



GTC Avenija 19, 23. maj 2012. godine

**INDUSTRIJA TURIZMA I SPOLJNOTRGOVINSKI DEFICIT SRBIJE**

# Kolateralna šteta vizne liberalizacije

ŽELJKO PANTIĆ

Jedna od retkih globalnih industrija na koje ekonomska kriza nije ozbiljnije uticala upravo je industrija turizma. Jedna od retkih domaćih industrija koja je uspela da generiše preko milijardu dolara godišnje upravo je industrija turizma. Da li je ovo dovoljno da neko u državi shvati da Srbija kao turistička destinacija nije projekat promocije države, niti oruđe borbe za istinu o našoj višedecenijskoj pravednoj borbi, već pre svega jedna od retkih šansi za ozbiljan priliv deviza? Naravno da ne.

Konferencija „Industrija turizma i spoljnotrgovinski deficit Srbije“, samim svojim nazivom i temom osmišljena je pre svega kao ekonomska, ali je kroz izlaganje Zorana Đukanovića, glavnog urednika Travel magazina, dobila i svoju društveno-političku dimenziju. Naime, u sklopu priče o turističkoj promociji, došlo se i do pitanja kako prosečan građanin bogatih evropskih država vidi Srbiju, kako na taj imidž utiču suđenja haškim optuženicima, politička nestabilnost ili ubistvo premijera Srbije 2003. godine. Pa se došlo do zaključka da globalna nestabilnost limitira čak i najbolje lokalno primenjene ideje, i da se čak i najbolje akcije ljudi koji se bave promocijom turizma u Srbiji, razbijaju o zid surove realnosti poput one na Aerodromu Beograd, gde je prvi prizor koji dočekuje posetioce sa međunarodnih letova, poplavljani terminal sa lavirom koji skuplja vodu. Ipak, uz svo razumevanje ovih faktora, ključni problem je ipak van domena politike, i čvrsto je u domenu ekonomije. Pre više od dve godine, na svojoj konferenciji o uticaju vizne liberalizacije na domaću industriju turizma upozoreno je da taj proces može imati kao jednu od ozbiljnih posledica, veliko odlivanje novca iz Srbije, pre svega zbog toga što kapacitet privlačenja prihoda od stranih gostiju nije dovoljan da kompenzuje galopirajući rast potrošnje naših građana na putovanjima van Srbije. Ispostavlja se da su trendovi ove prirode sasvim jasni, i da ih zvanična statistika konstatuje samo delimično, tako da bi turistički deficit od 120 miliona dolara godišnje, kao oficijelni podatak koji konstatuje razliku između dolazaka i odlazaka turista, mogao biti smatran samo vrhom ledenog brega. Pravi deficit generiše se u vanpansionskoj potrošnji, koju je jako teško konstatovati i precizno izmeriti, i koju uveliko pokreće stanje na domaćem tržištu na kome su cene veštački naduvane do neba, tako da naši sugrađani po pravilu sa svojih evropskih putovanja, pored lepih uspomena, neretko nose i novu odeću i obuću, slatkiše, čak i neke osnovne prehrambene proizvode koje mogu nabaviti po povoljnijim



cenama. Od vremena Trsta i trga Ponte Roso do danas, građani Srbije primorani su da van granica svoje države po povoljnijim cenama kupuju ono što na domaćem zatvorenom tržištu na kome se forsira višedecenijska kombinacija visokih cena i sumnjivog kvaliteta, jednostavno ne mogu. I kao što su u vremenu SFRJ umesto šangajki kupovali starke, i umesto domaćih šećernih tabli Milke Planinc, kupovali kapitalističke mlečne čokolade, tako i danas, vizna liberalizacija otkriva da spoljnotrgovinski deficit u oblasti turizma, otkriva mnogo više od priče o tome koliko je Srbija privlačna stranim gostima. Otkriva da pad potrošnje u domaćim prodavnicama možda nije posledica ekonomske krize, već odluke velikog broja građana da im je jeftinije da plaćaju veliki broj proizvoda van Srbije, nego da domaćim monopolistima plaćaju harač u vidu cena od kojih bi i Šveđani bankrotirali. Broj posetilaca koji dolaze u Beograd i Srbiju raste, prihvodi takođe, i kada bi u svim ostalim sferama privrede imali takvu statistiku kakvu ima domaća turistička industrija, Srbija bi bila jako srećna zemlja. Postavlja se pitanje može li Turistička organizacija Srbije ili Beograda, uraditi bilo šta, a da to u najmanju ruku ne bude limitirano globalnim haosom koji emituje politička elita i njihovi finansijeri.

