

TURISTIČKI PROIZVOD I BUDUĆNOST TURIZM U UNSKO-SANSKOM KANTONU

THE TOURISTIC PRODUCTS AND THE FUTURE OF TOURISM IN

Mirela Kljajić-Derović

Vlada Unsko-sanskog kantona, Kantonalno ministarstvo privrede

Izlaganje sa naučnog skupa

Ključne riječi: turizam, turistički proizvod, destinacija, marketing, promocija

SAŽETAK

U zadnjih nekoliko godina povećava se turistička potražnja za ruralnim područjima. Takva područja su dobre destinacije za razvoj ruralnog, kulturnog, sportskog, poslovnog tranzitnog i zabavnog turizma. Uz prirodna bogatstva tu su i privlačne turističke ponude, koje privlače veliki broj posjetitelja. Neka područja su već dobro pozicionirana na turističkoj karti svijeta, pogotovo veća područja, koja imaju sama po sebi brojne turističke znamenitosti, a manja i srednje velika područja sve više razvijaju svoju turističku ponudu.

U radu ćemo se posvetiti proučavanju faktora, koji utječu na poznavanje i zanimanje za određenu turističku zajednicu. Polazimo od teze koja kaže da je za područje koje se želi uvažiti na konkurentnom turističkom tržištu od odlučujućeg značaja dobro organizirana i usmjerena promocija turističke ponude. Za uspješan razvoj turizma u nekom području nije dovoljna samo dobra promocija, već to turističko područje treba da posjeduje i odgovarajuću primarnu kao i sekundarnu ponudu. Sve se to međusobom povezuje i zajedno čini cjelovit turistički proizvod.

Temeljni cilj unaprjeđenja turizma bio bi veća potrošnost postojećih kulturnih, sportskih, rekreativnih i drugih kreativnih potencijala, koji će utjecati na različitost ponude i samim tim na privlačnost za domaće i strane posjetitelje. Unsko-Sanski kanton potrebno je prezentirati kao izuzetnu turističku destinaciju. Pozitivne posljedice će se odraziti kako na ekonomskom tako na socijalnom području i pridonositi će ka jednakomjernom raspoređenju potrošnje različitih dobara, koja utječu na pozitivan rast dohotka tako imenovane turističke privrede. Na drugoj strani, to znači i organiziranu brigu za rast kvalitete življenja domaćeg stanovništva.

Jedan od glavnih ciljeva trenutno bio bi dostići prepoznatljivost Unsko-Sanskog kantona kao turističke destinacije. To se može dostići kvalitetnom saradnjom sa stranim i domaćim ciljnim grupama, kao i pojedincima koji bi dali doprinos u sferi politike, turizma, kulture, obrazovanja, sporta, zdravstva, itd. Na taj bi se način oblikovala robna marka «Unsko-Sanski kanton» koja bi na najbolji mogući način promovirala ovo područje, i uvođenjem novih, modernih informacijskih tehnologija, učinila ga prepoznatljivim i poznatim daleko izvan granica Bosne i Hercegovine.

1. TURISTIČKI PROIZVOD

Turistički proizvod ima prirodu usluge. Značajne karakteristike turističkog proizvoda su naročito njegova heterogenost, netipičnost, nepovratnost i internacionalna perspektiva. Turistički proizvod ne ispunjava čovjekove osnovne potrebe, zbog čega je na tržištu u neposrednom takmičenju sa ostalim potrošnim dobrima, kao što su knjige, zabavna elektornika i slično.

Turistički proizvod sam po sebi uopće ne postoji, jer je uvijek zbir više prvina, koje su fizičke ili uslužne prirode. U turističkom proizvodu su sadržani ugostiteljstvo, turističke agencije, promet, trgovina, kao i zdravstvo i kultura. Sastav turističkog proizvoda su: **fizičke komponente** (prijevoz, smještajna mogućnost, infrastruktura destinacije, restorani), **uslužne komponente** (informacija, posluga....)

2. OPREDJELJENJE CILJANIH GRUPA

Osnova za segmentiranje može biti izvedena po motivu prihoda. Za ciljane grupe možemo izabrati: poslovno tržište, tranzitno tržište, tržište «posjete gradovima» i tržište «rekreacija».

