

Novi izazovi i izvori oglašavanja TSOG-a u vrijeme pandemije COVID-19

Kovačević, Martina

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:100122>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-04**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Diplomski rad br. 374/PE/2021

**Novi izazovi i izvori oglašavanja TSOG-a u vrijeme
pandemije COVID - 19**

Martina Kovačević, 1586/336D

Varaždin, listopad 2021. godine



**Sveučilište
Sjever**

Odjel za Poslovnu ekonomiju

Diplomski rad br. 374/PE/2021

**Novi izazovi i izvori oglašavanja TSOG-a u vrijeme
pandemije COVID - 19**

Student

Martina Kovačević, 1586/336D

Mentor

doc.dr.sc. Marina Gregorić

Varaždin, listopad 2021. godine

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODIEL	Odjel za ekonomiju	
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija	
PRESTUPNIK	Martina Kovačević	MATIČNI BROJ 0307010472
DATUM	30.09.2021	COLEGIJ Posebni oblici turizma
NASLOJ RADA	Novi izazovi i izvori oglašavanja TSOG-a u vrijeme pandemije COVID - 19	

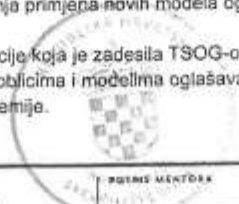
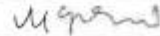
NASLOJ RADA NA ENGL. JEZIKU New challenges and sources of advertising in RTFF during the COVID-19 pandemic

MENTOR	Doc. dr. sc. Marina Gregorić	ZVANJE Docent
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. Izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik	
	2. Prof. Anica Hunjet, član	
	3. Doc. dr. sc. Marina Gregorić, mentor	
	4. Doc. dr. sc. Danjo Čerepinko, zamjenski član	
	5.	

Zadatak diplomskog rada

ARČI 374/PE/2021

Predmet istraživanja diplomskog rada nastao je kao posljedica Covid-19 pandemije koje su zahvatile ruralni turizam i turistička seoska obiteljska gospodarstva. Obzirom na neizostavne mjere uvedenih radi smanjenja širenja virusa, smanjena su putovanja, odnosno turistička kretanja. Turistička seoska obiteljska gospodarstva (TSOG) primorana su načine oglašavanja i prodaje usmjeriti na online alate kako bi nastavila privlačiti turističku potražnju za svojim objektima, proizvodima i uslugama. U radu će se istražiti s kojim su se izazovima u promociji i oglašavanju susreli nositelji TSOG-a i kako su se prilagodili novim mogućnostima digitalnog i online oglašavanja. U radu će se koristiti povijesna metoda, istraživanje za stolom, metoda analize i sinteze te kvantitativna metoda istraživanja pomoću instrumenta anketnog upitnika na uzorku od 50 ispitanika, predstavnika TSOG-a s ciljem utvrđivanja primjena novih modela oglašavanjem TSOG-a tijekom Covid-19 pandemije. Doprinos rada ogleda se u analizi situacije koja je zadesila TSOG-ove tijekom Covid-19 pandemije te pronalaženja načina prilagodbe novim oblicima i modelima oglašavanja te preporukama za daljnju primjenu i poboljšanje istih nakon pandemije.

ZADATAK URUČEN 30.09.2021.  

Sažetak

Agroturizam kao pojavni oblik seoskog i ruralnog turizma, kroz primarno poljoprivrednu, a sekundarno turističku djelatnost stvara atraktivnu ponudu karakterističnu za ruralno područje u kojem se odvija. Aktivnostima na otvorenom, iskustvima koja turisti mogu steći sudjelovanjem i učenjem o poljoprivrednoj proizvodnji i nastanku turističkog proizvoda, bijegom od svakodevice i interpersonalnim pristupom domaćina postiže se zadovoljstvo sve zahtjevnije turističke potražnje. Pojavom COVID-19 pandemije turističko tržište susreće se s brojim izazovima, pa tako i agroturističko poslovanje. Obzirom na neizostavne mjere uvedenih radi smanjenja širenja virusa, smanjena su putovanja, odnosno turistička kretanja. Turistička seoska obiteljska gospodarstva (TSOG) primorana su načine oglašavanja i prodaje usmjeriti na online alate kako bi nastavila privlačiti turističku potražnju za svojim objektima, proizvodima i uslugama. Internet oglašavanje moguće je provoditi kroz različite izvore poput web stranica i društvenih mreža. Promjenama na turističkom tržištu mijenja se i način komunikacije s turistima. U tom smislu, kroz empirijski dio rada promatrani su i sadržaji online objava. Ispitanicima su kroz empirijsko istraživanje ponuđena pitanja kroz tri tematske cjeline: opći podaci objekata, načini oglašavanja i sadržaji objava. Odgovorima na postavljena pitanja utvrdili su se novi izazovi pri oglašavanju za vrijeme pandemije COVID-19, značaj internet prodaje te analiza sigurnosti kao najvećeg privlačnog čimbenika uzrokovanog pojavom pandemije.

Ključne riječi: agroturizam, COVID-19, oglašavanje, TSOG

Abstract

Agritourism as an emerging form of rustic and rural tourism creates an attractive offer characteristic for the rural area in which it takes place in primarily through its agricultural and secondarily through its tourism activity. Satisfying the ever more demanding tourist needs is achieved with outdoor activities, experiences that tourists can gain by participating and learning about agricultural production and the origin of tourist products, by offering an escape from everyday life and with the interpersonal approach of the hosts. With the onset of the COVID-19 pandemic, the tourism market is facing a number of challenges, and so does the agritourism business. Due to the unavoidable measures introduced to reduce the spread of the virus, travelling, and by extension the flow of tourist has been reduced. Tourist rural family farms have been forced to focus their advertising and sales methods on online tools in order to continue attracting tourist demand to their facilities, products and services. Internet advertising can be carried out through various sources such as websites and social networks. How communication occurs with tourists has also been affected by the changes in the tourism market. Following this, the contents of online posts were also examined in the empirical part of the paper. Respondents through the empirical survey were offered questions from three thematic units: general information of the objects, the advertising means, and the contents of online posts. The respondents' answers have confirmed there are new challenges for advertising in the era of the COVID-19 pandemic, the importance of internet sales, and the analysis of safety as the largest pull factor caused by the appearance of the pandemic.

Key words: agritourism, COVID-19, advertising, tourist rural family farm

Popis korištenih kratica

TSOG Turističko seljačko obiteljsko gospodarstvo

OPG Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
1.1.	Predmet rada.....	1
1.2.	Ciljevi rada.....	1
1.3.	Istraživačke hipoteze.....	2
1.4.	Korištene metode.....	2
1.5.	Struktura rada.....	3
1.6.	Doprinos rada.....	3
2.	Oglašavanje.....	4
2.1.	Oglašavanje i turizam.....	8
3.	Turizam i specifični oblici turizma.....	11
3.1.	Agroturizam.....	15
4.	Hrvatski turizam i pandemija COVID-19.....	20
5.	Empirijsko istraživanje.....	22
6.	Analiza provedenog istraživanja – testiranje hipoteza.....	32
6.1.	Rezultati istraživanja H1.....	33
6.2.	Rezultati istraživanja H2.....	38
6.3.	Rezultati istraživanja H3.....	43
7.	Rasprava.....	44
8.	Zaključak.....	47
9.	Literatura.....	48
10.	Popis slika.....	52
11.	Popis tablica.....	53
12.	Popis grafikona.....	55
13.	Prilozi.....	56
14.	Izjava o autorstvu.....	62

1. Uvod

Izazovi oglašavanja u današnje vrijeme postali su sve više okupacija vlasnika gospodarskih subjekata pa tako i vlasnika agroturističkih imanja. Obzirom da agroturizam prvenstveno podrazumijeva kao primarnu djelatnost poljoprivredu, a sekundarno turizam, suočen je s raznim alatima oglašavanja u svrhu unaprjeđenja prodaje poljoprivrednih proizvoda i promocije turističkih aktivnosti koje se nude na agroturističkom imanju. Da bi se zadovoljile sve zahtjevnije potrebe suvremenih turista ti izazovi postaju još više prisutniji u poslovanju. Uvažavajući njihove motive i pojedinačne karakteristike po dobnim skupinama važno je oglašavačke napore usmjeriti i prilagoditi obzirom na segmentaciju tržišta. Izazovi oglašavanja kao i izbor izvora/alata oglašavanja postaju još veći pojavom aktualne pandemije COVID-19. Pandemija uvjetuje raznolike epidemiološke mjere koje se posebice ogledaju u smanjenju fizičkog kontakta što značajno utječe na broj dolazaka i noćenja posjetitelja unutar destinacije. Smanjenom mobilnošću posjetitelja, utjecaj je prisutan i kod ostvarivanja prihoda.

1.1. Predmet rada

Predmet rada je terminološko razumijevanje i definiranje pojmova: oglašavanje, specifični oblici turizma, agroturizam, pandemija COVID-19, dosadašnjih zbivanja u turizmu pod utjecajem pandemije. Naposljetku, provedeno je empirijsko istraživanje usmjereno na nositelje, vlasnike agroturističkih gospodarstava radi zadovoljenja ciljeva diplomskog rada. Obzirom da se pojavom pandemije vlasnici suočavaju s nametnutim mjerama pri poslovanju, upitno je koliko napora moraju ulagati prilikom oglašavanja kako bi se i dalje privlačila turistička potražnja. Kroz empirijski dio napravljen je uvid u najčešće korištene izvore oglašavanja te poruke koje se odašilju potencijalnim posjetiteljima.

1.2. Ciljevi rada

Ciljevi rada su:

- utvrditi nove izazove i izvore pri oglašavanju u smislu prilagodbe aktualnoj situaciji pandemije COVID-19,
- analizirati sigurnost kao najveći privlačni čimbenik uzrokovan pojavom pandemije,
- utvrditi značaj internet prodaje.

1.3. Istraživačke hipoteze

H1: Sigurnost dobiva sve više na značaju pri privlačenju posjetitelja na agroturističko imanje

H2: Društvene mreže i web stranice otpornije su na pandemijsku situaciju u odnosu na druge oblike oglašavanja

H3: Pojavom pandemije COVID-19 vlasnici agroturističkih imanja više preferiraju on-line prodaju proizvoda i usluga

Objašnjenje zadanih hipoteza:

H1: Pojavom pandemije COVID-19 uvjetovano je poštivanje propisanih epidemioloških mjera s ciljem postizanja sigurnosti svih građana Republike Hrvatske, ali i općenito ljudi u svijetu. Ujedno mjere su propisane i važeće za obavljanje ugostiteljske djelatnosti te tako utječu na rezultat odvijanja turističkih sezona.

H2: Uvjetovanim epidemiološkim mjerama smanjuje se ljudski kontakt. Obzirom da su društvene mreže i web stranice on-line pristupačne pretpostavka je da su se vlasnici agroturističkih imanja odlučili za takav način komunikacije s gostima i prodaju svojih proizvoda i usluga.

H3: Epidemiološke mjere nastoje smanjiti fizički kontakt stoga je i prodaja proizvoda ograničena tj. usmjerena na druge kanale prodaje kao što je prodaja on-line. To se također odnosi i na pružanje usluga, kao što su npr. usluge smještaja koje se mogu kupiti/naplatiti kroz razne rezervacijske sustave.

1.4. Korištene metode

Kroz rad provedeno je primarno i sekundarno istraživanje u svrhu prikupljanja i obrade podataka. Da bi se zadane hipoteze mogle potvrditi ili odbaciti korištene su metode deskriptivne statistike i analize te statistička metoda mjerenja McNemarov test (bivarijantna statistika).

1.5. Struktura rada

Struktura rada podijeljena je u 2 glavna dijela: teorijski i empirijski dio. U teorijskom dijelu više je riječi o oglašavanju, oglašavanju u turizmu, specifičnim oblicima turizma, agroturizmu, hrvatskom turizmu i pandemiji COVID-19. Da bi se stvorio uvid u nove izvore i izazove oglašavanja za vrijeme pandemije COVID-19 u diplomskom radu provedeno je empirijsko istraživanje pomoću online anketnog upitnika usmjerenog vlasnicima agroturističkih imanja. Anketni upitnik sadržavao je ukupno 16 pitanja s ciljem dobivanja podataka potrebnih za detaljnu statističku analizu. Unutar empirijskog dijela zadane su 3 hipoteze čija se potvrđenost ili odbacivanje dokazuje kroz spomenutu analizu.

1.6. Doprinos rada

Kroz prikazanu terminologiju i empiriju rada ustanoviti pojavu novog trenda on-line oglašavanja kao neizostavnog alata privlačenja većeg broja posjetitelja i turista. Ujedno, ova tematika uočava pojavu novih zahtjeva i načina komuniciranja s gostima.

2. Oglašavanje

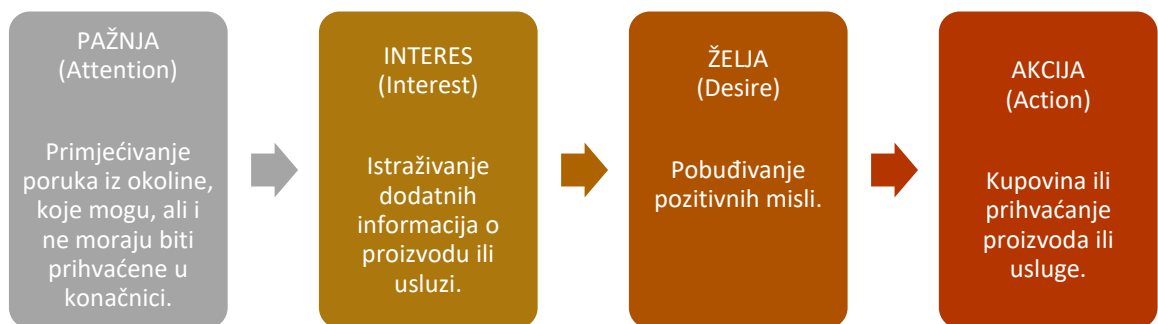
Pojavom digitalizacije javljaju se novi trendovi uvjetovani od strane turističkih potrošača koji podrazumijevaju dostupnost informacija od 0 do 24 sata. Oglašavanje kao dio promocijskog miksa podrazumijeva off-line i on-line alate. Off-line alati ogledaju se u klasičnom načinu oglašavanja pomoću tiskanih materijala, TV-a, radio postaja i slično, dok on-line alati oglašavanje dovode do nove razine pristupa posjetiteljima. Pojavom interneta razina komunikacije digla se na višu razinu, uključuje više sudionika, a sve rezultira lakše dostupnim i bržim informacijama. Informacije, osim što brže dolaze do samih korisnika, potiču i interes posjetitelja za posjet destinaciji, kupnju proizvoda i korištenje usluga. U tom smislu oglašavanje se može definirati kao „plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu“ (Kesić, 2003: 236). Iz definicije se mogu iščitati osnovna obilježja koja određuju oglašavanje:

- plaćeni oblik promocije (s ciljem postizanja komunikacijskih i/ili ekonomskih učinaka),
- neosobna prezentacija (korištenje masovnih medija radi komunikacije s nepoznatim primateljima),
- ideje, proizvodi i usluge i poznati pošiljatelj poruke.

