



A G R O T U R I Z A M

hercegovina



MARKETING PLAN ruralnog turizma

**Hercegovačko-
neretvanskog kantona/
neretvanske županije**



Turistička zajednica HNK - HNŽ
Herzegovina-Neretva Canton
Tourist Board



Projekt/projekat:

Razvoj ruralnog turizma u Hercegovačko-neretvanskoj županiji/Hercegovačko-neretvanskom kantonu
Projekt/projekat financirala/finansirala Turistička zajednica HNŽ/K

Autor:

Robert Baćac

Nakladnik/izdavač:

Turistička zajednica Hercegovačko-neretvanske županije/ Hercegovačko-neretvanskog kantona



Turistička zajednica HNK - HNŽ
Herzegovina-Neretva Canton
Tourist Board

Za nakladnika:

Andrija Krešić

Urednik i menadžer projekta:

Semir Temim

Koordinator na projektu:

Ramiz Bašić

Lektura:

Danijela Gučanin-Zovko

Grafičko oblikovanje:

Divina Proportion Design Studio - Međugorje

Tisk/štampa i uvez:

Print team Mostar

Naklada/tiraž:

300 primjeraka



M A R K E T I N G P L A N

ruralnog turizma

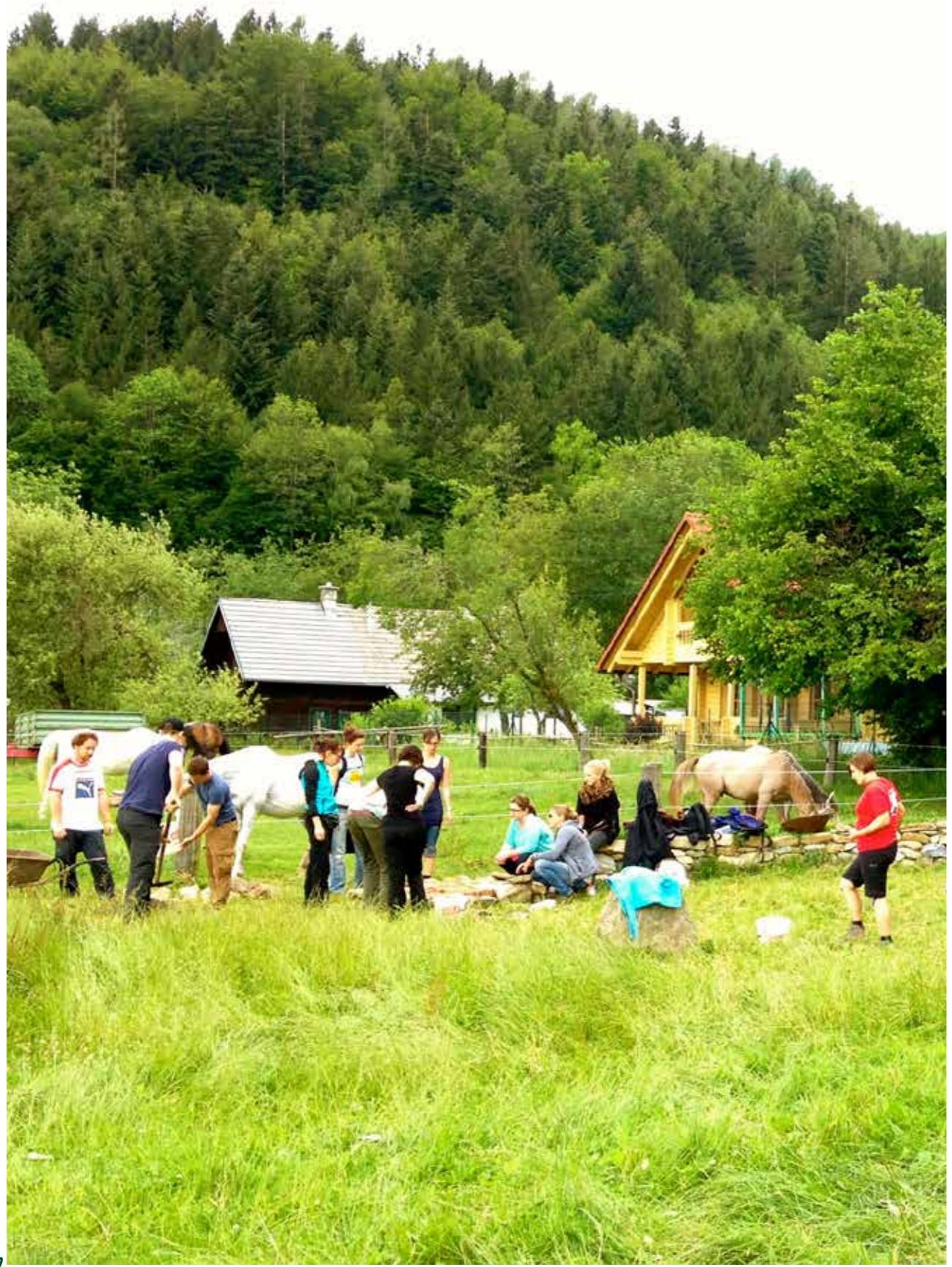
**Hercegovačko-neretvanskog kantona/
neretvanske županije**



Turistička zajednica HNK - HNŽ
Herzegovina-Neretva Canton
Tourist Board

Mostar, ožujak/mart 2017.

Sadržaj



UVOD	9
1. CILJEVI MARKETING PLANA	11
2. TURISTIČKO TRŽIŠTE - ANALIZA STANJA	13
2.1. Globalni turistički trendovi	13
2.2. Tržište ruralnog turizma	14
3. ANALIZA POTENCIJALIH CILJNIH SKUPINA RURALNOG TURIZMA HNK/HNZ	19
3.1. Ciljne skupine prema identifikaciji lifestylea	19
3.2. Ciljne skupine prema demografskoj strukturi	22
3.3. Ciljne skupine prema posebnim interesima	24
4. MARKETINŠKE TAKTIKE	27
4.1. Off-line taktike	27
4.2.1. Odnosi s javnošću	27
4.2.2. Sajmovi i ostali oblici unapređenja prodaje	28
4.2.3. Turističke agencije	29
4.2.4. Image brošura	29
4.3. On-line (digitalne) taktike	30
4.3.1. Internet stranica	30
4.3.2. Društvene mreže	32
4.3.3. E-mail viralna kampanja	32

UVOD



Marketiškim planom predlažu se, definiraju i artikuliraju smjernice za poduzimanje marketinskih aktivnosti ruralnog turizma Hercegovačko-neretvanskog kantona/neretvanske županije. Plan predstavlja uputu kako postići željene, postavljene ciljeve u vezi poslovanja, odnosno pozicioniranja ruralnog turizma Hercegovačko-neretvanskog kantona/neretvanske županije na turističkim tržištima sukladno postojećoj ponudi.