3. OSNOVNE KARAKTERISTIKE SEGMENTA

• Poslovni posjetitelji

Dolaze radi kupovine ili prodaje svojih proizvoda i usluga, prisustvuju kao gosti ili učesnici na sajmovima, koji su ili se mogu organizirati po gradovima. Strani poslovni posjetitelji prenoće većinom u hotelima viših kategorija, dok domaći prenoće i u hotelima nižih kategorija. Takvi gosti zahtijevaju prijatnu atmosferu u hotelu i dobre telekomunikacijske usluge. Dolaze avionima ili svojim automobilima, a koriste i taksi usluge. Tokom dana obavljaju svoje poslove u gradu ili se sastaju sa poslovnim partnerima u hotelu. Navečer većinom imaju poslovne večere u hotelu ili restoranima u gradu, te im je potrebna primjerena zabava. Zahtijevaju i dobre informacione usluge.

• Tranzitski posjetitelji

To su gosti, koji su na proputovanju. Zaustavljaju se uglavnom samo radi kratkog odmora za obrok ili obilazak grada. Zahtijevaju turističke informacije o općinama u okviru Kantona i zato su za njih potrebne vizualne komunikacije. Najradije vole obići dijelove starih gradova i obave malu kupovinu, te koriste ugostiteljske usluge.

• Posjetitelji grada

Gosti koji ostaju preko vikenda ili je to produženi vikend. Posjećuju kulturna i historijska obilježja Kantona. Zanima ih i društveni život. Takvi gosti su relativno pasivni, zahtijevaju udoban boravak i pažnju jer je namjena dolaska opuštanje. Posjećuju i restorane, te obave i kupovinu. Također zahtijevaju dobre informacije o lokacijama za razonodu u gradu ili Kantonu.

• Posjetitelji koji traže razonodu

Oni su gosti koji dolaze samo u danima vikenda zbog posebnog događaja, priredbe (kulturne, muzičke, sportske,...). Pored toga, oni se žele opustiti u prijatnom, mirnom okolišu. Uglavnom zahtijevaju posebno prilagođene i atraktivne programe, dobru rekreacijsku ponudu, organizirane izlete i razgledanje grada. Posjećuju restorane i noćne lokale, pozorište, muzeje, koncerte. Oni zahtijevaju dobre informacije o cjelokupnoj turističkoj ponudi.

4. OBLIKOVANJE TRŽIŠNIH CILJEVA

Dugoročni ciljevi:

- povećanje kvalitete cjelokupne ponude,
- veći prihod na osnovu bolje posjećenosti postojećih kapaciteta,
- bolja ponuda posjetiteljima,
- privući nova tržišta sa oblikovanjem specijaliziranih produkata,
- bolja pofitabilnost hotela i ostalih usluga,
- nova radna mjesta u turizmu,
- proširenje kvantitativne ponude sa specija-

- lizacijom (seoski turizam),
- sudjelovanje domaćeg stanovništva u razvoju turizma.
- Kratkoročni ciljevi:*
- povećanje posjećenosti hotela,

poređenju potrošnje različitih dobara, koja utječu na pozitivan rast dohotka tako imenovane turističke privrede. Na drugoj strani, to znači i organiziranu brigu za rast kvalitete življenja domaćeg stanovništva.

Jedan od glavnih ciljeva trenutno bio bi dostići prepoznatljivost Unsko-Sanskog kantona kao turističke destinacije. To možemo dostići sa unaprjeđenjem sudjelovanja sa

Turistički proizvod	Tržišna strategija: Kako prodavati?
Posebni događaji	Produktna diferencijacija
Posjete i ogledi	Usmjerenje u povećanje konkurentnosti snage na turističkom tržištu
Posao	Usmjerenje u očuvanje odnosno ponovno pridobivanje tržišnih dijela na turističkim tržištima
Tranzit	Usmjerenje u ponovno uvažavanje na turističkim tržištima

Tabela 1: Tržišna strategija

- uslovi za veću potrošnju posjetitelja/dan,
- više posjetitelja za turističke usluge i kulturnu ponudu (restorani, trgovine, muzeji, galerije, priredbe,...),
- specijalizacija ponude i aktivnosti komercijalizacije za konkretna tržišta,
- uspostavljanje stabilne i tržišno orijentirane turističke organizacije kod javnog sektora i privrede.

5. STRATEGIJA

Tržišna strategija odgovara na pitanje, kako prodavati turističke proizvode na području Unsko-Sanskog kantona.

