

**Prof. Dr. Hartmut Luft**  
Fachhochschule Wilhelmshaven  
Studiengang Tourismuswirtschaft

## INTEGRIERTES REISEZIEL-MANAGEMENT

UDK: 338.48:007

Empfangen: 24. Oktober 1995

Übersichtsarbeit

Die Effizienz der kommunalen Fremdenverkehrsförderung in Kroatien wird man nur dann als gewährleistet ansehen können, wenn von vornherein von einem einheitlichen **Ordnungssystem** ausgegangen wird, nämlich da

- die öffentlichen (gemeinwirtschaftlichen) Aufgaben den Gemeinden zuzuschreiben sind
- die Vermarktungsaktivitäten dagegen der privatwirtschaftlichen Interessenssphäre und damit einer privatrechtlichen Organisationsweise.

Zu den **öffentlichen Aufgaben der Gemeinde** zählen im wesentlichen die Schaffung und Bereitstellung einer angemessenen Infrastruktur, die Bereitstellung und Organisation touristischer Einrichtungen (Kur- und Erholungseinrichtungen), die Imagewerbung sowie die Abhaltung von Veranstaltungen.

Die gesamtörtliche Vermarktung dagegen geht in die Hand der gesamten touristischen Leistungsträgerschaft, weil die betreffenden Aktivitäten/Leistungen (=Verkaufswerbung, Verkaufsförderung, Verkaufs- und Vermittlungsaktivitäten) den gewerblichen Anbietern selbst zugute kommen und sich folglich auch an deren Bedarf orientieren müssen. Man muß also für die Vermarktung eine Organisationsform wählen, die die Mitbeteiligung und Mitfinanzierung aller touristischen Anbieter fördert, und das sind nun einmal **Fremdenverkehr GmbHs** in größeren Fremdenverkehrsorten und **Fremdenverkehrsvereine** in kleineren Fremdenverkehrsorten.

Die verkaufsorientierte Zusammenarbeit aller Leistungsträger muß dazu führen, daß zunächst auf örtlicher Ebene **elektronische Informations- und Reservierungssysteme (IRS)** installiert werden, um die Gäste mit einer Vielzahl von Informations-, Vermittlungs- und Verkaufsdiensten versorgen zu können. Und die einzelnen lokalen Fremdenverkehrsstellen sollten auch innerhalb einer Fremdenverkehrsregion mit einem gemeinsamen, zentralverwalteten Rechner (=Datenbank) verbunden sein, damit jede lokale Fremdenverkehrsstelle über die Leistungsvielfalt der ganzen Fremdenverkehrsregion verfügen kann. Die Einbindung der einzelnen Fremdenverkehrsorte in ein regionales Landschafts- und Erlebnisprofil bewirkt unzweifelhaft eine multiplikative Vergrößerung ihrer Anziehungskraft. Darüber hinaus müssen die kroatischen Fremdenverkehrsorte und -regionen zugleich eine berregionale EDV - Vernetzung ins Auge fassen, um auf die baldige Möglichkeit eines Vertriebsverbands mit ausländischen Reisebüros vorbereitet zu sein.

**Schlüsselwörter:** verbesserte Produktkoordination, verkaufsorientiertes Marketing, gesellschaftsrechtliche Mitbeteiligung aller gewerblichen Leistungsträger, intraregionale Zusammenarbeit, kompatible elektronische Informations- und Reservierungssysteme

## INTEGRIERTES REISEZIEL-MANAGEMENT

**In welchen Grundbedingungen** muß heute ein **Tourismusort** bzw. eine **Tourismusregion** gesehen werden?

Wenn Sie sich als Politiker, als Gewerbetreibender (z.B. als Hotelier) oder als Wissenschaftler Gedanken über die **zukünftige Tourismusedwicklung in Kroatien** machen, dann können Sie zweifellos von einem hervorragenden Angebotspotential ausgehen. Zu diesem Urteil bin ich berechtigt, weil ich seit 25 Jahren als regelmäßiger Besucher und Freund Ihres Landes, seit 2 Jahren als Inhaber eines 2. Wohnsitzes in Brsec, die **naturlandschaftlichen** und **kulturhistorischen Gegebenheiten** sowie die **sozio-kulturellen Verhältnisse** Ihres Landes recht gut kenne. Ich bin auch imstande, diese Aussage zu begründen, weil ich in meiner Publikation (= Lehrbuch) die entscheidenden touristischen Aufenthaltsbedingungen umfassend analysiert und bewertet habe, um den Fremdenverkehrsgemeinden eine Orientierungsgrundlage für Ihre Produktgestaltung und für ihre Werbeaussagen bieten zu können. Doch das soll heute nicht das Thema sein. Ich will mich vielmehr der **Organisationsfrage** widmen:

- ob sich das kroatische Tourismusangebot in Zukunft als marktfähig erweist
- ob das kroatische Tourismusangebot auch eine angemessene Nachfrageakzeptanz finden wird

In der Vergangenheit lag das **Motiv einer Reiseentscheidung** überwiegend in den Gegebenheiten des Herkunftsortes begründet. Das **"Weg-von"**, der **Push-Effekt** war entscheidend, d.h. die Frustration, das Verlangen nach einer Gegenwelt zum Alltag. Dabei genügte es auch, den potentiellen Reisenden (z.B. im Assoziationsbild der Adria-Küste) mit Hilfe von Veranstalterkatalogen ein konkurrenzloses Massensortiment anzubieten.

Inzwischen stützt sich der Reiseentscheidungsprozeß immer mehr auf eine **konkrete Zielorientierung**, und zwar auf das **Image** (= Vorstellungsbild), daß der potentielle Tourist von einem Reisesziel hat. Aufgrund ihrer Reiseerfahrungen und ihres umfassenden Überblicks stellen die Gäste inzwischen genaue Vergleiche an; sie verlangen ganz generell mehr Qualität und individuellen Urlaubsgenuß. Sowohl die **besondere Erlebnisqualität einer Landschaftsregion** als auch das **spezifische Leistungsprofil eines Fremdenverkehrsortes** müssen für die verschiedenen Zielgruppen **thematisch** erkennbar sein. Der heutige Urlauber entscheidet sich für ein Zielgebiet, dessen Name als **Dachmarke** eine einzigartige landschaftsräumliche Geschlossenheit vermittelt, und für einen Zielort, wo er als Gast seine individuellen Leistungswünsche als **koordinierte Gesamtheit** optimal erfüllt sieht.

Demzufolge muß also ein **integriertes Reiseziel-Management** bereits auf **Ortsebene** beginnen, indem Tourismusorte wie Moscenicka Draga oder Lovran profilgerecht koordiniert und vermarktet werden. Nicht die einzelne Leistung (z.B. die Leistung eines einzelnen Hotels oder eines Restaurants) steht im Mittelpunkt der Nachfragebewertung, sondern die **"kollektive Produktion"**, d.h. der

Ort als Ganzes. Selbstverständlich weiß ich, daß bereits kommunale Tourismusorganisationen in Kroatien bestehen; mir kommt es aber darauf an, Ihnen eine **Organisationsstruktur** aufzuzeigen, die ich als **Ordnungsstruktur** der kommunalen Fremdenverkehrsförderung erweist.

Diese **Organisationsstruktur** (= **Ordnungsstruktur**) muß im einzelnen berücksichtigen:

1. das inzwischen **erweiterte Aufgabenfeld** der kommunalen Fremdenverkehrsförderung
2. die Aufgliederung der kommunalen Fremdenverkehrsförderung in
  - a) **öffentliche (gemeinschaftliche) Aufgaben**
  - b) **privatwirtschaftlich-orientierte Aufgaben**

und hierzu die entsprechenden Kompetenzzuweisungen (= **Funktionsträger**)

3. die **Frage der Organisationsform**, die die unverzichtbare Mitbeteiligung und Mitverantwortung aller Beteiligten am örtlichen Fremdenverkehrsgeschehen ermöglicht.

Die **gemeinwirtschaftlichen Aufgaben** sind der **öffentlichen Hand**, d.h. der **Gemeinde** zuzuschreiben, denn die Gemeinde ist grundsätzlich dem **öffentlichen Gemeinwohl** verpflichtet. Das öffentliche Gemeinwohl im Fremdenverkehr bezieht sich auf die **Gesamtförderung des Fremdenverkehrs**, d.h. auf die **Verbesserung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für den Fremdenverkehr**. Im deutschsprachigen Raum unterhalten die Gemeinden hierfür **Fremdenverkehrsämter** bzw. **Kurverwaltungen**. Zu den öffentlichen Aufgaben der Gemeinde zählen im wesentlichen:

- die Schaffung und Unterhaltung einer angemessenen **Infrastruktur**
- die Bereitstellung und Organisation entsprechender **touristischer Einrichtungen** (= **Kur- und Erholungseinrichtungen**)
- sowie die **Abhaltung von Veranstaltungen** im Interesse der Gästebetreuung