Izučavanjem pojma oglašavanja autori Richards i Curran (2002) navode da ne postoji opće prihvaćena definicija. U novijim dostupnim literaturama oglašavanje se definira kao plaćena, vlastita i posredovna komunikacija koja se aktivira putem prepoznatljive marke s namjerom trenutnog ili budućeg poticanja promjena u svijesti potrošača (Kerr i Richards, 2020). Nadalje, Percy i Rosenbaum-Elliott (2021) oglašavanje promatraju kao sredstvo usmjeravanja ka proizvodu ili usluzi pružanjem informacija ili stvaranjem pozitivnih osjećaja (veća razina od usmjeravanja pažnje). Dakle, iz novije literature vidljiv je naglasak na potrošača i njegov stav prema proizvodu ili usluzi. Osim osnovnih obilježja, funkcije oglašavanja prema Antolović i Haramija (2015) su:

- poticanje želje za kupnjom određenog proizvoda,
- utjecaj na promjenu navika i običaja,
- utjecaj na preraspodjelu potrošnje,
- pomaganje poduzećima u usmjeravanju proizvodnje,
- stimuliranje nove tehnike i tehnologije.

Razumijevanje oglašavačkog procesa prema Kesić (2003) proizlazi iz jednostavnih i složenih komunikacijskih modela. Jedan od jednostavnijih modela je AIDA prikazan na *Slici 1.* koji zauzimanjem pažnje, poticanjem interesa, pobuđivanjem želje dovodi do akcije, odnosno kupovine ili prihvaćanja određenog proizvoda ili usluge. Složeni komunikacijski modeli podrazumijevaju širi pogled na proces komunikacije pri čemu podrazumijevaju i način prevođenja misli pošiljatelja do primatelja u smislu da li je prenesena poruka razumljiva i u kontekstu namjere zbog koje je poslana.



Slika 1. Model komunikacije: AIDA

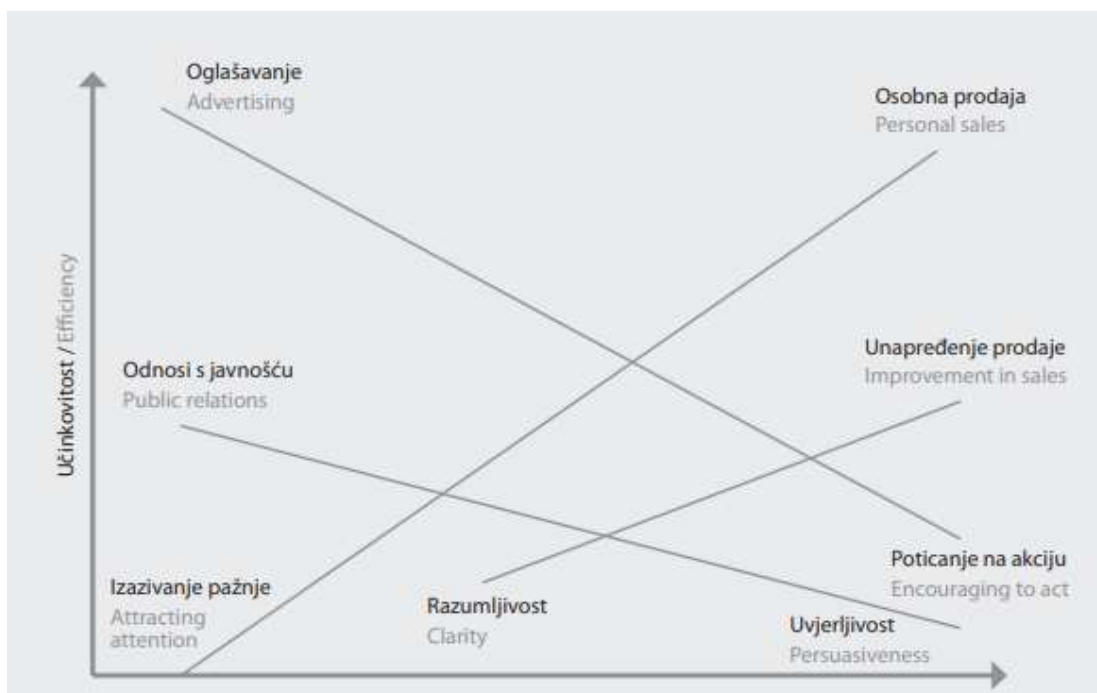
Izvor: izrada autora prema Kesić: Integrirana marketinška komunikacija, Opnio d.o.o., Zagreb, 2003.

str. 248

Weber i Boranić (2000) navode da se promocijski splet sastoji od sljedećih elemenata:

- oglašavanje,
- osobna prodaja,
- unaprjeđenje prodaje,
- odnosi s javnošću i publicitet,
- izravni (direktni) marketing.

Prema Jakovljević (2012) od navedenih elemenata najveću pozornost daje se oglašavanju iako su sve više elementi međusobno ispreplteni. Svaki zasebni element ima svoju promotivnu ulogu, a na idućoj *Slici 2.* vidljiva je njihova učinkovitost vrednovanja kroz četiri kriterija: izazivanje pažnje, razumljivost, uvjerljivost i poticanje na akciju.



Slika 2. Učinkovitost elemenata promocije

Izvor: Jakovljević (2012) prema Cooper, C. i sur.: *Tourism – Principles and Practice*, Harlow, Essex: Logman, 1998., str. 407

Zbog ispreplitanja oglašavanje i odnosi s javnošću često se poistovjećuju, međutim oni se razlikuju kao što je i vidljivo u *Tablici 1*.

OGLAŠAVANJE	ODNOSI S JAVNOŠĆU
Plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, dobara i usluga	Oblik dvosmjerne komunikacije u svrhu uspostavljanja dobre reputacije
Osnovni cilj – prenijeti informaciju o ponudi ciljanom tržištu te potaknuti gosta na izbor destinacije	Osnovni cilj – postići pozitivan imidž destinacije i privući goste kroz dijalog
Nedostaci – neosobno, nedovoljno uvjerljivo, ponekad i troškovno izazovno	Aktivnosti: odnosi s gostima, organiziranje sajмова, lansiranje proizvoda, stvaranje imidža, odnosi s posrednicima u prodaju, proizvodnja promocijskih materijala
Jednostrana komunikacija	Dvosmjerna komunikacija (ponuđač - gost)
Posredstvo različitih medija: časopisi, novine, televizija, radio...	Alati: publikacije, događanja, vijesti...

Tablica 1. Osnovne razlike između oglašavanja i odnosa s javnošću

Izvor: izrada autora prema Jakovljević: *Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i(li) odnosi s javnošću*, *Acta turistica nova*, Vol.6 No.1, 2012, 69-90 str.

O ciljevima oglašavanja govori Kesić (2003) i navodi da mogu biti izravni (krajnji cilj; ogleda se u prodaji proizvoda ili usluga) i neizravni (podrazumijevaju komunikacijske učinke koje prethode prodaji). Definiranje oglašavačkih ciljeva ovisi o situaciji na tržištu, o specifičnim obilježjima marke i kome je oglas namijenjen. Često se navode i pitanja koja je potrebno postaviti prije zadavanja ciljeva poput Tko? Što? Kome? i Gdje?.

Svaka oglašavačka kampanja ovisi o tri elementa, a to su: povjerenje, transparentnost i razmjena istinskih vrijednosti (Gavranović, 2015). To također vrijedi i za internetsko oglašavanje koje se prema Ružić, Biloš, Turkalj (2014: 333) može „kategorizirati u 3 skupine obzirom na način isporuke:

- Oglašavanje putem WWW-prostora
- Oglašavanje putem e-pošte
- Mobilno oglašavanje.“ Značajke ovih skupina vidljive su u *Tablici 2*.

WWW oglašavanje	Oglašavanje putem e-pošte	Mobilno oglašavanje
<ul style="list-style-type: none"> • Promocijski-komunikacijski medij • Display-oglašavanje (grafički oglasi uz određeni sadržaj u okviru web-stranice) • Oglašavanje na tražilicama (SEO i SEM) • Kontekstualno oglašavanje (po ključnoj riječi u kontekstu ili u tekstu, po kontekstu u sadržaju ili po vlasništvu sadržaja) • Oglašavanje na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Privatnije sredstvo komuniciranja (individualna komunikacija s personaliziranim sadržajem) • Diskretniji oglasi • Poslovni subjekt pozicionira se kao stručnjak za određeno područje • Olakšava se prijenos informacija do drugih 	<ul style="list-style-type: none"> • Izravna i neposredna komunikacija bilo gdje i bilo kad (0/24) • Usmjerenost na ciljane skupine (personalizacija usluga) • Jeftini marketinški kanal • Ogroman potencijal za viralni marketing s obzirom na to da su korisnici skloni prosljeđivanju poruka grupama • Jednostavna integracija u medijski splet s drugim medijima kao što su televizija, tisak, radio i slično • Brošure zamjenjuju SMS i MMS poruke

<ul style="list-style-type: none"> • Oglašivačke mreže (agencije za zakup medijskog prostora) • Videooglašavanje (najpopularniji Youtube) • E-oglasnici (npr. Njuškalo) 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing se provodi putem newslettera • Sadržaj – koristan i zabavan uz emocionalan utjecaj 	<ul style="list-style-type: none"> • Unaprjeđenje prodaje – mobilnim kuponima
--	---	--

Tablica 2. Značajke pojedine skupine oglašavanja

Izvor: izrada autora prema Ružić, Biloš, Turkalj: E – marketing, Sveučilište Jospija Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2003.

2.1. Oglašavanje i turizam

Obzirom da je turizam usko povezan s humanističkim funkcijama nije ga potrebno temeljiti samo na ekonomskoj funkciji, već uvažavati društvena kretanja i trendove koje nameću (Gavranović, 2015). Novi pristup gostu podrazumijeva proširene, obogaćene turističke sadržaje u destinaciji koji omogućavaju iskorištavanje slobodnog vremena na najbolji mogući način (Gavranović, 2015). Bhagwat i DeBruine (2008) promatraju oglašavanje kao alat za ostvarivanje prodaje i profita u turizmu, a koliko je djelotvorno turističko oglašavanje može se izmjeriti upitnikom usmjerenom na ispitivanje svjesnosti imidža i na promjene, odnose i namjere putovanja u turističku destinaciju.

Oglašavanje u turizmu prema Jakovljević (2012) pogodno je iz tri razloga:

1. širi obuhvat javnosti,
2. relativno jednostavno komuniciranje i
3. fleksibilnost.

Božić (2016) navodi nekoliko alata koji se koriste prilikom komunikacije s gostom. Među alatima su e-mail i web stranica kao najstariji izvor internet komunikacije, te kao novije društvene mreže koje su brojne i prilagođene točno ciljanoj skupini. Od društvenih mreža izdvajaju se Facebook, Instagram, Google +, Skype, Twitter i LinkedIn. Društvene mreže prema Gavranović (2015) stvaraju virtualne zajednice koje imaju utjecaj na usluge, proizvode, tvrtke ili pojedince. Također, uloga društvenih mreža ogleda se i u razvoju gospodarstva i turizma. To postižu u vidu stvaranja novog brenda zemlje (novi imidž i naglašavanje posebnih

vrijednosti), u vidu kreiranja novih atraktivnih turističkih ponuda za posjetitelje i kroz uvažavanje kulturnih vrijednosti koje promiču turistički stručnjaci.

Razvojem komunikacije i tehnologije neupitan je način poslovanja u hotelskoj industriji prilikom pružanja usluga smještaja. Ružić, Biloš i Turkalj (2003: 516-517) prema Zineldin (2000) navode temeljne pretpostavke povezivanja integrirane e-marketinške komunikacije s personaliziranim odnosima s turistima:

- tehnologija je ključan dio svakog hotelskog subjekta,
- turisti postaju vizualno i tehnološki pismeniji te isto očekuju i od ponuđača turističkih usluga,
- internetska tehnologija utječe na marketinške aktivnosti i odnose preko utjecaja na komunikaciju i koordinaciju među partnerima,
- internetske tehnologije i sustavi predstavljaju osnovu za razvoj uspješnih odnosa,
- personalizacija odnosa omogućava velike uštede i smanjuje potrebu za popravcima i naknadnim prilagodbama,
- automatizacija e-komunikacije omogućava sniženje troškova te smanjuje nesigurnosti i rizik,
- tehnološke napretke nije moguće ignorirati, već ih treba uključiti u sve vidove marketinške komunikacije i upravljanje odnosima s turistima,
- svi sudionici lanca stvaranja vrijednosti imaju koristi od e-marketinške komunikacije i uspostavljanja personaliziranih odnosa,
- učinkovitost personalizacije odnosa značajno raste s upotrebom tehnologije.

Pojavom on – line komunikacije rezervacijski sustavi dobivaju na značaju unutar hotelskih i ostalih oblika smještaja. Prednosti rezervacijskih sustava prema Ružić, Biloš, Turkalj (2003) ogledaju se u: smanjenim troškovima rada, pravovremenim i visoko kvalitetnim informacijama, boljoj komunikaciji koja proizlazi iz poboljšanih poslovnih procesa i normizaciji prilikom koje dolazi do standardizacije distributivnih poslova.

Proučavajući istraživanje autora Bhagwat i DeBruine (2008) vidljivo je da se u tvrtkama koje se bave krstarenjem ulažu veća financijska sredstva (211 milijuna \$) za oglašavanje negoli je to u npr. hotelijerstvu i kockarnicama (*Slika 3.*).

