

On-line poslovanje u agroturizmu

Tihana Sudarić¹

¹Fakultet agrobiotehničkih znanosti, Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku, Vladimira Preloga 1, Osijek, Republika Hrvatska (tihana.sudaric@pfos.hr)

SAŽETAK

On-line poslovanje u agroturizmu podrazumijeva poslovanje koje je većim dijelom zastupljeno preko interneta što ima mnogo prednosti ali i izazova. Naime, objasniti ulogu i specifičnost agroturizma puno je lakše i učinkovitije putem weba i društvenih mreža. Cilj ovoga rada je naglasiti važnost on-line poslovanja u agroturizmu, koji ne podrazumijeva samo oglašavanje i komunikaciju već i istraživanje tržišta, konkurencije, međusobne suradnje, bankarskog poslovanja odnosno stjecanje know how, znanja i vještina kroz on-line alate (on-line cjeloživotno obrazovanje). U radu je provedeno empirijsko istraživanje koje se odnosilo na prepoznatost on-line djelovanja agroturizma od strane potrošača (N:101). Postavljene hipoteze su potvrđene odnosno, agroturizam nije dovoljno promoviran putem interneta i društvenih mreža (H1), uloga interneta i društvenih mreža utjecala bi na bolju informiranost o proizvodima i uslugama u agroturizmu (H2), te starija dobna skupina uglavnom se ne informira putem interneta (H3).

Ključne riječi: agroturizam, on-line poslovanje, internet, društvene mreže

UVOD

Razvoj tehnologije u mnogočemu determinira poslovne koncepte i način odvijanja poslovnih procesa na svim razinama poslovanja. Poslovanje u turizmu danas se ne može niti zamisliti bez integracije interneta i weba u svakodnevnoj poslovnoj praksi (Šimunić i sur., 2013). Međutim, uloga i značaj on-line poslovanja u agroturizmu još je uvijek nedovoljno istraženo područje. Internet i društvene mreže čine dio agroturističkog poslovanja jer je digitalna tehnologija postala nezaobilazan dio poslovne komunikacije. Prema autorima Cerjak i Mesić (2015), iako gospodarstva koriste i on-line i klasične načine oglašavanja, naglašavaju da im je potrebna pomoć u marketingu i promociji, kao i u izradi

projektnih prijedloga. Ujedno, zajednički marketing, odnosno slaba promocija od strane turističke zajednice, im predstavlja i važnu prepreku u poslovanju. Postoji potreba za daljnjom edukacijom agroturističkih gospodarstava vezano uz marketing i promociju, kao i o potrebi za što snažnijim zajedničkim promotivnim aktivnostima u koje bi bile uključene i lokalne turističke zajednice. Dakle, iako je internet zastupljen u poslovanju, ipak se radi o nedovoljnoj učinkovitosti, odnosno neodgovarajućem dijalogu, za što je potrebna daljnja edukacija i usavršavanje. O vrlo niskom stupnju korištenja interneta (5 %) kao promotivnog sredstva u ruralnom turizmu Istre govore autori Krajnović i sur. te naglašavaju značajnost „usmene predaje“ (29 %) (2011). Uz

sve veću zastupljenost i popularnost interneta promotivnim aktivnostima „usmene predaje“ bave se i autori Bršić i sur. te zaključuju kako će on-line marketing „od usta do usta“ biti sve veći i značajniji od tradicionalnog marketinga „od usta do usta“ (2012). Svaka tvrtka, odnosno agroturističko gospodarstvo koje svoje usluge i proizvode nudi na specijaliziranim portalima (npr. Booking, TripAdvisor, Airbnb i slično) i društvenim mrežama, izravno se služi on-line 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 može razviti brand, dok s druge strane negativni komentari on-line marketinga „od usta do usta“ mogu u vrlo kratkom roku utjecati na negativan ishod promocije. Prema autorima Grgić i sur. (2017), trendovi u modernom turizmu usmjereni su u većoj mjeri na nematerijalne dimenzije turističke potražnje - iskustvo. Iskustvo potrošača u nekoj destinaciji predstavlja ukupnost ponude. Budući da se ruralna područja u Hrvatskoj suočavaju sa značajnim demografskim problemima, ruralni turizam može biti jedan od odgovora na pitanje kako revitalizirati ruralna područja.