Für diese **finanziellen Aufwendungen** erheben die Fremdenverkehrsgemeinden im deutschsprachigen Raum eine **Kurtaxe**, d.h. die Kurtaxe ist ein finanzieller Beitrag, den die Gäste für die öffentlichen Leistungen bezahlen müssen. Und die Gäste sind nach einer neuesten Umfrage in Deutschland durchaus bereit, eine Kurtaxe von DM 5,- bis DM 8,- pro Übernachtung zu zahlen, wenn sie als Gegenleistung verbesserte Möglichkeiten der Aufenthaltsgestaltung erhalten.

Doch der **zukünftige Weg einer Fremdenverkehrsgemeinde in Kroatien**, die profiligerechte Ausrichtung aller örtlichen Leistungen, kann doch letztlich nur dadurch beschritten werden, wenn zunächst die **fremdenverkehrspolitischen Ziel- und Entwicklungsvorstellungen** in einen **Fremdenverkehrsentwicklungsplan** einmünden. Der Fremdenverkehrsentwicklungsplan einer Gemeinde erfüllt eine **Steuerungs- und Koordinationsfunktion**; er signalisiert die Richtung,

in der Fremdenverkehrsort mit seinen touristischen Leistungsträgern gehen soll; er verhindert also daß in Zukunft zuviel in Einzelmaßnahmen "probiert" wird und immer wieder neue Konfliktsituationen auftreten.

Gerade im jetzigen Zeitraum, in dem die Tourismuswirtschaft in Kroatien durch die politische Konfliktsituation beeinträchtigt ist, aber wiederum vor einem neuen Anfang (vor neuen Chancen) steht, sind doch die Fremdenverkehrsgemeinden in Kroatien gefordert, ihre örtlichen Ziel- und Entwicklungsvorstellungen im Fremdenverkehr zu beschreiben und diese in einem **Raumordnungsplan (= Flächennutzungsplan)** zu verankern. Sie brauchen dringend **Konzepte** und **Planungsunterlagen**, um für die baldige Inanspruchnahme von **finanziellen Förderungsprogrammen** (z.B. internationale Finanzhilfen) vorbereitet zu sein.

Auf keinen Fall darf ein **Fremdenverkehrsentwicklungsplan** nur daraus resultieren, daß auswärtige Gutachter einen Entwicklungsplan vorlegen, der dann von "fachkundigen" politischen Vertretern der Gemeinde entschieden wird. Die **produktpolitische Gesamtplanung** muß nämlich das **Ergebnis eines mufasenden Willensbildungsprozesses** sein, an dem alle Beteiligten am örtlichen Fremdenverkehrsgeschehen in möglichst breiter Form teilgenommen haben. Es ist doch wichtig, daß sich die einheimische Bevölkerung mit der angestrebten Produktpolitik und der angestrebten Gästestruktur zu identifizieren vermag.

Die **Produktgestaltung** muß unbedingt als wichtigster Bestandteil des Marketing-Mix gesehen werden, denn die **Attraktivität eines Fremdenverkehrsortes** beeinflusst schließlich in maßgeblicher Weise die **Marktbearbeitung**. Doch mit **Imagewerbung** allein ist eine Marktbearbeitung nicht getan. Eine ausreichende Fremdenverkehrsnachfrage fällt heute nicht mehr von allein an, sondern sie muß "**verkaufsorientiert**" erschlossen werden.

Der **heutige Wettbewerb im Tourismus** vollzieht sich im **Verkauf**. Es müssen heute - professionell organisiert - **Verkaufsleistungen** angeboten werden, und erst Verkaufsleistungen machen auch die Zusammenarbeit mit Vertriebspartnern, nämlich mit Reiseveranstaltern, Verkehrsunternehmen sowie Reisebüros möglich.

Es gehört aber auch zum Grundverständnis der kommunalen Fremdenverkehrsförderung, daß die **Vermarktungsfunktionen** (Verkaufswerbung, Verkaufsförderung und Verkaufs- und Vermittlungsaktivitäten) mehr den **Eigeninteressen und der gemeinsamen Initiative der gewerblichen Anbieterschaft** zuzuschreiben sind als der Verantwortung der Gemeinde. Es handelt sich doch bei den Vermarktungsaktivitäten um Aktivitäten/Leistungen, die vielmehr den gewerblichen Anbietern selbst zugute kommen und sich folglich auch an deren Bedarf orientieren müssen. Es ist auch unbestreitbar, daß eine **qualitative Verbesserung der Vermarktungsaktivitäten** nur in enger Zusammenarbeit zwischen der gewerblichen Leistungsträgerschaft erreicht werden kann.

