



Turistička solidarnost



“Solidarnost je način da zaista stanete uz nekoga, da razmenjujete, dajete i primete.”

maj, 2020.

Turistička solidarnost

UVODNA REČ

Poštovane kolege,

Pojava korona virusa je promenila našu svakodnevnicu, ponašanje i posao. Posledice ove krize biće najvidljivije u sektoru turizma, pa nam je cilj da svi učesnici turističke privrede sarađuju i zajednički daju svoj doprinos oporavku turizma, u danima koji nas očekuju sada kada je završeno vanredno stanje. Trenutno ima previše pretpostavki i pitanja, a premalo odgovora oko daljeg razvoja situacije oko korona virusa, pa je samim time i jako teško bilo šta planirati i predviđati jer se situacija menja iz dana u dan.

Bilten "Turistička solidarnost" je rezultat našeg poziva svim učesnicima u turizmu Srbije da zajedničkim snagama ublažimo štetu i probleme koje će imati srpski turizam u predstojećem periodu.

Potreban nam je zajednički plan za obnovu turizma.

Našem pozivu su se odazvali stručnjaci iz različitih oblasti turizma i izneli svoje predloge mera za oporavak turizma i stručno mišljenje o različitim aspektima virusa na turizam, kao i fazama oporavka turizma.

Zahvaljujemo se kolegama koji su svojim tekstovima doprineli da zajednički objavimo prvi i vanredni bilten "Turistička solidarnost".

Ukoliko ste i Vi zaposleni u turizmu ili posao koji radite zavisi od turističkih poseta, podelite svoja razmišljanja sa nama o tome kako svi zajedno možemo prevazići ovu krizu.

Pišite nam na: mejl info@mladizaturizam.rs

Srdačan pozdrav,

Vladimir Krstović
Sekretar udruženja "Mladi za turizam"



Turistička solidarnost

Preporuke Svetske turističke organizacije (UNWTO) za oporavak turizma



U vezi sa uticajima korona virusa (Covid 19) na turizam i mera po fazama oporavka turizma iznosim sledeće:

1. Tokom prethodnih globalnih kriza, UNWTO je razradila predloge, mere i smernice za izlazak turizma iz krize. U okviru tih setova paketa, za sadašnju situaciju u Republici Srbiji po svojim karakteristikama, najprigodniji su tzv. Pro-poor turizam i Recesijski turizam.
2. Tokom krize i u postkriznom periodu gradovi sa velikim brojem i gustom stanovnika će biti mnogo manje traženi. Stoga u Srbiji ponuda treba prvenstveno da obuhvati ruralne sredine na otvorenom, nezagađenom prostoru, zaštićenim prirodnim područjima, planinama i "zabačenim" mestima (npr. Pešter). U zemljama u bliskom okruženju, poput Hrvatske i Grčke posebno treba istaći prednosti pučinskih ostrva gde je vazduh jonizovan a okolina zdrava, uz što više "indoor" i "out door" aktivnosti gde je moguće držati fizičku distancu.
3. U svim turističkim planovima i programima akcenat treba staviti na zdravlje, preventivu, nezagađenu sredinu, a naročito higijenu u objektima turističke infrastrukture i suprastrukture.

PREPORUKE UNWTO: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/COVID19_Recommendations_English_1.pdf

I Upravlјati krizom i ublažiti posledice

1. Zadržati poslove, podržati samozaposlene i zaštititi najugroženije grupe
2. Podržati likvidnost kompanija
3. Preispitajte poreze, dažbine, takse i propise koji utiču na saobraćaj, turizam i sa njima povezane delatnosti
4. Osigurati zaštitu i poverenje kupaca



Turistička solidarnost

5. Promovisati razvoj veština, a posebno digitalnih

6. Uključiti turizam u nacionalne, regionalne i globalne ekonomske pakete za oporavak

7. Stvorite mehanizme i strategije za upravljanje krizom

II Stimulisati i ubrzati oporavak

8. Obezbediti finansijske podsticaje za ulaganja u turizam i operacije

9. Preispitati poreze, takse i propise koji utiču na putovanja i turizam

10. Olakšati buduća putovanja

11. Promovisati nova radna mesta i razvoj posebno digitalnih veština

12. Podstaci ekološku održivost i pripremu paketa za oporavak

13. Analizirati tržište, obnoviti poverenje i podstaci tražnju

14. Pojačajti marketing, događaje i sastanke

15. Investirati u partnerstva

16. Glavni tokovi turizma moraju naći mesto u nacionalnom, regionalnom i međunarodnom programu oporavka i razvoja.

III Pripremiti se za ono što dolazi

17. Diverzifikovati tržišta, proizvode i usluge

18. Investirati u sistem tržišnog digitalnog informisanja

19. Ojačati upravljanje turizmom na svim nivoima

20. Pripremite se za krizu, izgraditi otpornost i osigurati da turizam bude deo nacionalnog mehanizma i sistema za vanredne situacije

21. Uložiti u ljudske resurse

22. Postaviti turizam na nacionalnu agendu

Turistička solidarnost

23. Preći na kružnu ekonomiju i usvojiti ciljeve održivog razvoja

AGENDA 2030 Još 2015. godine, vlade većine država su usvojile Agendu za održivi razvoj sa ciljevima do 2030. godine. Postavljen je globalni okvir za okončanje ekstremnog siromaštva, nejednakosti i nepravde i uticaja na klimatske promene do 2030. godine. Baziran na milenijumskim razvojnim ciljevima, set od 17 ciljeva održivog razvoja i 169 povezanih ciljeva je okrenut ka ljudima, reformama, celini i integracijama

<https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda>

dr Branko Krasojević, direktor agencije „Savetnik u turizmu“

Turistička solidarnost

Osvrt na uticaj pandemije virusa COVID-19 na turizam

Terorizam, prirodne katastrofe, opasnost od pandemije opasnih i zaraznih bolesti, porast cena nafte na svetskom tržištu, česte fluktuacije deviznih kurseva, politička i ekonomska neizvesnost..., samo su neki od negativnih činilaca sa kojima se svetski turizam suočio u prvim decenijama 21. veka. Teroristički napadi u SAD-u septembra 2001. godine i njihove neposredne posledice označile su početak nepovoljnog perioda za turistička kretanja. Svetska ekonomska kriza započeta krajem 2008. godine dovela je do osetnog pada kvantitativnih pokazatelja turističkog razvoja u 2009. godini, u kojoj su međunarodni turistički dolasci opali za 4% u odnosu na 2008. godinu (www.unwto.org). Godina 2015-a bila je veoma turbulentna i u njoj su se prožimali različiti pozitivni i negativni uticaji na turistička kretanja: npr. Nagle promene u odnosima valuta na finansijskim tržištima, zatim pad cena nafte i naftnih derivata što je pozitivno uticalo na kupovnu moć turista iz zemalja uvoznica a negativno na kupovnu moć turista iz zemalja izvoznica ovog energenta, migrantska kriza u Evropi, ratni sukobi na Bliskom istoku, i porast broja terorističkih napada, što je stvorilo osećaj opšte nesigurnosti u čitavom svetu.

I pored navedenog, svetski turizam je, generalno gledano, u proteklih skoro 7 decenija odlikovao skoro neprekidan rast, uz povremene i kratkotrajne šokove i padove, čime je ovaj sektor pokazao svoju snagu, otpornost i adaptibilnost: međunarodni turistički dolasci u svetu porasli su sa 25 miliona u 1950-oj, naskoro 700 miliona u 2000-toj, odnosno 1,4 milijardi u 2018-oj godini. U navedenoj godini broj međunarodnih turističkih dolazaka porastao je za 4,4% , što je za 1,0 % više od stope godišnjeg globalnog ekonomskog rasta (www.unwto.org).

Ono što odlikuje međunarodna turistička kretanja je njihov dominantan intraregionalni karakter. To znači da turisti iz Evrope najviše putuju u druge evropske zemlje (84% svih inostranih putovanja rezidenata zemalja EU ostvareno je unutar teritorije koju obuhvata ova međunarodna organizacija), i to najviše u Španiju, Italiju i Francusku, u kojima su u 2018-oj godini 50% noćenja ostvarili turisti iz drugih zemalja članica Evropske unije (<https://ec.europa.eu/eurostat>). Takođe, polovinu turista koji godišnje posete SAD čine turisti iz susjednih Meksika i Kanade, dok su najpopularnije destinacije kineskih turista Japan i Tajland. Pored rastućeg obima međunarodnih turističkih kretanja koja imaju naglašen intraregionalni karakter, treba istaći da domaći turistički promet raste još progresivnijim tempom i procenjuje se da je, približno, 10 puta veći od međunarodnog.