Marketinski plan temelji se na istraživanju tržišta ruralnog turizma te je na osnovi konkretnog istraživanja artikuliran kao promišljen i provodljiv dokument kako bi bio od pomoći Turističkoj zajednici Hercegovačko-neretvanskog kantona/neretvanske županije te subjektima ruralnog turizma Hercegovačko-neretvanskog kantona/neretvanske županije u ostvarivanju postavljenih marketinskih ciljeva i pozicioniranja ruralnog turizma na turističkom tržištu.

Marketinski plan ruralnog turizma Hercegovačko-neretvanskog kantona/neretvanske županije:

- omogućuje da se iznutra (unutar Turističke zajednice Hercegovačko-neretvanskog kantona/neretvanske županije) u potpunosti razumiju i sagledaju marketinske odluke te njihov utjecaj i rezultati;
- omogućuje sagledati vanjske uslove/uvjete kako bi se u potpunosti razumjelo i upoznalo tržište na kojem se odluči prezentirati ponuda;
- postavlja buduće ciljeve i daje smjernice za buduće marketinske aktivnosti na način da ih svi koji su involvirani kroz ruralni turizam razumiju i podržavaju.

Razlog izrade marketing plana ruralnog turizma Hercegovačko-neretvanskog kantona/neretvanske županije je, ne samo upoznavanje svih dionika koji su poslovno povezani kroz koncept ruralnog turizma o potrebi marketing planiranja i implementiranja, već i postavljanje suradnje javnog i privatnog sektora. Glavni zadatak je postaviti marketing alate u smislu podupiranja organizacije usluga i proizvoda sukladno globalnim turističkim trendovima, povećanje popunjenošću smještajnih kapaciteta subjekata ruralnog turizma, a samim time i povećati prihode svim subjektima u destinaciji koji su poslovno direktno/izravno i indirektno/neizravno povezani s pružanjem usluga u ruralnom turizmu Hercegovačko-neretvanskog kantona/neretvanske županije. U konačnici, marketing plan ima zadatku predložiti marketinske alate, omogućiti razvoj na osnovi kojeg se Hercegovačko-neretvanski kanton/neretvanska županija sa svim svojim specifičnostima pozicionira i nudi na tržištu kao organizirana i prepoznata turistička destinacija ruralnog turizma kroz koncept razvijenog proizvoda seoskog turizma



1. Ciljevi marketing plana



Ciljevi marketing plana povezani su s dosadašnjom razinom razvoja ruralnog turizma Hercegovačko-neretvanskog kantona/neretvanske županije na način da se odrede strateške marketinške aktivnosti i akcija.

Uzimajući u obzir prednosti i slabosti, kao i poslovno okruženje u kojem ruralni turizam kao organizirani turistički proizvod posluje, definiraju se sljedeći marketinški ciljevi:

CILJ 1 – STVARANJE TRŽIŠNE MARKE RURALNOG TURIZMA HNK/HNŽ

Kreiranjem tržišne marke stvara se identitet ruralnog turizma kao inovativnog turističkog proizvoda organiziranog na području Hercegovačko-neretvanskog kantona/neretvanske županije, ne zanemarujući ukupnu viziju turističke ponude kantona/županije. Na ovakav se način ponuda ruralnog turizma pozicionira kao konkurentan proizvod na vrlo diverzificiranom i zahtjevnom tržištu. Stvaranjem tržišne marke potencijalni gost prilikom odabira odredišta dobiva dodatnu garanciju/jamstvo kvalitete/kvaliteta i dodatnu sigurnost u poslovni koncept koji je pomno integrirao postojeću resursnu osnovu artikulirajući konkretnu turističku uslugu. Tržišna marka predstavlja jedinstvenu ponudu doživljaja i iskustva za gosta.

CILJ 2 – INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

Ponuda ruralnog turizma Hercegovačko-neretvanskog kantona/neretvanske županije tek započinje razvoj profesionalnih turističkih proizvoda i usluga (organizacijski i marketinški gledano) kao koncept poslovnog povezivanja individualnih subjekata na razini destinacije. Dosadašnja cjelokupna promotivna aktivnost uglavnom se bazirala na individualnom pristupu ponuđača usluga te aktivnosti Turističke zajednice Hercegovačko-neretvanskog kantona/neretvanske županije i lokalnih turističkih zajednica u okvirima zakonski definiranih zadaća. Takav pristup rezultirao je različitim poslovnim rezultatima sukladno mogućnostima i raspoloživim marketinškim resursima. S obzirom da se radi o rascjepkanom pristupu turističkom tržištu koji zahtjeva marketinšku koordinaciju i integralni pristup promociji turističkih usluga ruralnog turizma, potreban je iskorak u planiranju učinkovitije i zajedničke marketinške kampanje.

CILJ 3 - FOKUSIRANJE NA TRŽIŠNE NIŠE

Pristup marketingu ruralnog turizma Hercegovačko-neretvanskog kantona/neretvanske županije treba se usmjeriti na konkretnu segmentaciju. To znači da je potrebno definirati ciljne skupine gostiju kojima bi ruralni turizam Hercegovačko-neretvanskog kantona/neretvanske županije mogao biti zanimljiv i poticajan za dolazak i boravak. Takav diferencirani proizvod usmjerjen je na tržište niša, usmjerjen je k maksimiziranju poslovnih rezultata te izgradnji imidža prepoznatljive turističke destinacije.

Od ciljeva postavljenih marketing planom moguće je očekivati sljedeće koristi:

- osvjećivanje resursne atraktivne osnove ruralnog turizma te definiranje postojećih aktivnosti;
- poboljšanje koordinacije informacija i aktivnosti među različitim subjektima ruralnog turizma;
- identifikacija i definiranje smjernica potrebnih za izvođenje marketing plana;
- aktivna promocija ruralnog turizma Hercegovačko-neretvanskog kantona/neretvanske županije kao destinacijskog proizvoda;
- koordinirani pristup marketingu sa sinergijskim efektima;
- razvoj učinkovitih marketinških alata.

2. TURISTIČKO TRŽIŠTE - ANALIZA STANJA



2.1. Globalni turistički trendovi

Polazeći od analize globalnih turističkih trendova, potrebno je znati, detektirati, definirati i spoznati preferencije modernih turista. Današnji turisti su turisti treće generacije, zahtjevni su, znaju što žele i putuju zbog motiva, a ne samo zbog potrebe za putovanjem (turisti prve generacije) ili putovanja da se posjeti određeno mjesto – destinacija (turisti druge generacije). Moderni turist je istraživač.

Turist treće generacije ima želju proživjeti svoj godišnji odmor, doživjeti iskustvo novih i različitih mesta, imati individualnu, personaliziranu uslugu i otkriti autentične stvari. Želi biti dio lokalne jedinstvene i teško ponovljive (replicirane) kulture. Ne zanima ga samo jednostavan posjet/posjeta nekom mjestu već interakcija, ne samo s ostalim gostima hotela, već i s domicilnim stanovništvom u smislu otvorenog i srdačnog kontakta.