Prisustvo velikih svetskih turoperatora kakav je TUI, umesto da bude shvaćeno kao šansa da se jedna kompanija koja godišnje okreće 17 milijardi evra, što pre uključi na domaće tržište kao investitor u podizanje kvaliteta hotelskog smeštaja ili

avio prevoza, svodi se na status pokome TUI svoju globalnu mrežu trenutno koristi kao sredstvo za odlivanje sve većeg i većeg novca, kroz jednosmernu ulicu organizacije putovanja van Srbije. I tu TUI uopšte nije kriv, oni bi, da postoji normalna politika države, možda do sada izgradili tri hotela, stavili nekoliko gradova u Srbiji u svoje kataloge, uradili ono što normalne države širom sveta traže od kompanija kakve su TUI. Da ne govorimo da po pravilu, veliki turooperatori, jesu deo

turista iz Evrope koji poseti Beograd, kupi nekoliko suvenira, ruča u nekoliko beogradskih restorana, provede se i vrati u svoju zemlju. Turista iz Srbije, uradi isto u nekom Beču ili Rimu, plus potroši najviše novca na kupovinu odeće, obuće, hrane, tehnike ili nečeg drugog u tamošnjim šoping molovima i outletima. I onda je čudno što nema dovoljno deviza u platnom prometu, što dinar klizi povlačeći celu privredu za sobom u ambis, što imamo cene u maloprodaji koje su takve da

planu je i gradnja nove sportske arene. Sedam puta više ljudi godišnje dolazi da vidi Mikija Maua u Dizniju, nego što dođe da gleda Mona Lizu u Luvru, Ajfelovu kulu ili bilo šta drugo u Parizu. Industrija zabavnih parkova pokazuje se kao jedan od motora globalne industrije turizma, ali se to očigledno jako sporo probija do svesti ljudi koji još uvek veruju da je turizam oruđe političke propagande, da mi treba da kroz turističku promociju plasiramo ljudima naše proverene vrednosti, našu kulturu, naš nebeski pogled na svet koji oni treba da usvoje tako što će doći u Srbiju i videti kako mi ne živimo da bi radili, već radimo da bi živeli. Ispostavlja se da to nikoga ne zanima, i da je deset puta više Turaka na proputovanju iz Evrope u Tursku došlo u jagodinski akva park, nego što je ukupno iz cele Evrope došlo da gleda manastire ili muzeje po Beogradu i Srbiji. Ispostavlja se da i danas, ljudi u Srbiju uglavnom dolaze da bi se zabavili, a da ih naša trajno tužna priča, naša viševjekovna borba protiv novog svetskog poretka, uopšte ne uzbuđuje niti zanima. Posetioci Egzita, koji dolaze da se provedu i zabave, udubljeni su u suđenja Mladiću i Miloševiću, koliko i mi u suđenja zbog zločina u Ruandi, tako da ih upravo zato imamo u hiljadama svake godine. Hoće li biti vizije da se ovo shvati, ili će se i dalje udarati glavom o zid, i čekati da turizam iz Srbije odlije još više novca, to će svakako biti jedno od pitanja koje čeka novu Vladu Srbije. Ako je sastave dovoljno brzo da joj ostane bilo šta čime će moći da upravlja.

**Prosečan turista iz Evrope koji poseti Beograd, kupi nekoliko suvenira, ruča u nekoliko beogradskih restorana, provede se i vrati u svoju zemlju. Turista iz Srbije, uradi isto u nekom Beču ili Rimu, plus potroši najviše novca na kupovinu odeće, obuće, hrane, tehnike ili nečeg drugog u tamošnjim šoping molovima i outletima**

mного širih globalnih grupacija koje se bave maloprodajom, tako da je, na primer, Der Tour deo REWE grupe koja je jedan od najvećih developera šoping molova u svetu. Kada bi državna administracija služila interesima građana, a ne bi bila manje ili više prikriveni servis privatnih interesa domaćih monopolista, bilo bi sasvim prirodno da se subvencionišu investicioni ulazak ovakvih kompanija na tržište Srbije, pa bismo pored ozbiljnih investicija u turizam, imali stanje u maloprodaji koje ne bi stimulisalo građane da troše van Srbije. Ovako, prosečan

stimulišu građane da se vrate u vreme Trsta, Segedina i sličnih šoping destinacija iz naše dalje i bliže prošlosti.