Operatori	Odabrane industrije povezane s turizmom					
	4-cifra SIC	Broj tvrtki	Oglašavanje	Operativni Prihod	Prodaja	Intenzitet oglašavanja
Hoteli	7011	4	56	146	1,074	0.1138
Kockarnice	7990	11	28	210	1,217	0.0255
Krstarenja	4400	3	211	770	4,239	0.0500
Trkače staze	7948	3	10	124	379	0.0293
Ukupno		23	56	269	1,434	0.0448

Slika 3. Prikaz troškova oglašavanja unutar odabranih industrija povezanih s turizmom

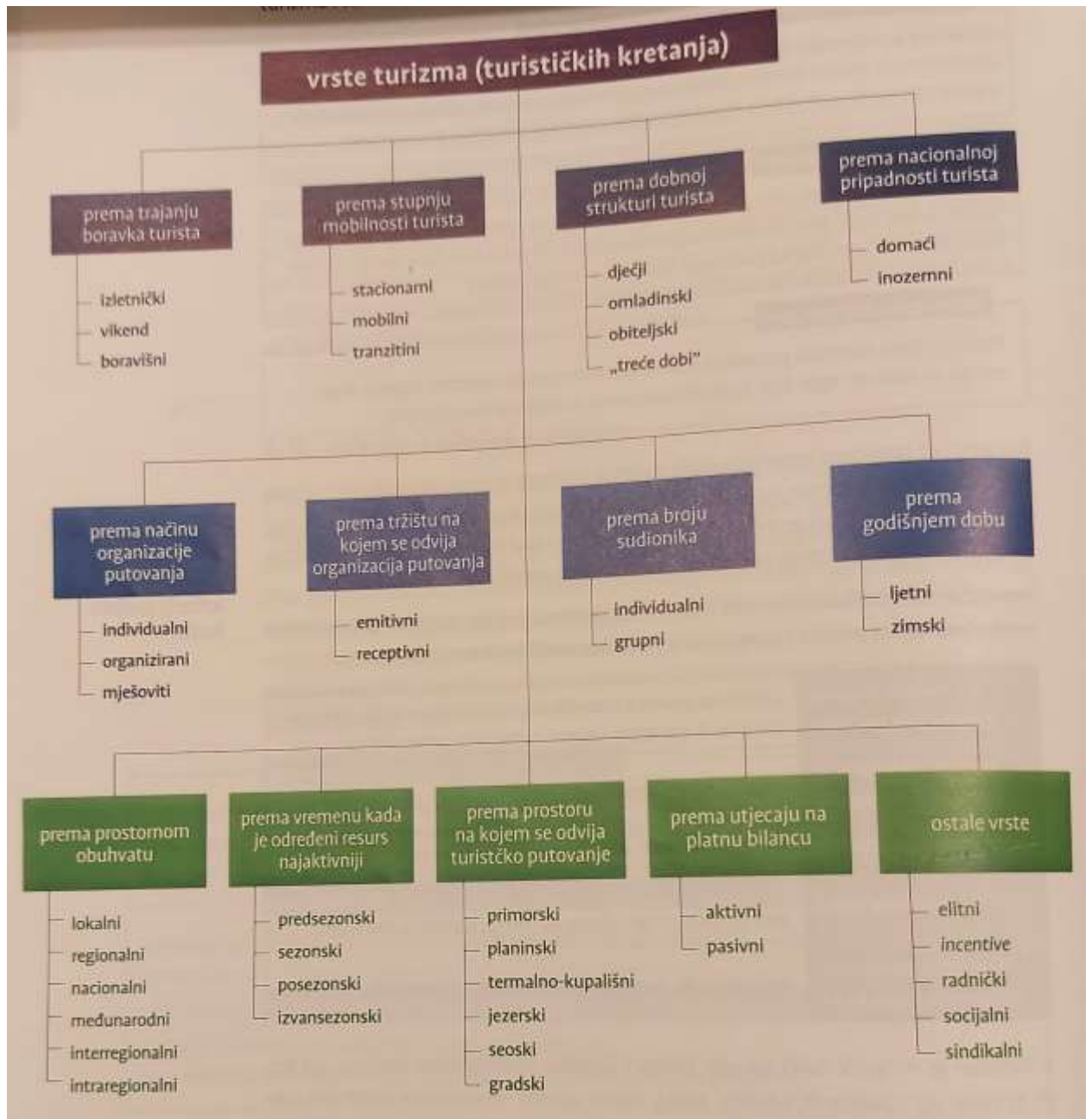
Izvor: Y. N. Bhagwat, M. DeBruine: Uspješnost oglašavanja u hotelskoj i turističkoj industriji, Acta turistica, Vol.20 No.2, 2008, str. 210

3. Turizam i specifični oblici turizma

Pregled osnovnih pojmova vezanih uz turizam, koji se nadalje često pojavljuju u radu, prikazan je u idućem odlomku na temelju pojmovnika autorice Čavlek i sur. (2011: 453-454):

- „*Turizam* – aktivnosti vezane za putovanja i boravak osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnost za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.
- *Turist* – dobrovoljni, privremeni putnik koji putuje u očekivanju zadovoljstva koja mu mogu dati novosti i promjene doživljene na relativno dugom i neučestalom dvosmjernom putovanju.
- *Turistička potreba* – skup pojedinačnih potreba koje zajednički (skupno) zadovoljavaju pojedince ili skupinu potrošača s namjerom da se odmore i rekreiraju na turistički način, a to znači radi obnavljanja svoje psihičke i fizičke snage.
- *Turističko tržište* – skup odnosa ponude i potražnje u području usluga i dobara što služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru, odnosno odnosa ponude i potražnje koji nastaju pod utjecajem turističkih kretanja.
- *Turistička potražnja* – ukupan broj osoba koji sudjeluje u turističkim kretanjima, ili se želi uključiti u turistička kretanja da bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svojeg uobičajenog okruženja u kojem žive i/ili rade.
- *Turistička ponuda* – dio tržišta koji se pojavljuje kao ponuđač robe i usluga odnosno kao ona količina robe i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljenja turističkih potreba.
- *Turistički proizvod* – skup materijalnih i nematerijalnih elemenata koji pripadaju izvornoj i izvedenoj turističkoj ponudi.“

Iz iduće *Slike 4.* vidljiva je podjela turizma prema trajanju boravka turista, stupnju mobilnosti turizma, dobnoj strukturi turista, nacionalnoj pripadnosti turista, načinu organizacije putovanja, tržištu na kojem se odvija organizacija putovanja, broju sudionika, godišnjem dobu, prostornom obuhvatu, vremenu kada je određeni resurs najatraktivniji, prostoru na kojem se odvija turističko putovanje, utjecaju na platnu bilancu i ostale vrste. Prikaz dokazuje kompleksnost podjele turizma kao posljedica raznobrojnih obilježja koja se odnose na vrijeme, prostor, starost turista, tržište i slično. Pregledom znanstveno-stručne literature vidljiva je češća podjela na masovni i alternativni oblik turizma.



Slika 4. Vrste turizma

Izvor: Čavlek i sur. (2011) prema Marković, Z., Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb, str. 43.; Planina, J. (1997.), Ekonomika turizma, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, str.25.; Pirjevac, B., Kesar, O. (2002.), Počela turizma, Mikrorad i Ekonomski fakultet, Zagreb, str. 12.

Masovni turizam, temeljen na 3S (sunce+more+pijesak), do nedavno je predstavljao temelj svakog turističkog putovanja i način provođenja odmora. U novije doba težnja turista usmjerena je na drugačiji način provođenja odmora koji podrazumijeva stjecanje novih iskustava te postiže veće zadovoljstvo od klasičnog odmora na plažama. Na temelju toga, izdvajaju se specifični oblici turizma kao prekretnica u načinu provođenja slobodnog vremena. Specifični oblici turizma, zeleni turizam, odgovorni turizam, selektivni turizam samo su neki

od zamjenskih termina alternativnog turizma. Karakteristike, tj. razlike između spomenutih ključnih pojmova vidljivi su u idućoj *Tablici 3*.

MASOVNI TURIZAM	ALTERNATIVNI TURIZAM
Brz razvoj	Spor razvoj
Maksimalizacija	Optimalizacija
Društveno i ekološki nesmotren i agresivan	Društveno i ekološki obziran
Kratkoročan	Dugoročan
Slabo upravljanje	Lokalno upravljanje
Nestabilan	Stabilan
Svijest o cijeni	Svijest o vrijednosti
Kvantitativan	Kvalitativan
Usmjeren na rast	Usmjeren na razvoj
Sezonski odmor	Vansezonski odmor
Razvoj na svim lokacijama	Razvoj na pogodnim mjestima
Velike grupe	Pojedinci, obitelji, male grupe
Fiksni programi	Programi usmjereni na turiste
Ugodno, pasivno, zahtjevno i aktivno provođenje odmora	Provođenje odmora na temelju odluke turista

Tablica 3. Karakteristike masovnog i alternativnog turizma

Izvor: Izrada autora prema Cuculeski, Petrovska, Petrovska Mircevska: Emerging trends in tourism: need for alternative forms in Macedonian tourism, Skopje, 2015., str. 107.

Temeljem prikazanih karakteristika alternativnog turizma, odnosno specifičnih oblika turizma, stvaraju se određene definicije čiji je pregled dan u idućoj *Tablici 4*.

GODINA/STR.	AUTORI	DEFINICIJA
1998: 457	Jadrešić	„Turizam koji uravnotežuje tijekove i procese u području socijalnih, kulturoloških, prirodnih, ekoloških, infrastrukturnih i ekoloških čimbenika, u kojem čovjek postaje ishodište, mjera i funkcija svakog turističkog promišljanja.“
2001: 347	Vukonić i Čavlek	“Vrsta turizma koja je motivirana različitim razlozima, a tim se izrazom željelo pokazati da je vrlo široka lepeza

		aktivnosti i sadržaja zbog kojih ljudi odlaze na turistička putovanja.“
2011: 40	Čavlek	“Posebna skupina turističkih kretanja koja je uvjetovana određenim, dominantnim turističkim motivom koji turističkog potrošača pokreće na putovanje u destinaciju čija je turistička ponuda sadržajima prilagođena ostvarenju doživljaja vezanih uz dominantan interes potrošača.”
2015: 298	Vidak i Sindik	“Suprotstavlja se pojmu masovnog turizma i odnosi se na niz različitih vrsta putovanja: obrazovnih, pustolovnih, pješaćenja, pojedinačnih putovanja.”

Tablica 4. Definicije specifičnih oblika turizma

Izvor: izrada autora

Prema Čavlak i sur. (2011) postoje dvije osnovne skupine specifičnih oblika turizma ovisno jesu li više vezani za prirodne ili društvene resurse:

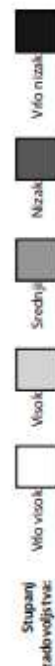
1. *Specifični oblici turizma zasnovani na prirodnim resursima*: zdravstveni turizam, sportski turizam, nautički turizam, ekoturizam, seoski turizam (agroturizam), lovni i ribolovni turizam, naturizam, robinzonski turizam i drugi.
2. *Specifični oblici turizma zasnovani na društvenim resursima*: kongresni turizam (MICE turizam), kulturni turizam, gastronomski i enofilski turizam, turizam događanja (event turizam), vjerski turizam, turizam na umjetno stvorenim atrakcijama, casino turizam i drugi.

Specifični oblici turizma promatraju se s velikim odmakom od masovnog turizma, s naglaskom na prilagodbu specifičnim željama suvremenih posjetitelja koja proizlaze iz osobnih interesa i motiva putovanja (Krcic Miočić, 2014). „Današnji moderni turist sve više se distancira od masovnog turizma i svoj odmor i razonodu traži u mjestima koja nisu još toliko poznata na globalnom tržištu, a odišu mirom, čistoćom i sigurnošću“ (Breslauer, Gregorić, Hegeduš, 2015). U tom smislu, specifični oblici turizma usmjereni su na male grupe i pojedince, koji putuju van uobičajenih odredišta. Kao jedan od specifičnih oblika turizma izdvaja se agroturizam (više riječi o agroturizmu u idućem potpoglavlju 3.1). Da suvremeni turisti tragaju više za kontinentalnom turističkom ponudom svjedoči i TOMAS istraživanje provedeno 2019. godine, koje ukazuje na različite stupnjeve zadovoljstva posjetitelja na Jadranu i Kontinentalnom djelu Hrvatske (Slika 5.).

STUPANJ ZADOVOLJSTVA ELEMENTIMA TURISTIČKE PONUDE MJESTA (%)

Rang*	Elementi ponude	Ukupno	Jadranska Hrvatska	Kontinentalna Hrvatska
1.	Ljepota prirode i krajolika	87,8	87,7	89,3
2.	Ljepota mjesta	86,2	86,1	87,5
3.	Osobna sigurnost	84,5	84,0	93,8
4.	Atmosfera, ugođaj	82,6	82,2	88,2
5.	Gostoljubivost lokalnog stanovništva	82,6	82,1	91,1
6.	UKUPNI BORAVAK	80,6	80,1	89,6
7.	Uređenost mjesta	78,5	78,3	81,5
8.	Čistoća plaža	77,0	76,9	84,8
9.	Smještajni objekt	76,7	76,6	79,2
10.	Informacije u destinaciji	76,4	76,3	77,9
11.	Ekološka očuvanost prostora	76,3	76,4	75,4
12.	Mogućnosti kvalitetnog kretanja pješice u destinaciji	76,2	75,8	82,3
13.	Prilagođenost destinacije djeci	75,4	74,9	83,1
14.	Pješačke staze	75,0	74,6	81,3
15.	Prometna dostupnost destinacije	74,2	73,8	80,5
16.	Gastronomska ponuda u mjestu	72,0	71,3	82,7
17.	Označavanje znamenitosti	71,8	71,3	79,6
18.	Kultura i umjetnost	71,2	70,6	82,7
19.	Opremljenost, uređenost plaža	70,4	70,2	82,4
20.	Besplatni internet u destinaciji	69,6	69,0	78,8
21.	Ponuda organiziranih izleta u okolici	69,4	69,7	62,9
22.	Informacije, edukacija u zaštićenim prirodnim područjima	68,8	69,4	60,7
23.	Biciklističke rute i staze	67,0	67,5	59,6
24.	Lokalni javni prijevoz	63,3	63,1	68,1
25.	Sportski sadržaji	63,2	63,1	66,5
26.	Događanja i manifestacije	63,2	63,3	61,8
27.	Mogućnost za kupnju	62,3	61,6	74,5
28.	Prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama	62,2	62,6	57,4
29.	Zabava, noćni život	61,8	62,1	55,3
30.	Promet u mjestu	42,2	41,3	66,8

* Rang prema zbroju postotaka za ocjene 6 i 7 na skali od 1 (jako loše) do 7 (odlično).



Slika 5. Stupanj zadovoljstva posjetitelja Jadranskom regijom i Kontinentalnim dijelom Hrvatske

Izvor: Hrvatska turistička zajednica, dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-10/TOMAS%20Hrvatska%202019_0.pdf (07.10.2021.)