Na artikuliranje navedenih preferencija modernih turista – istraživača – u potpunosti utječu sljedeći globalni činoci:

- **društvene i demografske promjene:** povećana potražnja mladih turista koji već imaju ogromna iskustva u putovanjima; povećanje potražnje turista treće dobi s obzirom na dostaone izvore prihoda koji impliciraju putovanja; mogućnost kombiniranja radnog vremena i vremena za putovanja s obzirom na razvoj tehnologije koja omogućuje radnu fleksibilnost;
- **mobilnost:** lakše i brže putovanje s obzirom na razvoj avioindustrije; veliki porast low-cost avioprijevoznika koji povezuju destinacije;
- **tehnologija:** s obzirom na razvoj interneta i digitalne tehnologije, protok informacija je mnogostruko ubrzan; povećanje individualnih rezervacija zbog dostupnosti informacija; kreiranje dinamičnih paketa proizvoda i *tailor-made* ponude;
- **kvaliteta i održivost turističkih usluga:** kvaliteta/kvalitet i sigurnost postali su najvažniji aspekt u odabiru turističke destinacije; osim kvalitete/kvaliteta direktnih/izravnih usluga, vrlo važan aspekt odnosi se i na održivost turističke industrije i cjelokupne turističke ponude u odnosu na okoliš/okolinu te prirodno i kulturno nasljeđe.

Prema podacima UNWTO-a (Svjetska turistička organizacija), predviđanja su da će se do 2020. godine broj dolazaka povećati na 1,6 milijardi, od čega na Europu otpada 717 milijuna dolazaka.

Vezano za razvoj usluga smještaja globalni trendovi su slijedeći:

- „zeleni – eko“ smještaj
- boutique hoteli
- inteligentni smještaj s implementiranim naprednom tehnologijom, kao npr. korištenje otiska prstiju kod prijave i odjave gostiju, ulaska u sobu, naručivanja usluga, plaćanje računa i dr.
- visoko educirani i stručni kadaš koji opslužuje moderne turističke kapacitete.

2.2. Tržište ruralnog turizma

Tržište ruralnog turizma, a samim time i ponuda i potražnja, najrazvijenije je i najaktivnije na području Europe.

Prema podacima EUROGITES-a, Europske federacije ruralnog turizma, trenutno stanje ruralnog turizma je sljedeće:

- 200.000 agroturističkih domaćinstava/kućanstava s kapacitetom do 1,2 milijuna kreveta;
- 20% ponude čine domaćinstva/kućanstva koja pružaju usluge prehrane tradicijskim/tradicionalnim specijalitetima, dok 80% ponude čine ruralne kuće za odmor;
- Dnevna potrošnja po gostu iznosi 45-80 Eura;
- 1/3 potrošnje odnosi se na smještaj, ostalo se troši na ostale usluge na domaćinstvu/kućanstvu i okolini (dodatne usluge);
- Multiplikativni efekt: 1 euro turističke potrošnje kreira 2,2 eura lokalnoj ruralnoj ekonomiji;
- Ekvivalent od 4 kreveta kreira jedno radno mjesto;
- Indirektno/neizravno ruralni turizam održava tri milijuna radnih mjeseta;
- Procjena prihoda od agroturizma na godišnjoj razini/nivou globalno iznosi 12 milijardi eura godišnje – sama Francuska od ruralnog turizma zarađuje dvije milijarde eura godišnje;
- Prevladava destinacijski pristup organizaciji ponude ruralnog turizma: Tirol, Toscana, Provansa, Andaluzija itd.

Tablica 1: KARAKTERISTIKE RURALNOG TURIZMA EUROPE

	Europa	A	I	F	HR
Agroturiz. / mil.st.	2510 (200.000)	1845 (15.500)	327 (19.000)	676 (44.000)	125 (380 + 1200)
% OPG s Agrotur.	4	8	0,3	6	0,1
Prihod/ agrotur. u €	60.000	130.000	57.000	110.000	7.000
Krevet / agrotur.	6	10	14	8	6
Rad.mjesta / agrotur.	15	5	4	5	2

Izvor: EUROGITES



Najrazvijenije destinacije ruralnog turizma su Tirol (Austrija), Toscana (Italija) i Provansa (Francuska). Obilježja ruralnog turizma spomenutih regija jesu:

Tablica 2: RURALNI TURIZAM TIROLA (AT)

Opis regije	Federalna regija na zapadu Austrije. Glavni administrativni centar je Innsbruck. To je alpska regija koju karakteriziraju visoke planine i alpsi krajolici s malim tipičnim alpskim farmama. Glavne gospodarske grane su promet, rudarstvo (sol, bakar) i turizam. Od poljoprivredne proizvodnje prevladava stočarstvo (goveda) i voćarstvo.
Površina	12,647.17 km ²
Broj stanovnika	710.100
Ruralne destinacije	Sjeverni Tirol, Istočni Tirol
	RURALNI TURIZAM
Ponuda	1.599 agroturističkih domaćinstava/kućanstava 17.000 kreveta
Potražnja	1.395.000 dolazaka 6.445.000 noćenja
Prihodi	374 milijuna €

Izvor: Udruga Urlaub am Bauernhof



Tablica 3: RURALNI TURIZAM TOSCANE (IT)

Opis regije	Regija u centralnom dijelu Italije. Graniči s regijama Lazio (na jugu), Umbria (na istoku), Emilia-Romagna i Liguria (na sjeveru), dok se zapadno od regije nalazi Tirensko more. Glavni administrativni centar je Firenza. Specifična je po brežuljkastom kultiviranom ruralnom krajoliku te šumovitim i brdovitim predjelima na sjeveru regije. Glavna gospodarska grana je poljoprivreda: uzgoj žitarica, krompir/krumpir, proizvodnja maslinovog ulja i vina (podregija Chianti)
Površina	22.993 km ²
Broj stanovnika	3.750.000
Ruralne destinacije	Arezzo, Firenze, Grosseto, Livorno, Lucca, Massa-Carrara, Pisa, Pistoia, Prato i Siena
RURALNI TURIZAM	
Ponuda	4.061 agroturističkih domaćinstava/kućanstava 50.636 kreveta
Potražnja	556.658 dolazaka 2.923.092 noćenja
Prihodi	237 milijuna €

Izvor: Konzorcij Agriturist

Tablica 4: RURALNI TURIZAM PROVANSE (FR)

Opis regije	Regija na jugoistoku Francuske. Sastoji se od mediteranskog, kontinentalnog i planinskog dijela. Karakteriziraju je očuvana ambijentalna arhitektura malih seli i gradića te ruralni dizajn, posebno kroz polja lavande. Glavni administrativni centar je Marseille. Od gospodarskih grana prevladavaju industrija kozmetike, poljoprivredna proizvodnja (aromatično bilje, vino, povrće) i turizam.
Površina	31.400 km ²
Broj stanovnika	4.900.000
Ruralne destinacije	Alpes de Haute-Provence, Hautes-Alpes, Alpes Martitimes, Bouches du Rhône, Var et Vaucluse
RURALNI TURIZAM	
Ponuda	6.840 agroturističkih domaćinstava/kućanstava 55.956 kreveta
Potražnja	2.720.000 dolazaka 17.600.000 noćenja
Prihodi	704 milijuna €