Koliko je globalno turizam promenjen, govori i primer Diznija u Parizu, koji je prva turistička destinacija Evrope, a koji je za manje od 20 godina nastao na viziji Žaka Širaka, koji je besplatno ustupio Dizniju ne samo zemlju u jednom seocetu blizu Pariza za Dizniju, već i hiljade hektara oranica na kojima je izgrađen gradić od 30 hiljada stanovnika, najveći šoping mol u Evropi koji godišnje poseti 20 miliona ljudi, a u

**INDUSTRIJA TURIZMA I SPOLJNOTRGOVINSKI DEFICIT SRBIJE**

*Zašto Srbija beleži deficit, umesto suficita, u turizmu*

# Atraktivne destinacije čekaju strane turiste

Ljiljana Bukvić

**P**odaci govore da interesovanje stranaca za Beograd, ali i za neke druge turističke destinacije u Srbiji, raste. Uprkos tome, međutim, naša zemlja beleži konstantan spoljnotrgovinski deficit, jer domaće spolnovništvo mnogo više novca potroši u inostranstvu nego što Srbija zaradi od stranih turista. Devizni prihod od turizma povećan je prošle godine za 24 odsto, a samo od gostiju iz inostranstva inkasirano je 711 miliona evra. S druge strane, građani naše zemlje potrošili su na raznim destinacijama u inostranstvu 1,1 milijard dolara, što je za 17 odsto više novca nego 2010.

- To znači da je Srbija prošle godine zabeležila deficit u turizmu od 120 miliona dolara. Ranije je taj deficit bio još veći, ali to nije razlog za zadovoljstvo imajući u vidu primere nekih zemalja u okruženju, kao i onih razvijenih. Treba

lo bi se, dakle, ugledati na njihova iskustva - izjavio je Slobodan Unković, direktor Departmana za međunarodnu saradnju Univerziteta Singidunum Slobodan Unković.

On je na skupu Danas konferencija „Industrija turizma i spoljnotrgovinski deficit“ istakao da je u 2011. prihodi od stranih gostiju učestvovali dva odsto u domaćem BDP-u, da je procenat učešća u ukupnoj vrednosti uvoza iznosio šest, a izvoza čak 23 odsto. „Ako se ti pokazatelji uporede sa rezultatima drugih zemalja koje raspolažu skromnijim turističkim resursima, onda je jasno da razloga za zadovoljstvo nema“, konstatovao je Unković. Ukazujući na neke od zemalja koje beleže suficit u industriji turizma, on je pomenio SAD, koje su prošle godine, od poseta stranih turista zaradile 126 milijardi dolara, dok su Amerikanci u inostranstvu potrošili samo 79 milijardi dolara. Španija, prema rečima Unkovića, takođe beleži suficit od čak 40 milijardi dolara.

- U svim ovim zemljama ozbiljno se



Na raznim destinacijama u inostranstvu srpski turisti prošle godine potrošili 1,1 milijardu dolara: Kosta Brava

razmišlja o tome kako pomoći turizmu, odnosno kako fiskalnu i kreditnu politiku staviti u funkciju razvoja turističke privrede. Akcenat se stavlja i na unapređenje ponude i konkurentnosti. Turizam se svuda shvata ozbiljno, nažalost, kod nas nije tako. Mi još nismo shvatili koliko je značaj te industrije, niti se turizam doživljava kao bitan faktor ukupnog privrednog razvoja. Nije dovoljno imati samo Strategiju razvoja turizma, već tu strategiju treba inovirati i odgovarajućim merama ekonomske politike stalno podsticati razvoj. Drugim rečima, ako želimo bolje rezultate, onda turizam treba da uvrstimo među osnovne prioritete privrednog razvoja - naglasio je Unković.

On je podsetio da je na međunarodnom tržištu ova industrija zabeležila rast od tri do četiri odsto. Broj registrovanih turista premašio je 1,2 milijarde, dok se ostvareni prihod kretao oko 1.400 milijardi dolara.

- Industrija turizma se stalno razvija, jedini trenutak kada nije bilo rasta je onaj kada je počela ekonomska kriza, ali je taj zastoj trajao samo nekoliko meseci. Zanimljivo je da je uspon zabeležen upravo u periodu kada su gotovo sve zemlje imale visoke stope nezaposlenosti koje su se na nivou Evropske unije kretale oko devet odsto. Slična situacija zabeležena je i u SAD, dok je u Španiji stopa nezaposlenosti dostigla nivo od čak 25 odsto. Uprkos tome turizam je beležio rast od pet odsto - istakao je Unković.