MATERIJAL I METODE

Anketno ispitivanje provedeno je na uzorku od 101 ispitanika od 15 godina starosti nadalje od čega 54,5 % muškaraca i 45,5 % žena. Anketni upitnik sastojao se od nekoliko skupina pitanja koja su povezana sa sociodemografskim obilježjima ispitanika, utjecajem interneta na njihov svakodnevni život, potražnjom za agroturističkim aktivnostima te ulogom i značajem promoviranja agroturizma putem

interneta. Anketno ispitivanje provelo se direktnim kontaktom i on-line pristupom. Kako se kreirana anketa nalazi na webu, istoj se pristupalo 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. Besplatna aplikacija Google Forms omogućava brzo i jednostavno kreiranje upitnika s pitanjima čiji odgovori mogu biti unaprijed definirani ili slobodnog izbora za korisnika koji ispunjava upitnik. Anketno ispitivanje je u prosjeku trajalo 5 minuta po ispitaniku. Istraživanje je temeljeno na analizi primarnih i sekundarnih izvora podataka, a u anketnom upitniku su rabljena pitanja otvorenog i zatvorenog tipa. U rezultatima istraživanja koristile su se metode analize, sinteze i komparacije prikupljenih podataka vezanih uz predmet istraživanja.

REZULTATI I RASPRAVA

U radu je provedeno empirijsko istraživanje koje se odnosilo na prepoznatost on-line djelovanja agroturizma od strane potrošača (N:101). Postavljene su 3 hipoteze:

- H1: agroturizam nije dovoljno promoviran putem interneta i društvenih mreža
- H2: uloga interneta i društvenih mreža utjecala bi na bolju informiranost o proizvodima i uslugama u agroturizmu
- H3: starija dobna skupina (≤ 57 godina) uglavnom se ne informira putem interneta.

Među ispitanicima podjednako je zastupljena dobna struktura, s neznatno značajnijim udjelom ispitanika starijih od 56

godina (30,7 %). Najviše ispitanika (73,3 %) navodi gradsku sredinu kao mjesto stanovanja, te se za iste pretpostavlja kako imaju veću želju za agroturističkom ponudom u odnosu na ispitanike iz seoske sredine.

Kao što je vidljivo iz rezultata prikazanih u tablici 1, dnevno aktivno (3 sata) na internetu provodi 34 ispitanika (33,7 %), pola sata do sat na internetu dnevno provodi 26 ispitanika (25,8 %), više od 5 sati na internetu provodi 16 ispitanika, odnosno 15,8 %, 17 ispitanika (16,8 %) se izjasnilo da ne koristi internet, a 8 ispitanika se izjasnilo da dnevno aktivno na internetu provodi manje od pola sata.

Kao što se može iščitati iz rezultata istraživanja, prva asocijacija agroturizma za

većinu ispitanika je Slavonija i Baranja (80,2 %), za Istru se odlučilo 6,9 % ispitanika, za Dalmaciju 5,9 % ispitanika, za Liku i Gorski kotar 4 % ispitanika, a za Zagorje i Međimurje svega 3 % ispitanika. Prema autorima Tubić i sur. (2013) istraživanja ukazuju da agroturistička gospodarstva na području Slavonije i Baranje veliku pozornost polažu upravo na tradicionalnost izgleda gospodarstva, uređen eksterijer i interijer, što uz bogatu gastronomsku i enološku ponudu te povijesno-kulturnu baštinu predstavlja dovoljno konkurentan, inovativan i prepoznatljiv proizvod na turističkome tržištu. Asocijacija ispitanika na Slavoniju i Baranju može biti i povezana s prebivalištem ispitanika.

