

razvrstavanja obezbijedi uvid u profesionalne jezgre svih novinara koji su pisali o Sarajevu, a potom da se, kao stalan metod, kao stalna praksa, obezbijedi kontaktiranje sa njima; njihovo redovno informisanje; pozivanje po prirodi i vrsti događaja – u okviru raznovrsnih sportskih i turističkih manifestacija, itd.

Treba, drugim riječima, nadahnuto, kulturno, neposredno i profesionalno održati stalnu vezu sa svjetskim javnim mnijenjem i na taj način obezbjeđivati da echo i dobar glas Sarajeva bude stalno prisutni na svim meridijanima, na svim mjestima iz kojih ovaj grad i njegova turistička privreda očekuju goste i prijatelje.

U STALNOM HODU

Propaganda u funkciji turizma, očito, nije stvar trenutka. Ona traži neprekidan odnos sa javnim mnijenjem – informacijom, glasom, porukom, događajem, nagovještajem...

Posebno olimpijska iskustva u propagandi mogu u tom pogledu da budu od velike koristi sadašnjem turističkom izazovu. Bitno je, međutim, upravo imajući u vidu iskustva uoči XIV ZOI – šta i kako treba da obuhvata cilj postolimpijske turističke propagande u Sarajevu.

Tek poslije toga treba da slijedi praktičan odnos i stav – od programa propagandnih publikacija do aktivnosti na planu neposrednih konteksta sa sredstvima javnog informisanja, kao što su konferencije za štampu, studijska putovanja, promocije, pozivi na pojedine manifestacije, zahvalnice i priznanja, itd.

Činjenica je, s druge strane, da za grad velikih zamisli u oblasti turističke ponude, neće biti prihvatljiv bilo kakav vid uskog, sektorskog, parcijalnog gledanja na svjetsku turističku propagandu. Grad će kao cjelina biti pozvan da u ime toga, u ime tumačenja sopstvenog turističkog interesa, bude nosiocom propagandnih akcija u zemlji i svijetu, uklapajući na taj način u cjelovite poruke sve svoje vrijednosti – turističke, društvene, sportske, kulturne i ostale.

U tom smislu, čini se, valjalo bi graditi stalniji koncept turističke propagande u Sarajevu i to na osnovima već ostvarenog izuzetno velikog i veoma pozitivnog olimpijskog publiciteta.

Praktična strana tog koncepta realizirala bi se po logici prakse – u stalnom hodu i dinamici, s tim što bi proisticala iz osnovnog gesla da dobrog turističkog posla nema bez dobrog glasa.

(7. 4. 1984)