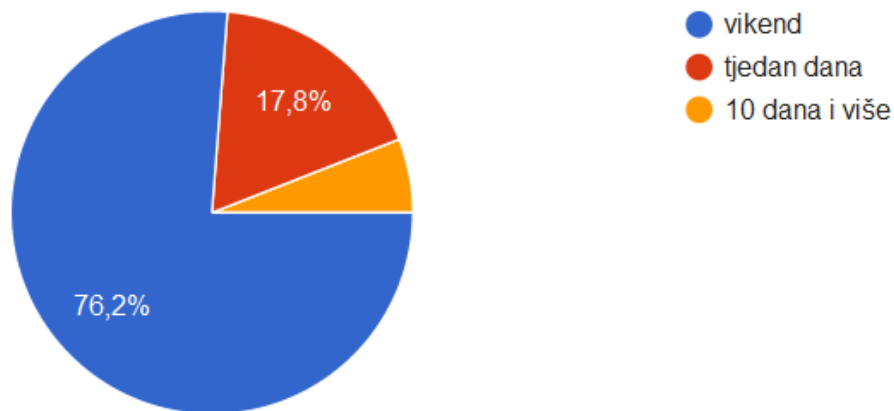
Grafikon 10. Poticaj na izlet s agroturističkom ponudom

Izvor: Vlastito istraživanje

Na pitanje “Što bi vas najviše potaklo na izlet koji bi uključio agroturističku ponudu?”, 34 (33,7%) ispitanika je reklo proizvodi (hrana i piće; tradicionalni obrti i sl.). 30 (29,7%) ispitanika se odlučilo za prirodu i čist zrak, 22 (21,8%) ispitanika za dobro društvo i prijatelje, 12 (11,9%) ispitanika bi potakla znatiželja, za intimu su se odlučila 2 (2%) ispitanika, a za ostalo 1 ispitanik. Iz navedenog grafikona je vidljivo kako ispitanici smatraju da je posjet mjestu s agroturističkom ponudom isključivo uživanje u prirodnim bogatstvima u dobrom društvu te uz dobru gastronomsku ponudu. Uz navedeno se mogu povezati sve češći odlasci

tvrtki na tzv. „team building“ kako bi se poslovni kolege i partneri odmorili i „napunili baterije“ za nove poslovne izazove koji ih čekaju.

Kada biste imali priliku, na koliko dugo bi posjetili mjesto s ponudom agroturizma?



Grafikon 11. Duljina boravka u mjestu s agroturističkom ponudom

Izvor: Vlastito istraživanje

77 (76,2%) ispitanika bi posjetilo mjesto s ponudom agroturizma za vikend, za tjedan dana se odlučilo 18 (17,8%) ispitanika, a njih 6 (5,9%) bi posjetilo mjesto s ponudom agroturizma na 10 i više dana. Za razliku od mediteranskog turizma gdje se na moru provodi minimalno tjedan dana pa i više, u mjesto s agroturističkom ponudom većina ispitanika bi išla na vikend. Razlog takvom razmišljanju može biti nezainteresiranost za agroturizam ili ispitanici smatraju kako je na takvom mjestu za odmor sasvim dovoljan jedan vikend.

Ukoliko ste već posjetili poljoprivredno gospodarstvo povezano agroturizmom, ukratko opišite svoja iskustva (dojmove, kritike, prednosti, nedostatke izleta i sl).

Ispitanici koji su posjetili poljoprivredno gospodarstvo povezano agroturizmom istakli su svoja iskustva, a neka od njih su:

“Posjetila sam nekoliko etno sela smještenih u nedirnutnoj prirodi s čistim zrakom, dobrom gastro ponudom i smještajnim kapacitetom. Mislim da bi svatko rado proveo neko vrijeme na nekom od takvih imanja i aktivno se uključio i u rad na njima.”

“Svidjelo mi se što se životinje prirodno hrane i može im se pričati i domaća hrana jer se vidi gdje se uzgaja.”