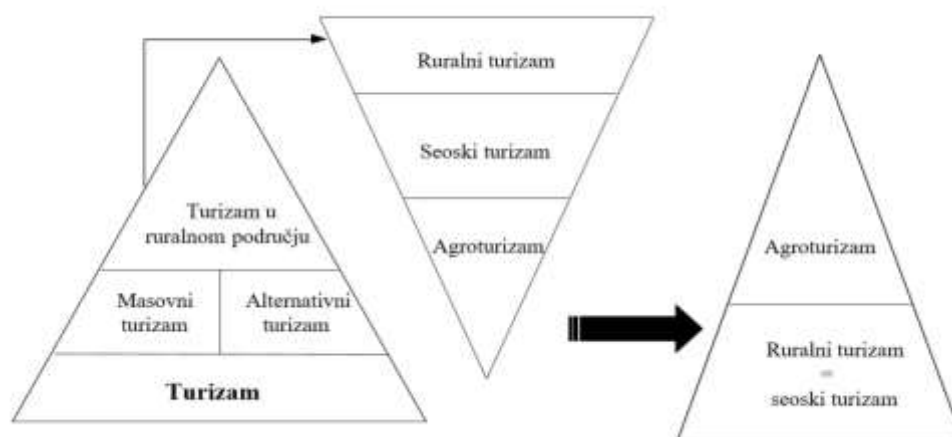
Iz navedenog prikaza vidljiv je vrlo visok stupanj zadovoljstva posjetitelja vezanih za pojedine elemente ponude pretežito u Kontinentalnoj Hrvatskoj za razliku od Jadranske Hrvatske. Vrlo nizak stupanj zadovoljstva nije prisutan u Kontinentalnom dijelu Hrvatske dok se kod Jadranske regije pojavljuje kod elementa „promet u mjestu“.

3.1. Agroturizam

Obzirom da ruralno područje zauzima veći dio hrvatskog teritorija, idealno je za razvijanje ruralnog turizma. Također, kao još jedna od pretpostavki za razvoj ruralnog turizma su svakako i bogata prirodna i kulturna baština koja svojom autentičnošću karakterizira

pojedino područje. Uz ostale preduvjete za razvoj, ruralni turizam zasniva se i na brojnim aktivnostima koje upotpunjavaju slobodno vrijeme sve zahtjevnije turističke potražnje. Takva potražnja okarakterizirana je u vidu suvremenih turista koji: putuju sve češće, a kraće, tragaju za iskustvom, teže vrijednošću za novac, biraju destinacije s brojnošću sadržaja, ekološki su osviješteni i aktivniji na otvorenom prostoru.

Ruralna područja zauzimaju više od 90% površine Republike Hrvatske (Ivković, Barković, Baćani, 2010; Bolfek, Jakičić, Lončarić, 2013; Petračić, 2018; Tubić, 2019) što predstavlja osnovu za razvoj ruralnog, seoskog i agroturizma. Promatrajući ova tri pojma oni se često znaju poistovjetiti, ali postoje određene razlike. Terminološka podjela vidljiva je iz *Slike 6*.



Slika 6. Razdioba ključnih pojmova

Izvor: Tubić: Ruralni turizam: od teorije do empirije, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Virovitica, 2019, str. 86

Iz navedenog prikaza *Slike 6* vidljiva je razdioba turizma prema Tubiću (2019). Turizam kao najširi pojam može se podijeliti na masovni i alternativni turizam te zatim na turizam ruralnog područja. Turizam na ruralnom području dijeli se na ruralni turizam (najširi pojam koji obuhvaća i cikloturizam, i agroturizam, i ekoturizam, i avanturizam...), seoski turizam (uži pojam od ruralnog turizma koji podrazumijeva njegove značajke kao što su folklor, manifestacije i slično) te agroturizam (najuži pojam koji se primarno zasniva na poljoprivredi, a kroz sekundarnu djelatnost na turizmu). Iz zadnjeg prikaza vidljivo je terminološko izjednačavanje ruralnog i seoskog turizma jer oni ne moraju nužno predstavljati izvor prihoda, dok je kod agroturizma suprotno. Singh i Tiwari (2014: 33) navode karakteristike ruralnog turizma:

- „nalazi se u ruralnim područjima,
- funkcionalno ruralan – trebao bi se graditi na prirodnom svijetu baštine, kulture, otvorenog prostora, malih poduzeća, tradicionalnih društva i prakse
- održiv u smislu da bi njegov razvoj trebao pomoći očuvanju posebnih ruralnih obilježja nekog područja te u smislu održivosti resursa,
- tradicionalnog karaktera, sporo i organski raste te je povezan s lokalnim obiteljima,
- povezan sa sezonskim i lokalnim događajima,
- usredotočen na aktivnosti na otvorenom,
- mali objekti koji uključuju lokalnu zajednicu u turizam.“

Kroz dostupnu znanstveno-stručnu domaću i stranu literaturu vidljiva je brojnost definicija pojma agroturizam, stoga je u idućoj *Tablici 5.* dan prikaz od nekoliko njih. Brojnost definicija ukazuje na to da ne postoji opće prihvaćena definicija agroturizma.

GODINA/STR.	AUTORI	DEFINICIJA
2003: 1	Wicks i Merrett	„Agroturizam je hibridni koncept koji spaja dvije složene industrije – poljoprivredu i putovanja/turizam.“
2006: 151	Marques	„Određena vrsta seoskog turizma u kojoj kuća domaćina mora biti integrirana u poljoprivredno imanje, omogućavajući posjetiteljima da sudjeluju u poljoprivrednim ili dopunskim aktivnostima na imanju.“
2007: 384	Franjić i Cunj	„Agroturizam je alternativan, profinjen (ne-masovan, ne-agresivan i neindustrijaliziran) oblik turizma koji uvažava ljude i okoliš. To je moderan, ali ujedno i tradicionalni oblik turizma ukorijenjen u lokalnoj zajednici i temeljen na njenim geografskim obilježjima, tradiciji, kulturi i običajima.“
2010: 375	Yang, Cai i Sliuzas	„Agroturizam predstavlja kombinaciju poljoprivredne djelatnosti i turizma koji potiče kratkoročne i dugoročne posjete ruralnom području ili farmama radi uživanja, edukacije i/ili aktivnog uključivanja u aktivnosti poljoprivredne proizvodnje i poljoprivrednog života.“

2011: 17	Baćac	<p>“Pojam agroturizam izvorno je talijanskog podrijetla i složenica je nastala od dvije talijanske imenice, agricultura (poljoprivreda) i turismo (turizam), te tako čini pojam agriturismo, u nekim slučajevima i agroturismo, što bi u slobodnom prijevodu značilo poljoprivredni ili agrarni turizam, odnosno turizam na poljoprivrednom gospodarstvu.”</p> <p>“TSOG ili agroturizam” isključivo se odnosi na oblik turističke usluge koji je dodatna djelatnost na gospodarstvu sa živom poljoprivrednom djelatnošću, u sklopu koje se nude proizvodi proizvedeni na takvom gospodarstvu.”</p>
2013: 253	Barbieri	<p>„Agroturizam je rekreativna, obrazovna ili aktivnost u slobodno vrijeme koja se programira na bilo kojoj radnoj farmi ili poslovnom subjektu vezanom za poljoprivrednu djelatnost za privlačenje posjetitelja.“</p>
2019: 186	Tubić	<p>„Agroturizam je pojavni oblik ruralnog turizma koji podrazumijeva privremeno kretanje izvan uobičajene sredine stalnog boravka turista koje uključuje kratkoročne i dugoročne posjete aktivnom ili pasivnom poljoprivrednom, hortikulturnom ili inom poslovnom subjektu u ruralnom području sa svrhom edukacije i zabave gdje je pružanje turističkih usluga dopunska djelatnost koja oplemenjuje i stvara višu vrijednost poljoprivredi kao primarnoj djelatnosti, što ujedno donosi dodane pogodnosti i mogućnost ekonomskog, sociokulturnog i ekološkog karaktera vlasnicima gospodarstva, lokalnoj zajednici i okolišu, dok turistima omogućuje stjecanje jedinstvenih iskustava i doživljaja o poljoprivredi i svakodnevnom načinu života lokalnog stanovništva i općenito o autentičnom ruralnom području.”</p>

Tablica 5. Definicije agroturizma

Izvor: izrada autora

Prema Trezner i Čorak (2014) turizam posebnih interesa (u tom kontekstu i agroturizam) odnosi se na aktivnosti turista koje su potaknute kao rezultat osobnih hobija, interesa, specifičnosti struke i slično. Agroturistička potražnja prema Zrakić, Grgić, Županac i Gugić (2012) izložena je brojnim čimbenicima, sa strane potražnje to su broj stanovnika, preferencije, dohodak i slično, dok sa strane ponude to su lokacija, udaljenosti odredišta, raznolikost ponude, cijena, ugođaj i gostoljubljuvost domaćina. Grgić, Zrakić i Cerjak (2011: 49) prema Grgić (2008) karakteriziraju agroturista kao „ljubitelj prirode, žitelj grada, osoba sklona selu i starim običajima, starija osoba koja preferira prirodu i zdravu hranu odnosno osoba željna mira“. Turizam posebnih interesa ima manju mogućnost supstitucije stoga i privlači cjenovno manje osjetljive potrošače, ali i utječe na produljenje sezone i smanjenje negativnih utjecaja koncentracije ljudi na priobalnom dijelu.

Đurić i Čejanović (2008:230) navode ulogu agroturizma u smislu održivosti i obnavljanju ruralnih prostora kroz poštivanje načela: „racionalni odnos prema resursima kojima raspolaže prostor, kontrolirani i dobro planirani razvitak i održivost sustava“. Grgić, Zrakić i Cerjak (2011) ulogu agroturizma vide kroz očuvanje poljoprivredne proizvodnje, ujedno i ruralnog prostora uz omogućavanje minimalnih troškova prodaje poljoprivrednih proizvoda. Zrakić i sur. (2015) prema Erstić i sur. (2011) navode višeznačnu ulogu agroturizma u vidu pružatelja usluga koji se ovim turizmom koriste kao prodajnim kanalom vlastitih poljoprivrednih proizvoda te povećavaju dohodak. Ujedno se javljaju učinci za cjelokupno ruralno područje kroz očuvanje identiteta, nova radna mjesta, ublažavanje depopulacije, deagrarizacije i sličnih negativnih procesa.

Mesić i Cerjak (2015) navode da su proizvodi, usluge i dobar marketing nužni za uspješno poslovanje agroturističkih imanja pri čemu se imanja koja se dugogodišnje bave agroturističkom djelatnošću češće služe klasičnim oblicima oglašavanja, dok je suprotno internet prevladavajući. Sudarić (2019) navodi da je on-line poslovanje agroturizma nužno za sudjelovanje na globalnom tržištu koje korištenjem novih tehnologija zahtjeva oglašavanja pretežito putem društvenih mreža. Kroz istraživanje Sudarić (2019) dolazi do saznanja da agroturizam nije dovoljno promoviran on-line, da je uloga on-line oglašavanja vidljiva u boljoj informiranosti posjetitelja o uslugama i proizvodima koje pojedino agroturističko imanje nudi te da starije dobne skupine još uvijek nedovoljno prate oglase putem on-line izvora. U tom vidu kroz diplomski rad prikazan je odnos oglašavanja i agroturizma kao usko povezane komponente važne za razvoj ruralnog područja u vrijeme izvanredne situacije na tržištu, pojavom pandemije COVID-19.

4. Hrvatski turizam i pandemija COVID-19

Krajem 2019. godine u Kini je otkriven koronavirus, novi soj virusa koji nije do sada otkriven kod ljudi. Koronavirus, točnije SARS-CoV-2 uzrokuje bolest pod nazivom COVID-19. Kako bi se pandemija prestala širiti Vlada RH donosi niz mjera za očuvanje ljudskog zdravlja i gospodarstva.¹

Ministarstvo turizma i sporta govori o nepredvidljivim posljedicama utjecaja pandemije COVID-19 na gospodarstvo hrvatske, ujedno i na turizam. Prema istraživanju u zemljama Europe utvrđuju se izgubljena radna mjesta od 27% i pad turističke potražnje od 62%. Hrvatska je na prvom mjestu među mediteranskim zemljama po broju zaposlenih u turizmu (25%) što ukazuje na to da je puno turističkih djelatnika moralo stati sa svojim poslovanjem.²

Obzirom da su pojavom pandemije ograničena kretanja domaćih i stranih posjetitelja unutar države (Klarić, 2020), smanjuje se broj dolazaka i noćenja. Odnos dolazaka i noćenja u vrijeme prije pandemije (2019. godina), za vrijeme pojave pandemije (25.02.2020. godine) i u vrijeme ublažavanja epidemioloških mjera i zabrana kretanja prikazan je u *Tablici 6*.

	2019. godina		Odnos dolazaka (2019-2020) %	Odnos noćenja (2019-2020) %	2020. godina		Odnos dolazaka (2020-2021) %	Odnos noćenja (2020-2021) %	2021. godina	
	Dolasci (000)	Noćenja (000)			Dolasci (000)	Noćenja (000)			Dolasci	Noćenja
I.	208	504	5.8	8.1	220	545	-57,3	-37.4	94	341
II.	264	550	5.7	10.9	279	610	-59,9	-45.1	112	335
III.	450	944	-76.9	-69.3	104	290	35,6	46.9	141	426
IV.	1106	2975	-99.8	-98.9	2	34	11850	2388.2	239	846
V.	1569	4917	-96.0	-96.6	62	167	627,4	1026.3	451	1881
VI.	2921	13017	-72.7	-72.4	798	3589				
VII.	4326	25523	-48.1	-42.5	2246	14666				
VIII.	4712	27771	-47.6	-39.9	2468	16697				
IX.	2171	10366	-77.5	-69.8	488	3126				
X.	1076	3080	-82.8	-79.9	185	618				

¹ <https://www.koronavirus.hr/> (30.06.2021.)

² <https://mint.gov.hr/vijesti/turizam-i-covid-19-pitanje-od-1000-milijardi-eura-koliko-ce-trajati-kriza-turizma-uzrokovana-covid-19-pandemijom/21889> (30.06.2021.)

XI.	391	819	-77.7	-67.2	87	269				
XII.	372	777	-83.3	-76.3	62	184				
Σ	19566	91243			7001	40795			1037	3829

Tablica 6. Prikaz dolazaka i noćenja kroz 3 godine

Izvor: izrada autora prema podacima Hrvatske turističke zajednice, dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-tijeku-sezone> (02.07.2021.)

Iz *Tablice 6* može se iščitati veći pad u broju dolazaka i noćenja tijekom 2020. godine s početkom od mjeseca ožujka. Najveći pad primijećen je tijekom mjeseca travnja u 2020. godini gdje broj dolazaka pada za 99,8% i broj noćenja za 98,9% obzirom na isto razdoblje u 2019. godini. Nakon značajnog pada brojki dolazaka i noćenja kao posljedica pojave pandemije koronavirusa, a ublažavanjem epidemioloških mjera tijekom 2021. godine, primijećen je ponovni rast. Obzirom da mjere nisu u potpunosti ublažene, turizam u hrvatskoj tek se oporavlja stoga je i spomenuti rast u blagoj uzlaznoj liniji.