Damit sind also **ordnungspolitische Gründe** gegeben, die eine **Funktionsstrennung** in der kommunalen Fremdenverkehrsförderung rechtfertigen.

Die **Gemeinde** soll sich lediglich auf die **gemeinwirtschaftliche Aufgabenstellung**, d.h. auf die **Gesamtförderung des Fremdenverkehrs**, beschränken:

- Schaffung, Pflege und Organisation von touristischen Einrichtungen
- Veranstaltungen

Mann kann auch die **grundlegende Kommunikationspolitik** zu den Aufgaben der Gemeinde zählen, nämlich Imagewerbung, Beteiligung an der Gebietserwerbung sowie die Öffentlichkeitsarbeit (PR).

Die **örtliche Vermarktung** dagegen gehört in die Land (-Regie) der gesamten touristischen Leistungsträgerschaft. Man muß also eine **Organisationsform** wählen, die die Mitbeteiligung und Mitfinanzierung aller touristischen Anbieter fördert, und das sind nun einmal **Fremdenverkehrsvereine** und **Fremdenverkehr-GmbHs**.

Doch **welche Organisationsform** für die gesamtörtliche Vermarktung gewählt wird, ob ein **Fremdenverkehrsverein** oder eine **Fremdenverkehr-GmbH**, hängt von den ortsspezifischen Verhältnissen und Anforderungen ab.

In **solchen Fremdenverkehrsorten, die nicht zu groß sind** (z.B. Moscenicka Draga), wird man gewiß die gemeinsame Vermarktung des Ortes am besten durch einen **Fremdenverkehrsverein** sicherstellen können. Die Situation in der Schweiz ist dafür beispielhaft, wo sämtliche Leistungsträger eines Ortes und ebenso die Gemeinde zu den Mitgliedern des Fremdenverkehrsvereins zählen. Jede Geschäftsstelle eines schweizerischen Fremdenverkehrsvereins fungiert nach außen als **Touristikbüro** (Tourist Information i).

Jedoch in **großen Fremdenverkehrsgemeinden** (wie z.B. Opatija), die eine überaus zahlreiche und differenzierte touristische Anbieterschaft aufweisen, ist es sinnvoller, die gemeinsame Vermarktung in Form einer GmbH (= **Tourismus Promotion GmbH**) zu praktizieren, indem nicht alle einzelnen Leistungsträger, sondern deren **Interessenvertretungen Migesellschafter** werden, z.B.

- der Ortsverband des Hotel- und Gaststättengewerbes
- der örtliche Einzelhandelsverband
- manch andere Gewerbevereine und Organisationen
- ggf. bestimmte touristische Großunternehmen

Die **Gründung** eines privatwirtschaftlich geführten Vermarktungsträgers, d.h. die **Eigenkapitalaufbringung** eines Fremdenverkehrsvereins bzw. einer Tourismus Promotion GmbH, kann als völlig unproblematisch angesehen werden, denn Vermarktungsfunktionen (Verkaufswerbung, Verkaufsförderung sowie Verkaufs- und Vermittlungsaktivitäten) verlangen ja keinen nennenswerten Einsatz an Anlagevermögen. Für dieses wirtschaftliche Betätigungsfeld genügt eine relativ geringe Eigenkapitaldecke, so daß damit auch keine finanziellen Barrieren für eine Mitbeteiligung gegeben sind. Der geringe Bedarf an Anlagevermögen ist auch insofern vorteilhaft, daß das **Betriebsergebnis** nicht zu sehr mit **Abschreibungen** belastet wird.

Und wer nun befürchtet, daß ein selbständiger örtlicher Vermarktungsträger, ein Fremdenverkehrsverein bzw. eine Fremdenverkehr-GmbH, nicht die **jährlichen Betriebskosten** abzudecken vermag, diesem Kritiker kann durchaus versichert werden, daß durch die vielen **kommerziellen Tätigkeiten** ausreichende **Einnahmeerzielungen** möglich sind. In meinem Lehrbuch ("Grundlagen der kommunalen Fremdenverkehrsförderung") habe ich das **Spektrum der kommerziellen Tätigkeiten** ausführlich beschrieben. Ich möchte mich zum Abschluß meines heutigen Vortrages nur noch auf die **organisatorischen Voraussetzungen** beschränken.