Tablica 1. Opis uzorka

	N	%
Spol ispitanika		
Muški	55	54,5
Ženski	46	45,5
Dobna skupina ispitanika		
15-25 godina	22	21,8
26-40 godina	24	23,8
41-55 godina	24	23,8
više od 56 godina	31	30,7
Mjesto stanovanja		
Gradska sredina	74	73,3
Prigradska sredina	12	11,9
Seoska sredina	15	14,9
Provedeno vrijeme na internetu (dnevno)		
manje od pola sata	8	7,9
pola sata do sat	26	25,8
više od 3 sata	34	33,7
više od 5 sati	16	15,8
ne koristim internet	17	16,8
Gdje ste zadnji put vidjeli/čuli turističku ponudu vezanu za agroturizam		
na internetu	44	43,6
letak, novine, brošure	6	5,9
u izlogu putničke agencije	7	6,9
na radiju/TV	28	27,7
nisam je primijetio/la u zadnje vrijeme	16	15,8

Izvor: empirijsko istraživanje

Rezultati istraživanja pokazuju da je oglašavanje agroturizma na internetu primijećeno od strane 43,6 % ispitanika. Na televiziji ili radiju turističku je ponudu vezanu za agroturizam vidjelo/čulo 27,7 % ispitanika, 15,8 % ispitanika se složilo da u zadnje vrijeme nisu primijetili turističku ponudu vezanu za agroturizam, 6,9 % ispitanika je vidjelo u izlogu putničke agencije, dok je samo 5,9 % ispitanika ponudu vezanu za agroturizam primijetilo u novinama i letcima. Korelacijska povezanost s ovim rezultatima uvjetovana je podatkom kako veliki udio ispitanika aktivno provodi vrijeme na internetu i po par sati dnevno.

Među ispitanicima dominiraju oni koji smatraju kako je oglašavanje putem interneta najučinkovitije preko društvenih mreža 73,3 % (Facebook-u, Twitteru, Google+ i slično). Naime, Facebook se smatra novim masivnim medijem (Jurlina, 2018) koji ima mogućnost povezivanja više korisnika u zasebne grupe koje mogu okupljati korisnike sličnih interesa, npr. profesionalne grupe, grupe agroturističkih gospodarstva i slično te na taj način učinkovitije, brže i jednostavnije poslovati.

Najviše ispitanika (83,2 %) smatra kako ponuda agroturizama nije dovoljno promovirana na internetu. Prema autorima Grgić i sur. (2015) uloga odnosa s javnošću posebno dolazi sve više do izražaja jer je brzi razvoj tehnologije, posebice interneta i satelitskih TV prijamnika, rezultirao stvaranjem iznimno velikog broja komunikacijskih kanala prema krajnjem potrošaču. Uzimajući u obzir da je takav ogroman medijski prostor potrebno „puniti“ informacijama, uloga odnosa s javnošću ovdje je krucijalna za destinacije koje žele svoju poruku usmjeriti do željene javnosti. Naime, najznačajniji komunikacijski alat u turističkoj industriji je on-line poslovanje gdje se kreiraju posebna događanja, video materijali,

on-line rezervacije i slično.

Među ispitanicima dominiraju oni koji nikada nisu posjetili poljoprivredno gospodarstvo povezano agroturizmom (56,4 %), što može biti poveznica s nedovoljnom informiranosti, promocijom ili pak potražnjom za ovaj vid turizma.

Vrijednosti kojima potrošači daju prednost u agroturističkoj potražnji su gastronomska ponuda (33,7 %), priroda i očuvani okoliš (29,7 %), društvo i prijatelji (21,8 %), znatiželja prema nečemu novom (11,9 %), intimno okruženje (2 %), te ostalo (1 %). Mnogi inovativni pristupi ruralnom turizmu mogu utjecati na razvoj ponude. Svjet-ski trendovi naglašavaju ulogu zdravlja, zdravog življenja i kvalitetne prehrane. Primjena digitalnog poslovanja i utjecaj društvenih mreža na ruralni razvoj može inventivno dje-lovati na poslovanje. Unatoč depopulaciji i „slobodi otvorenih granica“, javlja se pojam iseljeničkog turizma, odnosno nostalgичnog turizma, koji je u začecima, ali koji ima per-spektivu uspoređujući ga s trendovima u drugim zemljama (Sudarić i sur., 2018).

