



U cilju jedinstvenog sprovođenja turističke informativno-propagandne delatnosti, uključivanja turističkog prostora Srbije u evropske i svetske turističke tokove, Turistička organizacija Srbije (TOS) je prisutna na svim većim svetskim sajamovima turizma, saraduje sa drugim nacionalnim turističkim organizacijama i drugim međunarodnim, regionalnim i strukovnim turističkim asocijacijama. TOS je član Evropske turističke komisije (ETC), Dunavske turističke komisije (DTC), Dunavskog centra za kompetenciju (DCC), Međunarodne asocijacije Transromanika, Evropskog udruženja turističkih autobusera (RDA) i ICCA.

Pored delovanja na međunarodnom planu, TOS u saradnji sa turističkim organizacijama gradova i opština i ostalim turističkim subjektima radi na unapređenju turističke ponude Srbije. Primer za to bila je saradnja sa TO Čačak koji je bio organizator i domaćin dvodnevnog studijskog putovanja, upriličenog 30. i 31. oktobra, za turističke novinare Srbije, sa ciljem upoznavanja i promovisanja turističkih potencijala opštine Čačak.

Domaćini su gostima iz srpskih medija pokazali samo deo onoga što ovaj kraj ima, a u tome svesrdnu podršku pružila im je TO Srbije.

PR menadžer Turističke organizacije Srbije, Sandra Vlatković, ovu saradnju obrazlaže time što na taj način TOS kanalise lokalne turističke organizacije, u ovom slučaju, TO Čačak, kako bi na najbolji način predstavile ono što sredina koju promovišu najviše može da prikaže u turističkom smislu.

-Po našem mišljenju minula letnja sezona protekla je na najbolji mogući način. Tome u prilog govore i zabeleženi pozitivni statistički rezultati, da je ove godine bilo za 10% više ino-turista u dolascima i 9% u noćenjima, da je povećan devizni priliv za 10% u tom periodu, ako se poredi prvih osam meseci 2013. sa prvih osam meseci 2012. godine. Da je promocija turističkih potencijala naše zemlje i na domaćem terenu i na inostranom terenu urodila plodom, i da su aktivnosti TO Srbije prepoznati kao poseban kvalitet, govori podatak da poslednjih pet godina beležimo za 25% više inostranih turista koji dolaze u našu zemlju, oko 10% povećanje priliva gostiju koji u našu zemlju dolaze kroz turizam. Ti rezultati su i potvrda da radimo dobar posao ili bar da smo na dobrom putu, da ovu zemlju predstavljamo na dobar način i domaćim i inostranim turistima. Ove godine je prvi put zabeležen i porast domaćih turista, čemu su doprinela i studijska putovanja za novinare koji su kroz svoje tekstove, priloge i javna glasila uspevali da približe i obaveste javnost, potencijalne turiste šta naša zemlja ima da ponudi, i na taj način mi se približavamo i domaćem turistu i objašnjavamo im šta to mogu lepo doživeti i videti u svojoj zemlji - rekla je Sandra Vlatković.

TO Srbije osnovana je 1994. godine kao zvanični institucionalni nosilac promocije turizma Republike Srbije na domaćem i inostranom tržištu, sa osnovnim ciljem sprovođenja poslova

značajnih za razvoj informativno-propagandne delatnosti u turizmu zemlje.

-TO Srbije ima određenu viziju koja se pokazala u poslenjih par godina svrsishodnom - nastavlja Sandra Vlatković i naglašava da se svake godine glavna tema promocije turističkih potencijala Srbije menja, pa je 2012. godine tema bila gastronomija, 2013. kultura i kulturno istorijsko nasleše naše zemlje. Za 2014. godinu TO Srbije će svoju ponudu fokusirati na mlade, jer je sve veći broj mladih koji se odlučuju na to da dođu u našu zemlju. A kako se sa mladima najbrže komunicira putem socijalnih mreža, Facebook, Pinterest, Twitter ili Instagram i dr., TOS ih koristi kao mogućnost za promociju zemlje, predstavljajući sve ono što mladi mogu videti, doživeti u našoj zemlji. Da li je to aktivni odmor, zabava, kultura i istorija ili određeni događaji, pregršt je onoga što mlade može da zanima, a može se apriori predstavi na društvenim mrežama, u vidu fotografija, video materijala koji je TOS pripremio za sledeću godinu. Kompanija Lifestyle Serbia počinje na Sajmu turizma „WTM 2013“ u Londonu, gde će biti predstavljena ova ideja početkom novembra.

Kampanja TOS-a kakva se sprovodi poslednjih godina, porađa prve efekte, time što od nevidljive zemlje postajemo primećeni na evropskom i svetskom turističkom tržištu. Stranci, ali i domaći potencijalni turisti, moraju pre svega znati o tome gde mogu ići i šta će videti i doživeti na određenoj destinaciji. Ovo su nažalost pionirski, prvi, ali i sigurni koraci (koji se u Srbiji sprovode tek u XXI veku), koji se moraju napraviti da bi se krenulo dalje. Jer, Jugoslavija nije bila nepoznata turistička zemlja, jedino je Srbija u toj Jugoslaviji ostala pomalo zapostavljena i turistički nedorečena. A nema razloga da bude tako.