Izvor: Udruga Gites de France



Prema podacima strukovnih nacionalnih udruga ruralnog turizma Urlaub am Bauernhof (AT), Agriturist (IT) i Gites de France (FR), motivi izbora ponude ruralnog turizma, odnosno za dolazak i boravak su sljedeći:

- 47% - odmor (relax)
- 45% - posjet/posjeta mjestima bogate kulturne baštine (boravak na domaćinstvima/kućanstvima u blizini gradova i mesta s bogatom kulturnom baštinom)
- 38% - gastronomija (posjeti/posjete zbog tradicijskih/tradicionalnih specijaliteta)
- 37% - manifestacije i događanja u destinaciji

Dužina boravka u objektima ruralnog turizma je slijedeća:

- 13% - poludnevni posjet/posjeta (izlet)
- 18% - jednodnevni posjet/posjeta (izlet)
- 27% - dva dana (jedno noćenje)
- 24% - jedan tjedan/sedmica
- 18% - više od jednog tjedna/sedmice

Izvori informacija o ponudi ruralnog turizma na osnovu kojih gosti rezerviraju svoj boravak jesu:

- 42% - internet stranica domaćinstva/kućanstva, strukovnih udruga, turističkih zajednica;
- 31% On-line kanali (društvene mreže, forum, blogovi);
- 15% - turističke agencije;
- 12% - direktna/izravna rezervacija (stalni gosti)



3. ANALIZA POTENCIJALIH CILJNIH SKUPINA RURALNOG TURIZMA HNK/HNZ

Analizom potencijalnih ciljnih skupina ruralnog turizma Hercegovačko-neretvanskog kantona/neretvanske županije definirat će ciljana publika kojima ponuda ruralnog turizma može biti poticajna i zanimljiva za odabir destinacije za kraći ili duži boravak (odmor). Detaljno će se opisati njihove karakteristike i preferencije te navesti zemlje (turistička tržišta) na kojima će se usmjeriti buduća promotivna aktivnost ponude ruralnog turizma Hercegovačko-neretvanskog kantona/neretvanske županije.

Analiza ciljnih skupina sačinjena je prema sljedećim karakteristikama:

- a. IDENTIFIKACIJI LIFESTYLEA (NAČINU ŽIVOTA)
- b. DEMOGRAFSKOJ STRUKTURI
- c. POSEBNIM INTERESIMA

3.1. Ciljne skupine prema identifikaciji lifestylea (načinu života)

Ruralni turizam Hercegovačko-neretvanskog kantona/neretvanske županije može biti zanimljiv za dvije skupine gostiju: tradicionalist i postmodernist.

a. Tradicionalist karakteristike:

- 22% od ukupne populacije koja putuje otpada na ciljnu skupinu tradicionalist
- Obiteljski/ porodično je orientiran
- Drži do tradicijskih/tradicionalnih vrijednosti i normi
- Prihvata autoritete i pravila i živi trezveno odnosno „s nogama na zemlji“
- Izbjegava rizike
- Lokalno je orientiran (ne seli se daleko od mjesta svog rođenja), te živi u predgrađu na selu ili u malom mjestu u vlastitoj kući
- Vodi ekonomičan, udoban, siguran i ekološki prihvatljiv automobil
- Hobiji su mu umjetničko slikanje, pjevačenje, bicikliranje i vrtlarenje
- Na godišnjem odmoru vrijeme provodi najčešće u aktivnostima u prirodi, te voli mesta s nenarušenom prirodom. Godišnji odmor provest će i u mjestima bogatim kulturnom baštinom. Rado će na godišnjem odmoru poslušati dobar koncert
- Sluša pop-classics glazbu
- Prosječna dob mu je 54 godina (dob ciljne skupine je od 50 – 65 godina)
- 34% čine parovi čija su djeca otišla od kuće (studij, posao) – *Empty nesters*, 18% čine parovi bez djece – *DINKS (double income, no kids* – bez djece s dva prihoda u kući) 16% njih čine obitelji/porodice s djecom starijom od 12 godina, 13% su samci – *SINKS (single income, no kids* – jedan prihod, bez djece)
- U prosjeku zaradjuju 50.000 dolara godišnje
- Na duži godišnji odmor odlazi 1,5 puta godišnje

- Na kraći odmor odlazi 2,0 puta godišnje
- Na odmor obično ide u mjesecu svibnju/maju sa supružnikom i kućnim ljubimcem – psom, van glavne sezone i odmor traje tjedan/sedmicu dana (od petka do petka), preferira specijalne ponude i putuje automobilom
- Preferencije u mjestu odmora: šetnje, slikanje, čitanje knjige i uživanje u tišini dana; ide na bicikliranje, obilaske i posjete crkvama, tvrđavama i uređenim vrtovima i parkovima te kraće izlete; obično sam spremam hranu u svom smještaju
- Voli jednostavnu, konkretnu, personalnu i informativnu komunikaciju, interakciju s ostalima
- Za svoj odmor na prvom mjestu bira aktivni odmor, te mjesta bogata prirodnim i kulturnim aktivnostima
- Za smještaj odabire male hotele i kuće za odmor
- Preferira kružna putovanja i posjete gradovima
- Turističke informacije nalazi u novinama, internetskim stranicama, televizijskim i radijskim programima (kanalima) i stranicama na kojima se objavljaju recenzije o putovanjima (WOMMA, TripAdvisor itd.), voli dobivati e-newslettere
- Ponuda mora biti transparentna, detaljna i informativna: što je sve uključeno u cijenu (koliko noći, koliko obroka, je li parking uključen u cijenu); je li smještaj pet friendly; informacije što raditi i što posjetiti
- Koristi internet 14 sati tjedno/sedmično + 3 sata tjedno/sedmično provodi na društvenim mrežama
- Televiziju gleda 18 sati tjedno/sedmično
- Čita časopise o svakodnevnim, običnim ljudima i pričama te časopise posvećene prirodi
- 39% tradicionalist pripadnika posjeduje smartphone i tablet
- Može ga se pronaći na Facebook-u i Youtube-u.

b. Postmodernist karakteristike:

- 22% od ukupne populacije koja putuje otpada na Postmodernist ciljnu skupinu
- Individualac je
- Teži nematerijalnim vrijednostima, tolerantan je, iskušava nove doživljaje, karakterizira ga: *open mind*. Voli se osjećati slobodno i nezavisno
- Traži nove doživljaje i iskustva
- Živi u centru grada u vlastitom stanu ili u gradovima bogatim povijesnim/historijskim znamenitostima vrlo blizu glavnoga grada
- Vozi klasičan automobil
- Hobi su mu slušanje glazbe, kuhanje, putovanja, fotografija, *yoga* i trčanje
- Slobodno vrijeme provodi poхађајућi predavanja/debate, umjetničke izložbe i gradske parkove
- Sluša *rock, reggae, blues* glazbu
- Prosječna dob mu je 43 godina
- 30% su samci, 23% su parovi bez djece – DINKS (*double income, no kids* – dvostruki/dupli prihod, bez djece), 13% su parovi čija su djeca otišla od doma (studij, posao) – *Empty nesters*
- U prosjeku zaraduju 100.000 dolara godišnje
- Na duži godišnji odmor odlazi 1,4 puta godišnje
- Na kraći odmor odlazi 2,4 puta godišnje
- Na odmor obično odlazi van sezone, prvenstveno u predsezoni i posezoni
- Putuje s prijateljima
- Prijevozno sredstvo nije važno jer mu putovanje počinje samim izlaskom iz kuće
- Za svoj odmor na prvom mjestu bira posjet/posjetu gradovima i gradićima, te mjesta bogata kulturnom baštinom i odlučuje se za ponudu koja se bazira na kulturnoj ponudi
- Unaprijed ne planira itinerere, već voli istraživati po odredištu i otkrivati neočekivane stvari
- Voli posjećivati restorane, pubove, wine-barove, klubove i mjesta s intenzivnom socijalizacijom
- Za smještaj odabire *middle-class hotele*, i B&B (*bed&breakfast*) smještaj
- Turističke informacije nalazi na internetskim stranicama, stranicama na kojima se objavljaju recenzije o putovanjima (WOMMA, TripAdvisor itd.), blogovima i člancima u novinama
- Koristi internet 21 sat tjedno/sedmično + 6 sati tjedno/sedmično provodi na društvenim mrežama
- Televiziju gleda 15 sati tjedno/sedmično
- Čita časopise o umjetnosti te časopise posvećene prirodi
- 54% Postmodernist pripadnika posjeduje *smartphone* i tablet
- Može ga se pronaći na Facebook-u i Youtube-u i Twiteru

Grafikon 1: UDIO CILJNE SKUPINE TRADICIONALISTA PO TURISTIČKIM TRŽIŠTIMA



Grafikon 2: UDIO CILJNE SKUPINE POSTMODERNISTA PO TURISTIČKIM TRŽIŠTIMA



Izvor: Mintel research

3.2. Ciljne skupine prema demografskoj strukturi

a. Obitelji/porodice s djecom

Prilagođeni su potrebama djece, odnosno putuju za vrijeme školskih praznika te za vrijeme vikenda. Izrazito su usmjereni na potrebe, tj. zadovoljstvo djece im je na prvom mjestu pa sukladno s time odabiru odredišta gdje se djeca mogu najbolje zabaviti i provesti vrijeme, odnosno koja djeci mogu biti zanimljiva u smislu doživljaja. Raspolažu s malo slobodnog vremena. Također, bez obzira na prioritet zadovoljstva djece, traže odredišta koja mogu pružiti vrijednost doživljaja za cijelu obitelj/porodicu.

Za odabir putovanja vrlo su im važne preporuke drugih (obitelj/porodica, drugi roditelji, prijatelji, suradnici na poslu itd.). Za glavne izvore informacija, osim preporuka, koriste dnevne novine, časopise, internet te ciljane promocije na mjestima koja često posjećuju (npr. kao trgovački centri).

Za odabir smještaja i ugostiteljskih usluga izuzetno im je važna vrijednost za novac, tj. imaju ograničene prihode za putovanja pa će im cijena i dostupnost biti važni za izbor tipa smještaja. Vjerni su "provjerenim" destinacijama te postaju stalni posjetioci/posjetitelji.

b. Empty nesters (50-65 godina) - parovi kojima su djeca napustila dom

Ciljna skupina koja za razliku od obitelji/porodice s djecom raspolaže s više slobodnog vremena i prihoda. Izlete i posjete nekom odredištu vrlo često koriste kao priliku za upoznavanjem s nečim drugaćijim i atraktivnim. Koriste putovanja često kao priliku za naučiti nešto novo.

Preferiraju mir pa zbog toga izbjegavaju putovanja, odnosno u manjoj mjeri putuju u vrijeme školskih praznika i ljeti za vrijeme vrućina. Vrlo su poželjni zbog navike da putuju cijelu godinu, poglavito za vrijeme predsezona i posezona, a rado putuju i u zimskim mjesecima. Jako vole i udovoljavanju svojim željama, što podrazumijeva natprosječnu potrošnju.

Za odabir odredišta i putovanja informiraju se osobnim/ličnim preporukama te u posljednje vrijeme preporukama preko turističkih portalata kao što je TripAdvisor.

Osobito preferiraju ponudu koja je povezana s eko-turizmom (posjete zaštićenim prirodnim područjima, prirodne atrakcije) i ruralnim turizmom (gastronomija, enologija, ponuda koja se bazira na autohtonosti područja u koje putuju).

c. DINKS - Double income no kids (25-40 godina) - parovi bez djece

Ciljna skupina s malo slobodnog vremena, s obzirom da su posvećeni karijeri pa putovanja shvaćaju kao nagradu za naporan rad. Često se radi o poduzetnicima ili profesionalcima u svojim zvanjima. Raspolažu visokim prihodima pa sukladno tomu imaju mogućnost putovati cijelu godinu većinom koristeći short breaks (kraći odmori od 3 do 5 dana) u odredišta koja su lako dostupna (prometno povezana).

Kod turističke ponude vrlo im je važno imati iskustvo, odnosno iskustveno provesti svoj odmor. Važna im je viša kvaliteta/kvalitet usluga smještaja i ugostiteljske ponude (restorana).

Zbog raspoloživog većeg prihoda, preferiraju i kupovinu (shopping). Cjenovno su manje osjetljivi.

Jako su skloni istraživanju lokalne kulture i prirode, pa zbog toga preferiraju ponudu cikloturizma, pustolovnog turizma i kulturnog turizma, ali i gastronomsku ponudu baziranu na lokalnim specijalitetima.

O ponudi odredišta te odabiru usluga sami se informiraju uglavnom preko interneta te lifestyle časopisa i preporuka prijatelja. Zabilaze posredničke agencije koje nude masovne aranžmane. Ako koriste turističku agenciju, onda su to specijalizirane i tailor-made agencije.

d. Treća dob (65+)

Ciljna skupina s mnogo slobodnog vremena s obzirom da se radi o umirovljenicima/penzionerima. Također, raspolažu s novcem koji rado koriste za putovanja.

Putuju u proljeće i ranu jesen kada su temperature ugodnije i izbjegavaju školske praznike. Najčešće putuju u organiziranim grupama, ali i pojedinačno.

Za odredišta biraju mirnija mjesta, tj. manja mjesta povezana s ponudom prirodnih atrakcija i šetnica. U odredištu su jako zainteresirani za detaljno razgledanje sve što destinacija nudi.

Također, bitna im je raspoloživost zdravstvene skrbi u destinaciji ako im bude zatrebala.

Za smještaj referiraju ugodne hotele, a od ugostiteljske ponude vole restorane s ponudom tipičnih specijaliteta područja i jednostavnije restorane.

Informacije o putovanju dobivaju preko preporuka od prijatelja i rođaka, ali i na osnovi svojih vlastitih, prethodnih iskustava.