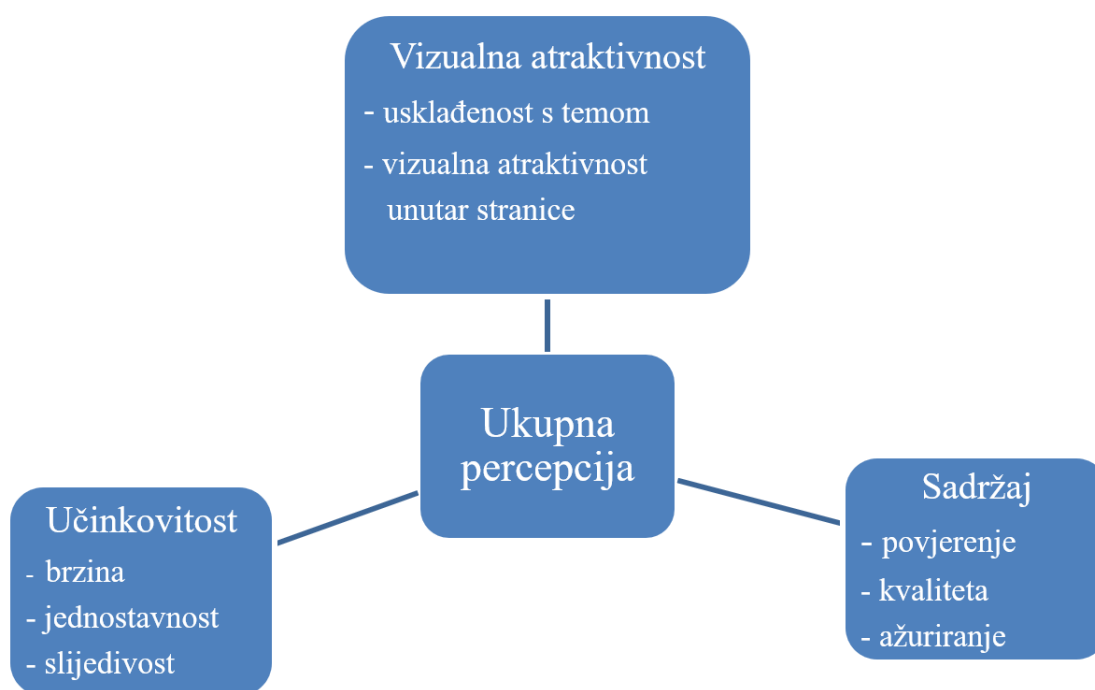
Agroturizam ima svoje specifičnosti iako ne ovisi o senzualnosti kao mediteranski turizam; on zahtijeva personalizirani pristup, što je ponekad vrlo zahtjevno za domaćina koji prima gosta „u svoj vlastiti prostor“. Najviše ispitanika koristilo bi usluge agroturizma tijekom vikenda (76,2 %), na tjedan dana se odlučilo 17,8 % ispitanika, a njih 5,9 % bi potraživali agroturističku ponudu više od 10 dana. Najviše ispitanika smatra da mediteranski turizam nudi bolju kvalitetu smještajnih kapaciteta (61,4 %), te bi se većina ispitanika ipak odlučila za mediteranski turizam (55,4 %).

Stavovi o cijeni i kvaliteti ponude u agroturističkom domaćinstvu su podijeljeni, odnosno 46,5 % ispitanika smatra da proizvodi

i usluge u agroturizmu nisu precijenjene, već odgovaraju ponudi. Empirijskim istraživanjem može se zaključiti da ispitanici smatraju kako u Republici Hrvatskoj ne postoji dovoljna potražnja za agroturizmom (69,3 %). Ovaj odgovor može inicirati zaključak kako uloga interneta, društvenih mreža i promocije utječe na bolju informiranost o proizvodima i uslugama u agroturizmu.