“Pozitivno: susret djece s domaćim životinjama; Negativno: čistoća”

“Pozitivni utisci u čistoj prirodi; rekreativni rad na gospodarstvu; susreti sa životinjama”

“Rad u vrtu je vrlo vrlo uredan, rad u voćnjaku – košenje trave. Ugodno druženje sa životinjama”

“Kratko vrijeme boravka, nije se moglo sve vidjeti”

“Treba poštovati pravila struke i koristiti iskustva provjerenih zemalja”

“Sve je odlično ako se poštuju pravila struke”

“Još uvijek premalo ponude”

“Kritika- preskupo s obzirom na ponudu i kvalitetu”

“Dobra ponuda, hrana, piće, gospodarstvo”

“Ugodan boravak na svježem zraku, čist okoliš i zdrava hrana”

“Ugodno provedeno vrijeme u razgledavanju OPG-a”

“Svidio mi se uzgoj cvijeća i ostale kulture i stočarstvo”

“Bio sam u Baranji više puta i zadovoljan sam prezentacijom i ponudom”

“Predivno iskustvo, priroda i čist zrak i dobra gastro ponuda”

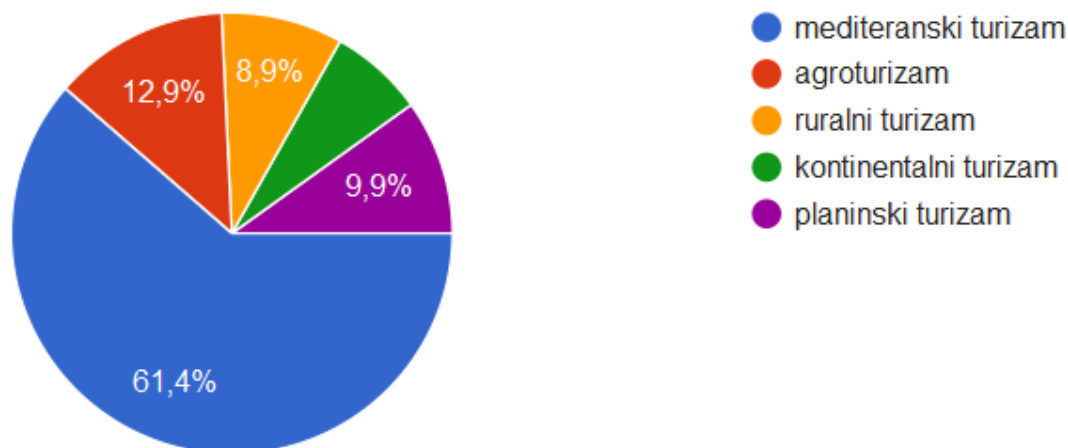
“Predivno je bilo, opuštajuće u prirodi sa odličnom ponudom hrane.”

“Mir, intima, nema svakodnevne gužve i svjež zrak.”

“Ukusna hrana, dobro vino, dobri tamburaši, prekrasan ambijent.”

Iako veliki dio ispitanika nije odgovorio na pitanje bez predloženog odgovora; iz dobivenih odgovora iznad može se pronaći uzorak gdje ispitanici koji su bili u mjestu s agroturističkom ponudom kao pozitivne stvari izdvajaju prirodne ljepote, pitome životinje te visoku kvalitetu gastronomske ponude. S druge strane, kao kritika i nedostatak se može izdvojiti nečistoća samog smještaja, te kako su ponude preskupe za današnji standard.

Po Vašem mišljenju, gdje je kvaliteta smještaja bolja?



Grafikon 12. Kvaliteta smještaja

Izvor: Vlastito istraživanje

Na pitanje gdje je kvaliteta smještaja bolja 62 (61,4) ispitanika se složilo za mediteranski turizam, 13 (12,9%) ispitanika se odlučilo za agroturizam, 10 (9,9%) ispitanika smatra da je to planinski turizam, 9 (8,9%) ispitanika se odlučilo za ruralni turizam, dok njih 7 (6,9%) smatra da je kvaliteta smještaja bolja na kontinentalnom turizmu. Veći dio ispitanika na ovo pitanje ipak odabire mediteranski turizam. Razlog tomu je taj što se mediteranski turizam u većini slučajeva koristi isključivo preko ljetne sezone, a zbog velike ponude smještaja, davatelji usluge moraju podići razinu usluge na visoki nivo kako bi lakše privukli potencijalne korisnike. S druge strane, u agroturizmu nije potrebno imati smještaj na visokom nivou jer je u istom naglasak na obilaženje prirode i uživanje u gastronomskoj ponudi te korisnici smještaj koriste isključivo samo za noćenje.

Smatrate li da su usluge i proizvodi agroturizma precijenjene?