Pandemija korona virusa COVID-19 je najveći izazov sa kojim se svet suočio u periodu od Drugog svetskog rata, zadajući posebno poguban udarac globalnom turističkom privređivanju i kretanju turista. Turizmu su neophodne otvorene granice, te stabilni politički, socio-ekonomski i, pre svega, zdravstveno-bezbednosni uslovi. Sunovrat takve stabilnosti na globalnom nivou početkom marta 2020-e godine doveo je, de facto, do potpunog zamiranja turističkih kretanja i turističkog privređivanja. Na osnovu obavljenih istraživanja, Svetska turistička organizacija je krajem aprila tekuće godine objavila podatke da su sve turističke destinacije (zemlje, regije) u svetu uvele određene restrikcije putovanja

Turistička solidarnost

kao odgovor na nastalu pandemiju. U skladu sa tim, većina destinacija je u potpunosti zatvorila svoje granice za strane turiste (45%) ili suspendovala međunarodne avio letove (30%), dok je manji broj njih zabranio dolazak turistima iz pojedinih emitivnih područja u kojima je došlo do velikog širenja zaraze korona virusom, ili uveo druge manje restriktivne mere (www.unwto.org).

Razmatrajući heterogene, kompleksne i promenljive uticaje pandemije COVID-19 na međunarodni turizam, Svetska turistička organizacija (kao i druge relevantne međunarodne organizacije), smatra da je izuzetno teško predvideti ili precizno sagledati efekte odnosne pandemije na međunarodni turizam. Imajući u vidu aktuelni razvoj događaja i preduzimanje različitih mera od strane nacionalnih država (mere karantina, delimična ili potpuna obustava avio saobraćaja, zabrana



putovanja i zatvaranje granica u Evropi čije učešće u međunarodnim turističkim kretanjima iznosi oko 50%, kao i zemljama Severne i Južne Amerike, Afrike i Bliskog istoka), zatim situaciju u delovima Istočne Azije i Pacifika (Kina, Južna Koreja, Novi Zeland i Australija) u kojima je epidemija zaustavljena ili stavljena pod čvrstu kontrolu, kao i iskustva iz prethodnih kriza (pored prethodno spomenutih treba istaći i onu izazvanu epidemijom virusa SARS 1 iz 2003. godine, ali koja je bila neuporedivo manjih razmera i nije se proširila van Istočne i Jugoistočne Azije), Svetska turistička organizacija predviđa da će međunarodni turistički dolasci u 2020-oj godini opasti za 20-30%, u odnosu na prethodnu godinu. Očekuje se, takođe, da će prihodi od međunarodnih turističkih kretanja na globalnom nivou u ovoj godini biti manji za 1/3 u odnosu na 2019-u, kada je ostvaren rekordan prihod od 1.400 milijardi američkih dolara, čime bi se neutralisao rast koji je svetski turizam ostvario u proteklih 5 do 7 godina (www.unwto.org).

Svetski savet za putovanja i turizam (WTTC), najznačajnija međunarodna asocijacija privrednih subjekata iz domena turizma, na osnovu svojih istraživanja, iznosi procene da će aktuelna pandemija uzrokovati gubitak/gašenje oko 100 miliona radnih mesta u sektoru turizma u svetu, pri čemu se oko 3/4 tih radnih mesta odnosi na države članice grupe G20 (čini je 19 država sa najrazvijenijim ekonomijama u svetu, i EU kao posebna članica). Ako se ima u vidu podatak da je tokom proteklih pet godina jedan od četiri novih poslova u svetu bio kreiran u sektoru turizma, jasno je da će značajan pad zaposlenosti u domenu turističkog privređivanja znatno uticati na smanjivanje globalne zaposlenosti. Mora se imati u vidu da je pre izbivanja pandemije u sektoru turizma bilo zaposleno oko 330 miliona ljudi, što čini oko 10% svetske zaposlenosti (<https://wtcc.org>).

Takođe, procenjuje se da će se negativni uticaji pandemije na turizam, manifestovati u smanjenju glabalnog bruto domaćeg proizvoda za 2,7 hiljada milijardi američkih dolara, što će najviše pogoditi privrede Azije, Evrope i Severne Amerike, kao ključnih emitivnih i receptivnih područja u globalnim

Turistička solidarnost

turističkih kretanjima. O globalnom privrednom značaju sektora turizma (misli se na širi privredni sektor generisan turizmom, koji pored ugostiteljstva, agencijskog poslovanja, uključuje i druge delatnosti bitne za turističko privređivanje, poput saobraćaja, trgovine, industrije zabave i dr.), ilustrativno govori podatak je njegovo učešće u svetskom bruto domaćem proizvodu u 2019. godini iznosilo 10,3% (<https://wtcc.org>).

Aktuelna pandemija je posebno pogodila avio saobraćaj, kao grane saobraćaja sa najvećim učešćem u međunarodnim turističkim kretanjima (58% u 2018. g.), što potvrđuje podatak da je početkom aprila ove godine, oko 27% turističkih destinacija u svetu (zemalja, regija), u potpunosti ili delimično, suspendovalo međunarodne avio letove. U skladu sa tim, procene Međunarodne asocijacije za avio saobraćaj (IATA) govore da će gubici avio kompanija u putničkom saobraćaju u 2020-oj godini iznositi oko 314 milijardi američkih dolara (www.iata.org). To će, nesumnjivo, dovesti do bankrota ili gašenja niza malih avio kompanija ili njihove akvizicije od strane velikih avio prevoznika koji, zbog svog nacionalnog i privrednog značaja, mogu računati na obimnu finansijsku pomoć nacionalnih vlada (vlade Nemačke, Ujedinjenog Kraljevstva i Francuske, npr. već su alocirale značajna finansijska sredstva za pomoć Lufthans-i, British Airways-u i Air France-u).

Ponovo uvođenje avio prevoza do niza turističkih destinacija, ali i obnavljanje putničkog avio saobraćaja u celini, podrazumevaće uvođenje rigoroznih administrativnih i sanitarno-zdravstvenih mera na aerodromima i u avionima. Verovatno će to značiti i ograničavanje popunjenosti aviona do nivoa koji neće biti rizičan po putnike u njima radi držanja socijalne/fizičke distance, što znači da bi se letovi obavljali uz manju popunjenost kapaciteta. Iz pomenutog proističe i pitanje rentabilnosti poslovanja i održavanja pojedinih avio linija u novonastalim okolnostima. Zbog toga se, bar kada je o Evropi reč, u periodu neposredno nakon značajnijeg ublažavanja pandemije (njeno potpuno ukidanje, prema mišljenju medicinske struke, nije izvesno u skoroj budućnosti) može očekivati još veća uloga drumskog (posebno automobilske) saobraćaja u turističkim kretanjima. To se naročito odnosi na putovanja do bližih destinacija, bilo da je reč o domaćem turizmu, ili posetama nekoj susednoj državi. U Evropi je i do sada, za razliku od drugih kontinenata, automobil bio glavno prevozno sredstvo turista, kako u međunarodnim (oko 50% učešća), a još više u domaćim kretanjima unutar našeg kontinenta (više od 70% učešća). To se objašnjava manjom površinom našeg u odnosu na ostale kontinente (izuzev Australije) tako da je i udaljenost emitivnih od receptivnih turističkih područja manja, zatim razvijenošću saobraćajne mreže u Evropi, velikom fleksibilnošću koji je automobil dao turističkim kretanjima i drugim činocima.

Ipak, pomenute procene treba prihvatiti sa značajnom dozom opreza i tumačiti ih u kontekstu obima i raznog dejstva aktuelne krize koja nema presedana, što nameće potrebu kontinuiranog monitoringa uticaja pandemije COVID-19 na međunarodni turizam, kao i svetsku privredu u celini.

Ako se pođe od umereno pozitivnog scenarija zasnovanog na realnim procenama medicinske struke, a koja znači da se pandemija u skorije vreme može ograničiti ili staviti pod dobru kontrolu, za očekivati



Turistička solidarnost

je da će oporavak turizma biti vrlo postepen. Na oprez upućuje i nedavna poruka Svetske turističke organizacije lansirana širom sveta, a koja glasi „ostani danas kod kuće da bi mogao putovati sutra“. Shodno tome, oživljavanje turističkih kretanja nesumnjivo će biti praćeno značajnom dozom straha i opreza kod samih učesnika ovih kretanja, a sa druge strane, restriktivne mere i rigorozne procedure za prihvatanje inostranih turista/putnika najduže će ostati na snazi u pogledu interkontinentalnih putovanja, i kod država snažno pogođenih pandemijom kao što su Španija, Francuska i Italija koje, međutim, spadaju među vodeće receptivne zemlje, ne samo u Evropi, nego i svetu u celini. Takođe i žitelji ovih ali i drugih zemalja u kojima je došlo do velike transmisije virusa COVID-19, neće, bar za određeni period biti „rado viđeni“ turisti u drugim državama, uz mogućnost zabrane ili ograničenja njihovih poseta na određeni period. U najvećim problemima mogu biti manje zemlje ali u kojima turizam ima veliku ulogu u bruto nacionalnom proizvodu, i čije turističko privređivanje se prevashodno temelji na inostranoj tražnji (npr. Kipar, Malta, Grčka, Hrvatska, Crna Gora...).