Als **verkaufsorientiertes Handeln** muß grundsätzlich der **Touristik Service** des örtlichen Fremdenverkehrsvereins bzw. der örtlichen Tourismus Promotion GmbH gesehen werden, er soll die Gäste mit einer Vielzahl von **Informations-, Vermittlungs- und Verkaufsdiensten** versorgen. Hierfür ist heute ein **elektronisches Informations- und Reservierungssystem (IRS)** auf **örtlicher Ebene** unumgänglich geworden. Und die einzelnen lokalen Fremdenverkehrsstellen sollten auch **innerhalb einer Fremdenverkehrsregion** mit einem **gemeinsamen, zentralverwalteten Rechner** (= Datenbank) verbunden sein, damit sich jede örtliche Fremdenverkehrsstelle eines umfassenden Informationsabrufs bedienen kann. Die **Leistungsvielfalt der ganzen Fremdenverkehrsregion** ist dann für jede örtliche Fremdenverkehrsstelle voll verfügbar.

Es darf nämlich nicht verkannt werden, daß inzwischen immer mehr Gäste die **Kontaktaufnahme mit der örtlichen Fremdenverkehrsstelle** bevorzugen, damit ihnen diese ein **umfassendes örtliches Leistungsbild** vermitteln kann. Eine örtliche Fremdenverkehrsstelle, die das touristische Gesamtangebot vertritt, kann nämlich das **Problem eines individuellen Urlaubsaufenthalts** gezielter und objektiver lösen als ein einzelner Leistungsträger, denn Hotelbetriebe und Privatvermieter erklären sich im wesentlichen nur mit ihren eigenen Leistungen. Und es ist auch wichtig, daß die örtliche Fremdenverkehrsstelle auf **übertragene Bettenkontingente** zurückgreifen kann, damit zusätzliche Nachfrage (vor allem außerhalb der Hauptsaison) durch **selbsterstellte örtliche Pauschalangebote** ausgelöst werden kann.

**Pauschalangebote** sind für die Positionierung eines Fremdenkehrsortes im Markt unverzichtbar geworden. Die Begründung liegt in den Trends der Fremdenkehrsnachfrage:

- die Reisen werden immer kürzer
- man verreist zugleich häufiger
- die Gäste werden immer erlebnisorientierter

Auch die vielen **Individualtouristen** (= jene, die mit eigenem Fahrzeug anreisen) verhalten sich zunehmend erlebnisorientiert und bevorzugen **programmierte Aufenthaltsvorschläge**. Und es erscheint diesen Individualtouristen auch immer wichtiger, daß Kosten und Programm des Aufenthaltes im voraus bekannt sind, weil dadurch von vornherein eine **Reisebudgetierung** möglich ist.

Und die **Chancen der Selbstvermarktung** der einzelnen kroatischen Fremdenkehrsorte und Fremdenkehrregionen **über Reisebüros im Ausland**

werden steigen, weil zur Zeit in Deutschland und in Österreich der Aufbau eines **europaweiten Informations- und Reservierungssystems** unter dem Namen "EuroSTART" vollzogen wird. Die bisherige Abhängigkeit von den großen Reiseveranstaltern wie TUI und NUR Touristic wird sinken und damit zwangsläufig das Interesse an individuellen örtlichen und regionalen Reiseprodukten steigen. Immer mehr Gäste wollen nicht mehr die gewöhnlichen, standardisierten Veranstalterreisen buchen, sondern bevorzugen **aktions- und kulturbezogene Pauschalangebote**, die einen Identitätsbezug zu dem betreffenden Ort bzw. Gebiet vermitteln.

Deshalb plädiere ich mit großem Nachdruck, daß die kroatische Tourismuswirtschaft damit beginnt, **kompatible Informations- und Reservierungssysteme** auf örtlicher Ebene zu installieren und sich auf die **regionale und überregionale EDV-Vernetzung** vorzubereiten.

Natürlich wird es nur für große Fremdenverkehrsorte wie z.B. Opatija wirtschaftlich vertretbar sein, im **direkten Online-System mit Reisebüros** verbunden zu sein. Doch für die kleinen Fremdenverkehrsorte ist es dann genauso wichtig, **Pauschalangebote** auf einem **regionalen Rechner** zu hinterlegen, damit der Vertrieb über Reisebüros über den **Regionalrechner** und mit Hilfe eines **Gebietskatalogs** möglich wird.