Naime, 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 u agroturizmu 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 svakodnevnicima, a njegovim se razvojem otvaraju neograničene mogućnosti (Matin,

2017). Oglašavanje na internetu agroturističkim domaćinstvima 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. Internet stranica (homepage) jedna je od osnovnih alata digitalne komunikacije koja se sastoji od vizualne atraktivnosti, sadržaja i učinkovitosti, odnosno preglednosti, jednostavnosti i jasnoće i sadržaja, a treba obuhvatiti i druge elemente prikazane na slici 1.



Slika 1. Ukupna percepcija početne stranice (homepage)

Izvor: autor

Web stranice predstavljaju polazište za sve on-line aktivnosti. Učinkovitim web stranicama se smatraju one koje su jednostavne, brzo se učitaju, pregledne su, informativne te imaju zanimljiv i kvalitetan sadržaj. Osnovna zadaća prilikom izrade web stranice je privući i zadržati posjetitelja na stranici te ga potaknuti da se ponovo vrati na stranicu. Prilikom izrade web stranice vrlo je bitno odrediti ključnu riječ koja će najbolje opisati traženi pojam, npr. www.ruralna.hr.

Prije određivanja načina oglašavanja agroturističkog domaćinstva putem interneta, treba se utvrditi ciljna skupina, odnosno dobna i obrazovna struktura, kulturološka pripadnost kao i navike i potrebe korisnika. Osim oglašavanja putem web stranice, sve više su zastupljeni oglašivači kao što su: banner oglašavanje, e-mail oglašavanje te oglašavanje na društvenim mrežama (Facebook, Twitter, TripAdvisor, YouTube, LinkedIn i slično), odnosno suvremeni mediji.

Banner oglašavanje

Banneri su najjednostavniji i najčešći oblik oglašavanja na internetu. Naime, radi se o statičnim ili animiranim slikama koje prezentiraju ponudu u agroturizmu ili u drugim oblicima poslovanja. Aktiviranjem na banner korisnik odlazi na povezanu web stranicu. Banneri privlače korisnike i drugih web stranica jer se time povećava vidljivost ponude. Oglašavanje bannerom se naplaćuje, a poželjno je odabrati stranice koje su povezane s istom djelatnošću. Istraživanja su pokazala da u novije vrijeme mnogi korisnici interneta ignoriraju bannere.

E-mail oglašavanje

Jedan od najpopularnijih oblika direktne komunikacije na internetu je e-mail oglašavanje. Korištenje ovakvog načina oglašavanja predstavlja financijski povoljniju varijantu (besplatnu), a može biti kvalitetno i učinkovito. Poruke se razmjenjuju vrlo brzo. Komuniciranje s korisnicima može biti dobro, ali i loše. Loša komunikacija podrazumijeva slanje SPAM mailova koji mogu narušiti poslovanje i imidž tvrtke. Kod ovakvog oblika direktne komunikacije potrebna je dozvola od strane potencijalnog klijenta za slanje e-maila (Permission Marketing). U ovom slučaju korisnici su se sami prijavili za primanje promotivnih poruka (npr. Newsletteri) te u svakom trenutku moraju imati mogućnost odjave s liste primatelja ovog oblika oglašavanja.

Facebook

Facebook danas predstavlja jednu od najraširenijih internetskih društvenih mreža. U početku je Facebook služio samo za međusobno komuniciranje i razmjenjivanje informacija i slika. Danas Facebook ima poslovnu korist, odnosno preko određenih Facebook stranica (eng. pages), mogu se promovirati i kupovati proizvodi i usluge. Da bi se takve stranice održale, potrebna je velika komunikacija i interakcija s fanovima kako bi se i dalje povećavao njihov broj. Redovitim objavljivanjem postova, kao i poticanjem obožavatelja na „sviđanje“ i dijeljenjem postova uključuje se sve veći broj korisnika koji mogu doći do informacija. Naime, radi se o lančanoj reakciji gdje je vrlo često zastupljeno i nagrađivanje onih koji u tome sudjeluju.