U slučaju navedenog umereno pozitivnog scenarija koji podrazumeva značajno stabilizovanje zdravstveno-bezbednosne situacije, prevashodno u Evropi i Severnoj Americi (u jednom delu istočne i jugoistočne Azije te Australiji, zdravstvene prilike su već sada neuporedivo bolje), odnosno stavljanje opakog virusa pod čvrstu kontrolu (što bi značilo da se transmisija virusa svede na sporadične slučajeve, i da se ljudi naviknu na



život uz prisustvo virusa COVID-19, poštujući sigurnosno-zdravstvene preventivne mere, bar dok se pronađe vakcina i ona bude u širokoj upotrebi), može se sa sigurnošću proceniti da će domaća turistička kretanja i intraregionalna međunarodna turistička kretanja biti još dominantnija u odnosu na interkontinentalna turistička putovanja. Pri tome, treba imati u vidu manji zdravstveno-bezbednosni rizik i veću sigurnost koju turisti osećaju pri putovanjima unutar granica svoje države ili tokom poseta obližnjim i njima poznatim zemljama, ali je i ekonomski momenat bitan jer će ekonomske posledice pandemije uticati na pad prosečne kupovne moći agregatne turističke tražnje koja će birati bliže destinacije za svoja putovanja, radi manjih troškova.

Shodno tome, domaća turistička kretanja, naročito u zemljama sa značajnim potencijalom za razvoj nekog od oblika rekreativnog turizma (primorski, planinski, banjski), biće u prvom planu. Pored toga, za očekivati je da evropski turisti pri izboru svojih destinacija budu još snažnije usmereni ka susednim ili obližnjim zemljama unutar našeg kontinenta, naročito kada je reč o državama članicama EU. Tome u prilog ide i podatak da oko 70% inostranih noćenja u EU ostvaruju turisti iz zemalja članica ove organizacije (<https://ec.europa.eu/eurostat>). U skladu sa tim, biće neophodno da Evropska Komisija ima

Turistička solidarnost

značajnu ulogu u koordiniranju aktivnosti i donošenju mera za oporavak turizma i regulisanju procedura za prekogranična putovanja unutar EU.

Turistička tražnja ima veliki adaptivni kapacitet u zadovoljavanju svojih potreba, što je naročito izraženo kod putovanja radi provođenja godišnjeg odmora (najčešći oblik turističkih kretanja), koja karakteriše velika fleksibilnost ili sloboda turista u izboru tipa, lokacije, vremena i načina putovanja u željenu destinaciju, za razliku od poslovnih putovanja ili poseta rođacima, gde je ova fleksibilnost znatno niža. Ovakvo ponašanje turističke tražnje nesumnjivo će doći do izražaja u njihovim kretanjima neposredno nakon zaustavljanja pandemije ili značajnog ublažavanja transmisije korona virusa, što znači odabir sigurnije destinacije koja nosi manji zdravstveni rizik.

Jasno je da aktuelna pandemija već ima i imaće izuzetno negativne posledice po turizam Srbije, kako u pogledu inicijativnih, tako i receptivnih kretanja. U tom pogledu, treba ukazati na zaustavljanje i pad trenda kontinuiranog višegodišnjeg uspona dolazaka domaćih a, posebno, inostranih turista u našu zemlju (barem za određeni period), koji je, do nedavno, vodio ka premašivanju najboljih turističkih rezultata zabeleženih krajem 1980-ih godina, kada je Srbija bila deo bivše SFRJ. Ilustrativan je podatak da je u februaru 2020. godine, u odnosu na februar 2019. godine, broj noćenja domaćih turista bio veći za 20,8%, dok je broj noćenja inostranih turista bio veći za 18,6% (<https://www.stat.gov.rs/>). Međutim, početkom marta tekuće godine turistička kretanja domaćih i inostranih turista u našoj zemlji skoro u potpunosti su zaustavljena, dovodeći nosioce turističke privrede u izuzetno težak položaj.

Očekivani pad prosečne kupovne moći domaće tražnje, kao posledica očekivanog pogoršanja ekonomske situacije u našoj zemlji usled pandemije, uzrokovće veće interesovanje za provođenjem odmora u Srbiji, ali razlozi za time još više leže u osećaju veće sigurnosti pri putovanju unutar granica sopstvene zemlje (ako ponovno dođe do vanrednih okolnosti, moguć je lakši i brži povratak sopstvenom domu, nego ako vas takve okolnosti zadese dok ste na putu u inostranstvu). Ovome mogu još više doprineti podsticaji domaće tražnje, putem izdavanja vaučera za putovanja slojevima stanovništva manje kupovne moći, za šta je Vlada Srbije, rebalansom budžeta u aprilu tekuće godine, namenila dodatna sredstva u iznosu od 2 milijarde dinara. Na ovaj način se delimično može pokrenuti/podstaći proces turističkog privređivanja u našoj zemlji, naročito rad ugostiteljskog sektora. Nosiocima i kreatorima turističke ponude u našoj zemlji od pomoći će biti i druga sredstva koja priprema Vlada Srbije, u domenu fiskalne i monetarne politike (dotacije, poreske olakšice, emisija korporativnih obveznica i sl.), u saradnji sa bankama i asocijacijama privrednika (pre svega Privrednom komorom Srbije).

Najveći problem, sigurno u kraćem ako ne i dužem vremenskom periodu, odnosi se na očekivani pad inostrane tražnje, tj. smanjenje poseta inostranih turista, čiji konstantan rast tokom protekle decenije je donosio Srbiji sve više deviznih prihoda, koji su u 2019. godini iznosili oko 1,5 milijardi eura. Od toga su koristili imale brojne delatnosti, ne samo ugostiteljstvo i saobraćaj (struktura turističkog privređivanja je sve heterogenija i uključuje niz delatnosti), već i državni budžet od naplaćenih poreza. Inostrani turistički

Turistička solidarnost

dolasci su izuzetno značajani i za platni bilans naše zemlje, jer su, prema podacima Narodne Banke Srbije (www.nbs.rs), prihodi od inostranih turista (knjiže se kao izvoz usluga) približno jednaki rashodima domaćih turista u inostranstvu (knjiže se kao uvoz usluga). Ipak, za očekivati je da smanjenje potrošnje naših turista u inostranstvu i njeno delimično preusmeravanje ka domaćim turističkim destinacijama, ne bi moglo nadomestiti pad deviznih prihoda od inostranog turizma, koji se najvećim delom generišu u većim gradskim centrima, poput Beograda, Novog Sada i Niša, gde je turistička ponuda raznovrsnija a turistička potrošnja viša, dovodeći do pozitivnih multiplikovanih ekonomskih efekata.

Nesumnjivo je da će pad turističkih putovanja naših građana u inostranstvo snažno pogoditi domaće turističke agencije (upitan je opstanak mnogih od njih), koje su u periodu posle 2000-te godine svoju poslovnu aktivnost dominantno temeljile na pružanju usluga (organizaciji putovanja) domaćoj klijenteli pri posetama drugim zemljama, naročito radi provođenja godišnjeg odmora. Za razliku od putovanja u inostranstvo, žitelji Srbije pri posetama domaćim turističkim destinacijama znatno manje koriste usluge agencija, kojima mogući rast domaćih kretanja ne bi doneo značajnije ekonomske benefite. Na razvoj receptivnog turizma u narednom periodu uticaće, ne samo subjektivni faktori, tj. mere koje preduzimaju javni i privatni sektor u našoj zemlji (zdravstvena situacija i administrativne mere koje se u tom domenu preduzimaju, kvalitet i promocija ponude, cenovna politika i dr.), već i objektivni činioci kao što su zdravstvene i socio-ekonomske prilike u Evropi i svetu, kao i administrativne mere koje donose vlade zemalja koja su bitna emitivna područja tražnje za našu zemlju.

Od početka pandemije slogan koji se mogao čuti u svim svetskim medijima glasio je „držite socijalnu distancu“ (misli se zapravo na fizičku distancu), i na tome će se, sasvim sigurno, iz preventivnih razloga insistirati i u periodu nakon pandemije. Međutim, to je ogroman i teško savladiv izazov za turizam kao kompleksan socio-ekonomski fenomen koji se temelji na neposrednoj interakciji između ljudi, naročito između turista i njihovih domaćina odnosno domicilnog stanovništva turističkih destinacija, ali i između samih turista međusobno. Imajući vidu kompleksnost problema sa kojim se turizam suočava, Svetska turistička organizacija usmeravanje razvoja ove delatnosti, barem u bližoj budućnosti, temelji na sledećim elementima (www.unwto.org);

- neophodnost bliske saradnje i koordinacije aktivnosti sa Svetskom zdravstvenom organizacijom, kao glavnom agencijom UN koja upravlja krizom izazvanom pandemijom virusa COVID-19;
- obezbeđenju implementacije zdravstvenih mera (takođe u saradnji sa Svetskom zdravstvenom organizacijom ali i nacionalnim vladama), putem kojih će se minimizirati negativni efekti pandemije na međunarodna turistička kretanja;
- jačanju solidarnosti sa zemljama posebno pogođenim ovom pandemijom; i
- naglašavanju otpornosti i adaptibilnosti turizma na različite svetske krize sa kojima se u ranijem periodu suočavao (mada je ovde reč o krizi bez presedana).