Aktualnom pandemijom jasno je da dolazi do promjene u potrebama i stavovima potrošača. Fokus poduzeća usmjeren je na razumijevanje novih potreba potrošača te prilagođavanje ponude takvim zahtjevima. „Uspjeh u kreiranju novih rješenja se može ojačati uključivanjem i samih korisnika u inovacijske procese te personalizacijom korisničkih iskustava i usredotočenost na korisničke podatke prilikom dizajniranja novih rješenja” (Mehulić, 2020: 2).

5. Empirijsko istraživanje

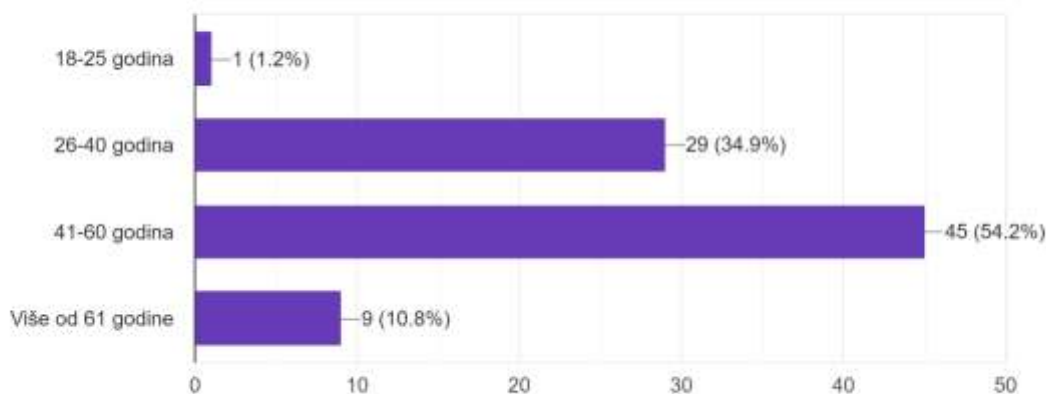
Istraživanje je provedeno u mjesecu kolovozu i rujnu anketnim upitnikom koji je bio namijenjen svim agroturističkim imanjima na području Republike Hrvatske. Anketni upitnik sadržavao je 16 pitanja otvorenog i zatvorenog tipa s ciljem potvrđivanja ili odbacivanja triju zadanih hipoteza (poglavlje *Analiza provedenog istraživanja*).

Anketi se moglo pristupiti putem linka te riješiti je on-line. Anketa je sastavljena pomoću Google obrasca te u istraživanju su ukupno sudjelovala 83 vlasnika agroturističkih imanja. Rezultate istraživanja moguće je vidjeti u nastavku diplomskog rada obzirom na redoslijed zadanih pitanja. Rezultati su podijeljeni u 3 skupine: opći podaci o ispitaniku i agroturističkom imanju, načini/alati/izvori oglašavanja te sadržaj objava i mogućnost on-line prodaje.

1. Skupina pitanja – opći podaci o ispitaniku i agroturističkom gospodarstvu

1. Dob:

83 responses



Grafikon 1. Dob

Izvor: podaci iz Google obrasca

1. Dob:

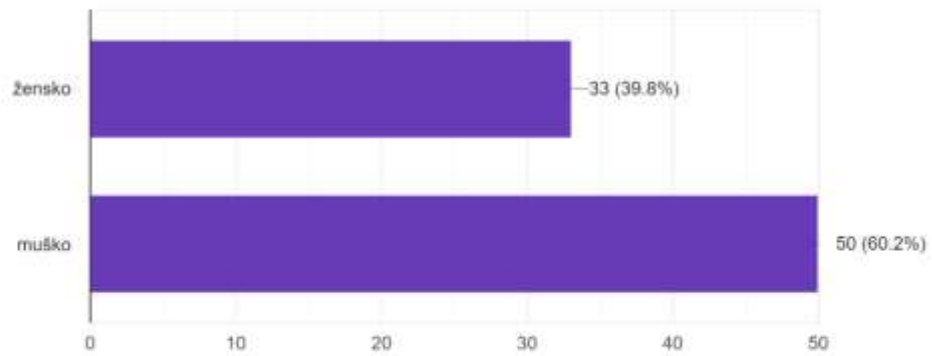
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 godina	1	1,2	1,2	1,2
	26-40 godina	29	34,9	34,9	36,1
	41-60 godina	44	53,0	53,0	89,2
	Više od 61 godine	9	10,8	10,8	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Tablica 7. Dob

Izvor: SPSS program

2. Spol:

83 responses



Grafikon 2. Spol

Izvor: podaci iz Google obrasca

2. Spol:

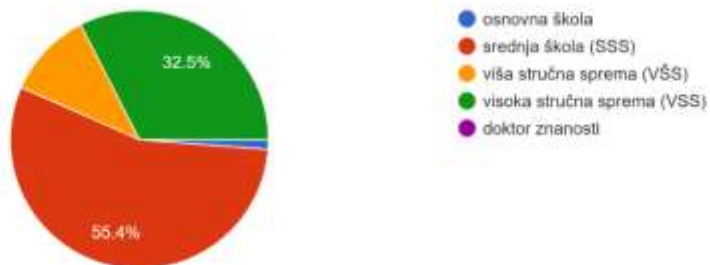
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muško	50	60,2	60,2	60,2
	žensko	33	39,8	39,8	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Tablica 8. Spol

Izvor: SPSS program

3. Završena razina obrazovanja:

83 responses



Grafikon 3. Završena razina obrazovanja

Izvor: podaci iz Google obrasca

3. Završena razina obrazovanja:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	osnovna škola	1	1,2	1,2	1,2
	srednja škola (SSS)	46	55,4	55,4	56,6
	visoka stručna sprema (VSS)	27	32,5	32,5	89,2
	viša stručna sprema (VŠS)	9	10,8	10,8	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Tablica 9. Završena razina obrazovanja

Izvor: SPSS program

4. Pitanje odnosilo se na županiju u kojoj se nalazi agroturističko imanje, odnosno gospodarstvo. Pregled je dan u idućoj *Tablici 10*.

4. Odaberite županiju u kojoj se nalazi Vaše gospodarstvo.

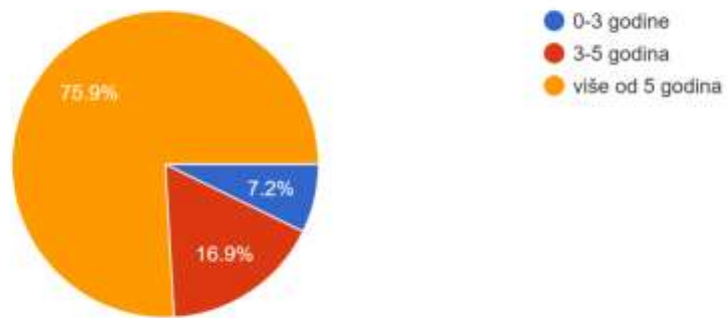
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bjelovarsko-bilogorska županija	7	8,4	8,4	8,4
	Brodsko-posavska županija	1	1,2	1,2	9,6
	Dubrovačko-neretvanska županija	10	12,0	12,0	21,7
	Istarska županija	6	7,2	7,2	28,9
	Karlovačka županija	5	6,0	6,0	34,9
	Koprivničko-križevačka županija	3	3,6	3,6	38,6
	Krapinsko-zagorska županija	3	3,6	3,6	42,2
	Ličko-senjska županija	4	4,8	4,8	47,0
	Međimurska županija	7	8,4	8,4	55,4
	Osječko-baranjska županija	4	4,8	4,8	60,2
	Požeško-slavonska županija	1	1,2	1,2	61,4
	Primorsko-goranska županija	4	4,8	4,8	66,3
	Sisačko-moslavačka županija	2	2,4	2,4	68,7
	Splitsko-dalmatinska županija	1	1,2	1,2	69,9
	Šibensko-kninska županija	5	6,0	6,0	75,9
	Varaždinska županija	7	8,4	8,4	84,3
	Virovitičko-podravska županija	2	2,4	2,4	86,7
	Vukovarsko-srijemska županija	4	4,8	4,8	91,6
	Zadarska županija	6	7,2	7,2	98,8
	Zagrebačka županija	1	1,2	1,2	100,0
Total		83	100,0	100,0	

Tablica 10. Pripadnost županiji

Izvor: SPSS program

5. Koliko dugo se bavite agroturizmom?

83 responses



Grafikon 4. Period bavljenja agroturističkom djelatnošću

Izvor: podaci iz Google obrasca

5. Koliko dugo se bavite agroturizmom?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-3 godine	6	7,2	7,2	7,2
	3-5 godina	14	16,9	16,9	24,1
	više od 5 godina	63	75,9	75,9	100,0
Total		83	100,0	100,0	

Tablica 11. Period bavljenja agroturističkom djelatnošću

Izvor: SPSS program

Na temelju podataka iz pitanja broj 5 unutar šestog pitanja ispitanici su mogli upisati koji je to broj godina ako se radi o odgovoru “više od 5 godina”. 62 ispitanika odgovorilo je na šesto pitanje kako slijedi u *Tablici 12.*, dok 1 ispitanik nije naveo broj godina.

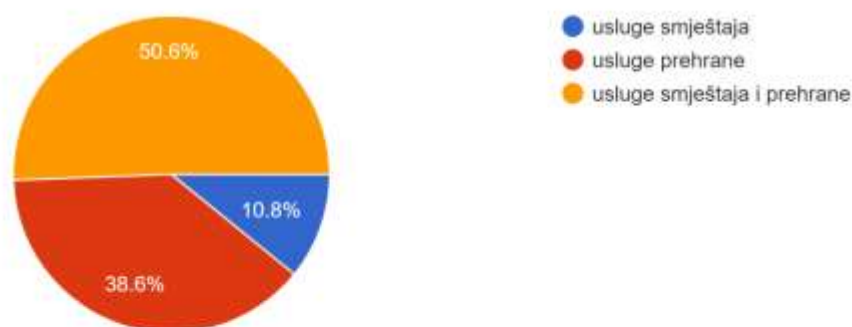
BROJ GODINA BAVLJENJA AGROTURIZMOM	BROJ ISPITANIKA	UDIO
6	2	3,2
7	4	6,5
8	2	3,2
9	4	6,5
10	8	12,9
11	4	6,5
12	6	9,7
13	1	1,6
14	3	4,8
15	11	17,7
16	1	1,6
18	2	3,2
19	2	3,2
20	3	4,8
21	1	1,6
22	3	4,8
25	2	3,2
27	1	1,6
30	1	1,6
34	1	1,6
UKUPNO:	62	100%

Tablica 12. Period bavljenja agroturističkom djelatnošću u trajanju više od 5 godina

Izvor: vlastita izrada autora prema Google obrascu

7. Koje usluge nudite na Vašem agroturističkom imanju?

83 responses



Grafikon 5. Usluge na agroturističkim imanjima

Izvor: podaci iz Google obrasca

7. Koje usluge nudite na Vašem agroturističkom imanju?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid usluge prehrane	32	38,6	38,6	38,6
usluge smještaja	9	10,8	10,8	49,4
usluge smještaja i prehrane	42	50,6	50,6	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Tablica 13. Usluge na agroturističkim imanjima

Izvor: SPSS program

Unutar pitanja broj 8 ispitanici su mogli upotpuniti prethodni odgovor na pitanje broj 7. Odgovori ispitanika su: „kušaonice“, „kušaonica vina, obilazak podruma“, „vinotočje“, „kušaonica voćnih rakija i likera“, „kušaonica, iznajmljivanje prostora za proslave“, „kušanje vina, organizacija evenata, berbe jabuka i grodža, vođene degustacije itd.“, „radionice za djecu, team building programi, cooking class radionice, izleti u okolicu“, „kušaonice vina i bučinog ulja, team building, etno muzej, motivacijsko poučne staze“, „radionice pečenja kruha, klipića i kolača, branje voća i pečenje rakije“, „prodaja vina“, „izleti, vožnja čamcem, brod na rijeci, vožnja kočijom, trekking, foto safari, najam bicikla, pastirske igre, najam quadova, turistički vlakić“, „branje voća i povrća“.

Iz prve skupine pitanja i odgovora može se zaključiti da prosječnog vlasnika agroturističkog imanja čini muška osoba, srednje stručne spreme, starosti od 41 do 60 godina. Najviše ispitanika dolazi iz Dubrovačko – neretvanske županije (12%), a potom iz Bjelovarsko-

bilogorske županije (8,4%), Međimurske županije (8,4%) i Varaždinske županije (8,4%). Većina ispitanika (75,9%) bavi se agroturizmom više od 5 godina, dok najviše ispitanika (17,7%) navodi da je to oko 11 godina. Unutar agroturističkog imanja najviše ispitanika (50,6%) pruža usluge smještaja i prehrane, dok u nešto manjoj mjeri pružaju samo usluge prehrane (38,6%) i samo usluge smještaja (10,8%). Iz toga se može zaključiti kako su smještajni objekti manje zastupljeni u agroturističkoj ponudi te da se agroturistička ponuda pretežito odnosi na usluge prehrane. Pozitivan je rezultat što više od polovice ispitanika nudi obje usluge: prehrane i smještaja. Od najviše izdvojenih usluga od strane vlasnika agroturističkih imanja, izdvajaju se kušaonice domaćih proizvoda.

2. Skupina pitanja – načini/alati/izvori oglašavanja



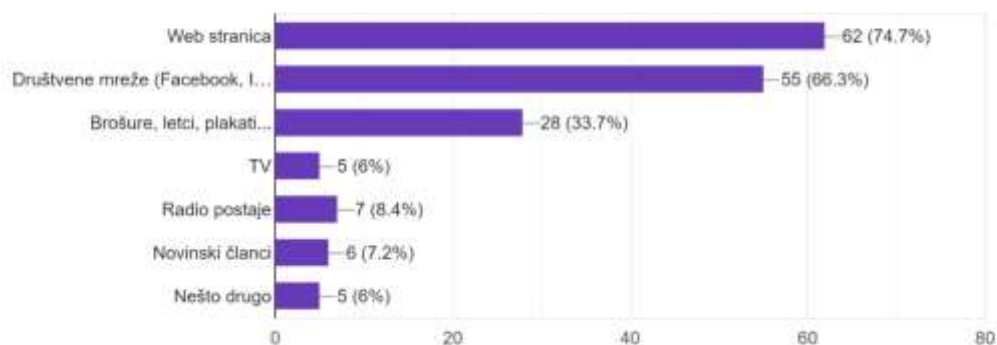
Grafikon 6. Korištenje medija PRIJE pojave pandemije COVID-19

Izvor: podaci iz Google obrasca

Ukoliko su ispitanici odgovorili na prethodno pitanje broj 1 “Nešto drugo”, u pitanju broj 2 mogli su navesti što je to. Odgovori su bili sljedeći: „suradnja s agencijama”, „sajmovi”, „web platforme poput AirBnB”, „usmena preporuka zadovoljnih gostiju”, „promocija od usta do usta”, „nismo se oglašavali”, „AirBnB”, „Booking”, „preporukom gostiju”, „agencije“.