Ovaj plan ili projekat može predstavljati izvor tržišnog planiranja turizma na Unsko-Sanskom kantonu, a postavljeni ciljevi mogli bi se u budućnosti realizirati. Tom projektu dobro bi pomogla odgovarajuća zakonska regulativa, usvojeni Zakon o koncesijama, te pomoć građana.

6. TEMELJNI CILJ UNAPRJEĐIVANJA TURIZMA USK-a

Temeljni cilj unaprjeđenja turizma bio bi veća potrošnost postojećih kulturnih, sportskih, rekreativnih i drugih kreativnih potencijala, koji će utjecati na različitost ponude za posjetitelje i s tim na privlačnost za domaće i strane posjetitelje. Sve će se to odraziti kako na ekonomskom tako na socijalnom području i pridonosit će ka jednakomjernom ras-

stranim i domaćim ciljnim grupama i pojedincima na području politike, turizma, kulture, obrazovanja, sporta, zdravstva, sa opredjeljenjem i oblikovanjem robne marke «Unsko-Sanski kanton». Ostala tri moguća temeljna cilja i načini za dostizanje istih su prikazani u tabeli 2.

Na osnovu naprijed prikazanih grafikona samo za jedan ugostiteljsko-smještajni objekat možemo primijetiti tendenciju povećanja broja noćenja i povećanja broja gostiju i turista u navedenom objektu odnosno u Bihaću (USK-a). Razlozi za takvo povećanje mogu biti različit a jedan je svakako re-noviranje hotela od strane novog vlasnika.

5.1 «Image» Unsko-Sanskog kantona

Prepoznatljivost Unsko-Sanskog kantona je pre-duslov za oblikovanje općeg «image» Kantona.

Kanton može imati «image» malog, zelenog, uređenog i sigurnog područja, sa mogućnostima za rekreaciju, opuštanje, poslovne sastanke,... te može imati «image» kulturno historijskog područja.

5.2 Organizacija

Kantonalno ministarstvo privrede i turistička zajednica USK-a trebali bi saradivati sa pojedinim privrednim subjektima, (kao što su hoteli, turističke agencije, strani tour operatori), organizatorima sajmova (EKO BIS) i kongresa, organizatorima priredbi (Bihačko ljeto) itd.

Aktivnosti, koje vode pojedini privredni subjekti, su uglavnom: konkurentna ponuda i informacija direktnim potrošačima i posrednicima kod prodaje usluga. Hoteli većinom koriste metode neposredne prodaje, na osnovi informacija hotelijera i individualne potražnje. Većina noćenja se realizira poslovnim, političkim i ostalim aktivnostima, koje se događaju u okviru Unsko-Sanskog kantona. Zbog toga je potrebna mnogo veća angažiranost kada su u pitanju promotivne aktivnosti.

Između javnog sektora i turističke privrede ne postoji skupno planiranje ili strategija komercijalizacije turističkih proizvoda. Opće promocijske aktivnosti Kantona i privrednih subjekata nisu uvijek usmjerene u istom pravcu. Zato bi bilo potrebno dio turističkog proračuna namijeniti

internom komuniciranju. Samo tako bi mogla oba faktore, javni i privatni sektor, skupa ostvariti razvojne ciljeve u turizmu.

5.3 Ciljevi komuniciranja

Za Kanton su najznačajnija slijedeća primarna tržišta: Hrvatska, Slovenija, Njemačka, Austrija, Italija; kao i sekundarna tržišta: Holandija, Skandinavija, Francuska, SAD,... Kanton je poznat kao kulturno i rekreacijsko područje, a na kraju i kao «zeleni» kanton. Osnovni cilj je pozicioniranje Kantona kao prvog kantona FBiH i područja najbližeg zapadnoj Evropi. U turizmu, važno je, povećati prepoznatljivost Kantona kao «zelene» turističke destinacije, informirati turiste o značajnim događajima i uslugama u Kantonu i privući što veći broj posjetitelja. Isto tako je