Tokom protekle dve decenije, u ekspertskim krugovima su se pojavile različite vizije razvoja turizma u svetu u narednim decenijama, pri čemu većina eksperata navodi da će budućnost turizma, najvećim

Turistička solidarnost

delom, zavisiti od dejstva eksternih činilaca - kao što su promene životne sredine (pre svega klimatske promene), zdravstvena situacija, socio-ekonomski uslovi i stilovi života, a manjim delom, od upravljačkog mehanizma koji koriste turističke destinacije i privredni subjekti. Čini se da pandemija virusa COVID-19 svojim pogubnim dejstvom upravo potvrđuje ovakve procene.

Prof. dr Dobrica Jovičić, Univerzitet u Beogradu – Geografski fakultet

Turistička solidarnost

BAŠTINSKI TURIZAM POSLE KORONE

Kada sam svojevremeno pripremao dva članka: *Muzeji i ekonomska dobit za okruženje* (Kultura 160/2018) i *Sopstveni prihodi kao Damoklov mač za neprofitne institucije kulture* (Etnoantropološki problemi, 2018, br. 13 /2/) suočio sam se sa problemom kriznih situacija zbog kojih je dolazilo do pada posete a time i smanjenja priliva sopstvenih prihoda muzeja. Nedolazak publike u muzeje direktno utiče na nematerijalne aspekte poslovanja vezane za svrhu muzejskih postavki, ali i na materijalne, budući da se ne mali deo muzejskog poslovanja sve više zasniva na planiranom utrošku sredstava ostvarenih od posetilaca. Što je poseta veća, veća su i ta sredstva, a time i poslovna programska zavisnost od njih. A umanjenje posete direktno ne pogađaju samo muzeje, već se negativno reflektuje i na poslovanje profitnih subjekata koji svoje usluge pružaju posetiocima muzeja.

Sa druge strane bazirao sam se na činjenicama da glavnu posetu svih najposećenijih regionalnih muzeja u Srbiji predstavljaju đaci na ekskurzijama. Na osnovu dotadašnjeg iskustva nagoveštavao sam da ekskurzije mogu da iz različitih razloga (deregulacija propisa ali i poplave u špicu sezone)



„podbace” i zalagao sam se za diverzifikaciju muzejske publike, koja bi smanjujući zavisnost od samo jedne ciljne grupe smanjila i uticaj sezonalnosti na ukupnu posetu. Međutim, aktuelna situacija uslovljena pandemijom korona virusa dovela je do privremenog zatvaranja svih javnih, komunikacionih prostora muzeja, na relativno duži period i za sve segmente posetilaca. I šta sada? Da li će, sa završetkom pandemije doći i do kraja krize koju je ona izazvala?

U potrazi za odgovorom na ovo pitanje jedna od prvih asocijacija bila je vezana za podsećanje na svetsku ekonomsku krizu sa kraja prve decenije ovoga veka i krivulju „barometra” međunarodnih turističkih putovanja Svetske turističke organizacije. Ta krivulja nam je jasno ukazivala da se međunarodni turizam našao na udaru samo na početku krize, kada je došlo do manjeg pada registrovanog broja putovanja, ali ubrzo, iako kriza još nije bila okončana, „krivulja” se opet vinula na gore, i to pod većim uglom nego prethodnih godina. Očigledno, kao i kada je reč o velikoj recesiji iz „ludih 30-tih godina” prošloga veka, jedan od naknadnih reakcija na krizu je bilo prihvatanje stava „samo jednom se živi”, što je dovelo do pojačanog zadovoljavanja svih potreba stanovništva koje se mogu povezati sa turističkim potrebama. Ali, da li se to može očekivati i danas?

Na samom početku pandemijske krize, koja je dovela do rada u uslovima kućne samoizolacije, studenti (odeljenje Visoka poslovna škola Valjevo Akademije strukovnih studija Zapadne Srbije) su u okviru nastavnih obaveza, a na osnovu predloženih polaznih parametara, radili eseje na temu Turizam posle pandemije.

Turistička solidarnost

I zanimljivo je da su se svi složili u dve stvari:

1) čim se stvore adekvatni zakonski uslovi, usled želje pojedinaca za opuštanjem i relaksacijom, turistička kretanja će da ožive, ali

2) strah od bolesti, uz dodatan strah od ostanka u inostranstvu, daleko od kuća, sa mogućnošću otežanog povratka će dovesti do toga da će radi ispunjavanja svojih turističkih potreba turisti tražiti bliže, pristupačnije destinacije, do kojih lakše i brže mogu stići i sa njih „uteći“.

Ovakav zaključak upućuje na otvaranje nove šanse za lokalni i regionalni turizam koju država Srbija i svi njeni organi na nacionalnom i lokalim nivoima moraju da iskoriste i da maksimalno pomognu u razvoju receptive. To upućuje i na neophodnost dodatnog umrežavanja u teoriji već povezanih različitih selektivnih vidova turizma, a pre svega dodatno povezivanje ruralnog turizma i turizma prirode sa turizmom gradova i kulturnim turizmom, gde u prvi plan dolaze turističke atrakcije baštinskog karaktera: i prirodna i kulturna baština. A u Srbiji, u aktuelnom trenutku kulturna baština je turistički valorizovana pre svega kroz muzealizovane sadržaje, bilo da je reč o klasičnim muzejskim postavkama, bilo da je reč o sadržajima na otvorenom (arheološki lokaliteti, znamenita mesta, etno-sela...). A to nas opet vraća na početnu temu vezanu za muzeje.

U svakom slučaju povratak one glavne, većinske publike, učenika na ekskurzijama, zavisice od mnogo faktora, kao i od novih privremenih ili trajnih deregulacija propisa. U iščekivanju neizvesnosti, pred muzejima se nalaze dva puta. Prvi je da pauzu u aktivnostima sa publikom iskoriste za obavljanje drugih bazičnih muzejskih poslova. Svojevremeno su muzeji svu pažnju poklanjali „njegovoj visosti muzejskom predmetu“, zapostavljajući posetioce. Što nije bilo dobro. A sada, u težnji za medijskom pažnjom, rejtingom, i ko zna čemu još, stanje se ponegde izokrenulo. Što opet nije dobro. Trenutak je da se muzejski radnici, bar oni kojima je to osnovni element opisa posla, vrate korak nazad i posvete pažnju obradi i digitalizaciji zbirke, a da muzejski menadžmet i kadrovi zaduženi za komunikacije uzmu aktivno učešće u umrežavanju receptivnih subjekata i tako stvore ne samo atraktivniju i efektivniju mikrodestinaciju već i dodatne uslove za neophodnu diverzifikaciju posete i izgradnju nove piramide publike.

A šta sa zaštitnim merama?

Iskreno, kada apstrahujemo masovne organizovane posete učenika u sezoni ekskurzija, za koje pretpostavljamo da će biti uređene posebnom regulativom, broj posetilaca i frekventnost posete muzeja u Srbiji nisu takvi da bi ugrožavali predloženu „socijalnu distancu“. Ipak, za svaki slučaj je neophodno propisati i kontrolisati broj istovremenih posetilaca, u skladu sa veličinom prostora, ali i sprovoditi sve potrebne dezinfekcione mere.

I tako bi opasnosti i pretnje prerasle u šanse i snagu!

dr Vladimir Krivošejev



Turistička solidarnost

Kako će izgledati organizacija događaja nakon korona virusa

Pored turističke i hotelijerske industrije, industrija događaja je jedna od najviše pogođenih vanrednom situacijom oko novog korona virusa. Organizatori događaja su prvi dobili zabranu rada i poslednji će početi sa radom, a samim tim se i oporaviti.

Vanredna situacija i mere koje su iz nje proistekle, dovele su do velikog pritiska na organizatore događaja, koji su značajnu količinu vremena i resursa uložili u organizaciju događaja koji se ove godine možda neće ni održati.

Nesporno je da su događaji okarakterisani kao mesta na kojima se zbog velike interakcije ljudi virus jednostavno i ubrzano širi. Medicinski stručnaci su uvereni u to da je upravo fudbalska utakmica Lige šampiona između italijanskog kluba Atalanta i španske Valensije, odigrana 19. februara pred 40.000 gledalaca (od kojih je oko 3.000 stiglo iz Španije) uticala na to da Italija i Španija budu najveća žarišta korona virusa u Evropi.