3.3. Ciljne skupine prema posebnim interesima

a. Pustolovni turisti

Tipičan pustolovni turist može se okarakterizirati kao: otvorenog uma, putovanja mu čine važan dio života i blagostanja, vrlo brzo prihvata izazove i želi ih osobno/lično iskusiti, u prosjeku boravi duže i troši više jer preferira jedinstvene izazovne usluge. Putuju izvan velikih gradova (megalopolisa). Manje je materijalistički orientiran. Godišnjih prihodi su mu viši od prosjeka. Educiran je i dobro informiran o različitim dnevnim i životnim temama.

Aktivnosti – motivi za putovanje pustolovnih turista jesu:

- Promatranje ptica
- Robinzonki kamping
- Kanuing
- Caving (jamarenje)
- Climbing (penjanje uz stijene)
- Bicikliranje
- Eko-turizam
- Ribolov – fly fishing
- Pješačenje
- Rafting
- Orientacija u prirodi
- Aktivnosti u zaštiti okoliša/okoline i prirode

Dobna skupina pustolovnih turista je između 35 i 37 godina. Rastuća dobna skupina jesu i baby boomersi, odnosno grupa dobne skupine od 37 do 44 godine. 35% njih odabire odredišta i aktivnosti na temelju vlastitih istraživanja na internetu (on-line) te preporuci prijatelja i rodbine.

Pridaju veliku važnost istraživanju novih mesta i susretu s lokalnim kulturama dok su na godišnjem odmoru (voće interakciju).

U većini slučajeva pustolovni turisti putuju sami ili u parovima (bračni drug) te s manjom grupom prijatelja (do osam osoba), a 70% njih su visoko obrazovani.

Prosječno borave osam dana u odredištu. Na putovanju prosječno potroše 646 dolara (bez troškova transporta).

Kulturni turisti

Posjetioci/posjetitelji (turisti) koji putuju zbog motiva kulturnih znamenitosti zauzimaju udio od 40% svih putovanja u svijetu. Kulturni turizam jedan je od posebnih oblika koji bilježi stalan godišnji rast.

Glavna tržišta kulturnih turista jesu:

- Velika Britanija
- Njemačka
- SAD
- Francuska

Navedena tržišta generiraju 66.1 milijun kulturnih turista koji u izabranom odredištu borave u prosjeku 4 noći.

Dobna skupina kulturnih turista može se podijeliti u dvije skupine: mladi (od 20 do 29 godina) i srednjovječni (od 39 do 59 godina). Demografski gledajući, kulturni turisti su vrlo različiti, ali u cjelini ekonomski efikasni u smislu prihoda koji je veći od prosjeka. Zbog toga su u mogućnosti potrošiti više od prosjeka.

15.5% kulturnih turista ima prihod veći od 60.000 € godišnje, dok 36% njih ima godišnji prihod u rasponu od 30.000 do 60.000 € godišnje.

b. Kulinarski gosti

Ciljna skupina gostiju koja putuje zbog kulinarstva traži doživljaj i iskustvo učenja i cijeni ponudu koja uključuje doživljaj konzumacije jela i pića koji reflektiraju lokalnu, regionalnu ili nacionalnu kuhinju te baštinu, kulturu i tradiciju u kulinarstvu.

Kulinarstvo kao motiv putovanja najčešće preferiraju sljedeće skupine turista: DINKS (*double income, no kids* – dvostruki/dupli prihod, bez djece), SINKS (*single income, no kids* – jedan prihod, bez djece), Emty nesters – parovi čija su djeca otišla od kuće zbog studiranja ili posla.

Dobna skupina *DINKS-a i SINKS-a* je od 25 do 35 godina, a *Empty nesters* je između 45 i 55 godina.

Kulinarski turisti najčešće putuju u malim grupama od osam do 16 posjetioca/posjetitelja. Prosječni boravak u odredištu je pet dana, a ako u odredištu ima dovoljno aktivnosti koje ih motiviraju, ostaju i do 14 dana.

Prosječno na putovanje potroše od 3.000 \$ do 5.000 \$, i to uključuje tečaj/kurs, ture, smještaj i većinu obroka (često koriste *a la carte* ponudu u restoranima u odredištu). U cijenu nisu uključeni troškovi transporta.

35.1% kulinarskih turista ima godišnji prihod veći od 100.000 \$, 12.3% ima godišnji prihod od 80.000 do 100.000 \$ godišnje, 14.9% ima godišnji prihod od 60.000 do 80.000 \$, dok 13.6% ima godišnji prihod od 40.000 do 60.000 \$.

Grafikon 3: AKTIVNOSTI VEZANE ZA KULINARSTVO KOJE KORISTE GOSTI U DESTINACIJI



Izvor: UNWTO (United Nations World Tourism Organisation)

4. MARKETINŠKE TAKTIKE

c. Vinski gosti

Profil ciljne skupine vinskih turista (wine-tourists):

- najveća emitivna tržišta su: USA, Australija, Velika Britanija, zemlje EU;
- segmenti vinskih turista koji bi mogli biti zainteresirani za turističku ponudu Hercegovačko-neretvanskog kantona/neretvanske županije:
 - *wine interested* – voli vina i prisustvovao je degustacijama. Uživa u hrani i upoznavanju područja gdje se vina proizvode. Željno uči o vinima. Kod kuće mjesečno na vina potroše 132 USD;
 - *wine curious* – ima umjeren interes za vino. Motiviran je posjetiti neku regiju bez obzira na vina, a vinarije vidi kao jednu od regionalnih atrakcija. Zadovoljan je osnovnim znanjem o vinima. Kod kuće mjesečno na vina potroše 88 USD;
- 15% vinskih turista smatraju se vinskim ekspertima;
- 55% vinskih turista smatraju se vinskim interesentima;
- 17% vinskih turista smatraju se vinskim znatiželjnicima;
- prosječna potrošnja vinskih turista iznosi 3.700 USD dok 22% njih potroši preko 5.000 USD po putovanju;
- dob vinskih turista je 26% 25-34 godina, 14% 35-44, 15% 45-54, 23% 55-64;
- 51% putuje u paru (s partnerom), 18% putuju sami, 11% putuju s prijateljima;
- 89% sami sebi organiziraju putovanje;
- Vrste smještaja koje koriste: 10% koristi luksuzni smještaj, 66% koristi hotele, 25% koristi privatni smještaj;
- informacije o vinskim putovanjima prvenstveno pronalaze on-line (internet), na vinskim sajmovima, vinskim probama i u specijaliziranim časopisima.



Integrirani pristup marketinškoj komunikaciji koji se bazira na suvremenim trendovima u marketingu, uključuje sustavni/sistematski i koordinirani pristup promociji (oglašavanje, unapređenje prodaje, publicitet, korištenje ostalih marketinških alata kao što je internet). Kako bi se naporci marketinške komunikacije mogli koordinirati i integrirati u optimalno prezentiranje ruralnog turizma Hercegovačko-neretvanskog kantona/neretvanske županije, potrebno je početi od uspostave usklađenog sustava/sistema ukupne marketinške komunikacije, koji se ostvaruje koordinacijom već postojećih oblika promocije postojećih subjekata ruralnog turizma i Turističke zajednice Hercegovačko-neretvanskog kantona/neretvanske županije. Marketinška taktika podrazumijeva i uvođenje novih, do sada nekorištenih, aktivnosti marketinške komunikacije za novi turistički proizvod kao što je ruralni turizam.