Zoran Đukanović, urednik Travel magazina, pokušao je da podstakne sve

da razmišljaju na koji način bi Srbija svoju turističku ponudu mogla da učini zanimljivijom za goste iz inostranstva.

- Bitno je kako nas drugi vide, jer mi ovdje imamo pomalo iskrivljenu sliku o sebi i ne pridajemo mnogo važnosti tome kako Srbija izgleda u očima potencijalnih turista. A u svakom biznisu, nebitno da li je reč o prodaji čokolade, ili nečem drugom, važno je da se prethodno uradi ozbiljna analiza tržišta. Svaki biznismen ozbiljno prilazi tom poslu. To znači da bi i u oblasti turizma trebalo dobro osmisлити ponudu, što, između ostalog, podrazumeva studiozan i analitičan pristup - tvrdi Đukanović.

On je u tom kontekstu podsetio da je reklama Turističke organizacije Srbije „Soul fud“ dobro osmisljena i da generalno ima dosta stvari koje se rade dobro pojedinačno, ali da je neophodno da se na nivou države osmisli turistička ponuda koju ćemo ka kvalitetnu robu moći da prodamo zainteresovanim turistima iz drugih zemalja, jer „turizam jeste roba“.

- Zbog sudenja Ratku Mladiću, recimo, slike o Srbiji koje kruže svetom vraćaju nas u period devedesetih godina prošlog veka. Tu sumornu predstavu teško da mogu da poprave slike krova beogradskog aerodroma koji prokišnjavaju. Nedavno mi je dolazio jedan nemački partner u goste i na aerodromu su ga dočekale kole koje skupljaju vodu jer krov prokišnjava. Zato je veoma važno da se slika o Srbiji, kao atraktivnoj destinaciji, plasira u svet. To je krupan poduhvat, koji turistički radnici i agen-

ci ne mogu sami, bez podrške države, da izvedu - poručio je Đukanović.

Nikola Andrić, direktor Međunarodnog sajma turizma u Beogradu, podsetio je da bi državne subvencije na-

menjene industriji turizma mogle da budu od velike koristi. On je, kao dobru ilustraciju za to, naveo primer Makedonije. „Prošle godine Ohrid je posetilo 4.000 Finaca i 16.000 Holandana. Sve te

dolaske makedonska država je subvencionisala, a uslov je bio da gosti stignu u grupi većoj od desetoro ljudi i da rezervišu najmanje tri noćenja“, rekao je Andrić. On je konstataciju da Srbija ne koristi dovoljno svoje potencijale, koji nisu mali, naveo Aerodrom Ponikve, koji se nalazi blizu Zlatibora i drugih destinacija koje bi mogle da budu strancima zanimljive, a koji nije otvoren za putnički saobraćaj.

- Mi smo sa državom napravili jedan projekat koji podrazumeva dovođenje

**Svetska industrija turizma**  
(rezultati za 2011)

- Rast od tri do četiri odsto
- 1,2 milijarde registrovanih turista
- 1.400 milijardi dolara prihoda

stranih agencija u Srbiju i 2010, bilo ih je 30, prošle godine 45, a ove godine 60. Očekujemo da ćemo ih naredne godine dovesti bar 100. Od jeseni, tačnije od oktobra, nekoliko turističkih agencija, članica Jute, trebalo bi više pažnje da obrate na receptivu, odnosno dovođenje stranaca u Srbiju. Dosad se mali broj njih bavio time, tako da bi promena poslovanja mogla da doprinese smanjenju spoljnotrgovinskog deficita. Jer bez angažovanja turističkih agencija koje će početi da prodaju pakete zanimljive strancima teško da se može nešto više učiniti - procenjuje Andrić.

Dejan Veselinov, direktor Turističke organizacije Beograd, pohvalio se podatkom da prestonica Srbije beleži stal-

ni rast poseta stranih gostiju i da je on ove godine dostigao 17 odsto.

- Prethodnih godina u Beogradu je otvoreno 18 novih hotela, 30 hostela i još 60 privatnih, smeštajnih jedinica. Svi ti kapaciteti dobro rade, a nedavno, za vreme Svetskog kongresa kardiologa, koji je okupio 3.500 do 4.000 gostiju, tražio se krevet više. Zanimljivo je, takođe, da se Beograd profilisao kao prava „siti brejk“ destinacija u koju ljudi dolaze na dva, tri ili četiri dana, a ono što ih dovodi je lep provod, ali i kulturna i istorijska priča grada. Ipak, za sve je potrebno vreme, činjenica je da je devedesetih retko ko dolazio u Srbiju. Potom je, zahvaljujući viznoj liberalizaciji, svako pozeleo da putuje. Tako da je logično što je u jednom trenutku došlo do toga da beležimo spoljnotrgovinski deficit - zaključio je Veselinov.