3. Odaberite medije pomoću kojih ste se oglašavali ZA VRIJEME pandemije COVID-19 (moguće više odgovora).

83 responses



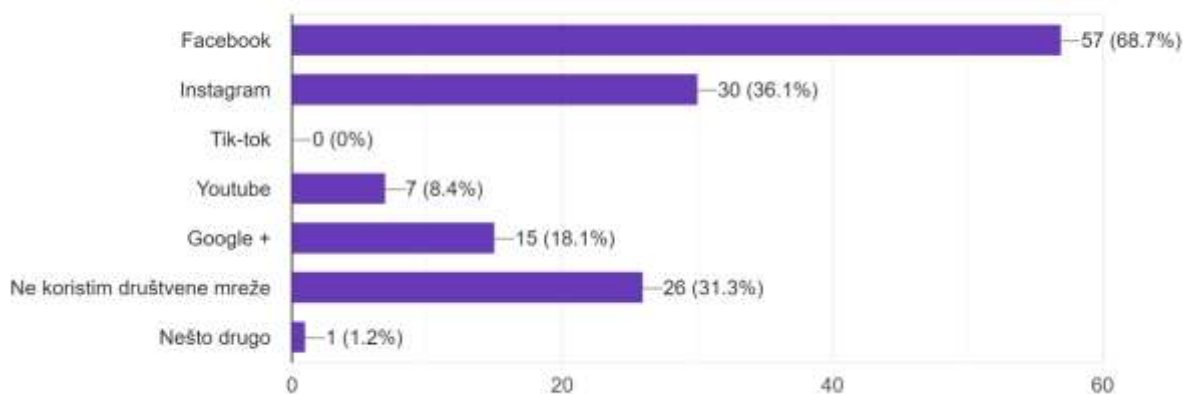
Grafikon 7. Korištenje medija ZA VRIJEME pojave pandemije COVID-19

Izvor: podaci iz Google obrasca

Ukoliko su ispitanici odgovorili na prethodno pitanje broj 3 “Nešto drugo”, u pitanju broj 4 mogli su navesti što je to. Odgovori su bili isti kao i kod pitanja broj 2.

5. Koje društvene mreže koristite u svrhu oglašavanja Vašeg agroturističkog imanja?

83 responses



Grafikon 8. Korištenje društvenih mreža u svrhu oglašavanja

Izvor: podaci iz Google obrasca

Ukoliko su ispitanici odgovorili na prethodno pitanje broj 5 “Nešto drugo”, u pitanju broj 6 mogli su navesti što je to. 1 ispitanik odgovorio je „Google oglašivačka mreža“.

3. Skupina pitanja – sadržaj objava i mogućnost on – line prodaje

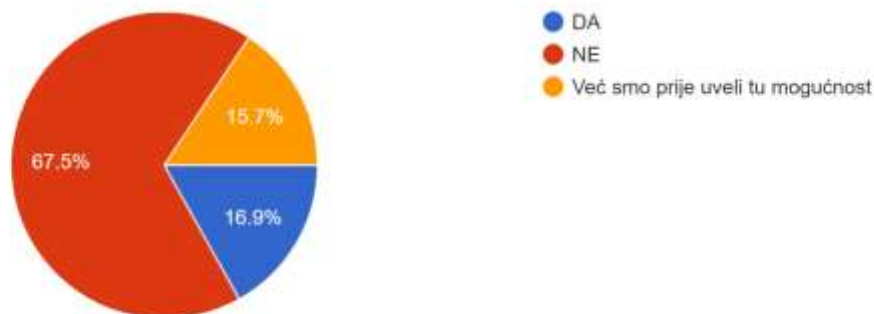
Pitanje broj 1 unutar 3. skupine pitanja glasilo je: “Sljedeće tvrdnje ocijenite od 1 do 5 obzirom na stupanj slaganja s pojedinom tvrdnjom. (1-uopće se ne slažem; 2-ne slažem se; 3- niti se ne slažem, niti se slažem; 4-slažem se; 5- u potpunosti se slažem).” Ocjene, kao i udio pojedine zadane tvrdnje (teze) vidljive su u idućoj *Tablici 14*.

TEZA	1	2	3	4	5
1. Sigurnost je postala glavni alat/atribut za privlačenje posjetitelja	5 (6%)	6 (7,2%)	22 (26,5%)	21 (25,3%)	29 (34,9%)
2. Vaše objave za vrijeme pandemije COVID-19 više su nego inače uključivale pojam "sigurnost"	19 (22,9%)	11 (13,3%)	15 (18,1%)	20 (24,1%)	18 (21,7%)

Tablica 14. Prikaz ukupnih ocjena za pojedine teze

Izvor: vlastita izrada autora prema Google obrascu

2. Jeste li omogućili/uveli način kupnje Vaših proizvoda i usluga putem interneta (on-line) za vrijeme pandemije COVID-19 ? (Kroz sustav narudžbe i/ili interaktivna stranica na kojoj se vrši i naplata).
83 responses



Grafikon 9. Uvođenje online prodaje proizvoda i usluga

Izvor: podaci iz Google obrasca

6. Analiza provedenog istraživanja – testiranje hipoteza

Za potrebe istraživanja korištene su 3 hipoteze čija će se potvrđenost ili odbacivanje prikazati kroz statističke metode mjerenja, odnosno pomoću McNemarovog testa (bivarijantne statistike) i deskriptivne statistike i analize.

Zadane hipoteze su:

H1: Zbog pojave pandemije COVID-19 sigurnost je postala glavni alat/atribut privlačenja posjetitelja na agroturističko imanje

H2: Društvene mreže i web stranice otpornije su na pandemijsku situaciju u odnosu na druge oblike oglašavanja

H3: Pojavom pandemije COVID-19 vlasnici agroturističkih imanja uvode on-line prodaju proizvoda i usluga

Objašnjenje zadanih hipoteza:

H1: Pojavom pandemije COVID-19 uvjetovano je poštivanje propisanih epidemioloških mjera s ciljem postizanja sigurnosti svih građana Republike Hrvatske, ali i općenito ljudi u svijetu. Ujedno mjere su propisane i važeće za obavljanje ugostiteljske djelatnosti te tako utječu na rezultat odvijanja turističkih sezona.

H2: Uvjetovanim epidemiološkim mjerama smanjuje se ljudski kontakt. Obzirom da su društvene mreže i web stranice on-line pristupačne pretpostavka je da su se vlasnici agroturističkih imanja odlučili za takav način komunikacije s gostima i prodaju svojih proizvoda i usluga.

H3: Epidemiološke mjere nastoje smanjiti fizički kontakt stoga je i prodaja proizvoda ograničena tj. usmjerena na druge kanale prodaje kao što je prodaja on-line. To se također odnosi i na pružanje usluga, kao što su npr. usluge smještaja koje se mogu kupiti/naplatiti kroz razne rezervacijske sustave.

6.1. Rezultati istraživanja H1

Kako bi se hipoteza „**Sigurnost dobiva sve više na značaju pri privlačenju posjetitelja na agroturističko imanje**“ potvrdila ili odbacila postavljena su sljedeća pitanja:

3.skupina pitanja (pitanje 1 - teza 1): Sigurnost je postala glavni alat/atribut za privlačenje posjetitelja

3.skupina pitanja (pitanje 1 - teza 2): Vaše objave za vrijeme pandemije COVID-19 više su nego inače uključivale pojam "sigurnost"

Ispitanici su navedene teze mogli označiti ocjenom od 1 do 5, pri čemu ocjena jedan podrazumijeva odgovor „uopće se ne slažem“, ocjena dva „ne slažem se“, ocjena tri „niti se ne slažem niti se slažem“, ocjena četiri „slažem se“ i ocjena pet „u potpunosti se slažem“. Mjerenje hipoteze učinjeno je pomoću deskriptivne statistike čiji su rezultati vidljivi u idućoj *Tablici 15.*, *Tablici 16.* i *Tablici 17.*

Statistics			
		Sigurnost je postala glavni alat/atribut za privlačenje posjetitelja	Vaše objave za vrijeme pandemije COVID-19 više su nego inače uključivale pojam "sigurnost"
N	Valid	83	83
	Missing	0	0
Mean		3,76	3,08
Std. Deviation		1,185	1,475

Tablica 15. Standardna devijacija za H1

Izvor: vlastita izrada autora prema Google obrascu i SPSS programu

Sigurnost je postala glavni alat/atribut za privlačenje posjetitelja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Uopće se ne slažem	5	6,0	6,0	6,0
Ne slažem se	6	7,2	7,2	13,3
Niti se slažem, niti se ne slažem	22	26,5	26,5	39,8
Slažem se	21	25,3	25,3	65,1
Potpuno se slažem	29	34,9	34,9	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Tablica 16. Deskriptivna statistika za tezu broj 1

Izvor: vlastita izrada autora prema Google obrascu i SPSS programu

Vaše objave za vrijeme pandemije COVID-19 više su nego inače uključivale pojam "sigurnost"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Uopće se ne slažem	19	22,9	22,9	22,9
Ne slažem se	11	13,3	13,3	36,1
Niti se slažem, niti se ne slažem	15	18,1	18,1	54,2
Slažem se	20	24,1	24,1	78,3
Potpuno se slažem	18	21,7	21,7	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Tablica 17. Deskriptivna statistika za tezu broj 2

Izvor: vlastita izrada autora prema Google obrascu i SPSS programu

Rezultati u *Tablici 15.*, *Tablici 16.* i *Tablici 17.* prikazuju da se hipoteza H1 potvrđuje što ujedno znači da je sigurnost postala glavni alat/atribut za privlačenje posjetitelja na agroturističko imanje, no vlasnici imanja nisu ju toliko intenzivno uključili u svoje oglašavanje. Vidljivo je da se najviše ispitanika (34,9%) u potpunosti slaže s navedenom tezom 1.

6.2. Rezultati istraživanja H2

Kako bi se hipoteza „Društvene mreže i web stranice otpornije su na pandemijsku situaciju u odnosu na druge oblike oglašavanja“ potvrdila ili odbacila postavljena su sljedeća pitanja:

2.skupina pitanja (pitanje 1): Odaberite medije pomoću kojih ste se oglašavali PRIJE pojave pandemije COVID-19 (moguće više odgovora)

2.skupina pitanja (pitanje 3): Odaberite medije pomoću kojih ste se oglašavali ZA VRIJEME pandemije COVID-19 (moguće više odgovora)

Mjerenje hipoteze **H2** učinjeno je pomoću McNemarovog testa čiji su rezultati vidljivi u idućim *Tablicama 18. i 19.*

McNemarovim testom uspoređena je upotreba društvenih mreža za oglašavanje prije i poslije pandemije. Podatci su prikazani uz *Tablici 18.* koja slijedi, a iz nje je vidljivo da su gotovo svi sudionici istraživanja zadržali svoje ponašanje u ovome smislu, odnosno da pandemija nije utjecala na njih. Svega dva sudionika promijenila su ponašanje, no jedan se počeo oglašavati na društvenim mrežama, a drugi je to prestao činiti. Stoga se može zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika ($p=1,00$), odnosno da se sudionici istraživanja nisu počeli češće koristiti društvenim mrežama za oglašavanje kao posljedicom pojave pandemije COVID-19. Ukupno 55 (66,3%) od 83 ispitanika koristi se društvenim mrežama za potrebe oglašavanja.

	Za vrijeme pandemije		Ukupno
Prije pandemije	Ne	Da	
Ne	27	1	28
Da	1	54	55
Ukupno	28	55	83

$p=1,00$

Tablica 18. Upotreba oglašavanja na društvenim mrežama prije i poslije pandemije (McNemarov test)

Izvor: vlastita izrada autora prema Google obrascu i SPSS programu

Isti se zaključak može izvesti i kada se analizira upotreba internetskih stranica za oglašavanje. Naime, ovdje je ponašanje promijenilo četvero sudionika, to i ovdje isti broj u oba smjera: dva su se počela koristiti web stranicama, a dva su to prestala činiti. Ukupno 62 (74,7%) od 83 ispitanika koristi se internetskim stranicama za potrebe oglašavanja. Podatci su prikazani uz *Tablici 19.*

	Za vrijeme pandemije		Ukupno
Prije pandemije	Ne	Da	
Ne	19	2	21
Da	2	60	62
Ukupno	21	62	83

p=1,00

Tablica 19. Upotreba internetskih stranica za oglašavanje prije i poslije pandemije (McNemarov test)

Izvor: vlastita izrada autora prema Google obrascu i SPSS programu

Usporede li se podatci za druge oblike oglašavanja, može se vidjeti da je njihova učestalost opala za vrijeme pandemije. Tako se brošure, letci i plakati koriste znatno rjeđe za vrijeme pandemije, kao posljedica smanjenog fizičkog kontakta i nemogućnosti turističkih putovanja. Čak 14 (35%) od 40 osoba koje su ovaj oblik oglašavanja upotrebljavale prije pandemije prestale su to raditi tijekom pandemije (*Tablica 20.*).

	Za vrijeme pandemije		Ukupno
Prije pandemije	Ne	Da	
Ne	41	2	43
Da	14	26	40
Ukupno	55	28	83

p=0,00

Tablica 20. Upotreba upotrebe brošura, letaka i plakata za oglašavanje prije i poslije pandemije (McNemarov test)

Izvor: vlastita izrada autora prema Google obrascu i SPSS programu

Kada je televizija u pitanju, četiri od devet osoba koje su upotrebljavale ovaj način oglašavanja prestale su to raditi tijekom pandemije. Ne postoji statistički značajna razlika u promjeni upotrebe ovoga načina promocije ($p=0,13$) kao što je vidljivo u *Tablici 21*.

	Za vrijeme pandemije		Ukupno
	Ne	Da	
Prije pandemije			
Ne	74	0	74
Da	4	5	9
Ukupno	78	5	83

$p=0,13$

Tablica 21. Upotreba televizije za oglašavanje prije i poslije pandemije (McNemarov test)

Izvor: vlastita izrada autora prema Google obrascu i SPSS programu

Slična je situacija i kod upotrebe radija za promociju, iako se i ovdje ne može s velikom sigurnošću potvrditi promjena ponašanja ($p=0,06$) što je i vidljivo u *Tablici 22*.

