

Srbija nastoji da unapredi svoj turistički imidž

Srbija je prošle godine bila jedina evropska zemlja koja je zabeležila rast u broju međunarodnih dolazaka. Polazna tačka je, doduše, bila drugačija, ali budućnost obećava nagradu. Započeta je jasna marketinška kampanja koja ima za cilj unapređenje turizma u predstojećim godinama.

Srbija ima niz nedostataka na današnjem turističkom tržištu. Najpre, strahote rata u Jugoslaviji koje mnogi još pamte, a takođe i suočavanje sa imidžom "korumpiranog Balkana" kome prisustvo policije na ulicama i nepovoljni utisci stranaca svakako doprinose. Ipak, postoje razlozi za blagi optimizam. Srbija je u 2009. godini bila izuzetak po tome što je jedina zemlja u Evropi koja je zabeležila rast u broju međunarodnih dolazaka. Zabeleženi rast iznosi 2 %.

Predstavljena kao zemlja budućnosti od strane nekih najčitanijih svetskih časopisa, Srbija sada ima višestrani pristup u realizaciji ovog obećanja. Prvi korak je brisanje ratne prošlosti, komunizma i nemira iz sećanja posetilaca. Susedne zemlje, kao Bugarska i Hrvatska, suočavaju se sa istim problemima tako da se postavlja pitanje ko će biti najuspešniji u njihovom prevazilaženju. Inače, Srbija planira da privuče posetioce nudeći besplatan boravak za decu, usmerava ponudu na stalno rastuće kinesko tržište i igra na kartu njegovih niskih cena.

Razvoj bi trebalo da bude ključna reč u turističkoj strategiji Srbije. Dunav je veoma pogodan za razvoj, što Mađarska i Slovačka mogu da potvrde, a biciklističke rute i kuće su samo neke od mogućih atrakcija uz vodu. Hoteli sa 4 i 5 zvezdica će nicati kao pečurke posle kiše u dunavskoj regiji Srbije, posebno ako se sadašnji trend nastavi.

Preuzeto iz *Tourism Review Weekly News*, 20. 04. 2010.