



-Ideja o projektu "Bogatstvo različitosti" se rodila pre dve godine kada sam shvatila da sve ono što smo do sada promovisali na inostranom tržištu nije dovoljno jako kao mamac koji bi doveo turiste u Vojvodinu. Shvatila sam da na tržište moramo izaći sa autentičnom pričom koja će biti prepoznatljiva samo za ovo naše područje i koja će biti neponovljiva.

Ovim rečenicama započeo je poduži razgovor sa Biljanom Marčetom, sekretarom klastera „Istar 21“ i direktorom Turističke agencije „Magelan“ iz Novog Sada, jedne od retkih agencija koja u fokusu interesovanja ima domaću turističku ponudu. Razgovor je (po)trajao, a zbog izuzetne aktuelnosti, objavljujemo ga u celosti, ne samo iz pijeteta prema ovoj sposobnoj i vrednoj ženi već i zbog aktuelnosti teme, o kojoj mnogi samo pričaju, a malo ko radi.

-Razmišljala sam, šta mi to imamo, a da drugi nemaju i šta je to po čemu bi mogli biti prepoznatljivi?! Prilikom razgovora sa inostranim turoperatorima, pitali su me: „Šta je vaš jedinstven doživljaj koji možete da pružite turistima, a da je neponovljiv?! Počela sam da se preslišavam šta smo mi do sada promovisali: banje, nautički turizam, lovni turizam, salaše, vino, vinske podrumce, tvrđave, crkve i manastiri... i shvatila da svega toga ima i u Mađarskoj, Hrvatskoj i po drugim (okolnim) zemljama s tim da su sve napred navedeno, druge zemlje imale mnogo razvijenije. Ništa od pomenutog, dakle, nije bilo ni autentično i karakteristično samo za nas. Posle svega, shvatila sam da je multikulturalnost ono što je naša karakteristika a da do sada toga nismo ni bili svesni. Nažalost, do sada nije bilo ni jedne razglednice, prospekta, nikakve priče o tome da mi imamo izraženu multikulturalnost. Samo su se sporadično pojavljivale takve konstatacije, ali nigde to nije bilo ni obrađeno, ni predstavljeno, da multikulturalnost može biti turistički proizvod. Ramišljajući o tome kako to upakovati u turistički proizvod shvatila sam da bi trebalo locirati sela/mesta karakteristična po multikulturalnosti u Vojvodini, da tih sela, za početak priče, ne bi trebalo da bude ni previše, a opet ni premalo, s obzirom da u Vojvodini živi 25 različitih naroda i nekako sam smatrala da je najbolje da se odabere 10 sela. Onda mi je prošlo kroz glavu, ko sam ja, da odlučim koja sela mogu, a koja ne mogu da budu reprezentivi?! Jer, neka sela su počela da rade nešto po pitanju turizma, ali nisu posebno izdefinisala šta je to što ih izdvaja od drugih. Tako se Bački Monoštor godinama promovisao na sajmovima seoskog turizma, kao jedno od prvih sela koje je počelo time da se bavi, ali nikada nisu istakli da tamo žive Šokci. Da to s ponosom mogu da kažu i ljudima koji budu odseli u tom selu da znaju da će se upoznati sa šokačkim porodicama, da će upoznati njihovu kulturu, specifičan dijalekt, pesme, igre, običaje, način življenja itd.

Projekat je prvo dobio podršku gospodina Ištvana Pastora, pokrajinskog sekretara za privredu,

a zatim i podršku Pokrajinske vlade. Ovo je valjda prvi projekat u koji se uključilo čak devet pokrajinskih sekretarijata i institucija (tu su još i Fond za razvoj neprofitnog sektora i Zavod za rodnu ravnopravnost). Predstavnici ovih sekretarijata su činili komisiju koja je obilazila ova sela i ocenjivala njihovu spremnost za turizam. Predstavnici sekretarijata, ocenjivali su i procenjivali šta je to što bi oni i njihov sekretarijat mogli da urade u pojedinim selima ili za sva ta sela, što bi pomoglo u razvoju turizma. Ovaj projekat se neće završiti time što ćemo mi otštampati neki prospekt i predstaviti ga na nekom sajmu. Ustvari, ovaj projekat tek počinje.