U komunikaciji s turističkim tržištem predlažu se dvije marketinške taktike:

- a. Off-line taktike
- b. On-line (digitalne)taktike

4.1. Off-line taktike

Ruralni turizam Hercegovačko-neretvanskog kantona/neretvanske županije u fazi je uvođenja na tržište, pa će off-line taktike koje se predlažu imati vrlo važnu ulogu u stvaranju svjesnosti i informiranja potrošača o novom inovativnom proizvodu destinacije Hercegovačko-neretvanskog kantona/neretvanske županije i svim njegovim kvalitetama/kvalitetima. U početnom razdoblju/periodu komunikacija prema tržištu će se usredotočiti na tzv. strategiju privlačenja koja će poticati potencijalne potrošače na odabir proizvoda i usluga ruralnog turizma i boravka u Hercegovačko-neretvanskom kantonu/neretvanskoj županiji. Sustav off-line marketinške aktivnosti sastojat će se od sljedećih taktika:

- a. odnosi s javnošću
- b. sajmovi i ostali oblici unapređenja prodaje
- c. turističke agencije
- d. *image* brošura

4.2.1. Odnosi s javnošću

Vrlo je važno, s obzirom da je ruralni turizam Hercegovačko-neretvanskog kantona/neretvanske županije kao novi turistički proizvod u fazi uvođenja, javnost što prije upoznati s postojanjem nove destinacije ruralnog turizma, a samim time i novim turističkim proizvodom. Iz tog razloga uputno je komunicirati s domaćim medijima (televizija, radio, tiskani/stampani mediji, digitalni mediji) i upriličiti predstavljanje ponude ruralnog turizma Hercegovačko-neretvanskog kantona/neretvanske županije.

Komunikacija s medijima treba se nastaviti na način da se organiziraju press trips aktivnosti, odnosno organizacija informativnih i studijskih putovanja za domaće novinare. Što se tiče domaćih novinara, fokus je na „turističke“ novinare koji u svojim medijima prate novosti vezane uz turizam. Organizaciju posjeta turističkih novinara treba organizirati Turistička zajednica Hercegovačko-neretvanskog kantona/neretvanske županije u suradnji sa subjektima ruralnog turizma. Na ovaj način prezentiraju se iz prve ruke sve kvalitete/kvaliteti i prednosti ruralnog turizma gdje novinari to prenose kroz svoje medije (dnevni tisak/stampa, časopisi, TV, radio, digitalni mediji). Na identičan način se organiziraju i Familiarisation trips, odnosno studijska putovanja, ne samo novinara, već i raznih turooperatora, agencija i ostalih dionika koji se mogu uključiti u prodaju proizvoda i usluga ruralnog turizma Hercegovačko-neretvanskog kantona/neretvanske županije. Te se grupe na ovaj način detaljno upoznaju s pojedinim itinerarima i kvalitetama/kvalitetima proizvoda.

Organizaciju posjeta turoperatora, agencija i ostalih dionika trebala bi također organizirati Turistička zajednica Hercegovačko-neretvanskog kantona/neretvanske županije u suradnji sa subjektima ruralnog turizma.

4.2.2. Sajmovi i ostali oblici unapređenja prodaje

Sudjelovanje na sajmovima predstavlja glavni oblik unapređenja prodaje. Preporučuje se sudjelovanje na sljedećim sajmovima fokusiranim na ponudu ruralnog turizma:

- a. **B&B Expo**, Bruxelles, Belgija
- b. **Grüne Woche**, Berlin, Njemačka
- c. **Agri & Slow Travel Expo**, Bergamo, Italija
- d. **Natura Madre**, Santa Lucia di Piave, Italija
- e. **Agrietour**, Arezzo, Italija
- f. **Salon International del'Agriculture**, Paris, Francuska
- g. **VinItaly**, Verona, Italija
- h. **Salon de gusto**, Torino, Italija
- i. **Natour Alpe Adria**, Ljubljana, Slovenija
- j. **Place2go**, Zagreb, Hrvatska

Osim sajmova, dodatno bi bilo uputno kreirati posebne promotivne akcije i nastupe u većim gradovima u regiji: Sarajevo, Split, Zagreb, Ljubljana, Beč, Budimpešta.



4.2.3. Turističke agencije

Turističke agencije, kao posrednici između ponude i potražnje na turističkom tržištu, imaju veliki značaj za promociju i prodaju usluga i proizvoda ruralnog turizma.

U tom smislu preporučuje se suradnja s turističkim agencijama koje u svojim programima imaju zastupljen i ruralni turizam kao što su:

- **I.D.Riva Tours, München**, Njemačka
- **Inter Chalet**, Friburg, Njemačka
- **Novasol**, Copenhagen, Danska

Također preporuča se suradnja i s internet agencijama:

- **Booking.com**
- **Trivago**
- **Airbnb**
- **Zoover**
- **Ownersdirect**
- **E-domizil**
- **HomeAway**
- **Bedandbreakfast.eu**
- **Privatestay**
- **Flipkey**
- **Iha Holidays**
- **Vacation Home Rentals**
- **Holiday Lettings**

4.2.4. Image brošura

S obzirom na fokusiranje marketinških aktivnosti i razvijanje marketinških taktika za pozicioniranje ruralnog turizma Hercegovačko-neretvanskog kantona/neretvanske županije, preporučuje se izraditi *image* brošuru – katalog ponude ruralnog turizma kao efikasan i dizajnerski privlačan promotivni alat.

Image brošura koristila bi se u svim mogućim prilikama: podjela poslovnim partnerima, na sajmovima, na sastancima, kod organizacije posebnih promotivnih akcija, za predstavnike medija itd.

Image brošura bi bila usmjerena k promicanju prodaje turističkih kapaciteta ruralnog turizma Hercegovačko-neretvanskog kantona/neretvanske županije, ali i koncipirana sa zanimljivim i korisnim sadržajem u smislu najboljih savjeta za proizvod i uslugu koji je tematski obrađen i predstavljen.

4.3. On-line (digitalne) taktike

On-line (inače poznat kao *eMarketing*, digitalni marketing, on-line marketing ili internet marketing) vrsta je marketinga koji se fokusira na električnom okruženju koristeći modernu tehnologiju za postavljanje marketinških taktika u upoznavanju potencijalnog kupca s turističkim proizvodom. Internet, odnosno digitalna komunikacija je ekspandirala glede popularnosti i načinu korištenja kao glavnog kanala prodaje i komunikacijskog kanala u posljednjih deset godina zbog novih tehnologija, koje su promijenile način na koji potrošači primaju informacije i odgovaraju na marketinške poruke. Turistička industrija uočila je prednosti digitalnog marketinga pa njegova popularnost i korištenje dalje raste jednako brzo kao razvoj nove digitalne tehnologije.