CILJ	STRATEGIJA
Razvoj visoko strukturirane turističke ponude	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Veće sudjelovanje između javnog i privatnog sektora kod oblikovanja ponude, uspostavljanje organizacije odgovorne za unapređivanje i promociju turizma, koja će biti povezuvački član između javnog i privatnog sektora, ➤ podrška kreativnosti i svim djelatnostima, koje su povezane sa turizmom, ➤ podrška strukturiranja usluga u pogledu na potrebe pojedinih ciljnih grupa, posebno za omladinu i poslovne goste, ➤ aktivno učešće domaćeg stanovništva u aktivnostima, povezanih sa turizmom, ➤ uređenje dostupnosti do turističkih i drugih destinacija sa uređenjem javnog prometa, ➤ podrška i briga za ljepši izgled Kantona, ➤ unapređenje izgradnje turističkih signalizacija i druge turističke infrastrukture.
Dostizanje stabilnog prihoda za ponuđače turističkih i drugih sa turizmom povezanih usluga	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Razvoj usluga, koje će biti rezultat tržišnog analiziranja potreba i očekivanja posjetitelja Unsko-Sanskog Kantona, ➤ modernizacija načina predstavljanja turističke i ostale ponude Unsko-Sanskog Kantona na podlozi uvažavanja specifične različitosti tržišnih segmenata, ➤ podrška obrazovanju i usposobljavanju nosioca turističke ponude, ➤ osiguravanje kvalitete usluga, ➤ razvoj ponuda, koje osiguravaju jednakomjernu posjećenost prenoćnih kapaciteta tokom cijele godine, ➤ podrška fleksibilnosti cjenovne politike nosioca turističke ponude.
U razvoj i promociju turističke ponude uključiti djelatnosti, koje su bilo kako povezane sa turizmom (ku.l. spo.,pro)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Unaprijediti sudjelovanje različitih nosioca ponude i na taj način povezati sve inforacijske službe kod planiranja različitih aktivnosti i događaja na različitim područjima, ➤ iskoristiti visoku koncentraciju znanja i iskustva drugih zemalja, ➤ uspostaviti moderni informacijski sistem.

Tabela 2: Mogući temeljni ciljevi unapređivanja turizma na Unsko-sanskom kantonu

potrebno oblikovati pojedinačne ciljeve komuniciranja za različita ciljna tržišta. Potrebno je promijeniti postojeći «image» Kantona, naročito kao rekreacionog i poslovnog područja, u «image» čistog područja sa puno zelenih površina i bogatom turističkom ponudom, te gostoljubivim ljudima, za što je potrebno i vremena i ulaganja.

5.4 Instrumenti promocije - Oglašavanje

Između različitih načina oglašavanja najznačajnije je turističko informacijsko gradivo. Oglašavanje u svim medijima (TV, časopisi, revije, plakati) je skupo, a promocijska sredstva su ograničena. Pojedini oglasi u stranim revijama i časopisima uglavnom se pojavljuju samo kao oglasni članci novinara, koji su već posjetili naš Kanton. Glavne ciljne grupe mogle bi biti strana tržišta, zbog čega bi bilo potrebno na graničnim prijelazima dijeliti brošure o Bosni i Hercegovini, gdje bi bio uključen i naš Kanton i njegove glavne atrakcije. Brošure bi bile namijenjene naročito tranzitnim posjetiteljima, i onim koji ostaju za vikend ili produženi vikend.

U zadnjih nekoliko godina Turistička zajednica USK-a i samostalni privredni subjekti izdali su jednu vrstu promocijskih prospekata, kako bi pomogli većoj prepoznatljivosti i promociji Kantona u svijetu.

Potrebno bi bilo odraditi opće prospekte i brošure:

- «Image» prospekt za predstavljanje Unsko-Sanskog kantona (na domaćem i stranim jezicima), gdje bi se predstavile glavne prednosti turističke ponude Kantona. Bilo bi naročito potrebno istaći «zeleno» područje Kantona, kulturne i druge priredbe, te preporučiti Kanton kao primjereno područje za opuštanje, rekreaciju i sportske aktivnosti, kao i za poslovne aktivnosti.
- Turistički nacrt Kantona je dodatak općem turističkom prospektu. U njemu bi bile predstavljene glavne društveno-kulturne privlačnosti, koje bi bile obilježene na turističkoj karti Kantona.
- Općinske turističke vodiče (na bosanskom i engleskom jeziku), koji bi sadržavali kartu Općine sa ucrtanim privlačnostima, osnovnim historijskim podacima, informacije o turis-

tičkom vodiču po općini i okolici, te predstavljene prirodne privlačnosti, kao što je rijeka Una za Bihać.