	Za vrijeme pandemije		Ukupno
	Ne	Da	
Prije pandemije			
Ne	71	0	71
Da	5	7	12
Ukupno	76	7	83

$p=0,06$

Tablica 22. Upotreba radija za oglašavanje prije i poslije pandemije (McNemarov test)

Izvor: vlastita izrada autora prema Google obrascu i SPSS programu

Nadalje, može se reći da je došlo do statistički značajne promjene u pogledu upotrebe novina kao načina promidžbe i oglašavanja, imajući u vidu da se znatno veći broj osoba prestao koristiti ovom vrstom oglašavanja u odnosu na broj osoba koji se njime počeo koristiti (*Tablica 23*).

	Za vrijeme pandemije		Ukupno
	Ne	Da	
Prije pandemije			
Ne	67	2	69
Da	10	4	14
Ukupno	77	6	83

p=0,04

Tablica 23. Upotreba novinskih članaka za oglašavanje prije i poslije pandemije
(McNemarov test)

Izvor: vlastita izrada autora prema Google obrascu i SPSS programu

Zaključno, može se ustanoviti da se društvene mreže i internetske stranice ne upotrebljavaju češće za promidžbu u usporedbi s vremenom prije pandemije, no da je njihova upotreba ostala stabilna. Za razliku od toga, brošure, letci, plakati i novinski članci rjeđe se upotrebljavaju, a kod radija i televizije to je vjerojatno slučaj. Drugim riječima, internetske društvene mreže i web stranice pokazale su se znatno otpornijima na kriznu situaciju poput sadašnje pandemije u odnosu na druge načine oglašavanja stoga se *hipoteza H2 potvrđuje*.

Društvene mreže ne upotrebljava 31,3% sudionika istraživanja, dok oni koji ih upotrebljavaju mogli su odabrati između ponuđenih: Facebook, Instagram, Tik-tok, YouTube i Google. Kroz iduće *Tablice 24, 25, 26, 27 i 28* navedena je učestalost upotrebe pojedinih društvenih mreža iz kojih je vidljivo da je Facebook ((57 (68,7%) od ukupnih 83 ispitanika) najčešće korištena društvena mreža u svrhu oglašavanja, dok Tik-tok nitko ne koristi. Korištena statistika je deskriptivna.

Facebook_koristi				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	26	31,3	31,3
	Da	57	68,7	100,0
	Total	83	100,0	

Tablica 24. Korištenje Facebooka u svrhu oglašavanja

Izvor: vlastita izrada autora prema Google obrascu i SPSS programu

Instagram_koristi				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Ne	53	63,9	63,9
Valid	Da	30	36,1	100,0
	Total	83	100,0	100,0

Tablica 25. Korištenje Instagrama u svrhu oglašavanja

Izvor: vlastita izrada autora prema Google obrascu i SPSS programu

Tik_tok_koristi				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	83	100,0	100,0

Tablica 26. Korištenje Tik-toka u svrhu oglašavanja

Izvor: vlastita izrada autora prema Google obrascu i SPSS programu

Youtube_koristi				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Ne	76	91,6	91,6
Valid	Da	7	8,4	100,0
	Total	83	100,0	100,0

Tablica 27. Korištenje Youtuba u svrhu oglašavanja

Izvor: vlastita izrada autora prema Google obrascu i SPSS programu

Google_koristi				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Ne	68	81,9	81,9
Valid	Da	15	18,1	100,0
	Total	83	100,0	100,0

Tablica 28. Korištenje Google-a u svrhu oglašavanja

Izvor: vlastita izrada autora prema Google obrascu i SPSS programu

6.3. Rezultati istraživanja H3

Kako bi se hipoteza „Pojavom pandemije COVID-19 vlasnici agroturističkih imanja više preferiraju on-line prodaju proizvoda i usluga“ potvrdila ili odbacila postavljena su sljedeća pitanja:

3.skupina pitanja (pitanje 2): Jeste li omogućili/uveli način kupnje Vaših proizvoda i usluga putem interneta (on-line) za vrijeme pandemije COVID-19? (Kroz sustav narudžbe i/ili interaktivna stranica na kojoj se vrši i naplata).

Rezultat mjerenja je prikazan u idućoj *Tablici 29.* iz koje je vidljivo da je zaista mali broj ispitanika (14 ispitanika - 16,9%) uveo on – line prodaju. Kada se zbroje odgovori „Da“ i „Već smo prije uveli tu mogućnost“ još uvijek se ne prelazi barem pola potvrdnih odgovora stoga se može zaključiti da se *hipoteza H3 odbacuje.*

Jeste li omogućili/uveli način kupnje Vaših proizvoda i usluga putem interneta (on-line) za vrijeme pandemije COVID-19 ?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Da	14	16,9	16,9	16,9
Ne	56	67,5	67,5	84,3
Već smo imali tu mogućnost	13	15,7	15,7	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Tablica 29. Deskriptivna statistika za H3

Izvor: vlastita izrada autora prema Google obrascu i SPSS programu

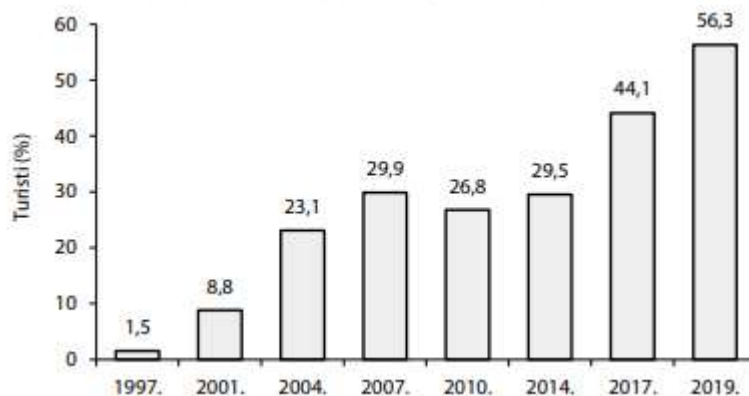
7. Rasprava

Oglašavanje, kao jedan od elemenata promocijskog miksa, ima značajnu ulogu u promicanju agroturističkih proizvoda i usluga. Poticanje turista na akciju, odnosno dolazak na agroturistička imanja i kupovinu određenih usluga i proizvoda u današnjici je od iznimne važnosti. U doba tehnološke razvijenosti oglašavanje je potrebno usmjeriti na pomno izabrane on-line alate oglašavanja. Osim tehnološke razvijenosti i pojave digitalizacije, pojavom pandemije COVID-19 naglasak se stavlja na on-line oglašavanje i prodaju. Uvjetovani odsustvom fizičkog kontakta, koji je kroz interpersonalnu komunikaciju bio jedan od glavnih privlačnih čimbenika dolaska na agroturistička imanja, vlasnici imanja suočeni su s novim izazovima i izvorima oglašavanja.

Agroturizam kao posebni oblik specifičnih oblika turizma zasnovan je prvenstveno na poljoprivrednoj djelatnosti, a sekundarno na turističkoj djelatnosti. Svojim karakteristikama privlači suvremene turiste na ruralna područja te kroz prodaju usluga i domaćih proizvoda ostvaruje prihode. Obzirom da ne postoji opće prihvaćena definicija agroturizma, proučavajući dostupne definicije i karakteristike agroturizma može se zaključiti da je to oblik turizma koji je usko vezan za ljude i okoliš, koji uvažava tradicionalne značajke, podrazumijeva određene aktivnosti te nudi izvorne proizvode i usluge karakteristične za određeno ruralno područje u kojem se nalazi. Navedeno ukazuje na razlike od masovnog turizma koji dugoročno gledajući nije održiv i ne zadovoljava uvjetima sve zahtjevnije turističke potražnje koja teži ekonomiji doživljaja.

Kroz istraživanje 2017. godine autorice Matin prikazano je kako agroturizam nije dovoljno promoviran na internetu, što je zaključilo čak 83,2% ispitanika. Isto istraživanje navodi da je oglašavanje putem interneta najučinkovitije putem društvenih mreža, to je potvrdilo čak 73,3% ispitanika. Istraživanje autorice Sudarić iz 2018. godine usmjereno je na on-line poslovanje u agroturizmu prilikom kojega se nastoji saznati više o promoviranosti agroturističkih imanja on-line putem i o ulozi društvenih mreža pri boljoj informiranosti o ponudi proizvoda i usluga agroturizma. Rezultati istraživanja upućuju na internet kao glavni izvor informacija o agroturizmu (43,6%) dok su televizija, radio, putničke agencije, novine i letci slabije zastupljeni pri oglašavanju. Čak se 73,3 % ispitanika izjasnilo da je oglašavanje putem društvenih mreža najučinkovitije, dok 83,2% ispitanika smatra da bi se ponuda agroturističkih usluga i proizvoda trebala još više promovirati putem interneta.

Da je internet sve popularniji kao izvor informacija svjedoči TOMAS istraživanje iz 2019. godine (Slika 7.). Iz navedenog prikaza vidljiv je porast broja turista pri korištenju interneta iz godine u godinu, posebice 2004., 2017. te 2019. godine. Obzirom da je takav rast kontinuiran, bez pada, pretpostavlja se da će potražnja za informacijama putem interneta i dalje rasti te da će se klasični načini oglašavanja sve više zapostavljati.



Slika 7. Korištenje interneta kao izvor informacija u razdoblju od 1997. do 2019. godine

Izvor: Hrvatska turistička zajednica, dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-10/TOMAS%20Hrvatska%202019_0.pdf (12.10.2021.)

Uspoređujući prethodna istraživanja može se zaključiti kako se agroturizam iz percepcije ispitanika nedovoljno promovira putem interneta. Također, nedovoljna promoviranost vidljiva je kroz „klasične metode oglašavanja“ kao što su radio, televizija i tiskani materijali. Naglasak se stavlja na internet kao glavno sredstvo oglašavanja pri čemu se izdvajaju društvene mreže kao glavni alat oglašavanja. S jedne strane to je razumljivo obzirom da je današnji svijet okružen tehnologijom te da posjetitelji bivaju sve više tehnološki obrazovaniji; dok s druge strane, postoje segmenti tržišta koji su još uvijek privrženi klasičnim medijima oglašavanja stoga je nužno zadržati te izvore oglašavanja. Primjerice, turisti sijede kose putuju najviše zbog viška slobodnog vremena, a pretpostavka je da se mali broj njih služi tehnologijom i internetom, a više teži oglasima na radiju, televiziji, brošurama, letcima i ostalom.

Uzimajući u obzir prethodne podatke iz raznih istraživanja, oni se mogu usporediti s istraživanjem unutar ovog diplomskog rada. Tako se potvrđuju podaci da je upotreba interneta i dalje aktualna pri prikupljanju raznih turističkih inoformacija te da su web stranice i društvene

mreže najzastupljenije pri odabiru izvora informacija. Bez obzira na trenutnu tržišnu krizu uvjetovanom pandemijom COVID-19 internet i dalje zauzima mjesto broj jedan pri prikupljanju informacija, dok su tradicionalni izvori oglašavanja sve manje zastupljeni i dostupni.

8. Zaključak

Kroz teorijski i empirijski dio rada dan je pregled u aktualno stanje oglašavanja na agroturističkim imanjima. Bez obzira na tržišne promijene kao što je to pandemija COVID-19, internet je najčešća korišten izvor pri informiranju turista. Web stranice i društvene mreže ostaju glavni alati pri informiranju, dok sigurnost postaje glavni alat/atribut pri privlačenju posjetitelja na agroturistička imanja. Obzirom da pojava pandemije uvjetuje nove načine u poslovanju, pa tako i u prodaji proizvoda i usluga, može se ustanoviti da se vlasnici agroturističkih imanja nisu angažirali oko uvođenja on-line prodaje, što svakako nije dobro i nije prihvatljivo u doba digitalizacije. Također, veliki nedostatak u poslovanju agroturističkih imanja vidljiv je i u svjesnosti da je sigurnost jako bitna, no međutim ona nije dovoljno oglašavana. Naime, oglašavanjem sigurnosti postigla bi se bolja promocija cjelokupnog agroturističkog imanja i zasigurno ostvarili veći prihodi od prodaje proizvoda i usluga. Utjecaj pandemije, osim u smanjenom broju dolazaka i noćenja, vidljiv je i u smanjenom opsegu klasičnog načina oglašavanja. Zbog toga starije populacije teže dolaze do potrebnih informacija o agroturističkom imanju.

Sveobuhvatnim analizama i zaključcima može se ustanoviti da vlasnici agroturističkih imanja svakodnevno nailaze na nove izazove pri oglašavanju. Sve zahtjevnija turistička potražnja iziskuje nove napore koje je potrebno uložiti u oglašavačke aktivnosti, pritom imajući na umu različite segmente tržišta od strane vlasnika agroturističkih imanja. Pandemija COVID-19 je neminovno promijenila svijet pa i uhodane načine poslovanja. Na vlasnicima agroturističkih imanja je velika odgovornost da se i oni brzo prilagođavaju uvjetima na tržištu kako bi uspješno odgovorili novim izazovima te na taj način osigurali svoju poziciju na tržištu i stekli konkurentsku prednost.

9. Literatura

Knjige:

1. Antolović, K., Haramija, P.: *Odgovorno oglašavanje: Pravo i etika u tržišnom komuniciranju*, Zagreb: K & K Promocija i HURA, 2015.
2. Božić, M.: *Internet marketing u turizmu, Vodič za bolju popunjenost smještajnih kapaciteta*, PARADOX d.o.o., Rijeka, 2016.
3. Gavranović, A.: *Mediji, turizam, javnost*, VPŠ Libertas, Zagreb, 2015.
4. Kesić, T.: *Integrirana marketinška komunikacija*, Opnio d.o.o., Zagreb, 2003.
5. Percy, L., Rosenbaum-Elliott, R.: *Strategic advertising management*, Oxford University Press, United Kingdom, 2021.
6. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: *E – marketing*, Sveučilište Jospija Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014.
7. Tubić, D.: *Ruralni turizam: od teorije do empirije*, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Virovitica, 2019.
8. Vukonić, B., Čavlek, N.: *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb, 2001
9. Weber, S., Boranić, S.: *Marketing u turizmu*, Vadea, Varaždin, 2000.