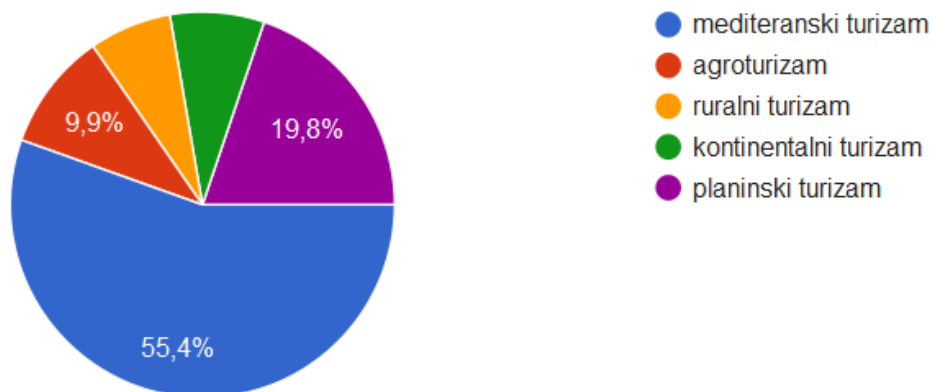


Grafikon 13. (Ne)precijenjenost usluga i proizvoda agroturizma

Izvor: Vlastito istraživanje

47 (46,5%) ispitanika smatra da usluge i proizvodi agroturizma nisu precijenjene, nego da kvaliteta proizvoda mora imati svoju cijenu, 31 (30,7%) ispitanika smatra da su usluge i proizvodi agroturizma precijenjene te da nema zanimljivih sadržaja kao na moru. 23 (22,8%) ispitanika se odlučilo za odgovor “ne znam”. Veći dio ispitanika smatra kako kvaliteta usluge i proizvoda agroturizma mora imati svoju cijenu, dok nešto manji dio ispitanika smatra kako agroturizam ipak nije dovoljno atraktivan kako bi konkurirao mediteranskom turizmu.

Koju vrstu turizma bi radije posjetili?

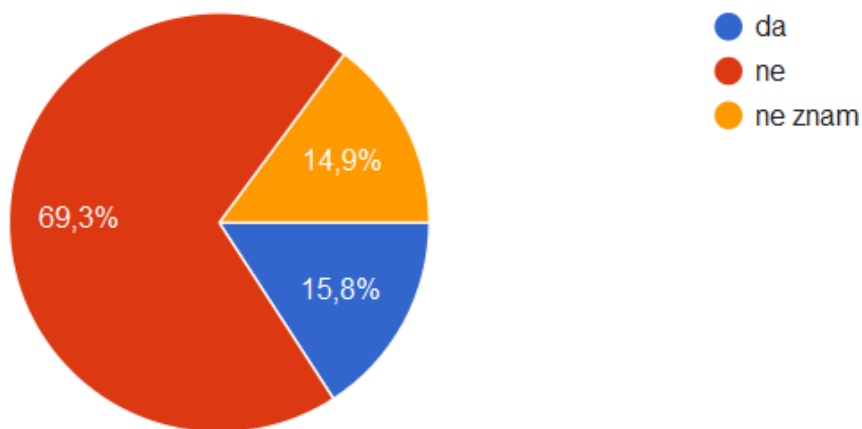


Grafikon 14. Izbor turističke ponude

Izvor: Vlastito istraživanje

56 (55,4%) ispitanika bi najradije posjetilo mediteranski turizam, 20 (19,8%) ispitanika bi posjetilo planinski turizam, 10 (9,9%) ispitanika se odlučilo za agroturizam, 8 (7,9%) ispitanika bi najradije posjetilo kontinentalni turizam, dok svega 7 (6,9%) ispitanika bi posjetilo ruralni turizam. I kod ovog pitanja više od 50% ispitanika se složilo kako bi ipak radije svoje slobodno vrijeme proveli na moru. Slijede ispitanici koji bi voljeli posjetiti planinski turizam, dok je na trećem mjestu želja za posjetom agroturizma.

Smatrate li da u Republici Hrvatskoj postoji dovoljna potražnja za agroturizmom?