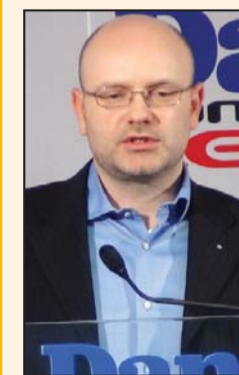
On je naveo podatke Svetske turističke organizacije, prema kojima je tražnja turista za kraćim odmorima porasla za 14 odsto, dok tzv. prvi odmor, onaj koji ljudi najčešće koriste za letovanja, beleži rast od pet odsto.

Aleksandar Marković, direktor jednog od najvećih evropskih turoperatora - TUI za Srbiju, predstavio je široku lepezu usluga svoje kompanije i istakao nekoliko destinacija i novih projekata koje su pokrenuli u poslednje vreme. „Vodimo turiste na destinacije širom sveta. Imamo 7.500 hotela u 100 zemalja. Nedavno smo pokrenuli koncepte koji će, prema našoj proceni, posebno biti zanimljivi turistima željnim pravog odmora“, istakao je Marković.



**Slobodan Unković,**  
direktor Departmana za međunarodnu saradnju Univerziteta Singidunum

Prihod od stranih gostiju učestvovali su dva odsto u BDP-u Srbije, procenat učešća u ukupnoj vrednosti uvoza iznosio je šest odsto, a izvoza čak 23 odsto. Ako se ti pokazatelji uporede sa rezultatima drugih zemalja koje raspolažu skromnijim turističkim resursima, onda je jasno da razloga za zadovoljstvo nema. SAD su, recimo, od poseta stranih turista zaradile 126 milijardi dolara, dok su Amerikanci u inostranstvu potrošili samo 79 milijardi dolara. Španija je zabeležila suficit od 40 milijardi dolara.



**Zoran Đukanović,**  
urednik Travel magazina

Bitno je kako nas drugi vide. Čini mi se da mi imamo pomalo iskrivljenu sliku o sebi i ne pridajemo mnogo važnosti tome kako Srbija izgleda u očima potencijalnih turista. A u svakom biznisu, nebitno da li je reč o prodaji čokolade, ili nečem drugom, važno je da se prethodno uradi analiza tržišta. Svaki biznismen ozbiljno prilazi tom poslu. To znači da bi i u oblasti turizma trebalo dobro osmisлити ponudu, što podrazumeva studiozan i analitičan pristup.



**Nikola Andrić,**  
direktor Međunarodnog sajma turizma u Beogradu

Državne subvencije namenjene industriji turizma mogle bi da budu od velike koristi. On je, kao dobru ilustraciju za to, naveo primer Makedonije, preciznije Ohrida, koji je prošle godine posetilo 4.000 Finaca i 16.000 Holandana. Sve te dolaskе makedonska država je subvencionisala, a uslov je bio da gosti stignu u grupi većoj od desetoro ljudi i da rezervišu najmanje tri noćenja.



**Dejan Veselinov,**  
direktor Turističke organizacije Beograd

U Beogradu je otvoreno 18 novih hotela, 30 hostela i još 60 privatnih, smeštajnih jedinica. Svi ti kapaciteti dobro rade, a nedavno, za vreme Svetskog kongresa kardiologa, koji je okupio 3.500 do 4.000 gostiju, tražio se krevet više. Zanimljivo je, takođe, da se Beograd profilisao kao prava „siti brejk“ destinacija u koju ljudi dolaze na dva, tri ili četiri dana, a ono što ih dovodi je lep provod, ali i kulturna i istorijska priča grada.



**Aleksandar Marković,**  
direktor TUI za Srbiju

Imamo široku lepezu usluga a svojim potencijalnim klijentima nudimo veoma atraktivne destinacije širom sveta. Raspolažemo i velikim smeštajnim kapacitetima s obzirom na to da imamo 7.500 hotela u 100 zemalja. Nedavno smo pokrenuli novi koncept turizma koji će, prema našoj proceni, posebno biti zanimljiv turistima željnim pravog odmora.

