



Ljiljana Čerović, šef odseka za razvoj turističkih proizvoda iz Turističke organizacije Srbije, učestvovala je na II Međunarodnoj agrobiznis konferenciji – MAK 2015. koja je 30. i 31. januara održana na Kopaoniku.

Gospođa Čerović je tom prilikom istakla da je Konferencija zanimljiva pre svega zbog spoja agrobiznisa, turizma, kulture, i posebno prepoznavanja agroturizma kao privredne grane. U narednom periodu to će biti veoma bitan pravac saradnje, jer turizam ne može da prosperira ukoliko se različite institucije i organizacije (prosveta, saobraćaj, kultura, finansije i dr.), svojim merama ne uključe u njegovo unapređenje, a Konferencija je bila posebno dobra prilika da se sagleda sfera saradnje turizma sa poljoprivredom.

Ona je govorila i o problemu sa kojim se naši planinski centri suočavaju iz godine u godinu, i da su vrste događaja, poput kongresa, seminara, konferencija, važni u vreme kada se završe zimski đlački raspusti.

-Dugogodišnja inicijativa, koju turistiki poslanici upućuju prema Ministarstvu prosvete RS je da bi trebalo što pre da se uvede zimski raspusti u različitim regijama u različito vreme, koji bi uticali na popunjenost zimskih kapaciteta, što je poznata praksa u svetu. To je objašnjenje zašto je potrebno povezivanje sa mnogim institucijama i njihovim merama koji utiču na razvoj turizma - rekla je gospođa Čerović.

Iako se čini da zimski turizam nikada nije bio kvalitetniji nego poslednjih godina, i da se stvari kreću u pozitivnom pravcu, kako na Kopaoniku tako i na Zlatiboru, Staroj planini, Ljiljana Čerović kaže:

-Zimski turizam je deo ukupne turističke ponude Srbije. Ne možemo reći da će on biti taj koji će biti prioritetan i koji će vući turizam. Ponuda na našim planinama jeste kvalitetna, ali je to, kada su skijaši u pitanju, samo Kopaonik, kao i Stara planina, ukoliko se bude dalje razvijala. Niko ne pominje ono što se uradilo na Brezovici, smeštajni kapaciteti i skijaške staze, koje su nedovoljno promovisani. Zlatibor je interesantan kao zimska destinacija, ali ali ne tako izražen za skijaše. Činjenica je da naše planine moraju podjednako da razvijaju i zimski i letnji turizam, tako da ne bih rekla, da je zimski turizam nešto što će pozicionirati Srbiju kao najvažniji sektor u turizmu. Srbija nije skijaška destinacija kao što su to Austrija, Francuska, Italija i toga treba da budemo svesni.

Ipak, Srbija beleži stalni rast stranih turista. Pozicioniranje turizma na evropskoj i svetskoj karti je doprinelo da se svake godine obezbeđuje rast od 8 do 12 %. Problem su domaću turisti koji već dugi niz godina beleže pad u posetama destinacijama u zemlji. Na žalost, s jedne strane je ekonomska situacija uslovlila pad domaćeg turista, a s druge strane, domaći turisti ne prepoznaju dovoljno Srbiju kao turističku destinaciju.

-Još uvek ne znamo šta bi sve mogli videti i gde mogli da idemo u Srbiji, gde možemo da se kvalitetno odmorimo, i zbog toga, putem raznih kampanja za letnju i zimsku sezonu, kao i preko društvenih mreža, radimo da to ispravimo. Zahvaljujući našim aktivnostima ima pomaka i u dolascima, i u noćenjima, kao i deviznom prilivu... Godine 2013. je prvi put premašena milijarda dolara deviznog priliva od turizma, a 2014. godine, za jedanaest meseci, pređena je milijarda dolara, pa se, kada dođu konačni rezultati za dvanaest meseci, očekuje i veći devizni priliv - objasnila je Ljiljana Čerović.

Turizam je multidisciplinarna grana. Da bi ona bila i uspešna, to moraju da prepoznaju svi u svojim resorima i da svojim merama utiču na njegov razvoj. Taj razvoj je vazan i za prosvetu, i za finansije (za razne poreske olakšice), za kulturu (muzeje treba staviti u funkciju turizma i više ih promovisati).

-Turistički radnici moraju da budu svesni da putem turističkih organizacija opština, TOS-a i TOV-a, turističke privrede, hotela, restorana, kroz zajedničku promociju moramo turizam da podignemo na viši nivo, jer turizam ne može da se razvija sam za sebe. Potencijala i šanse ima, i one su moguće, što pokazuje stalni ukupni rast deviznog prihoda od turizma. To se već negde i realizuje, možda ne dovoljno brzo, ali imam pozitivan stav, samo svi treba više da se angažujemo. Kada je domaće tržište u pitanju zahvalna sam medijima koji prate turizam i jako je važno da se daju blagovremene i tačne informacije o turističkoj ponudi. Mediji su jako bitan stub razvoja turizma, i to ne samo kada pišu pohvalno, već i kada kritikuju, samo da su to dobronamerne, a ne paušalne kritike, jer mi smo na zajedničkom zadatku - zaključila je Ljiljana Čerović.