Od polovine marta otkazani su brojni događaji širom sveta, a mesta održavanja događaja poput sajamskih i sportskih hala su pretvorena u privremene COVID bolnice. Dok su organizatori manjih događaja koji se održavaju u prolećnim i letnjim mesecima, optimistično odgodili održavanja na treći i četvrti kvartal godine, u ovom trenutku su oči javnosti uperene u one najveće, globalne događaje sa nekoliko miliona posetilaca čije bi održavanje potencijalno predstavljalo najveći rizik.

Olimpijske igre u Tokiju su pomerene na 2021. godinu, a razmatra se i njihovo dalje odgađanje. Otkazani su i Oktoberfest, takmičenje za pesmu Evrovizije, Filmski festival u Kanu, NBA liga, premijere filmova, koncertne turneje, brojni kongresi i konferencije... Lista se nastavlja u nedogled. Velike kompanije slede isti primer: Microsoft je najavio da će otkazati sve događaje do jula 2021. godine, a Facebook je objavio nameru otkazivanja svih događaja koji broje više od 50 učesnika do juna 2021. godine.

Od polovine marta otkazani su i svi događaji u Srbiji.

Potrebno je naglasiti da prihodi koje ostvaruje industrija događaja u Srbiji nisu zanemarljivi. Samo je Exit, prošle godine, doneo turističkoj privredi Srbije prihod od 16,4 miliona evra, dok je godišnji devizni priliv od kongresnog turizma oko 30 miliona evra.

Među organizatorima događaja koji se održavaju u letnjim mesecima (uglavnom na otvorenom), u ovom trenutku (dakle, na početku maja), još uvek postoji nada da će okupljanja od leta biti dozvoljena. Organizatori su vrlo obazrivi u komunikaciji sa potencijalnim posetiocima oko pitanja održavanja ili otkazivanja događaja, jer očekuju zvanične informacije od strane nadležnih kako bi mogli da usmere svoje odluke i dalje aktivnosti.

Turistička solidarnost

Kada će biti moguće održavanje događaja?

Organizatori događaja u državama zapadne Evrope i Amerike, dele mišljenja koja slede u nastavku. Mogućnost održavanja događaja će zavisiti od mnogo faktora, pre svega od toga kako se celokupna država izborila sa pandemijom, kakve su mere (uredbe, pravilnici i procedure) donete radi sprečavanja širenja, odnosno ponovnog pojavljivanja virusa. Kada dođe do popuštanja kontrolnih mera, nakon smanjenja broja zaraženih, stvoriće se uslovi i za normalizaciju aktivnosti, kao i za održavanje događaja. Najveći broj događaja se inače održava u periodu od maja do septembra, ali se taj period, čak i u optimističnom scenariju, sada smatra periodom visokog rizika za održavanje događaja, jer će to u većini zemalja biti period prve faze popuštanja restriktivnih mera.



Nakon ovog perioda sledi period umerenih aktivnosti u organizaciji i održavanju manjih događaja, uz veliku bojazan o kojoj govore medicinski stručnjaci, a to je mogućnost ponovnog pojavljivanja virusa u hladnijim mesecima.

U slučaju da se virus ne pojavi ponovo, u trećoj fazi oporavka, moći će da se razmišlja o održavanju većih događaja, najverovatnije u skladu sa određenim standardima i zdravstveno-sanitarnim protokolima.

Navedene tri faze oporavka će se razlikovati od države do države u smislu početka i dužine trajanja svake od njih, u zavisnosti od zdravstvene situacije i popuštanja kontrolnih mera.

Na nadležnima je, u svakoj državi, pa i u Srbiji da što pre pruže informacije i objave datum pre kojeg okupljanja neće biti dozvoljena (u skladu sa procenama i metrikama koje daju medicinski stručnjaci), kako bi organizatori nastavili sa planiranjem, odgodili ili otkazali svoje događaje.

Na koji način će se događaji održavati u budućnosti?

Pred organizatorima događaja u budućnosti će se nalaziti brojni organizacioni izazovi.

Potrebno je posebno naglasiti da preventivne mere koje će se u većoj ili manjoj meri preduzimati u cilju sprečavanja širenja virusa na događajima treba da budu obaveza organizatora, a ne učesnika, odnosno posetilaca događaja. U praksi to znači da su organizatori ti koji treba da uvedu posebne standarde (ukoliko se to ne propiše na nekoj višoj instanci) i procedure, kojih je potrebno da se pridržavaju svi u organizaciji, kao i da sa njima budu upoznati sami učesnici događaja, odnosno posetioци.

Ukoliko standarde budu donosila relevantna ministarstva ili zdravstvene organizacije, prilikom određivanja načina zaštite, pravila i procedura, treba imati na umu različite vrste događaja: privatne i

Turistička solidarnost

javne događaje, poslovne i zabavne događaje, događaje u zatvorenom i događaje na otvorenom i slično...

Potrebno je da svaki organizator događaja obezbedi uslove da se održavanje događaja odvija sa najmanjim mogućim rizikom kada je u pitanju međusobni kontakt učesnika, pa ukoliko to bude potrebno: da se učesnicima obezbedi potrebna zaštitna oprema (maske, rukavice i sl), da se obezbede sredstva za dezinfekciju ruku, kao i da se prostor održavanja događaja propisno održava, odnosno dezinfikuje.

Po prirodi samih događaja jednostavnije će biti propisati pravila i sprovesti procedure za događaje u zatvorenom. U svetu su već najavljeni standardi i sertifikati sa protokolima čišćenja za prostore u kojima se održavaju događaji, pa je moguće da će i organizatori događaja birati ona mesta za održavanje koja su sertifikovana i imaju garanciju određenog nivoa zaštite učesnika. Događaji koji se održavaju na otvorenom, prema epidemiološkim merilima, nose sa sobom manji rizik.

Smernice koje se predlažu radi smanjenja rizika od zaraze na događajima su:

- Socijalna distanca (minimum 1,50 metara)
- Obezbeđivanje zaštitne opreme
- Provera temperature i dezinfekcija na ulazima
- Dezinfekcija površina
- U slučaju sumnje na zarazu: izolacija i traženje kontakata (među ostalim učesnicima, kao i među organizatorima odnosno zaposlenima na događaju, kao i propisivanje obaveznog karantina za zaposlene u slučaju osnovane sumnje da je bilo kontakta sa zaražanim).

Sve navedeno je lakše propisati nego sprovesti imajući na umu samu ljudsku prirodu, potrebu za kontaktom, kao i ustaljene načine ponašanja.

Prema onome što se do sada zna o korona virusu, rizično ponašanje je i rukovanje, zagrljaj, razmena vizit karti na poslovnom događaju, čestitanje mladencima na venčanju, proslava uspeha na sportskoj utakmici...

Kako će izgledati događaji u budućnosti?

Restiktivne mere će značajnije uticati na velike u odnosu na male događaje (do 50 učesnika) čije održavanje se može sprovesti već u prvim fazama oporavka.

Činjenica je da će se prvo održavati lokalni događaji, onda regionalni i nacionalni, a tek na samom kraju međunarodni događaji. Ta tvrdnja je u direktnoj vezi sa restirkcijama koje postoje u međunarodnom turizmu i preporukama koje su objavljene u velikom broju zemalja da se ne putuje u inostranstvo bez preke potrebe.

Turistička solidarnost

Iskustva Kine, kao zemlje koja je među prvima započela oporavak, pokazuju da će prva putovanja biti poslovna, a da će se tek nakon nekog vremena ljudi odlučiti na putovanja zbog odmora. Sa tim u vezi, po logici stvari prvo će biti organizovani poslovni događaji, pa tek onda oni čiji je cilj zabava.

U vreme vanrednog stanja značajno je povećan broj *online* događaja (koji su postojali i pre vanredne situacije), pa će taj trend biti nastavljen, kako zbog smanjenja troškova održavanja događaja, tako i zbog same logistike, odnosno nemogućnosti putovanja zbog restrikcija koje su pojedine zemlje već najavile da će uvesti.

Biće povećan broj i takozvanih hibridnih događaja, svojevrsnog miksa *online* događaja i događaja uživo, gde će deo učesnika događaja biti zajedno na jednom prostoru, a ostali će događaj pratiti putem internet platformi.

I dok će normalizacija drugih sfera života teći brže, održavanje događaja će biti na samom začelju povratka u novo normalno stanje (kako se često naziva period nakon korone), a kada se budemo sastajali na koncertima ili sportskim događajima, svet će ili biti izlečen od ovog virusa ili će naučiti da živi sa njim.

Dragica Novaković, vlasnik agencije Travel target i odgovorni urednik online medija Events in Serbia (eventsinserbia.com)

Turistička solidarnost

Seoski turizam u doba Korone

Početak pandemske krize seoski turizam je zatekao u polusezoni i poluposlu. Mnoga domaćinstva su imala goste, mada retko više od par porodica, što je uobičajeno za ovo doba godine. Nastupile su prve dve nedelje potpunog zatvaranja, ali kako je kratak period bez rezervacija došao u vreme kada se inače ređe putuje, u sred jednog dela vansezone, trenutne posledice su podnošljive.