Grafikon 15. Potražnja za agroturizmom u RH

Izvor: Vlastito istraživanje

70 (69,3%) ispitanika smatra da u Republici Hrvatskoj ne postoji dovoljna potražnja za agroturizmom, 16 (15,8%) ispitanika smatra da postoji dovoljna potražnja za agroturizmom,

dok se 15 (14,9%) izjasnilo da ne zna jel postoji dovoljna potražnja u RH za agroturizmom. Skoro 70% ispitanika smatra kako u RH ipak ne postoji dovoljna potražnja za agroturizmom bez obzira na sve veću promoviranost i oglašavanje putem interneta i društvenih mreža. Jedan od razloga takvog razmišljanja može biti strah od nepoznatog te razmišljanje unaprijed kako se korisnik neće zadovoljiti ponuđenom agroturističkom uslugom.

Vlastitim istraživanjem provedena je anketa gdje su postavljene 4 hipoteze:

H1: Uloga interneta i društvenih mreža utjecati će na bolju informiranost o proizvodima i uslugama u agroturizmu Slavonije i Baranje

H2: Starija dobna skupina (stanovništvo treće životne dobi) ne informira se putem internet

H3: Agroturizam nije dovoljno promoviran putem interneta i društvenih mreža

H4: Ljudi smatraju da je agroturizam precijenjen

Tri od četiri hipoteze su kroz anketu i potvrđene. Što se tiče prve hipoteze čak 74 od 101 ispitanika se složilo da je oglašavanje putem interneta najučinkovitije na društvenim mrežama, te je 44 ispitanika zadnji put vidjelo turističku ponudu vezanu za agroturizam na internetu, te time možemo potvrditi postojanost prve hipoteze. Što se tiče druge hipoteze da se starija dobna skupina ne informira putem interneta, također je točno, jer većina ispitanika u dobi od 56 i više godina je na pitanje “Koliko vremena dnevno aktivno provodite na internetu” čak njih 18 odgovorilo da ne koristi internet, dok je svega njih par, te dobne skupine, odgovorilo da koristi internet ali manje od pola sata dnevno. Treća hipoteza je također kroz anketu potvrđena, gdje se čak 84 od 101 ispitanika složilo da agroturizam nije dovoljno promoviran na internetu i društvenim mrežama. Što se tiče četvrte hipoteze 47 od 101 ispitanika smatra da agroturizam nije precijenjen, već da kvaliteta proizvoda mora imati i svoju cijenu, dok svega 31 od 101 ispitanika smatra da je agroturizam precijenjen. 23 ispitanika nisu znali dati odgovor, te prema tome četvrta hipoteza nije potvrđena kroz anketu.

8. ZAKLJUČAK

Internet i društvene mreže su postale neizostavni dio agroturizma. Internet omogućava trenutne i uvijek dostupne informacije potencijalnim klijentima iz cijelog svijeta te predstavlja moćan komunikacijski kanal kojim se učinkovito mogu povezati subjekti ponude i potražnje u turizmu. Društvene mreže nude mogućnost oglašavanja za vrlo malo novaca, a nude i mogućnosti novih načina oglašavanja. Kao i kod komunikacije s čitateljima, u oglašavanju na društvenim mrežama najvažnija je mašta, inovativnost i pronalazak što većeg broja obožavatelja, tj. u ovom slučaju ciljane publike. Spoj svega navedenog ubrzo će pokazati dobre rezultate, a dokaz tome su i komentari korisnika na mnogim društvenim mrežama.

Kako se na svjetskom tržištu pojavljuje sve veća konkurencija u turizmu, poslovni subjekti moraju uložiti izniman napor i ulagati u promociju, znanje i kvalitetu usluge kako bi ostali kompetitivni te ostvarili rast vlastitog poslovanja. Iz tog razloga je važno biti u tijeku s najnovijim tehnološkim i informacijskim dostignućima kako bi se učinkovito reagiralo na nove izazove koje postavlja globalna konkurencija. Jedno od tehnoloških dostignuća je marketing pod nazivom „od usta do usta“ čija je filozofija komunikaciju ne stavljati pod kontrolu jer bi se na taj način direktno utjecalo na njezinu učinkovitost i neovisnost. S navedenim marketingom se učinci aktivnosti nastoje iskoristiti za dobro brenda, proizvoda, usluge itd. Ključni razlozi za marketing „od usta do usta“ su preopterećenost marketinškim informacijama, rastući skepticizam i pad povjerenja u ono što se oglašava u medijima te široka dostupnost informacijskih tehnologija. Svaka tvrtka odnosno agroturističko gospodarstvo koje svoje usluge i proizvode nudi na specijaliziranim portalima (npr. Booking, TripAdvisor itd.) i društvenim mrežama, izravno se služi marketingom „od usta do usta“. Na taj način oglašavanja oni pružaju korisnicima slobodu govora kroz subjektivne komentare i forume što ih prisiljava na konstantan trud, rad i ulaganje u vlastito poslovanje kako bi bili još bolji i efikasniji.