## Diznilend - Dolina Evrope

**O**dlučan primer svakoj zemlji u Evropi može da bude jedna od omiljenih turističkih destinacija na Starom kontinentu - Diznilend. Međutim, Diznilend osim zabave za decu podrazumeva mnogo više, kompleksan projekat izgradnje čitavog malog grada, koji nastavlja da raste i privlači investitore. „Diznilend je nastao ni iz čega, pre 20 godina na ovom mestu su bile samo njive. Sada je to ceo jedan mali grad na 2.000 hektara, u kom živi 30.000 ljudi“, kaže Daniela Najdanović, direktorka projekta ekonomskog razvoja Doline Evrope, kako se zove ovo mesto udaljeno tridesetak kilometara od Pariza.

Selo, u kojem je nekada živelo 200 ljudi moglo bi, bar je takav plan u narednih 20 godina, da bude mesto u kom će živeti 60.000 ljudi. „Ovde nije samo zabavni park, odlično je urađena infrastruktura, parkovi, škole. Imamo 2.000 firmi, ne samo francuskih već i nemačkih i američkih i ovo je zanimljiva destinacija za mnoge jer je blizu Pariza, ali opet ne toliko skupo“, ističe Najdanoviće. Ona napominje da je Diznilend sada turistička destinacija broj 1 u Evropi, a da je sve počelo 1987. kada je privatna kompanija dobila od francuske države zemlju na korišćenje besplatno. „I ne samo to, već je vlasnik dobio određene ruke da sam projektuje grad. Nešto slično urađeno je još jedino u Orlando“, ističe Najdanoviće i objašnjava da bi to bilo isto kao kad bi, na primer, Tigar iz Pirota razvio ceo jedan grad sam.

Koliko dobro posluje ovaj jedan sistem, pokazuje i činjenica da je tokom krize ovaj grad posetilo 16 miliona ljudi, a da je atrakciju poput Ajfelove kule videlo sedam miliona ljudi. „Da biste postigli ovako nešto, potrebna je i dobra infrastruktura, mi imamo vozove koji nas povezuju sa Parizom, a brzi voz od ulaza u Diznilend do Aerodroma Šarl de Gol stiže za samo osam minuta“, napominje Daniela Najdanović.



Otvorena najveća reciklažna fabrika u Srbiji

# Eurofoil-Regionalna saradnja i američki kapital

Otvoravanje fabrike Eurofoil u Boru, koja ima kapacitet reciklaže PET flaša od 7.000 tona godišnje, nesumnjivo je događaj nakon koga na tržištu reciklata u Srbiji, ništa više neće biti isto. Nakon perioda u kome je reciklaža posmatrana isključivo kao ekološko pitanje, nova borska fabrika rečito ilustruje da upravo proizvodnja reciklata jeste jedan od retkih izvoznih aduta koje privreda Srbije u vremenu krize može da ima, sada i odmah. Imajući u vidu i primer kompanije Tigar, koja je takođe napravila veliki iskorak na tržištima EU kroz plasman reciklata od gume, trend rasta izvoznih prihoda u ovoj grani privrede je jasan, za mnoge čak iznenađujuće dobar.

„Mislim da se stvaranjem finišnog proizvoda u Srbiji, stvaranjem dodatne vrednosti, stvara i klima za nove investicije u reciklažnoj industriji koje će odraziti i u drugim segmentima kao što su gume, akumulatori PET, polietilen, papirna industrija. Ovo partnerstvo predstavlja zaista regionalnu priču, stvaranje jednog regionalnog lidera koji će moći da izađe na evropsko tržište a možda čak i na tržište SAD. Ovo je vrsta proizvoda prihvatljiva za sva tržišta, ukoliko je kvalitetan.“ rekao je na otvaranju ovog regionalnog reciklažnog centra Miško Obradović, suvlasnik kompanije Eurofoil. Priča o regionalnom partnerstvu, o dugo najavljivanoj saradnji privreda Srbije i Hrvatske, kroz plasman gotovih proizvoda na trećim tržištima, izgleda da dobija svoj prvi primer upravo u Boru, pošto je pored partnera iz Srbije i SAD, treći deo ovog projekta hrvatski Drava internacional, koji je jedan od najvećih reciklažnih igrača ne samo u regionu, već i u evropskim razmerama.

Zvonko Bede, suvlasnik kompanije Eurofoil, ukazao je na veliki potencijal koji ima tržište reciklata u Srbiji. „Tvrdim da je ovo danas revolucionaran događaj za Srbiju u pogledu reciklaže PET ambalaže. Obećavam vam da nećemo ostati samo na PET ambalaži, već idemo i na reciklažu ostalih vrsta plastike.