Potom je vanredno stanje vanredno popunilo kapacitete svih objekata koji su radili, a uz to su stigla i dva od tri najveća godišnja praznika, koji tradicionalno pune seoska domaćinstva. Domaćini koji nisu primali goste od početka pandemije, počeli su sa radom od Prvog maja. Ograničeno kretanje i ograničenost stambenih prostora, bili su dodatni motiv da se potraži apartman ili kuća sa dvorištem u prirodi i tako provede bar nekoliko dana.

Karakteristično za ovaj period je da su rezervacije sa prosečnih 2,5 dana za ovaj period, bile često celonedeljne, a bilo je i rezervacija smeštaja na 30 dana. Kako je merama vanrednog stanja mnogima određen rad od kuće, neki su stan zamenili vajatom u seoskom okruženju i uz svoj računar i kvalitetan internet, bili od koristi svojim firmama.



Ovako je nekako protekao uvodni deo kriznog perioda, gde se seoski turizam nenadano nametnuo kao servisni sektor nastele situacije, za koju niko ne zna koliko će trajati.

Moglo bi se, ako nije prerano, zaključiti da ovakve krize pre mogu biti šansa za seoski turizam, nego li pretnja ili kataklizma, što će, nažalost, u nekim poslovima neminovno biti.

Jedna od grana privrede na koju će najviše uticati ova kriza je svakako turizam. Svi ugovoreni aranžmani su otkazani, granice su zatvorene i, bar za sada, teško se može predvideti kada će se i kako turizam vratiti u nekadašnje tokove.

Sudeći po prva dva meseca pandemije, seoski turizam će imati znatno manje posledica. Novonastala kriza će, čini se, manje od drugih sektora uticati na ovaj mali segment turizma. Ruralni turizam je svuda u Evropi pa i kod nas rezervisan za domaćeg gosta, tako da manje od drugih sektora zavisi od dolazaka iz inostranstva, što ga čini imunijim na posledice ovakvih negativnih dešavanja.

Seoski turizam nije opterećen brojnim zaposlenim radnicima, zakupima, kreditima i kamatama, te stoga lakše može da stane, a i lakše da se pokrene. Malo je rizika i lako se adaptira na promenu tražnje, što ga čini segmentom turizma koji će lakše opstati ili će se lakše povratiti u ovakvim kriznim periodima.

Ovaj sektor turizma ima svoja stalna infrastrukturna i druga opterećenja koja, veliki turizam nema, koja ostaju kao izazov, kako god i kad god da se ovo završi.

Vladimir Ivanović , direktor Turističke organizacije Ljig i osnivač sajta Selo.rs

Turistička solidarnost

Hotelijerstvo nakon korona virusa

Uticaj korona virusa se u srpskom hotelijerstvu osetio već u prvim danima marta kada je broj rezervacija počeo naglo da opada, a istovremeno je počelo otkazivanje već potvrđenih rezervacija. Za kratko vreme je otkazano preko 90% rezervacija. Potpuni pad tražnje, zajedno sa preporukama Vlade o zdravstvenim i bezbednosnim restrikcijama, rezultirao je time da se hoteli zatvore na privremeni vremenski period.

Već tada su mnogi hotelijeri upozoravali da će biti naneta ogromna finansijska šteta hotelima na teritoriji Srbije i da su potrebne hitne mere države kako bi se održalo poslovanje u hotelskoj industriji i na taj način sačuvalo što više radnih mesta.

Danas, nakon dva meseca od početka krize mnogo je nepoznanica šta očekuje srpski turizam i hotelijere do kraja ove godine, kako će izgledati hotelijerstvo nakon korona virusa i koje mere je potrebno sprovesti kako bi se ova industrija oporavila.



Država je usvojila **paket ekonomskih mera** koji se sastoji iz četiri seta mera: **mere poreske politike, direktna pomoć privatnom sektoru, očuvanje likvidnosti i ostale mere.**

Za hotelijerstvo najznačajnije su mere koje se tiču odlaganja plaćanja poreza na zarade i doprinose, odlaganja plaćanja akontacija poreza na dobit u drugom kvartalu, uplata pomoći preduzetnicima, mikro, malim i srednjim preduzećima u visini tri minimalca i finansijska podrška privredi preko Fonda za razvoj. Nažlost ove mere nisu dovoljne za sektor turizma koji je najviše pogođen krizom, i **predlozi za dodatne mere za sektor hotelijerstva su:** da se minimalna zarada plaća minimum narednih 6 meseci kako bi se sačuvala radna mesta, smanjenje PDV-a na hranu sa 20 na 10 posto, važenje turističkih vaučera u svim opštinama i gradovima u Srbiji (do sada vaučeri nisu važili za Beograd i Novi Sad) i smanjenje ili odlaganje fiskalnih i parafiskalnih taksi i poreza koje ugostitelji plaćaju lokalnim samoupravama (ukupno 42 nameta trenutno plaćaju hotelijeri).

Hotelijeri bi trebalo da usmere svoju pažnju na: poboljšanje lične zaštite i higijene u hotelima, strože procedure u svrhu povećanja produktivnosti – automatizacija procesa, ciljano oglašavanje i primene novih marketinških pristupa i dodatno ulaganje u IT segment poslovanja. Možemo očekivati izuzetnu osetljivost na sposobnost pružanja higijenskih uslova kako bi se turisti osećali sigurno, od ugostiteljskih usluga obrade namirnica i posluživanja obroka, do usluga smeštaja, čuvanja otpada i slično.

Turistička solidarnost

Promene koje se odnose na boravak gostiju i koje će postati svakodnevna praksa i standard, odnose se na:

- merenje temperature gostiju na samom ulasku u hotel
- postavljanje dezo-barijera i dozera za dezinfekciju ruku za obaveznu dezinfekciju pri ulasku u objekat
- u liftu će moći da se vozi samo jedna osoba
- posluživanje po sobama će biti ukinuto
- zaposleni u hotelima nosiće maske i rukavice i neće biti bliskih kontakata, obavezno odstojanje od 2 m između gostiju i zaposlenih
- zaposleni koji direktno komuniciraju ili uslužuju goste i korisnike poželjno je da koriste i vizir.
- gostima će biti dezinfikovani koferi
- raspored stolova u zatvorenom ili otvorenom prostoru ugostiteljskih objekata organizovati tako da razmak između gostiju koji sede za istim ili susednim stolovima, ne bude manji od propisane socijalne distance od 2 metra.
- koristiti papirne menije za jednokratnu upotrebu, koji se bacaju posle svakog gosta ili eventualno menije za višekratnu upotrebu, pogodne za dezinfekciju, koji se moraju dezinfikovati posle svakog gosta
- ugostiteljske objekte redovno provetravati, u skladu sa vremenskim prilikama, prirodnim putem (otvaranjem prozora)
- dubinsko čišćenje soba nakon odjave gosta, a soba nakon čišćenja ostaje prazna još 24h

Više pažnje će se obratiti se na beskontaktno poslovanje. Očekuje se unapređenje internet usluga za prijavu i odjavu iz hotela, korišćenje digitalnih ključeva, kao i plaćanje putem mobilnog telefona.

Bitno je da se nastavi komunikacija sa stalnim gostima i klijentima. Preporuka za hotelijere je da naprave pakete i ponude za leto i kasnije periode u godini i da se krene sa promocijom. Ne preporučuje se drastično smanjenje cena, ali je pretpostavka da će cene biti niže za 20-30% u odnosu na isti period prošle godine. S obzirom na trenutnu situaciju i nemogućnost predviđanja budućih dešavanja predlog je da otkazna politika bude fleksibilnija kada su u pitanju otkazivanja rezervacija i NO – SHOW.

Mnogi hoteli širom Evrope počeli su da prave planove za letnju sezonu, razmišljajući kako će ubuduće raditi i koje mere predostrožnosti će morati da sprovedu. Većina hotela u Srbiji pokušaću da se do kraja godine osloni na domaće turiste, a povratak stranih turista očekuje se početkom sledeće godine.

Kako je celo pitanje budućnosti hotelijerstva na globalnom nivou, suština je ostati u stalnoj kondiciji praćenja svetskih trendova i dešavanja u hotelijerstvu i turizmu uopšte, uz sve preporuke zdravstvenih organizacija. Ovo će sigurno biti sastavni deo naše poslovne svakodnevnice, ali u celoj težnji oporavka grane hotelijerstva ne treba zaboraviti ono što je suština našeg poslovanja, a to je svakako komunikacija i gostoprimstvo koje i za vreme pandemije treba da ostane na prvom mestu.