Smjernice za daljnji razvoj agroturizma koje su proizašle iz koncepcijskog i istraživačkog dijela rada su udruživanje više obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava u svrhu jačanja agroturističke ponude kao jedne velike cjeline te dodatno angažiranje poslovnih subjekata u svrhu promocije agroturizma na internetu i društvenim mrežama kroz zanimljivije i maštovitije sadržaje odnosno oglase koji će privući potencijalne korisnike.

9. POPIS LITERATURE

Knjige

1. Jelinčić D. A., (2007.): Agroturizam u europskom kontekstu, StudiaethnologicaCroatica, Vol.19 No.1
2. Baćac, R., (2011.): Priručnik za bavljenje seoskim turizmom, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb
3. Bosnić, I., (2012.): Agroturizam u RH, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Virovitica
3. Petrić B., (2014.), Atraktivnost ruralnog turizma Slavonije i Baranje

Rad u časopisu

1. Bršić K., Dropulić M., Dropulić Ružić M., Ružić D., (2012.): Je li agroturizam popularan na Internetu? Journal of Central European Agriculture, 2012, 13(2), str. 221-235
2. Cerjak M., Mesić Ž. (2015.), Marketing kao čimbenik uspjeha agroturizma u Hrvatskoj, str. 184-189
3. Franić R., Grgić Z., (2002.): Agroturizam na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu u Hrvatskoj – pretpostavke i izgledi razvitka. Agriculturae Conspectus Scientificus, Vol. 67 (2002) No. 3. str. 131-141
4. Tubić D., Bosnić I., Blažević Z., (2013.): Analiza poslovanja agroturizma na području Slavonije i Baranje, God. XXVI, BR. 2/2013. str. 683-694
5. Bosnić, I., (2011.): Agroturizam u globalizacijskim procesima, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Virovitica, str. 103-111

Rad u zborniku

1. Grgić I., Zrakić M., Cerjak M., (2011.): Agroturistička ponuda zagrebačke županije: ograničenja i mogućnosti. Agronomski glasnik 1-2/2011. Str.41-58
2. Grgić I., Zrakić M., Cerjak M., Gudelj-Velaga A. (2015.): Agroturizam u Republici Hrvatskoj i nekim državama Europske unije. Agronomski glasnik 1-2/2015. str.61-73

Jedinica s Interneta

1. ss-bracaradic-kastelstafilicnehaj.skole.hr/.../ss.../ACI__projekt.doc, datum pristupa: 21.07.2017.

2. <http://www.klub-iznajmljivaca.com/wp-content/uploads/2013/01/Društvene-mreže-u-turizmu.pdf>, datum pristupa: 15. svibnja 2016.
3. <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/linkedin-postao-medij-za-osobno-oglasavanje-poslovnjaka-213298>, datum pristupa: 15. svibnja 2016.
4. <http://www.jasam.hr/drustvene-mreze-i-ucinkovito-oglasavanje/>, datum pristupa: 15. svibnja 2016.
5. http://www.marketing-odjel.com/banner_oglasavanje, datum pristupa: 15. svibnja 2016.
6. <http://www.ruralna.hr/?page=about>, datum pristupa: 16. svibnja 2016.
7. <http://www.web-oglasavanje.com>, datum pristupa: 16. svibnja 2016.

10. SAŽETAK

Pojam agroturizma se javio krajem dvadesetog stoljeća kada su ga predstavnici poljoprivrednih gospodarstava uveli kao jedan od oblika svoje turističke usluge. Agroturizam se smatra dijelom ruralnog turizma, a nazivaju ga i seoski turizam. Internet i društvene mreže čine integralni dio agroturizma, pri čemu je internet u zadnjih nekoliko godina postao nezaobilazan dio medijskog planiranja. Internet omogućava trenutne i uvijek dostupne informacije potencijalnim klijentima iz cijelog svijeta te predstavlja moćan komunikacijski kanal kojim se učinkovito mogu povezati subjekti ponude i potražnje u turizmu. U radu se istražuje uloga interneta i društvenih mreža u razvoju agroturizma. Za potrebe istraživanja provedena je anketa na slučajno odabrana 101 ispitanika svih dobnih skupina kao potencijalnih korisnika agroturističke ponude. Istraživanje je pokazalo kako internet i društvene mreže utječu na bolju informiranost o proizvodima i uslugama agroturizma iako isti nije dovoljno promoviran putem interneta. Također se pokazalo kako ispitanici smatraju da agroturizam nije precijenjen te da kvaliteta proizvoda i usluge mora imati svoju cijenu.