- Unsko-Sanski kanton od A do Ž mogla bi biti brošura džepnog formata, u kojem bi bili skupljeni svi podaci koji se brzo ne mijenjaju, informacije o smještajnim mogućnostima sa adresama, i telefonskim brojevima, te kratkim predstavljanjem, predstavništva prijevoznih firmi, kulturnih institucija, nacionalnih i internacionalnih restorana, ugostiteljskih objekata, trgovina, sportskih centara,...

Produktivni prospekti:

Pored općih turističnih prospekata potrebno bi bilo izraditi i prospekte za pojedine turističke proizvode:

- godišnji kalendar priredbi, u kojem su skupljeni podaci o svim priredbama po pojedinim mjesecima, koje će se događati u narednoj godini na Unsko-Sanskom kantonu,
- mjesečni kalendar priredbi,
- vodič KUD u okviru Kantona (na više jezika), koji obuhvata informacije o svim događajima i priredbama tekućeg mjeseca,
- muzička tradicija u okviru Kantona (informacija o svim muzičkim priredbama).

Ostali prospekti:

- Smještajne mogućnosti u okviru Kantona (informacije o smještajnim mogućnostima – hoteli, moteli, prenoćišta, privatne sobe i kampovi),
- Cjenovnici za smještajne mogućnosti u okviru Kantona.

Ponudu Unsko-Sanskog kantona mogli bi uključiti u Euro Travel Guide, koja je najpopularnija edicija švicarske kuće Hallwag, atlas evropskih cesta, koja obuhvata sve hotele i turističke priloge. To bi bila odlična promocija za Unsko-Sanski kanton, jer je vodič u prodaji u svim evropskih gradovima.

Drugi promocijski materijali:

- vidokaseta Unsko-Sanskog kantona,
- CD-rom Unsko-Sanski kanton
- suveniri (domaća čipka, ćilimi, djevojka sa Une, privjesci za ključeve, majice,...

5.5 Distribucija promotivnog materijala

Za efektivnu promociju nije značajan samo izgled promocijskog materijala, nego je značajno da je ista distribuirana sa pravom adresom. Promocijsko informativno gradivo Unsko-Sanskog kantona može biti dostavljeno na sljedeće lokacije: sajmovi i burze, tour operatori koji uključuju u svoju ponudu i Unsko-Sanski kanton, granični prijelazi, aerodromi Sarajevo, Mostar i Tuzla, domaći i strani novinari na području turizma, posjetiteljima seminara i drugih poslovnih susreta u okviru Unsko-Sanskog kantona, hotelima, bosanskim ambasadama u svijetu, te na ostalim turističkim tačkama. Glavni problem distribucije informativno promocijskog materijala je taj, što je mnogo puta postavljen na neodgovarajućem mjestu, pogotovo u hotelima gdje ga imaju na nevidljivim mjestima. Na recepciji hotela potrebno je postaviti informacijske table, koje će informisati goste o značajnim događajima u okviru Kantona.

5.6 Unaprjeđenje prodaje

Nastupi na sajmovima i burzama su značajni alati unaprjeđenja promocije turističke ponude Unsko-Sanskog kantona, čime možemo dostići učinkovitije pozicioniranje i povećanu prepoznatljivost kantonalne turističke ponude u inostranstvu, te su svakako za željene rezultate potrebna i dodatna strateška planiranja promocijskih akcija.

Burze:

- Borsa Internationale u Milanu,
- Internationale Touristik Borse u Berlinu, Moskvi, Praga,
- EIBTM u Ženevi,
- WTM – World Travel Market u Londonu.

5.7 Neposredno trgovanje

Neposredno trgovanje omogućava neposredni susret sa gostom. Neposredni susret je mnogo puta učinkovitiji nego skupe akcije za oglašavanje.