Vladimir Krstović, hotelijer, diplomirani ekonomista - menadžer za turizam



Turistička solidarnost

Turističko preduzetništvo posle korone

Ko bi rekao da smo u februaru otišli na sajam turizma u Beograd sa velikim očekivanjima i planovima za predstojeću sezonu. Čini mi se da nikada više entuzijazma, novih ideja i sjajnih novih smeštaja nije bilo od kada posećujem sajam. Sklopili smo nove kontakte, obnovili stare i uradili sve što treba da se uradi kako bi se startovala najbolja sezona ikada. Samo nedelju dana kasnije desilo se ono na šta ni jedan čovek koji se bavi turizmom nije mogao da pomisli nikada u životu. Desio se nevidljivi protivnik koji je resetovao turizam i vratio nas na nivo od pre deceniju a možda i više.

Ovakav obrt niko nije očekivao, ovo je hladan tuš za sve ljude koji se bave turizmom a kako stvari stoje oni koji su najveći imaće i najveće posledice. Na svu (ne)sreću ja sa svoja dva hostela i turističkom agencijom koja se bavi isključivo turama na lokalni ispadoh onaj mali koji će imati malo manje probleme nego ovi veliki koji će imati velike probleme.

Barem 80 posto korisnika mojih usluga su strani turisti tako da je za mene ova sezona gotova, barem što se tiče hostela u Užicu.

Za mene je posao potpuno stao, kao smeštajni objekat po merama vlade spadamo u delatnost koja ne može da obavlja svoju delatnost. U aprilu koji nam je jedan od najprofitabilnijih meseci u godini zbog grupa koje nam dolaze jedna za drugom i maju gde smo takodje imali najavljene grupe ostali smo bez značajnog dela godišnjih prihoda. Ture sve koje su bile zakazane su otkazane tako da smo praktično ostali bez posla.



Pomoć države je toliko minorna da je ne vredi pominjati tako da se sada pred nas turističke radnike postavlja veliko pitanje kako nastupiti u narednom periodu. Najveći problem je što niko ne zna šta će se dešavati na jesen a što je još gore sledeća godina je toliko velika nepoznanica da se pred mene postavlja pitanje da li se uopšte isplati ulaziti u rizik i pokušavati sa nekom strategijom spasiti hostel od zatvaranja.

Tri glavna pitanja na koje još nema jasnih odgovora odlučiće ovu sezonu:

1. Granice kada će se otvoriti i na koji način i pod kojim uslovima će biti moguće prelaziti ih.
2. Jeftini letovi, kojom brzinom će se vraćati i koji tačno će biti obnovljeni
3. Platežna moć turista koja će sigurno opasti nakon ove finasijske katastrofe koja nas tek očekuje u punoj snazi.

Turistička solidarnost

Ono što je sada sigurno i što je svetla tačka cele ove priče jeste da će ljudi svoj odmor provesti u Srbiji. E sada za mene to i ne predstavlja neku veliku nadu budući da je jedan od naša dva hostela u Užicu a ja prosto ne mogu da zamislim profil domaćeg gosta koji bi došao na odmor u Užice u hostel. Što se našeg drugog hostela tiče koji se nalazi u Nacionalnom Parku Tara, njega će biti znatno lakše popuniti ali naravno ni blizu po cenama po kojima smo ga popunjavali ranijih godina. Taj hostel i kamp koje je posećivalo 95 % stranih turista sada će postati kuća za odmor. Tek toliko da se izvuče neka zarada.

Priča sa turama će sada definitivno dobiti potpuno novi oblik. Dakle ono čime se treba sada pozabaviti jeste detaljna analiza domaćeg turista i njegovih potreba. Ono što je sigurno jeste da on neće biti u mogućnosti da plati turu onoliko koliko je plaćao strani turista pa možda čak ni pola od toga ali sasvim je sigurno da će imati određene turističke potrebe koje će želeći da plati. Verovatno ćemo dobiti neke inpute kada krene bilo kakvo turističko kretanje pa tu na licu mesta razmatrati šta gosti zaista žele.

U svakom slučaju mislim da smo kao turistički radnici prepušteni sami sebi a kao preduzetnici nalazimo se pred izazovom da na kakav takav način prebrodimo ovu krizu.

Ovo je neki maksimum koji sam ja mogao da napišem u ovom trenutku uzimajući u obzir sve ono što (ne)znamo o čitavoj ovoj postpandemijskoj magli.

Marko Ristovski, vlasnik Eko Hostela Republik, Užice

Turistička solidarnost

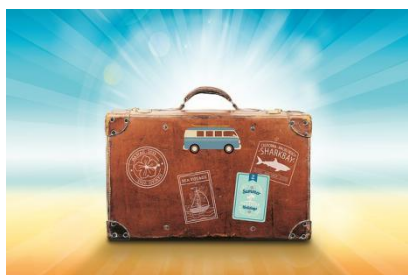
Turističke agencije tokom korona virusa

Udruženje receptivnih agencija (URA) okuplja 25 receptivnih agencija, čije dve trećine je pandemija "koštala" oko 4,5 hiljade otkazanih putnika i otkazanih aranžana vrednih 1.055.000 evra. Ove cifre treba uvećati za bar 40 do 50% kako bi se stekla prava slika štete pojedinačnih članica i time za čitavo udruženje koje predstavljamo.

Posmatrano pojedinačno kroz primer TA Panacomp zemlja čuda iz Novog Sada, imala je prijavljeno oko 4900 klijenata za putovanja i događaje u Srbiji do maja 2020., od čega je većina prolongirana za 2021. godine, dok je oko 30% otkazano.

Izvod zahteva receptivnih agencija članica udruženja URA :

Receptivne agencije su tražile privremeno ukidanje obaveze posedovanja propisanog depozita na kraju svakog meseca, od uvođenja vanrednog stanja do 1. januara 2021. Godine, jer su poslovi blokirani, a "potrebna su nam sva moguća sredstva koja imamo na računu kako ne bi došli u situaciju da otpuštamo radnike i zatvaramo naše privredne subjekte". Osim što su preskupe, sve receptivne agencije Srbije trenutno poseduju polise osiguranja od insolventnosti i odgovornosti, polise neće moći da iskoriste do 30. septembra do kada je njihova trenutna važnost, jer teško da će biti putovanja zbog vanrednog stanja i zatvaranja granica, tj obnove poslovanja. Zato su krajem marta od osiguravajućih kuća tražili produženje važenja polisa osiguranja od insolventnosti i radi naknade štete do 31.12.2021. godine, a od Vlade i Ministarstva turizma očekuju da u korespondenciji sa osiguravajućim kućama utiču na produženje važnosti tekućih polisa do kraja 2021. godine ili da donesu takve mere, kroz postojeći zakon, pravilnike i druga akta, koje bi potencijalno rešile problem neodgovarajućih aktuelnih polisa osiguranja.



Obnavljanje poslovanja i povrat poslovnih aktivnosti i prometa za agencije i naše kolege iz hotelske i ugostiteljske privrede brzo je i izvesno odmah nakog ponovnog uspostavljanja redovnog stanja, jer će ovi subjekti biti spremni odmah da nastave sa svojom delatnošću i primaju goste.

Međutim, biće potrebno i do nekoliko meseci da se obnovi saradnja sa postojećim partnerima i dogovore novi poslovi, da se ture i programi putovanja kvalitetno pripreme i dobro realizuju u budućnosti itd. Poslovanje članica udruženja receptivnih agencija URA u većoj meri podrazumeva dogovaranje poslova sa inostranim partnerima (tur-operatori i agencije iz inostranstva sa kojima sarađujemo u dovođenju inostranih gostiju u Srbiju) i direktnim korisnicima usluga, od najmanje tri meseca, pa i godinu dana unapred. Sve ovo nas dovodi do činjenice da će našim članicama nakon

Turistička solidarnost

uspostavljanja redovnog stanja biti potrebno najmanje šest meseci, čak i do godinu dana, da ponovo počnu sa prijemom gostiju, a samim tim i sa primanjem uplata i ostvarivanjem prihoda.

Očekujemo prilično povećanu tražnju inostranih gostiju, a posebno domaćih gostiju za destinacije u Srbiji, pa se odgovarajuće i pripremamo. Stoga smo obnovili saradnju i pripremili pogodnosti boravka u seoskim turističkim domaćinstvima Srbije, u cilju preporuka gostima da koriste ove kapacitete i resurse. Ovaj vid turističkog prometa ima višestruke efekte, kao što je poznato, te značajno doprinosi unapređenju kvaliteta života stanovnika malih sredina.

Međutim, iako se očekuje povećana tražnja za turističkim destinacijama u Srbiji, zabrinjava nas globalna kriza i recesija, jer generalno, zbog globalnog siromaštva moguće je da neće biti dovoljno novca za putovanja, tj. ispunjenje želja za putovanjima u inostranstvo.