Nicht nur die **verkaufsorientierte Zusammenarbeit** aller örtlichen Leistungsträger wird in Zukunft immer wichtiger werden, sondern ebenso die **interkommunale Zusammenarbeit**. Die kroatischen Fremdenverkehrsgemeinden müssen sich gleichzeitig mit ihrer **landschaftsräumlichen Gebietszugehörigkeit** profilieren und hierfür entsprechende **Gebietsgemeinschaften** (mit einer **Dachmarke** und einer **Dachorganisation**) eingeben. Denn Touristen orientieren sich vornehmlich an einem erkennbaren und überschaubaren Landschafts- und Erlebnisprofil einer einzelnen Region. Dem **kroatischen Fremdenverkehrsverband** wird man nur eine **übergeordnete interregionale Funktion** zuschreiben können, und diese Aufgabe allein ist wichtig genug.

Die **Effizienz der Fremdenverkehrsförderung** in Kroatien sehe ich nur dann gewährleistet, wenn von vornherein von einem **einheitlichen Ordnungssystem** ausgegangen wird, nämlich daß

- die **öffentlichen (gemeinwirtschaftlichen) Aufgaben** den **Gemeinden** zuzuschreiben sind
- die **Vermarktungsaktivitäten** dagegen der **privatwirtschaftlichen Interessensphäre** und damit einer **privatrechtlichen Organisationsweise**.

Die Einbindung der einzelnen Fremdenverkehrsorte in ein **regionales Landschafts- und Erlebnisprofil** ist deshalb so wichtig, weil die Fremdenverkehrsorte dadurch eine multiplikative Vergrößerung ihrer Anziehungskraft erhalten.

## Literatura:

1. Freyer, W.: Tourismus, Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 5. Auflage, München 1995
2. Kaspar, Cl.: Die Tourismuslehre im Grundriss, 5. Auflage, St. Gallen 1995
3. Krippendorf, J.: Marketing im Fremdenverkehr, Bern 1980
4. Luft, H.: Grundlagen der kommunalen Fremdenverkehrsförderung, Kommunale Fremdenverkehrsbetriebslehre, 2. Auflage, Limburgerhof 1995.

## Sažetak

### INTEGRIRANI MANAGEMENT DESTINACIJE

Efikasnost komunalnog unapređenja turizma u Hrvatskoj može se smatrati zagaraniranom samo ako se od samog početka počne od pretpostavke, da su:

- javni poslovi u nadležnosti općine, a
- marketinške aktivnosti u privatnoj interesnoj sferi.

U javne poslove općine spada izgradnja odgovarajuće infrastrukture, organizacija i izgradnja turističkih sadraja (sadržaji za zdravstveni turizam i za odmor), promicaji imidža i organizacija manifestacija.

Nasuprot tome marketing turističkog mjesta treba biti u rukama svih nositelja usluga, jer dotične aktivnosti/usluge (promidžba prodaje, unapređenje prodaje, aktivnosti oko prodaje) koriste onima koji usluge nude, te ih treba usmjeriti prema njihovim potrebama.

Za plasman određenog turističkog mjesta na tržištu treba, dakle, odabrati takvu organizaciju formu koja zahtijeva učestvovanje i sufinanciranje svih nuditelja usluga, a to su u većim mjestima turistička društva s ograničenom odgovornošću, a u manjim turistička društva.

Suradnja svih nositelja usluge, čiji je cilj prodaja turističkih usluga, mora prije svega tžeti uvođenju elektroničkih informacijskih i rezervacijskih sustava (IRS) na razini turističkog mjesta, kako bismo gostima mogli pružiti niz usluga vezanih za informiranje, posredovanje i prodaju. Sa centralnim kompjutorom (bazom podataka) trebali bi biti povezani i pojedini mjesni turistički punktovi, kako bi bili upoznati sa cjelokupnom ponudom regije. Uključivanje pojedinih turističkih mjesta u određenu regiju koja ima formiran imidž utječe bez sumnje na povećanje atraktivnosti tih mjesta.

Osim toga hrvatska turistička mjesta regije moraju imati u vidu i izvanregionalnu informativnu, kako bi se mogle povezati sa stranim turističkim agencijama.

Ključne riječi: poboljšana koordinacija proizvoda, marketing orijentiran prodaji, društveno-pravno sudjelovanje privrednih nosilaca usluga, intraregionalna suradnja, kompatibilni elektronički informacijski i rezervacijski sustav