5.8 Internet

Internet kao medij je relativno mlad, ali vrlo prodoran. Zbog toga ga neki zovu i četvrti medij. Jednostavna i fleksibilna arhitektura interneta i naročito njegovog rada, svjetskog spleta (World Wide Web), omogućava nastajanje mnogih aplikacija za upravljanje i razmjenu informacija na globalnoj razini. Misao iz srednjeg vijeka, zapisana 1258. godine, upućuje da je turizam djelatnost koja je ovisna od informacija koje su obavezne za njen uspješan razvoj – «Putnik bez znanja je kao ptica bez krila». Turisti će se manje obraćati za informacije turističkim agencijama, te će radije organizirati većinu putovanja sami po svojoj želji (Poon, 1994.g.). Turistima su potrebne informacije prije putovanja, da se lakše odluče između različitih opcija, povećava se i potreba za informacijama u toku putovanja jer turisti radije putuju samostalno (Pollock, 1995). Veliki značaj za takve samostalne turiste imat će naročito informacije o malim, srednjim i velikim preduzećima, kao što su hoteli, ugostiteljski objekti i drugi.

Potrebno je napomenuti da trgovanje na internetu mora biti usklađeno sa tradicionalnim trgovanjem. Mora biti integrirano u cjelokupnu tržišnu strategiju, koja pozicionira ulogu svjetskog spleta kao tržišnog kanala i pospješuje unakrsno oglašavanje.

6. FINANSIRANJE

Promocija Unsko-Sanskog kantona može biti na stranom i domaćem tržištu, iako je na raspolaganju malo finansijskih sredstava. Upravo sa financiranjem su vječiti problemi, jer bi trebalo i ministarstvo planirati više novca za tržišno komuniciranje. Pomanjkanje sredstava uvijek samo ograničava vrstu i način predstavljanja nekog područja.



Slika 1: Mogući izvori financiranja

Članarine bi trebale biti određene na općinskim nivoima. Iz iskustava stranih zemalja možemo uvidjeti, da subjekti koji su uključeni u proračun turizma moraju prvo dokazati da su potrebni, i da su ključni faktor kod oblikovanja turističke ponude našeg kantona, kod informiranja turista, koji su već tu, kod promocije i akcijskih unaprjeđenja prodaje, sa ciljem da dobijemo još više turista i kod drugih aktivnosti.

Izvori finansiranja moraju biti namjenski: za oblikovanje turističke ponude i promocijskih aktivnosti, za razvoj i uređenje objekata turističke infrastrukture.

7. SMJERNICE DJELOVANJA ZA RAZVOJ TURIZMA

Unsko-Sanski kanton mora postati jasno prepoznatljivo područje i regija za pustolovine i dobru zabavu, a pored tog mora izražavati *image* uređenog, zelenog, te sigurnog područja. Moramo svjesni biti da je Kanton malo područje Bosne i Hercegovine, kojeg stranci još uvijek povezuju sa Balkanom i ratom. Da bi konačno skinuli tu negativnu hipoteku bit će nam potrebno još mnogo vremena, a svakako se moramo usmjeriti naročito na kvalitetu i posjetiteljima osigurati udoban, siguran, prijatan boravak, te na taj način širiti dobar glas o Kantonu. Potrebno je pripremiti što više događaja i priredbi za različite starosne grupe, te turiste o tome informirati. Dobro bi bilo oblikovati vlastite programske pakete, koji bi uključivali npr. organizirane posjete poznatim destinacijama, i na taj način bi posjetitelji bolje upoznali mjesto i okolinu u kojoj borave. Tako bi turista bio samo jedan dan u cjelosti u Kantonu, a ostale dane bi istraživao najinteresantnije tačke Bosne i Hercegovine (Sarajevo, Mostar,...).

Sve više postaje značajan vikend turizam, zato bi

morali tome prilagoditi ponudu. Ovdje možemo uvrstiti seoski turizam.

Turizam na selu ima po iskustvima nekih evropskih zemalja (Austrija, Italija, Slovenija) veliku budućnost (Slovenija: idejni projekat Vinske turističke ceste Slovenije).

Poticajne mjere:

1. stručna pomoć,
2. administrativna pomoć,
3. kvalitetna investicijska sredstva,
4. porezne olakšice,
5. pojednostavljeno poslovanje,
6. izgradnja infrastrukture,
7. pomoć u promidžbi.

Da bi se neko seljačko gospodarstvo moglo urediti i proglasiti turističko seljačkim gospodarstvom mora se nalaziti u turističko atraktivnom kraju, a samo mora biti podobno za turističko uređenje.

Provjera turističke atraktivnosti kraja:

1. zdrava klima,
2. nezagađeni zrak i voda,
3. odsutnost buke i vibracije,
4. odsutnost potencijalnih opasnosti.