Novi impuls zelenoj ekonomiji Srbije: Meri Vorlik, Oliver Dulić i Miško Obradović

Što se tiče Srbije, ona raspolaže količinom od pedesetak hiljada tona PET-a, sa količinom od nekoliko stotina hiljada tona polietilena, polipropilena i ostalih vrsta plastike. Velika je šteta da to završava na deponijama. Ni Srbija ni Hrvatska nisu bogate toliko da to možemo baciti i da tu sirovinu možemo zanemarivati. Nas ni Srbija ni Hrvatska ne zanimaju kao tržište. Zanima nas da ovde napravimo gotov proizvod, da ga plasiramo na zapadno tržište, kvalitetno prodamo, kvalitetno naplatimo, da bismo mogli opstati i raditi i nadalje.“

Nebojša Čirić, ministar ekonomije Vlade Srbije, ukazao je upravo na ovaj aspekt kao ključni kvalitet ove investicije: „Mene raduje što ovaj reciklažni centar predstavlja kombinaciju američko-srpsko-hrvatskog vlasništva sa nemačkom tehnologijom. Drago mi je i da je ovo samo prva faza investicije, da će ubrzo uslediti i druga u okolini Beograda i da smo kao država zaista počeli da podižemo svest o reciklaži i zaštiti životne sredine. Našim kompanijama je potrebno da u uslovima svetske krize krenu putem internacionalizacije, odnosno da se povezuju i krenu na nova tržišta. Posebno me raduje što će ova investicija krenuti ka izvozu. Po mom mišljenju, ovo je najbolji način da se borimo protiv svetske ekonom-

ske krize, kroz investiranje i otvaranje novih radnih mesta.“

Željko Kuprešak, ambasador Republike Hrvatske, iskoristio je priliku da afirmiše ovaj projekat kao najbolji model regionalne saradnje. „Prvo bi trebalo naglasiti da ovo treba da bude putokaz za to kako bi investicije u regionu trebalo da funkcionišu. Smatram da regionalna povezanost u višim oblicima saradnje, znači partnerski odnos između firmi iz Hrvatske i Srbije, mogu naći put kako na hrvatskom tako i na srpskom tržištu ali isto tako na tržištu celog regiona kao i cele Evrope.“

Meri Vorlik, ambasador SAD Srbije, ukazala je na važnost ove investicije, ali i na ulogu američkog kapitala u realizaciji ove investicije. Američki model razvoja reciklažne industrije po mnogo čemu je primer iz koga se može mnogo naučiti, i primena upravo tih iskustava deo je odluke američkih investitora, da se uključe u ovu srpsko-hrvatsku investiciju u kompaniju Eurofoil u Boru. „Veoma mi je drago što sam ovde u Boru prvi put i što sam imala priliku da se vidim sa direktorom i gradonačelnikom i obidem postrojenja. Veoma mi je drago zbog svega što rade u ovom gradu da bi stvorili radna mesta za mlade ljude u Boru.“ rekla je prilikom svečanog otvaranja

borske fabrike ambasador SAD Meri Vorlik. „Veoma sam srećna što sam prisustvovala otvaranju fabrike Eurofoil u koju su uključeni i američki partneri. Ovo je veoma važan projekat srpskih i hrvatskih partnera u reciklažnoj industriji koji stvara nova radna mesta i brine o zaštiti životne sredine.“

Oliver Dulić, ministar životne sredine Vlade Srbije, privodi kraju četvorogodišnji mandat na poslu razvoja domaće zelene ekonomije, kao jedan od retkih ljudi u Vladi koji mogu da se pohvale opipljivim rezultatima, koji po mnogo čemu nadilaze ono što je planirano na početku mandata. Od početka rada Danas konferens centra, u jesen 2008. godine i prve rasprave o tada tek planiranom donošenju seta ekoloških zakona, pa do konferencije o ekonomskoj primeni reciklata u Srbiji, koja je realizovana u maju ove godine, videlo se da je zelena ekonomija jedna od retkih grana privrede koje u mandatu ove Vlade bukvalno procvetala, za razliku od ostatka ekonomije koji uglavnom tone. Takođe, u vremenu otpuštanja velikog broja ljudi, ova industrija je i ujedno stvorila ne samo više od 10 hiljada novih radnih mesta, već se pokazala i kao ozbiljan resurs za izvoz finalnih proizvoda u EU, SAD i ostala najzahtevnija tržišta. „Ovo će biti jedna od najmodernijih i najvećih fabrika što se