Prema navedenom, za promociju ruralnog turizma Hercegovačko-neretvanskog kantona/neretvanske županije predlažu se sljedeće on-line (digitalne, internet) taktike:

- a. **internet stranica ponude ruralnog turizma HNK/HNŽ – internetska promocija preko vlastite stranice;**
- b. **društvene mreže;**
- c. **e-mail viralne kampanje;**

4.3.1. Internet stranica

Osnovni marketinški alat digitalnog marketinga je internetska stranica. Preporučuje se izrada destinacijske internetske stranice ruralnog turizma Hercegovačko-neretvanskog kantona/neretvanske županije u sklopu već postojeće korporativne destinacijske internetske stranice Turističke zajednice Hercegovačko-neretvanskog kantona/neretvanske županije www.hercegovina.ba.

Internetska stranica ruralnog turizma Hercegovačko-neretvanskog kantona/neretvanske županije treba biti učinkovita, adekvatna i prilagođena za on-line poslovanje i potrebno je da sadrži sljedeće elemente:

- jaka i jasna poruka koju internetska stranica treba komunicirati s posjetiocima/posjetiteljima stranice;
- brzina i dostupnost;
- jednostavna navigacija;
- kvalitetan i relevantan sadržaj;
- povezanost s društvenim mrežama;
- višejezični sadržaj (službeni jezik, ENGL, FR, TAL, NJEM);
- izrada vizualnog dizajna web stranice;
- programiranje sustava za upravljanje sadržajem – CMS;
- web stranica prilagođena čitanju na mobilnim uređajima;
- jednostavno unošenje, izmjena i brisanje informacija o proizvodima i uslugama
- postavljanje neograničenog broja proizvoda i usluga (ponuda o smještaju, paketima i ostalim uslugama);
- neograničen broj kategorija proizvoda i usluga (grupe i podgrupe): npr. sobe, apartmani, kuće, usluge prehrane, paketi usluga, itinereri i dr.;
- unošenje, izmjena i brisanje osnovnih tekstova: o nama, kontakti i dr.;
- unošenje, izmjena i brisanje vijesti;
- neograničen broj vijesti;
- tekst editor za uređivanje tekstova;
- automatska izrada galerija fotografija;
- automatska izrada thumbnail sličica prilikom slanja na server;
- postavljanje datoteka za skidanje: PDF, DOC i dr.;
- responsive dizajn: osiguravanje kvalitetnog prikaza na svim veličinama ekrana;
- korištenje Google Maps;
- integracija Youtube video materijala na web stranicu;
- prijava na Newsletter;
- ankete;
- optimizacija unutar sustava – SEO;
- CMS prilagođen na više jezika;
- file manager unutar CMS-a;
- sustav unošenja i prikazivanja tagova;
- upravljanje korisnicima;
- upravljanje bannerima na stranicama;
- programiranje pretraživača: po cijenama, po vrsti smještaja, po uslugama, po raspoloživosti, po dodatnim sadržajima (klima, mini bar i dr.) i ostalo;



4.3.2. Društvene mreže

Društvene mreže postale su vrlo bitan i nezaobilazan izvor informacija za potencijalne putnike koji planiraju svoj godišnji odmor.

Stoga se preporučuje otvaranje profila na glavnim globalnim društvenim mrežama. Društvene mreže kao dio marketinških taktika promocije, na kojima se preporučuje prisustvo ruralnog turizma Hercegovačko-neretvanskog kantona/neretvanske županije kroz otvaranje i redovno održavanje destinacijske „fun page“ su:

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. Instagram
- d. Google+

Društvene mreže kao marketinški alati za promoviranje omogućuju:

- lakoću komunikacije s velikim brojem korisnika;
- objavljivanje osobnih, neposrednih i nepristranih informacija prema svojim korisnicima u smislu da ih se detaljno informira o proizvodu i usluzi;
- aktivno uključivanje svojih korisnika u oblikovanje ponude;
- dopustiti da „glas“ korisnika dalje promovira ponudu, čime se gradi vjerodostojnost;
- dopustiti viralno širenje informacije kroz mrežu korisnika;
- uvid u način kako korisnici percipiraju ponudu;
- eliminiranje troškova izrade i postavljanja informacija;
- olakšavanje kreiranja *mailing* liste;
- može biti „okidač“ za tisuće drugih potencijalnih kupaca;
- izravnu komunikaciju sa sadašnjim i potencijalnim gostima;

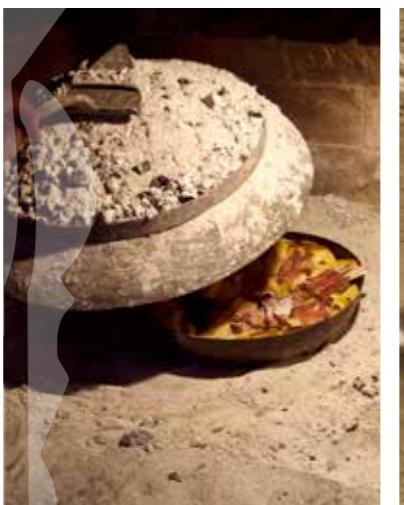
4.3.3. E-mail viralna kampanja

E-mail marketing u biti promovira proizvod i uslugu preko e-maila. E-mail je svestrani medij koji dolazi u mnogim oblicima (HTML, jednostavan tekst, dizajnerski bogat multimedij). E-mail marketing omogućuje održavanje kontakta s postojećim i uspostavljanje kontakata s potencijalnim gostima preko e-biltena (*e-newsletter*), e-oglašavanja i sl.

No, kod ove vrste marketinških taktika potrebno je biti oprezan. E-mail marketing je moguć samo ako se dobije odobrenje primatelja i njegova izričita dozvola za slanje e-mail promidžbenog materijala i brošura. SPAM - praksa slanja neželjene promotivne e-pošte, promotivnih poruka ili biltena (*e-newsletter*) primatelju bez dozvole može imati neželjene posljedice (npr. tužbe).

Kako bi se dobila dozvola za slanje promidžbenih materijala ili *newslettera* primatelju preko e-maila može se preko društvenih mreža te preko vlastite internet stranice poduzeti promocija tj. potaknuti korisnike da se sami prijave za dobivanje takvih informativnih materijala. U pravilu ovakve kampanje uvek imaju veliki odaziv i rezultate.





PROJEKT INFO:
Projekt/projekat: AGROTURIZAM HERCEGOVINA
Nositelj projekta: Turistička zajednica HNK /HNŽ
Menadžer projekta: Semir Temim
Ekspert na projektu: Robert Baćac
Projekt/projekat financirala Turistička zajednica HNK/HNŽ
Tel.: 036 397 350
Fax: 036 397 351
E-mail: hercegovina@hercegovina.ba
www.hercegovina.ba

 **hercegovina**
Turistička zajednica HNK - HNŽ
Hercegovina - Neum Canton
Tourist Board



A G R O T U R I Z A M

hercegovina

www.hercegovina.ba