Ključne riječi: agroturizam, ruralni turizam, uloga interneta, društvene mreže

11. SUMMARY

The term agrotourism came at the end of the twentieth century when the representatives of agricultural holdings introduced it as one of the forms of their tourist service. Agrotourism is considered part of rural tourism. The Internet and social networks are an integral part of agrotourism, whereby the internet has become an unavoidable part of media planning in recent years. The Internet provides current and always accessible information to potential clients from around the world and is a powerful communication channel that can effectively link the supply and demand of tourism stakeholders. The paper explores the role of the internet and social networks in the development of agrotourism. For research purposes, a survey was performed on randomly selected 101 respondents of all ages as potential users of agrotouristic offer. Research has shown that the internet and social networks affect better information on products and services of agrotourism although it is not sufficiently promoted via the Internet. It has also been shown that respondents believe that agrotourism is not overrated and that a quality of product and service must have its price.

Key words: agrotourism, rural tourism, the role of the internet, social networks

12. PRILOZI

Prilog 1. Agroturistička ponuda Slavonije i Baranje¹²

1. ŠOKAČKO IMANJE ACIN SALAŠ, Tordinci
2. BARANJSKI DVORI - SEOSKI TURIZAM, Zmajevac
3. SEOSKO GOSPODARSTVO LACKOVIĆ, Bilje
4. OBITELJSKO GOSPODARSTVO JURINI DVORI, Kneževi Vinogradi
5. AGROTURIZAM OPG JUZBAŠIĆ - MATKOVA PECARA, Bošnjaci
6. SEOSKI TURIZAM LARVA, Trenkovo
7. SELJAČKO DOMAĆINSTVO STARA BARANJA, Kneževi Vinogradi
8. EKO GOSPODARSTVO ORLOV PUT, Bilje
9. SEOSKI TURIZAM NOVOSEL, Valpovo
10. KUĆA ZA ODMOR POD DUDOM, Aljmaš
11. SELJAČKO DOMAĆINSTVO NOVAČIĆ, Popovac
12. SEOSKO GOSPODARSTVO IVICA I MARICA, Karanac
13. SEOSKI TURIZAM BARANJSKA KUĆA, Karanac
14. PRENOČIŠTE I VINARIJA SONTACCHI, Kutjevo

¹² <http://ruralna.hr/?page=search&ref=menu&t=1>

Prilog 2. Anketa

1. Kojeg ste spola?

- a) muški
- b) ženski

2. Kojoj dobnoj skupini pripadate?

- a) 15-25
- b) 26-40
- c) 41-55
- d) 56 i više

3. Mjesto stanovanja:

- a) gradska sredina
- b) prigradska sredina
- c) seoska sredina

4. Koliko vremena dnevno aktivno provodite na internetu?

- a) manje od pola sata
- b) pola sata do sat
- c) više od 3 sata
- d) više od 5 sati
- e) ne koristim internet

5. Prva asocijacija prostornog smještaja agroturizma?

- a) Dalmacija
- b) Istra
- c) Slavonija i Baranja
- d) Međimurje
- e) Lika i Gorski Kotar

6. Gdje ste zadnji puta vidjeli/čuli turističku ponudu vezanu za agroturizam?

- a) na internetu
- b) na društvenim mrežama
- c) u izlogu putničke agencije
- d) na radiju
- e) nisam ju primijetio/la u zadnje vrijeme

7. Smatram kako je oglašavanje putem internet najučinkovitije :

- a) na društvenim mrežama (Facebook, Twitter, Google+ i sl.)
- b) na mrežama za razmjenu multimedijских sadržaja (Youtube, Snapchat i sl.)
- c) slanjem newsletter-a u sandučice e-pošte
- d) ne obazirem se na online oglašavanje (koristim ad blocker)

8. Po Vašem mišljenju , je li agroturizam dovoljno promoviran na internetu?

- a) dovoljno je promoviran
- b) nije dovoljno promoviran
- c) previše je promoviran

9. Jeste li ikada posjetili poljoprivredno gospodarstvo povezano agroturizmom?

- a) da
- b) ne

10. Što bi Vas najviše potaklo na izlet u mjesto s ponudom agroturizma?

