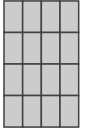


Turistička alhemija

Medij - Rubrika: DANAS - Biznis
 Datum: Uto, 15/02/2011
 Površina članka: 837cm2
 Strana: III

Zemlja: Srbija
 Autor: Željko Pantić
 Deo: 1/1



INVESTICIONI POTENCIJAL INDUSTRIJE TURIZMA U SRBIJI

Turistička alhemija

ŽELJKO PANTIĆ

M ože li bilo kakva strategija razvoja turizma ili medijska kampanja promocije Beograda i Srbije kao turističke destinacije kompenzovati činjenicu da su cene svega kod nas toliko visoke da jedan vikend u Beogradu košta koliko nedeljni odmor na toplim morima? Kako veliki turoperatori poput Der Tura da uvrste u svoje kataloge Beograd ili Srbiju, ako su odnosi cene i kvaliteta usluga koje se ovde nude jednostavno ekonomski neodrživi? Kako prodati Zlatibor kao turističku destinaciju, ako turista iz Nemačke do Beograda putuje avionom dva sata, a onda se do Zlatibora klacka Ibarskom magistralom još pet sati? To su pitanja bez odgovora koja ilustruju svu složenost problematike investicionog potencijala industrije turizma u Srbiji.

Privlačenje stranih investicija bio je deklarativni prioritet svih postpetooktobarskih vlada u Srbiji. Dolazak investitora, nova radna mesta, veća ponuda različitih proizvoda i niže cene, sve su to bili proklamovani planovi različitih vlada, koji su u najmanju ruku ostali nedorečeni. Uprkos nezanemarljivom prilivu stranih investicija od 2000. godine naovamo, Srbija je ipak umnogome ostala hermetički zatvoreno i monopolizovano tržište, na koje nije lako ući. Stotine nepotrebnih procedura, vremenski neoročeno trajanje procesa izdavanja različitih dozvola, nejasna zakonska re-

šenja koja ostavljaju neograničenu slobodu za lična tumačenja državnih službenika, učinili su Srbiju zemljom u kojoj je veoma teško i komplikovano investirati. Industrija turizma nije izuzetak, bez obzira da li je u pitanju gradnja novih beogradskih hotela, dolazak velikih turoperatera i avio kompanija, ili je reč o investiranju u nove turističke centre u unutrašnjosti Srbije.

Tržište koje je dugo funkcionisalo u uslovima izolacije, naduvanih cena i manjka realne konkurencije, postalo je prilično negostoljubivo polje za neminovni proces investicija u različite segmente industrije turizma u Srbiji. Mnogo hotela koji su započeti, nikada nisu pušteni u rad, neki su započeti pa zaustavljeni, neki nisu ni počeli da se grade, tako da je i u 2011. hotel Hajat fiktivni jedini hotel u Beogradu koji realno nosi kategorizaciju pet zvezdica. Profesor Slobodan Unković, sa Univerziteta Singidunum ukazao je na primere hotela Metropol i Jugoslavija, kao primer elementarne investitorske neodgovornosti, pošto ti objekti godinama stoje poluzavršeni, tako da je Beograd umesto većeg broja hotelskih soba, ustvari sma-

Mađarska izdvaja 15 miliona evra godišnje za turističku promociju, dok se od Srbije očekuje da sa budžetom od dva miliona evra obezbedi nešto više od turističke alhemije po principu pravljenja nečega od ničega

njo sopstvene hotelske kapacitete zato što hoteli koji su pre privatizacije kako-tako radili, sada godinama stoje kao nezavršena gradišta. Nejasna i dvosmislena zakonska regula-



tiva znatno otežava poslovanje velikih turoperatora u Srbiji, koji su navikli na regulativu koja važi u državama EU, a ne

turiste iz Srbije u inostranstvo, veliki turoperatori imaju resurse koji mogu dovesti do toga da kroz prisustvo Beograda

biti u interesu da do Beograda ne voze prazne avione, već da imaju popunjene kapacitete i iz Beograda, ali i ka Beogradu. Da bi ove investicije bile realne, ponuda Beograda i Srbije mora da bude infrastrukturno unapređena, ne samo kada je reč o smeštaju, već i o svim modernim sadržajima koje strani turisti očekuju da dobiju u banjama, planinskim centrima ili gradskim središtima. Broj ljudi u svetu koji su tokom 2010. godine putovali porastao je u odnosu na broj registrovan pre izbijanja ekonomske krize, tako da je jasno da je globalna industrija turizma uveliko izašla iz recesije i ima značajna sredstva na raspolaganju za nove investicije.

Dragomir Popov, u svom izlaganju na Danasovoj konferenciji: "Investicioni potencijal industrije turizma u Srbiji" ukazao je da svetski turoperatori nemaju previše opcija, da su to trgovci koji realno procenjuju kome i kako mogu da prodaju neku destinaciju, i da ukoliko odnos cene i kvaliteta bude u „crvenom, oni jednostavno idu dalje, jer ovaj svet je toliko veliki da može da ponudi mnogo više od haotične Srbije sa japanskim cenama i srpskim standardom kvaliteta usluga. Šta država može da uradi kako bi

i Beograd i Srbija privukli mnogo veći nivo investicija u industriji turizma, pitanje je koje čeka odgovor. Mađarska izdvaja 15 miliona evra godišnje za turističku promociju, dok se od Srbije očekuje da sa budžetom od dva miliona evra obezbedi nešto više od turističke alhemije po principu pravljenja nečega od ničega? Koja to druga grana privrede donosi 900 miliona dolara godišnje, a upravo toliko je Srbija prihodovala u 2010. godini od turizma, i po kom se to redu prioriteta industrija turizma tako nisko budžetski kotira, kada je očigledno da ima uveliko najveći potencijal da u kratkom roku donese mnogo više novca u budžet? Sve su to apsurdni koji godinama čekaju da budu razrešeni. Vili Mitova, direktorka Der Tura u Srbiji ukazala je da nije potrebno imati nerealne ciljeve, po kojima sve može brzo i odmah, već da je ključ svega kontinuitet, i da samo u takvom kontinuitetu ima šansa da se imidž Srbije i Beograda koji je decenijama uništavan, popravi kroz višegodišnji uporni rad, ali i ozbiljniji državni budžet koji neće biti „krojen“ lokalnom demagogijom, već realnom procenom isplativosti turizma kao globalne industrije.