Savjetovanje, usklađivanje i uključivanje lokalnog stanovništva. Zato je potrebno već sa početnim pripremanjima u akcijske planove uključiti vizije, želje i potrebe, potencijale i poduzetnost lokalnog stanovništva.

7.2 Područje razvoja i kvalitete turističke ponude

- Projekat turističke signalizacije (sa novim sistemom signalizacije mogli bi obilježiti značajne, kulturne, historijske, arhitekturne i druge objekte, postavljanje tabli za usmjerivanje u centrima),

- Izvođenje turističko informacijskih i rezervacijskih sistema kod Turističke zajednice USK-a (uređenje vlastite web stranice),
- Uređenje prometne infrastrukture i staza za šetanje te sudjelovanje kod uspostavljanja biciklističkih turističkih staza u okolini općina i organizovanje iznajmljivanja bicikla,
- Izvođenje šire akcije čišćenja Kantona,
- Ocjenjivanje i promoviranje funkcionalne kvalitete u turizmu i ugostiteljstvu,
- Usputno praćenje zadovoljstva posjetitelja sa turističkom i drugom ponudom i na osnovu prijedloga, traženje odgovarajućih rješenja.

7.3 Područje informiranja i agencijske djelatnosti

- Modernizacija Turističkih informacijskih centara, priprema za prodaju turističkih programa suvenira i drugih proizvoda,
- Osposobljavanje turističkih vodiča po programima, koji su predviđeni,
- Prodaja tipičnih kantonalnih suvenira i literature,
- Organizacija izleta.

8. ...

- Turista se odlučuje samo na osnovu primljenih informacija, tako turizam postaje izrazito informatička djelatnost.
- Kupovina turističkih usluga je kupovina na povjerenje
- Internet je danas glavno sredstvo za komuniciranje promotivnog gradiva bilo gdje i bilo kad. Zato web stranice moraju biti zanimljive i često obnovljene, tako da bi ih što lakše i češće posjećivali.
- Elektronsko trgovanje mora imati proaktivan odnos – «pull marketing».
- Slijedimo misao iz srednjeg vijeka (1258. godine): «Putnik bez znanja je kao ptica bez krila»

LITERATURA

1. MARKOVIĆ M, Međunarodni Marketing , Logos, Split, 1994
1. DRUCKER,P: The Economy s Dark Continent, "Fortune", April, 1962
2. KOTLER,P : Upravljanje marketingom, II .tom (

prijevod), "Informator", Zagreb 1989

3. MILISAVLJEVIĆ, M: Marketing, "Savremena Administracija" (šesto izdanje), Beograd , 1981
4. STANTON, W.J. and C. Furtell: Fundamentals of marketing, McGraw-Hill International, ed. New York and Singapore 1977.
5. TERPSTRA,V: The Cultural Enviroment of International Business, II edit. Cincinnati, SW - Publishing 1984
6. COLLEY R. H Defining Advertisers Goals of Measured Advertising Results, Assotiation of National Advertisers , New York, 1961
7. MIRACLE, G.E. Albaum: International Marketing management , Irwin, Homewood, Illinois,1970.
8. NORTON, B.L: Creative Strategy for International Advertising Dunn W. S; International Handbook of Advertising McGraw-Kill , New York, 1964
9. MARKIN, R.J: consumer Behavior A Cognitive Orientation, McMillan, New York, 1974.
13. STRANG, R. A.: Sales Promotion – First Grpwth, Faulty Management, "Harvard Business Review", July-August, 1976.
14. MUJIĆ H.:Međunarodna razmjena i organizacija međunarodnog marketinga velikih poduz
15. DOMAZET A.: Međunarodni marketing, Sarajevo, 2001.
16. GRUPA AUTORA: Osnovi marketinga, Sarajevo, 1996.
17. Mihalić T: Za trajnostni razvoj evropskega turizma (april, 2007)
18. Katarina K: Turistični proizvod in destinacijski menadžement in marketing., Finance,2007
19. Konečnik M: Trženje v turizmu, 2007
20. Mihelić T: Trajnostni turizem, 2006

IZVORI

www.ntz-nta.si

www.panona.si

www.mppv.hr

www.europa.com

www.turziem.si

i mnogobrojne druge web stranice kako domaće tako i strane na ovu temu.