tiče prerade PET-a u Evropi. Mi smo insistirali da Srbija bude zemlja u kojoj će se PET sakupljati i od njega praviti finalni proizvod a ne samo pakovati i izvoziti. Otvaranjem ove fabrike mi imamo značajne preduslove za to.“ ukazao je ministar Dulić nakon otvaranja borske fabrike, ali je i ukazao da tek predstoji posao koji treba da reši ključni problem razvijanja adekvatne sakupljačke mreže koja bi pored kompanija, uvela u sistem reciklaže i domaćinstva, koja generišu oko 80 posto ukupnog otpada. „Ostaje da razvijamo sakupljačku mrežu jer se u Srbiji se sakuplja 20 posto PET ambalaže koja završava u domaćinstvima i koja postaje otpad. Na državi i na javnim preduzećima je da izgrade sakupljačku mrežu koja podrazumeva separaciju u domaćinstvima, kupovinu i nabavku kontejnera u koji će naši građani ubacivati PET koji će se potom pakovati u reciklažnim centrima koje finansira država i koji će završavati u reciklažnoj industriji.“ Izlaganje Duglasa Apostola, šefa Ekonomskog odeljenja Ambasade SAD u Beogradu na nedavnoj konferenciji Danas konferens centra o ekonomskoj primeni reciklata, ukazalo je da je upravo to ključni problem. On je u svojoj kući sam razvrstavao otpad u posebne kese, potrudio se da sazna gde može da ga adekvatno odloži, nakon duže muke to mu je pošlo za rukom, da bi na kraju ipak saznao da je sve što je razvrstavao i odložio, na kraju završilo na jednoj deponiji, zajedno sa ostalim smećem. Primeri projekata koje je u gradovima Srbije realizovao SEKO-PAK, ukazuju da građani i te kako saraduju, i da njihova saradnja nije problem, ključni problem je posebno odlaganje, posebni transport i posebna postrojenja za preradu različitih vrsta otpada. Gradnja Eurofoil fabrike u Boru, početak je rešenja ovog problema u oblasti PET ambalaže, a jasno je ovako ambiciozna investicija nešto što će otvoriti potpuno novu dinamiku na tržištu reciklata u Srbiji, i sasvim sigurno generisati novi talas investicija.

Željko Pantić

Danas  
CONFERENCE  
CENTERINSTITUCIONALNI  
PARTNERIKORPORATIVNI  
PARTNERIREAL TIME  
clipping

Četvrtak, 7. jun 2012.

Ekonomija zabave -

Investicioni modeli ekonomskog razvoja

Da li investicije u akva parkove predstavljaju model razvoja turističke industrije malih gradova u Srbiji? Zašto je industrija zabavnih parkova jedan od najuspešnijih modela razvoja turističke

ponude zemalja koje nemaju more ili neke druge prirodne atrakcije? Koji modeli zabavnih parkova, igraonica i drugih zabavnih centara pokazuju najbolje rezultate poslovanja u Srbiji? Koje su specifičnosti tržišta Srbije kada je reč o investicijama u zabavne sadržaje? Koja je uloga industrije zabave koja uključuje životinjski svet, u unaređenju turističke ponude gradova Evrope, i koji investicioni modeli su se pokazali najpraktičnijim i najisplativijim? Koja je uloga proizvođača opreme za zabavne centre i akva parkove u jačanju kapaciteta ekonomije zabave i koji broj radnih mesta je moguće kreirati u ovoj oblasti?

UNITED STATES EMBASSY  
SERBIA

Institucionalni partner konferencija

Četvrtak, 7. jun 2012.

Ekonomija zabave -

Tehnologija i ekonomski razvoj

Koja je uloga naprednih tehnologija filmske industrije u razvoju zabavnih parkova i centara u svetu? Da li je nove 3D ili 6D tehnologije filmske industrije vraćaju ljude u bioskope, i

koji su rezultati operatora zabavnih centara koji uključuju napredne bioskope u Beogradu? Kako nove 6D tehnologije filmske industrije postaju ozbiljan generator prihoda ne samo u bioskopima, već i u zabavnim parkovima i zoo vrtovima širom sveta? Da li bioskopi u Srbiji propadaju ili propadaju samo oni bioskopi koji ne prate tehnološki razvoj? Koji godišnji prihod generiše industrija naprednih bioskopa u Srbiji, i koliko savremena tehnologija filmske industrije obesmišljava pirateriju u ovoj oblasti? Koji prihod generišu prateći sadržaji u industriji naprednih bioskopa?



KONFERENCIJA

broj 74



KONFERENCIJA

broj 75

MEDIJSKI  
PARTNERI