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 koje su poznatije kao tweetovi. Twitter 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 odnos s njima, odnosno sa svojim sadašnjim i potencijalnim poslovnim partnerima. Osnova prednost korištenja Twittera u turizmu je njegova jednostavnost i mogućnost pretraživanja svih tweetova koje korisnici napišu i objave.

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 o putovanju, a 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 i resursi.

YouTube

YouTube je nakon Facebooka najraširenija društvena mreža te globalno najpopularnija

mreža za razmjenu video sadržaja. Zbog svakodnevnog povećanja broja korisnika Youtubea, 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. 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 YouTubeu 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.

LinkedIn

LinkedIn je najpoznatija poslovna društvena mreža. 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. Postoje dvije vrste članstva, a to je osnovno koje je ujedno i besplatno te premium članstvo s naprednim opcijama koje se plaća mjesečno. Da bi profil bio što zanimljiviji i privlačniji, može se ubaciti video-isječak, prezentacije, omot izdane knjige ili dodati poveznica, odnosno cilj je što više se poslovno umrežavati. Da bi se imalo koristi

od članstva, potrebno je imati minimalno 35 kontakata.

Društvene mreže nude oglašavanje za vrlo malo novaca, a također nude i mogućnosti novih i različitih načina oglašavanja. Kod ovakvog oglašavanja je vrlo bitna inovativnost i mašta te je važno imati ili pronaći što veći broj obožavatelja, odnosno „pratitelja“. „Influenceri“ (Influencer marketing) također imaju veliki utjecaj na društvenim mrežama. Bitno je naglasiti da društvene mreže sve više koristi i starija populacija, odnosno dobna granica se pomiče. 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 kontaktirati konkurenciju. Društvene mreže mogu biti: društvene mreže zajednica (Facebook, Twitter, Instagram), društvene mreže profesionalaca (LinkedIn), mreže za razmjenu multimedijских sadržaja (Youtube, Snapchat), glazbene društvene mreže (Deezer), mreže društvenog označavanja te blogerske mreže.

On-line poslovanje u agroturizmu nužan je preduvjet za sudjelovanje gospodarstva na globalnim tržištima kroz ponudu roba i usluga s proširenom mogućnošću nabave proizvoda i usluga sa svjetskog tržišta. Rezultati istraživanja autora Tomić i sur. (2012) pokazuju da se internet u poslovne svrhe najviše koristi za internet bankarstvo te za komunikaciju s klijentima i dobavljačima. Internet i društveni (osobni) kontakti predstavljaju najvažnije izvore za prikupljanje poslovnih informacija. Osnovna sredstva komuniciranja s poslovnim partnerima su telefon i e-mail. Internet poslovanje pruža niz prednosti, prvenstveno bržu komunikaciju te smanjenje troškova

poslovanja. Međutim, od ograničavajućih čimbenika za internet poslovanje, najvažnija je nedovoljna informatička pismenost poslovnih partnera.

ZAKLJUČAK

On-line poslovanje u agroturizmu (web stranica, oglašavanje-komunikacija, međusobna suradnja, cjeloživotno obrazovanje, benchmarking i slično) danas je suočeno s promjenama u dimaničkom okruženju i u skladu s tim potrebno je reagirati na zahtjeve potrošača. Agoturistička gospodarstva pojedinog lokaliteta trebaju imati sinergiju, ali isto tako i pratiti konkurenciju. Ovaj rad dao je pregled referente literature te kroz empirijsko istraživanje ukazao na značaj on-line poslovanja potvrđujući postavljene hipoteze na početku rada, odnosno, agroturizam nije dovoljno promoviran putem interneta i društvenih mreža (H1), uloga interneta i društvenih mreža utjecala bi na bolju informiranost o proizvodima i uslugama u agroturizmu (H2) te starija dobna skupina uglavnom se ne informira putem interneta (H3). Nadalje, istraživanjem se ustanovila značajnost primjene pojedinih marketinških aktivnosti preko društvenih mreža (73,3 %) kreiranjem posebnih događanja, video materijala, virtualnom šetnjom destinacijom, on-line recenzijama i slično.