-U Skupštini Vojvodine smo 20. maja imali konferenciju i toga dana je u dnevnim novima Blic i Dnevnik, objavljen konkurs koji je bio otvoren do 20. juna, tako da su sela imala rok od mesec dana da se prijave na konkurs. Prvi njihov zadatak je bio da popune formulare iz kojih smo mi izvukli veliki broj korisnih podataka, takođe i obrazac sa kontaktima svih pružalaca usluga i imenima ljudi koji nešto znače u tim selima, da bi mogli da ih uključimo u tustičku ponudu.

Prijavilo se 45 sela iz Vojvodine i pet sela iz Istočne Srbije. Mi smo 18. jula krenuli u obilazak sela i u proseku smo obilazili po dva sela dnevno. Svako selo je imalo na raspolaganju tri i po sata da se predstavi. Dobili su uputstvo kako da nas dočekaju, uz napomenu da i prekoračenje vremena donosi određene negativne poene, jer oni treba da shvate, da će turisti, i svi oni koji dođu u njihovu sredinu, imati definisan program, i da treba ispoštovati njihovu volju i vreme. Međutim, u nekim selima tu preporuku nisu shvatili dovoljno ozbiljno i mi smo i na osnovu toga mogli da procenimo na koga se i koliko može računati u realizaciji turističkih programa.

Obilazak sela po Vojvodini završili smo 30. avgusta. Sada čekamo odgovor i sugestije Ministarstvo za ekonomiju i regionalni razvoj da bismo izdogovarali obilazak sela po Srbiji. U tom poslu trebalo bi da nam se pridruže ljudi iz Ministarstava, nešto slično kako smo uradili na nivou Vojvodine i da to zajednički odradimo. S druge strane, očekujemo da Ministarstvo podrži čitavu priču i da nam pomogne u štampanju brošura i promociji na međunarodnim sajmovima, zajedno sa Turističkom organizacijom Srbije. Ovo bi trebalo da se promoviše i na turističkim sajmovima, press konferencijama i drugim načinima kao novi turistički proizvod Srbije.

-Definitivno ćemo vrlo brzo imati imena tih deset sela koja ćemo promovisati na inostranom tržištu, ali takođe biramo i još 10 sela koja možda nisu još spremna za strane turiste, već sada mogu biti vrlo interesantna domaćim turistima i turistima iz regiona.

Biće teži zadatak odlučiti ko će biti u tih drugih deset sela. Ja bih najviše volela da to ne bude samo 10 sela, već da sva sela u kojima smo prepoznali da postoje potencijali da ih podelimo u određene grupe i da se sa njima radi na razvoju turizma i iz drugih oblasti (nautički turizam, sport i rekreacija, ekologija i s l.) Na predstojećem sajmu turizma u Novom Sadu ćemo objaviti koja sela smo izabrali za promociju i podršku u 2012. godini.

Ova sela će biti prepoznata od strane Vlade Vojvodine i imaće malu prednostu u odnosu na druga sela u konkursima, a na njima je da tu prednost iskoriste. Na ovaj način će se podržati sela koja su i do sada bila najvrednija i koja su i do sada najviše radila, pa i na taj način nagraditi njihov dosadašnji trud i entuzijazam.

„Magelan“ je jedna od retkih turističkih agencija koja se bavi domaćim turizmom. Većina ostalih agencija se time ne bavi, jer to nije mnogo isplativo. Mnoge agencije bi htele da se uključe, ali Republička Vlada nema program subvencija i podrške agencijama, za razliku od Pokrajinske Vlade, koja ove aktivnosti podržava i pomaže sa ograničenim sredstvima kroz Fond za podsticaj izvoza (samo za izlaganje na sajmovima). I pored toga, vrlo malo agencija je zainteresovano za receptivni turizam.

-Turistička agencija „Magelan“ godišnje potroši 25.000 evra za promocije srpskog turizma, štampanje prospekata i drugog propagandnog materijala, putne troškove, dnevnice... Ovaj

iznos ne obuhvata i troškove ažuriranja web sajta, softvera koji smo napravili za rezervisanje smeštaja. Tek pre dve godine smo po prvi put zaradili više od uloženog na godišnjem nivou. Dakle, novac koji smo zaradivali od prodaje avio karata i aranžmana za Grčku, Tursku, Egipat, za razliku od drugih, ulagala sam u razvoj domaće turističke priče, dugoročnu investiciju (nadam se da će biti isplativa).