Časopisi:

1. Barbieri, C.: *Assessing the sustainability of agritourism in the US: A comparison between agritourism and other farm entrepreneurial ventures*. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.21 No.2, 2013, str. 252-270
2. Bhagwat, Y. N., DeBruine, M.: *Uspješnost oglašavanja u hotelskoj i turističkoj industriji*, *Acta turistica*, Vol.20 No.2, 2008, str. 200-218
3. Bolfek, B., Jakičić, D., Lončarić, B.: *Mogućnosti razvoja turizma na ruralnom području Brodsko – posavske županije*, *Oeconomica Jadertina*, Vol.3 No.1, 2013, str. 73-87
4. Breslauer, N., Gregorić, M., Hegeduš, I.: *Održivi razvoj turizma u međimurskoj županiji. Obrazovanje za poduzetništvo-E4E: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, Vol. 5 No. 1, 2015, str. 99-109

5. Cerjak, M., Mesić, Ž.: Marketing kao čimbenik uspjeha agroturizma u Hrvatskoj, Hrvatski međunarodni simpozij agronoma, Zbornik radova, str. 184.-189.
6. Cuculeski, N., Petrovska, I., Petrovska Mircevska, T.: Emerging trends in tourism: need for alternative forms in Macedonian tourism, Review of innovation and competitiveness: A journal of Economic and social research, Vol.1 No.1., 2015, str. 103-114
7. Đurić, A., Čejvanović, F.: Mogućnosti razvitka agroturizma u regiji Brčko distrikta Bosne i Hercegovine, Proceedings of the 43rd Croatian and 3rd International Symposium on Agriculture, Opatija, 2008., str. 18-21
8. Erstić, M., Mikuš, O., Mesić, Ž.: Uloga agroturizma u socioekonomskom razvoju Zadarske županije – opažanja dionika ruralnih područja. Agronomski glasnik, Vol.73 No. 4-5, 2013, str. 245-262
9. Franić, R., Cunj, L.: Društveno-gospodarski preduvjeti razvitka agroturizma u Zagrebačkoj županiji. Agronomski glasnik: Glasilo Hrvatskog agronomskog društva, Vol. 69 No. 5, 2007, str. 381-400
10. Grgić, I., Zrakić, M., Cerjak, M.: Agroturistička ponuda Zagrebačke županije: ograničenja i mogućnosti. Agronomski glasnik: Glasilo Hrvatskog agronomskog društva, Vol. 73 No. 1-2, 2011, str. 41-58
11. Ivković, M., Barković, Đ., Baćani, S.: Komasacija zemljišta i ruralni razvoj, Geodetski list, Vol.64 (87) No.4, 2010, str. 297-312
12. Jadrešić, V.: Turizam kao čimbenik novih oblika alijenacije. Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja, Vol.7No.3 (35), 1998, str. 447-459
13. Jakovljević, M.: Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i(li) odnosi s javnošću, Acta turistica nova, Vol.6 No.1, 2012, str. 69-90
14. Kerr, G., Richards, J.: Redefining advertising in research and practice, International Journal of Advertising, 2020, str. 1-24
15. Klarić, Z.: Širenje koronavirusa u svijetu i u hrvatski turizam, institut za turizam, 2020
16. Krce Miočić, B.: Povezivanje nautičkog s komplementarnim specifičnim oblicima turizma. Acta turistica, Vol. 26 No. 2, 2014, str. 155-184
17. Marques, H.: Searching for complementarities between agriculture and tourism – the demarcated wine-producing regions of northern Portugal. Tourism Economics, Vol. 12, 2006, str. 147–155.

18. Mehulić, D.: *Pandemija ubrzava tempo digitalne transformacije, nitko nije imun*, Institut za turizam, 2020
19. Richards, J. I., Curran, C. M.: *Oracles on "Advertising": Searching for a Definition*, *Journal of Advertising*, 31:2, 2002, str. 63-77
20. Singh, A., Tiwari, R.: *Sustainable rural development through tourism practices: a case study of Ranakpur, Rajasthan*, *Pacific business review international*, Vol. 7 No.5, 2016, str. 31-36
21. Sudarić, T.: *On – line poslovanje u agroturizmu*, *Agroeconomia Croatica*, Vol.8. No.1, 2018, str. 54-63
22. Vidak, M., Sindik, J.: *Pravci razvoja suvremenog turizma–pretpostavke za održivi turizam u Hrvatskoj*, *Radovi Zavoda za znanstvenoistraživački i umjetnički rad u Bjelovaru*, No 9, 2015, str. 295-302
23. Wicks, B. E., Merrett, C. D.: *Illinois Institute for Rural Affairs, "Agritourism: An economic opportunity for Illinois," Rural Research Report*, Vol.14 No.9, 2003, str. 1-8
24. Yang, Z., Cai, J., Sliuzas, R.: *Agro-tourism enterprises as a form of multi-functional urban agriculture for peri-urban development in China*. *Habitat International*, Vol. 34 No. 4, 2010, str. 374-385
25. Zineldin, M.: *Beyond relationship marketing: technologicalship marketing*, *Marketing intelligence & Planning*, 1. ožujka 2000, str. 9-23
26. Zrakić, M., Grgić, I., Batelić, K., Tomić, M., Mesić, Ž., Gugić, J.: *Mogućnosti i ograničenja razvitka agroturističkog gospodarstva–studij slučaja u Istri*. *Agroeconomia Croatica*, Vol. 5 No. 1, 2015, str. 66-74
27. Zrakić, M., Grgić, I., Županac, G., Guguć, J.: *Značajke agroturističke potražnje u odabranim županijama Hrvatske*. In *Proceedings. 47th Croatian and 7th International Symposium on Agriculture*. Opatija. Croatia, Vol. 239, 2012, str. 243

Radovi:

1. Matin, I.: *Uloga internet i društvenih mreža u razvoju agroturizma*. Diplomski rad. Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek, 2017, Osijek

Priručnik

1. Čorak, S., Trezner, Ž.: Destinacijske menadžment kompanije DMK, Priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, 2014

Disertacija

1. Petračić, M.: Poduzetnički projekti u održivom razvoju ruralnog turizma, Disertacija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2018

Internet izvori:

1. Koronavirus.hr, Činjenice o koronavirusu, Najčešća pitanja i odgovori, dostupno na: <https://www.koronavirus.hr/> (30.06.2021.)
2. Ministarstvo turizma i sporta, Turizam i Covid-19 - Pitanje od 1000 milijardi eura: Koliko će trajati kriza turizma uzrokovana COVID-19 pandemijom, dostupno na: <https://mint.gov.hr/vijesti/turizam-i-covid-19-pitanje-od-1000-milijardi-eura-koliko-ce-trajati-kriza-turizma-uzrokovana-covid-19-pandemijom/21889> (30.06.2021.)
3. Hrvatska turistička zajednica, Informacije o tržištima, Informacije o statističkim pokazateljima, dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-tijeku-sezone> (02.07.2021.)
4. Hrvatska turistička zajednica, Informacije o tržištima, Informacije o statističkim pokazateljima, Stavovi i potrošnja turista - TOMAS istraživanje, dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-10/TOMAS%20Hrvatska%202019_0.pdf , (07.10.2021.)

10. Popis slika

Slika 1. Model komunikacije: AIDA	5
Slika 2. Učinkovitost elemenata promocije	6
Slika 3. Prikaz troškova oglašavanja unutar odabranih industrija povezanih s turizmom.....	10
Slika 4. Vrste turizma	12
Slika 5. Stupanj zadovoljstva posjetitelja Jadranskom regijom i Kontinentalnim dijelom Hrvatske	15
Slika 6. Razdioba ključnih pojmova	16
Slika 7. Korištenje interneta kao izvor informacija u razdoblju od 1997. do 2019. godine	45

11. Popis tablica

Tablica 1. Osnovne razlike između oglašavanja i odnosa s javnošću.....	6
Tablica 2. Značajke pojedine skupine oglašavanja.....	8
Tablica 3. Karakteristike masovnog i alternativnog turizma	13
Tablica 4. Definicije specifičnih oblika turizma.....	14
Tablica 5. Definicije agroturizma	18
Tablica 6. Prikaz dolazaka i noćenja kroz 3 godine.....	21
Tablica 7. Dob.....	23
Tablica 8. Spol	23
Tablica 9. Završena razina obrazovanja.....	24
Tablica 10. Pripadnost županiji.....	25
Tablica 11. Period bavljenja agroturističkom djelatnošću	26
Tablica 12. Period bavljenja agroturističkom djelatnošću u trajanju više od 5 godina	27
Tablica 13. Usluge na agroturističkim imanjima.....	28
Tablica 14. Prikaz ukupnih ocjena za pojedine teze	31
Tablica 15. Standardna devijacija za H1.....	33
Tablica 16. Deskriptivna statistika za tezu broj 1	34
Tablica 17. Deskriptivna statistika za tezu broj 2	34
Tablica 18. Upotreba oglašavanja na društvenim mrežama prije i poslije pandemije (McNemarov test).....	38
Tablica 19. Upotreba internetskih stranica za oglašavanje prije i poslije pandemije (McNemarov test).....	39
Tablica 20. Upotreba upotrebe brošura, letaka i plakata za oglašavanje prije i poslije pandemije (McNemarov test)	39
Tablica 21. Upotreba televizije za oglašavanje prije i poslije pandemije (McNemarov test)	40
Tablica 22. Upotreba radija za oglašavanje prije i poslije pandemije (McNemarov test)	40
Tablica 23. Upotreba novinskih članaka za oglašavanje prije i poslije pandemije (McNemarov test)	41
Tablica 24. Korištenje Facebooka u svrhu oglašavanja.....	41
Tablica 25. Korištenje Instagrama u svrhu oglašavanja	42

Tablica 26. Korištenje Tik-toka u svrhu oglašavanja	42
Tablica 27. Korištenje Youtuba u svrhu oglašavanja	42
Tablica 28. Korištenje Google-a u svrhu oglašavanja	42
Tablica 29. Deskriptivna statistika za H3	43

12. Popis grafikona

Grafikon 1. Dob	22
Grafikon 2. Spol.....	23
Grafikon 3. Završena razina obrazovanja	24
Grafikon 4. Period bavljenja agroturističkom djelatnošću	26
Grafikon 5. Usluge na agroturističkim imanjima	28
Grafikon 6. Korištenje medija PRIJE pojave pandemije COVID-19	29
Grafikon 7. Korištenje medija ZA VRIJEME pojave pandemije COVID-19	30
Grafikon 8. Korištenje društvenih mreža u svrhu oglašavanja	30
Grafikon 9. Uvođenje online prodaje proizvoda i usluga	31

13. Prilozi

Anketni upitnik

Poštovani/a,

ovom anketom želi se saznati više o izazovima i izvorima oglašavanja na agroturističkim imanjima za vrijeme pandemije COVID-19.

Anketa je anonimna i traje najviše 10 minuta.

Hvala na pomoći i suradnji.

Lijep pozdrav!

1. Dob: *

- 18-25 godina
- 26-40 godina
- 41-60 godina
- Više od 61 godine

2. Spol: *

- žensko
- muško

3. Završena razina obrazovanja: *

- osnovna škola
- srednja škola (SSS)
- viša stručna sprema (VŠS)
- visoka stručna sprema (VSS)
- doktor znanosti

4. Odaberite županiju u kojoj se nalazi Vaše gospodarstvo. *

- Bjelovarsko-bilogorska županija
- Brodsko-posavska županija
- Dubrovačko-neretvanska županija
- Istarska županija
- Karlovačka županija
- Koprivničko-križevačka županija
- Krapinsko-zagorska županija
- Ličko-senjska županija
- Međimurska županija
- Osječko-baranjska županija
- Požeško-slavonska županija
- Primorsko-goranska županija
- Sisačko-moslavačka županija
- Splitsko-dalmatinska županija
- Šibensko-kninska županija
- Varaždinska županija
- Virovitičko-podravska županija
- Vukovarsko-srijemska županija
- Zadarska županija
- Zagrebačka županija
- Grad Zagreb

5. Koliko dugo se bavite agroturizmom? *

- 0-3 godine
- 3-5 godina
- više od 5 godina

6. Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje bio "više od 5 godina" molim da u ovom dijelu upišete koliko.

Short answer text

7. Koje usluge nudite na Vašem agroturističkom imanju? *

- usluge smještaja
- usluge prehrane
- usluge smještaja i prehrane

8. Osim gore navedenih usluga, nudite li još neke? Ako da, molim da u ovom dijelu upišete koje.

Npr. sezonsko branje voća i povrća, organizirani izleti, kušaonice...

Long answer text

Anketni upitnik - način oglašavanja

1. Odaberite medije pomoću kojih ste se oglašavali PRIJE pojave pandemije COVID-19 (moguće više odgovora). *

- Web stranica
- Društvene mreže (Facebook, Instagram, Youtube, Google +, Tik-tok...)
- Brošure, letci, plakati...
- TV
- Radio postaje
- Novinski članci
- Nešto drugo

2. Ukoliko je Vaš dogovor na prethodno pitanje bilo "Nešto drugo", molim da u ovom dijelu upišete što.

Your answer

3. Odaberite medije pomoću kojih ste se oglašavali ZA VRIJEME pandemije COVID-19 (moguće više odgovora). *

- Web stranica
- Društvene mreže (Facebook, Instagram, Youtube, Google +, Tik-tok...)
- Brošure, letci, plakati...
- TV
- Radio postaje
- Novinski članci
- Nešto drugo

4. Ukoliko je Vaš dogovor na prethodno pitanje bilo "Nešto drugo", molim da u ovom dijelu upišete što.

Your answer

5. Koje društvene mreže koristite u svrhu oglašavanja Vašeg agroturističkog imanja? *

- Facebook
- Instagram
- Tik-tok
- Youtube
- Google +
- Ne koristim društvene mreže
- Nešto drugo

6. Ukoliko je Vaš dogovor na prethodno pitanje bilo "Nešto drugo", molim da u ovom dijelu upišete što.

Your answer

Anketni upitnik - objave/oglašavanje

1. Sljedeće tvrdnje ocijenite od 1 do 5 obzirom na stupanj slaganja s pojedinom tvrdnjom. (1-uopće se ne slažem; 2-ne slažem se; 3- niti se ne slažem, niti se slažem; 4-slažem se; 5- u potpunosti se slažem) *

	1	2	3	4	5
Sigurnost je postala glavni alat/atribut za privlačenje posjetitelja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaše objave za vrijeme pandemije COVID-19 više su nego inače uključivale pojam "sigurnost"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Jeste li omogućili/uveli način kupnje Vaših proizvoda i usluga putem interneta (on-line) za vrijeme pandemije COVID-19 ? (Kroz sustav narudžbe i/ili interaktivna stranica na kojoj se vrši i naplata). *

- DA
- NE
- Već smo prije uveli tu mogućnost

14. Izjava o autorstvu

Sveučilište
Sjever

—
NACION
ALISZAINA



SVEUČILIŠTE
SJEVER
—

IZJAVA O AUTORSTVU I SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, MARTINA KOVAČEVIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UZI IZJAVU I IZVORI OGLASAVANJA BOG-a U VEJENJE PARADIZIJE COVID-19 (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Martina Kovačević
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, MARTINA KOVAČEVIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UZI IZJAVU I IZVORI OGLASAVANJA BOG-a U VEJENJE PARADIZIJE COVID-19 (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Martina Kovačević
(vlastoručni potpis)