Najviše ispitanika (83,2 %) smatra kako ponuda agroturizama nije dovoljno promovirana na internetu, a čak 56,4 % ispitanika nije posjetilo agoturističko gospodarstvo. Uloga on-line promotivnih aktivnosti dolazi sve više do izražaja, posebice on-line marketing „od usta da usta“ kao i on-line instan dijaloga između potencijalnih sudionika. Stoga, može se zaključiti kako je promocija kroz on-line dvosmjernu komunikaciju, uz

kvalitetnu ponudu proizvoda i usluga, jedan od najvažnijih aspekata poslovanja.

Ulaganje u internet oglašavanje omogućava ponuđačima da se što više približe potencijalnim korisnicima, međutim, korištenje interneta kao novijeg medija zahtijeva dodatne vještine i kontinuirano obrazovanje.

LITERATURA

- Brišić K., Dropulić M., Dropulić Ružić M., Ružić D., (2012): Je li agroturizam popularan na Internetu? *Journal of Central European Agriculture*, 13(2), str. 221-235.
- Cerjak M., Mesić Ž. (2015): Marketing kao čimbenik uspjeha agroturizma u Hrvatskoj, *Zbornik radova: 50. hrvatski i 10. međunarodni simpozij agronoma*, Poljoprivredni fakultet u Osijeku, str. 184-189.
- Grgić I., Hadelan, L., Krznar, S., Zrakić, M. (2017): Može li ruralni turizam revitalizirati ruralna područja u Hrvatskoj? *Agroeconomia Croatica* 7:2017 (1) 98-108.
- 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.
- Jurlina, J. (2018): Facebook kao platforma za traženje posla, *Zbornik radova: Globalizacija i regionalni identitet: Sudbina otvorenih granica*, Filozofski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 265-279.
- Krajnović, A., Čičin-Šain, D., Predovan, M. (2011): Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice, *Oeconomica Jadertina* 1/2011, str. 30-45.
- Matin, I. (2017): Uloga interneta i društvenih mreža u agroturizmu, *Diplomski rad*, Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Osijek
- Sudarić, T., Zmaić, K., Kranjac, D. (2018): Ekonomski preduvjeti života u Slavoniji i Baranji, *Zbornik radova: Globalizacija i regionalni identitet: Sudbina otvorenih granica*, Filozofski fakultet u Osijeku, Osijek, 152-165.
- Šimunić, M., Pilepić, Lj., Šimunić, M. (2013): Tourism and E-Business: The Semantic Paradigm as a Precondition for Success, *Informatol.* 46, 1, 1-7
- Tomić, M., Cerjak M., Hadelan, L. (2012): E-poslovanje u hrvatskom agrobiznisu, *Proceedings 47th Croatian and 7th International Symposium on Agriculture*, str. 231-235.
- Tubić D., Bosnić I., Blažević Z., (2013): Analiza poslovanja agroturizma na području Slavonije i Baranje, *God. XXVI, BR. 2/2013.* str. 683-694

Online Business in Agritourism

ABSTRACT

Online business in agritourism is mostly done via internet which means it entails both many opportunities and challenges. Explaining the role and the specificity of agritourism is much easier and more efficient through the web and social networks. The aim of this paper is to emphasize the importance of online business in agritourism, and this does not just involve advertising and communication, but also market research, competition, mutual cooperation, banking business, knowledge and skills through online tools (online lifelong education). An empirical study was carried out in order to determine how consumers perceive online activity of agritourism (N:101). Established hypotheses were confirmed: agritourism is not sufficiently promoted through internet and social networks (H1), internet and social networks could influence consumers' knowledge of products and services in agritourism (H2), and older age groups are mostly not informed via internet H3).

Key words: agritourist, online business, internet, social network