Jedno je sigurno, a to je da interesovanje za Srbiju, kao turističku destinaciju počinje. Mislim da ću biti u prednosti u odnosu na druge agencije jer ono što ja znam, oni ne znaju. Kontakte koje ja imam, oni nemaju. Kao i u svakom drugom poslu. Onaj ko pre počne, pre će početi i da zarađuje.

Turiste koje dovodimo u Srbiju su stariji, obrazovani ljudi, koje zanima, pre svega, kultura, običaji, tradicija. Zbog zahtevne klijentele mi sada moramo raditi na podizanju nivoa znanja svih pružalaca usluga. Od zaposlenih u hotelima i restoranima do turističkih vodiča. Na primer, vodič koji vodi turiste po ovim našim selima mora znati i ko su baptisti, i nazareni, koje su razlike između pravoslanih i katolika, katolika i kalvinista, evangelista itd. A vrlo često, vodiči ne znaju ili znaju malo i o pravoslavlju.

Moj je utisak da je ovaj projekat veliki, kapitalan i da će pokrenuti mnogo toga. Znam da smo, i da nas u budućnosti niko ne podrži, ovim projektom pokrenuli nezadrživu lavinu, čak i u generalnom razvoju sela. U nekim selima su neposredno pred naš dolazak otvorili suvenirnice, koje do sada nisu imali, sredili etno kuće koje to do juče nisu bile. Mi ovom prilikom nismo ocenjivali samo turističku ponudu, već smo se trudili da steknemo opšti utisak, da li je selo čisto, ima li deponije pored puta na ulazu u selo, da li je uredno, da li su kuće i škole išarane grafitima, kakav je, na kraju krajeva, odnos seljana prema selu, što smo mogli zaključiti i po njihovom angažovanju prilikom poseta.

Planiramo da na predstojećem Sajmu turizma u Novom Sadu napravimo konferenciju na temu „Primer dobre prakse“ i da tom prilikom pozovemo ljude iz nekih sela koje smo obišli. da održe prezentacije. Recimo, ima sredina u kojima uopšte nema problema oko košenja trave i održavanja čistoće u selu, a opet, drugi se žale kako nemaju para i imaju izgovore za to što im je selo neuredno. I oni prvi nemaju para, ali su našli rešenje kako to da prevaziđu. Ja hoću da ti ljudi koji su rešili neke konkretne probleme u svojim selima ispričaju onima koji ne znaju kako to da urade. U planu je takodje da pokrenemo sajt „Riznica znanja“, i da tu objavljujemo dobre primere, uputstva, savete, da ljudi uče jedni od drugih, ali i od stručnjaka koje ćemo pozvati da nam se pridruže.

Kada budemo izabrali deset sela, ideja je da predstavnike sela koja nisu izabrana, povedemo u ovih deset najboljih, kako bi videli i učili iz primera drugih. A predstavnike ovih najboljih sela, na proleće, ako bude sve kako sam zamislila, bi trebalo da povedemo u Mađarsku, Austriju, Nemačku, da posetimo njihova sela duž Dunava, da vide kako mogu da još više unrediti svoja sela i njihovu ponudu. Sledeći korak koji ćemo preduzeti kada proglasimo deset naj sela u Vojvodini, je da pozovemo novinarske ekipe u organizovani obilazak sela, na proleće planiramo studijske ture za strane turooperatore i novinare i nadam se da ćemo za 2013.godine imati programe Bogatstvo različitosti u brošurama nekih od najpoznatijih evropskih turoperatora. Ne očekujem brze efekte, ali verujem da će, kada se čuje za ovih dvadeset sela, i interesovanje domaćih turista biti nešto veće. Rezultate ovog projekta očekujem tek 2013-2014. godine, jer je takav proces i ne može se brže. Nama su glavna tržišta Nemačka, Austrija, Francuska, Skandinavija, Velika Britanija i kada to razvijemo, a to je neki petogodišnji plan, onda bi mogli ići i na privlačenje nekih daljih tržišta.

Na projektu imamo isplanirano oko 40 aktivnosti koje bi trebalo da se odrade u cilju razvoja i

promocije turizma Vojvodine (na ovu temu). Očekujem da se ovoj ideji pridruže i druge institucije koje se bave kulturom, turizmom, medijima i sl. kako bismo zajedno od ove priče kreirali (turistički) brend Vojvodine. Sada kada smo konačno prepoznali ono što može biti brend Vojvodine, verujem da neće biti teško to i kreirati - zaključuje Biljana Marčeta.