- a) proizvodi
- b) znatiželja
- c) priroda i čist zrak
- d) intima
- e) ostalo

11. Kada biste imali priliku, na koliko dugo bi posjetili mjesto s ponudom agroturizma?

- a) vikend
- b) tjedan dana
- c) 10 dana i više

12. Ukoliko ste već posjetili poljoprivredno gospodarstvo povezano agroturizmom, ukratko opišite svoja iskustva (dojmove, kritike, prednosti, nedostatke izleta i sl).

13. Po Vašem mišljenju, gdje je kvaliteta smještaja bolja?

- a) mediteranski turizam
- b) agroturizam
- c) ruralni turizam
- d) kontinentalni turizam
- e) planinski turizam

14. Smatrate li da su usluge i proizvodi agroturizma precijenjene?

- a) da, nema zanimljivih sadržaja kao na moru
- b) ne, kvaliteta proizvoda mora imati svoju cijenu
- c) ne znam

15. Koju bi vrstu turizma radije posjetili?

- a) mediteranski turizam
- b) agroturizam
- c) ruralni turizam
- d) kontinentalni turizam
- e) planinski turizam

16. Smatrate li da li u Republici Hrvatskoj postoji dovoljna potražnja za agroturizmom?

- a) da
- b) ne
- c) ne znam

13. POPIS TABLICA

<i>TABLICA 1. USPOREDBA GRADSKOG I SEOSKOG TURIZMA</i>	8
--	----------

13. POPIS SLIKA

<i>SLIKA 1.</i> SHEMATSKI PRIKAZ MEĐUODNOSA RURALNOG TURIZMA, SEOSKOG TURIZMA I TURIZMA NA TURISTIČKIM SEOSKIM OBITELJSKIM GOSPODARSTVIMA	7
<i>SLIKA 2.</i> NASLOVNA STRANICA RURALNA.HR.....	10
<i>SLIKA 3.</i> BANNER OGLAŠAVANJE	11
<i>SLIKA 4.</i> AGROTURIZAM KALPIĆ NA FACEBOOK-U.....	14
<i>SLIKA 5.</i> PRIMJERI OSTALIH AGROTURIZAMA NA FACEBOOK-U	15
<i>SLIKA 6.</i> AGROTURIZAM DUVANČIĆ NA TWITTER-U	17
<i>SLIKA 7.</i> REKLAMIRANJE AGROTURIZMA DUVANČIĆ PUTEM TWITTER-A	17
<i>SLIKA 8.</i> AGROTURIZAM TONČIĆ NA TRIPADVISOR-U	19
<i>SLIKA 9.</i> KOMENTARI VEZANI UZ POSJET AGROTURIZMA TONČIĆ.....	19
<i>SLIKA 10.</i> OGLAŠAVANJE AGROTURIZMA PUTEM YOUTUBE-A.....	20
<i>SLIKA 11.</i> SUČELJE LINKEDIN WEB STRANICE	21

14. POPIS GRAFIKONA

<i>GRAFIKON 1.</i> SPOL ISPITANIKA.....	22
<i>GRAFIKON 2.</i> DOB ISPITANIKA	23
<i>GRAFIKON 3.</i> MJESTO STANOVANJA ISPITANIKA	23
<i>GRAFIKON 4.</i> DNEVNA VREMENSKA AKTIVNOST NA INTERNETU	24
<i>GRAFIKON 5.</i> PRVA ASOCIJACIJA PROSTORNOG SMJEŠTAJA AGROTURIZMA	25
<i>GRAFIKON 6.</i> TURISTIČKA PONUDA VEZANA ZA AGROTURIZAM	25
<i>GRAFIKON 7.</i> OGLAŠAVANJE PUTEM INTERNETA	26
<i>GRAFIKON 8.</i> PROMOVIRANOST AGROTURIZMA NA INTERNETU	27
<i>GRAFIKON 9.</i> POSJEĆIVANJE POLJOPRIVREDNOG GOSPODARSTVA	28
<i>GRAFIKON 10.</i> POTICAJ NA IZLET S AGROTURISTIČKOM PONUDOM	28
<i>GRAFIKON 11.</i> DULJINA BORAVKA U MJESTU S AGROTURISTIČKOM PONUDOM	29
<i>GRAFIKON 12.</i> KVALITETA SMJEŠTAJA.....	31
<i>GRAFIKON 13.</i> (NE)PRECIJENJENOST USLUGA I PROIZVODA AGROTURIZMA	32
<i>GRAFIKON 14.</i> IZBOR TURISTIČKE PONUDE.....	33
<i>GRAFIKON 15.</i> POTRAŽNJA ZA AGROTURIZMOM U RH	33

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Poljoprivredni fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij, smjer Agroekonomika

Diplomski rad

Uloga interneta i društvenih mreža u razvoju agroturizma

Ivana Matin

Pojam agroturizma se javio krajem dvadesetog stoljeća kada su ga predstavnici poljoprivrednih gospodarstava uveli kao jedan od oblika svoje turističke usluge. Agroturizam se smatra dijelom ruralnog turizma, a nazivaju ga i seoski turizam. Internet i društvene mreže čine integralni dio agroturizma, pri čemu je internet u zadnjih nekoliko godina postao nezaobilazan dio medijskog planiranja. Internet omogućava trenutne i uvijek dostupne informacije potencijalnim klijentima iz cijelog svijeta te predstavlja moćan komunikacijski kanal kojim se učinkovito mogu povezati subjekti ponude i potražnje u turizmu. U radu se istražuje uloga interneta i društvenih mreža u razvoju agroturizma. Za potrebe istraživanja provedena je anketa na slučajno odabrana 101 ispitanika svih dobnih skupina kao potencijalnih korisnika agroturističke ponude. Istraživanje je pokazalo kako internet i društvene mreže utječu na bolju informiranost o proizvodima i uslugama agroturizma iako isti nije dovoljno promoviran putem interneta. Također se pokazalo kako ispitanici smatraju da agroturizam nije precijenjen te da kvaliteta proizvoda i usluge mora imati svoju cijenu.

Rad je izrađen pri: Poljoprivredni fakultet u Osijeku

Mentor: izv.prof.dr.sc. Tihana Sudarić

Broj stranica: 48

Broj grafikona i slika: 26

Broj tablica: 1

Broj literaturnih navoda: 12

Broj priloga: 2

Jezik izvornika: hrvatski

Ključne riječi: agroturizam, ruralni turizam, uloga interneta, društvene mreže

Datum obrane: 20.09.2017.

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. izv.prof.dr.sc. Igor Kralik

2. izv.prof.dr.sc. Tihana Sudarić

3. prof.dr.sc. Ružica Lončarić

Rad je pohranjen u: Knjižnica Poljoprivrednog fakulteta u Osijeku, Sveučilište u Osijeku, Kralja Petra Svačića 1d.

The role of the internet and social networks in the development of agrotourism

Ivana Matin

The term agrotourism came at the end of the twentieth century when the representatives of agricultural holdings introduced it as one of the forms of their tourist service. Agrotourism is considered part of rural tourism. The Internet and social networks are an integral part of agrotourism, whereby the internet has become an unavoidable part of media planning in recent years. The Internet provides current and always accessible information to potential clients from around the world and is a powerful communication channel that can effectively link the supply and demand of tourism stakeholders. The paper explores the role of the internet and social networks in the development of agrotourism. For research purposes, a survey was performed on randomly selected 101 respondents of all ages as potential users of agrotouristic offer. Research has shown that the internet and social networks affect better information on products and services of agrotourism although it is not sufficiently promoted via the Internet. It has also been shown that respondents believe that agrotourism is not overrated and that a quality of product and service must have its price.

Thesis performed at: Faculty of Agriculture in Osijek

Mentor: izv.prof.dr.sc. Tihana Sudarić

Number of pages: 48

Number of figures: 26

Number of tables: 1

Number of references: 12

Number of appendices: 2

Original in: Croatian

Key words: agrotourism, rural tourism, the role of the internet, social networks

Thesis defended on date: 20.09.2017.

Reviewers:

1. izv.prof.dr.sc. Igor Kralik

2. izv.prof.dr.sc. Tihana Sudarić

3. prof.dr.sc. Ružica Lončarić

Thesis deposited at: Library, Faculty of Agriculture in Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Kralja Petra Svačića 1d.