Receprivne agencije su konkretne mere predložile i Ministarstvu turizma, smatrajući da će, kao i do sada, ako ne i u većoj meri, Srbija biti interesantna mnogim stranim agencijama i posetiocima koji nakon pandemija traže nove mogućnosti. Potrebno je primeniti uredbu koja bi važila narednih godinu-dve, da svi grupni boravci stranih gostiju u Srbiji ili kružnih tura u koje je uključena Srbija, mogu biti realizovani jedino uz ugovore o saradnji ili vaučere domaćih receptivnih agencija registrovanih u APR-u, Registru turizma i udruženjima najkasnije do kraja 2019. godine. Tako bi se, npr. izbegli problemi sa Crnom Gorom za grupe iz Kine.... Za državu ovo treba da bude bitna mera kako bi deo novca i prihoda time ostao u državi, a ne da završi u ino budžetima.

Ističemo i potrebu pooštrene inspeksijske kontrole ino grupa koje putuju po Srbiji, čak i manjih do pet osoba kojih je sve više.

Verujemo da bi predstavnici receptivnog turizma Srbije trebalo da budu zastupljeni u budućim državnim posetama, delegacijama i akcijama privrednih subjekata, odnosno da se kad god je to moguće ponudi i saradnja sa turističkom privredom Srbije koja, radeći sa inostranim turistima, podstiče i poboljšava ugled zemlje.

Verujemo da će nas kriza usmeriti ka kontinuiranoj saradnji svih sektora koji strateški odgovornim akcijama mogu ostvariti dugoročne uspehe.

Ivanka Tasić, direktorka turističke agencije „Panakomp – zemlja čuda“

Turistička solidarnost

Receptivni turizam i virus korona

Receptivni turizam je kao i ostale grane turizma ozbiljno pogođen pandemijom covid19. Ova svetska pošast negativno je uticala na putovanja i turizam kao ni na jedan drugi događaj u istoriji. Vlade mnogih zemalja uvele su potpuno ili delimično ograničenje putovanja građana, što je dovelo do brojnih otkaza putovanja i samim time dovedeni su u pitanje milioni radnih mesta u turizmu.

Kod većine receptivnih agencija u Srbiji, koje posluju sa inostranim turoperatorima, turistička sezona sa stranim grupama započinje krajem aprila i kulminira u maju i junu mesecu. Međutim, ove godine "prolećna sezona" je potpuno otkazana i agencije neće ostvariti nikakav prihod. Jesenje ture uglavnom još uvek nisu otkazane ali one još uvek nisu ni plaćene. Ostaje zebnja i strah, šta ako bar ta sezona ne prođe u punom zamahu, za čega postoji velika mogućnost.



Najveći izazov/problem ovim agencijama predstavlja to što su za neke aranžmane sredstva već bila primljena pre proglašenja pandemije i što je dobar deo tih sredstava prosleđen drugim pružaocima usluga kao garancija dolaska grupa i potvrđenih tura, dok je deo sredstava ostao na računu agencija. Budući da s početka proglašenja pandemije i vanrednog stanja, niko nije mogao znati

koliko dugo će ovakva situacija potrajati, taj novac se uglavnom čuva za održavanje likvidnosti ili kao "zlatna rezerva".

Naravno, partneri koji su uplatili ta sredstva, potražuju ih nazad, zato što i oni žele da zadrže poverenje svojih klijenata i vrate im uplaćena sredstva za nerealizovana putovanja. Međutim, pružaoci usluga nisu voljni da vrate novac receptivnim agencijama, pa tako one rizikuju da nevraćanjem uplaćenih sredstava izgube poverenje svojih partnera, a potom i same partnere. I upravo zato je agencijama sada najhitnije potreban svež novac da bi zadržali svoje partnere i klijente od kojih ostvaruju prihode i održavaju likvidnost.

Sa druge strane, imamo i primere kada su agencije svojim klijentima vratili uplaćena sredstva i ispraznili svoje račune, pa sada nemaju dovoljno sredstava da plate kiriju i zaostale obaveze, čime su sebe dovele u nezavidnu situaciju da im neke usluge budu uskraćene. Faktički, na ivici su bankrota.

Dok smo na "čekanju" da se situacija sredi da bismo mogli da nastavimo da radimo, pažljivo analiziramo situaciju na tržištima odakle nam dolaze putnici i pratimo kada bi iz tih zemalja turisti ponovo mogli da krenu ka Srbiji. U međuvremenu, radi se na kreiranju novih programa i njihovom prilagođavanju novim ciljnim grupama i tržištima. Sada je potpuno jasno da moramo da stvorimo još neke nove kanale prodaje

Turistička solidarnost

i izgradimo dodatne "stubove" poslovanja kako bi i u slučaju ponavljanja ovakvih situacija mogli da preživimo.

Pošto vodim i platformu SerbianAdventures.com, koja je namenjena onlajn rezervisanju od strane individualnih turista (a malo više dominiraju domaći turisti i dijaspora), tu je situacija nešto drugačija. Sve martovske i aprilske rezervacije su otkazane, dok one koje su datirane posle 15. maja, uglavnom imaju status "u procesu". Zanimljivo je da stiže i poneka nova rezervacija, uglavnom za letnji period. Najveće interesovanje je za dvodnevno putovanje Titovim Plavim vozom, koje će u narednom periodu verovatno postati turistička atrakcija.

Za aktiviranje novih polazaka očekuju se instrukcije državnih organa za obavezne i preporučene zaštitne mere kako bi se osigurala što veća zdravstvena bezbednost putnika. Dok to čekamo, raste i strah da li će sve te mere uticati i na povećanje troškova te time dodatno smanjiti tražnju.

Što se tiče marketinga i promocije, u skladu s preporukom Svetske turističke organizacije nastavili smo s aktivnostima na društvenim mrežama, s tim što sada ne preporučujemo konkretne ture već potencijalnim putnicima slikom i rečju predstavljamo zanimljive i manje poznate destinacije u Srbiji. Takođe smo lokalnim televizijama kao i televizijama u dijaspori uputili dopise o besplatnom preuzimanju našeg video materijala na koji su se neki već odazvali.

Tokom prethodne dve-tri nedelje intenzivno smo razgovarali sa našim partnerima, organizatorima tura i aktivnosti koji svoje ponude plasiraju preko platforme SerbianAdventures.com. Iz tih razgovora nastao je predlog mera za brži oporavak turizma Srbije, koji smo i uputili Vladi Srbije na razmatranje.

Među tim merama našao se i predlog da se i turističkim agencijama omogući korišćenje vaučera koje izdaje MTTT. Verujemo da bi taj potez mogao značajno doprineti tome da se turistička ponuda obogati novim i zanimljivim aranžmanima a organizatorima tih putovanja u kratkom roku obezbede sveži prihodi. Ovome u prilog ide činjenica da je Vlada Republike Srbije već usvojila meru od 400.000 novih vaučera i gde se na sav glas propagira da se odmor ovog leta provede u Srbiji.

Takođe, predložili smo i to da Nacionalna turistička organizacija pomogne u promociji naše platforme i da nam resorno ministarstvo odobri sredstva za prevod veb-sajta na kineski jezik. Ovaj zahtev potkrepljen je činjenicom da su mnogi mediji u Srbiji preneli informaciju da je interesovanje kineskih turista za obilazak Srbije umnogostručeno u odnosu na prethodnu godinu, te stoga opravdano verujemo da bi omogućavanje kineskim turistima da rezervišu ture na svom maternjem jeziku umnogome uticalo da se oni duže zadrže u Srbiji i potroše više novca. U međuvremenu je od TOS-a već stigla podrška za promotivne aktivnosti koje ne bi bile samo na kineskom već i ruskom tržištu, a od ministarstva do momenta pisanja ovog teksta još uvek nije stigao odgovor.



Turistička solidarnost

Među predloženim merama stoji i naša inicijativa da se državna marketinška kampanja usmeri i ka dijaspori, budući da je to klijentela koja se učestalo vraća u Srbiju i relativno su dobri potrošači. Dijaspore može biti ne samo dobar konzument turističkih usluga, već i koristan promoter Srbije u zemljama odakle dolaze.

Takođe, dali smo i predlog za izmenu pravilnika za dodeljivanje subvencija za podsticaj dovođenja stranih turista u našu zemlju (prethodni se nije pokazao uspešnim), apelovali smo na brže donošenje pravilnika za DMC i sugerisali NBS da odvoji evidentiranje deviznog priliva u turizmu kako bi se iz prikaza statistike izuzeli prilivi uplaćeni za letovanja u Grčkoj, Egiptu i drugim zemljama a koja se uplaćuju iz regiona ili dijaspore. Priložili smo i predlog za nov način subvencionisanja i kreditiranja za projekte u turizmu i detaljno ga razradili u 12 tačaka. Dosad je ministarstvo ta sredstva raspoređivalo u okviru jednog ili dva konkursa, međutim, prihvatanjem našeg predloga unapred bi se definisali prioritetni ciljevi i visina namenjenih sredstava za svaki od njih. Osim toga, regulisalo bi se i ko može i pod kojim uslovima da konkuriše.

Za agencije je trenutno najvažnije da se što pre utvrde uslovi pod kojima se može putovati. Zatim je potrebno pokrenuti kampanje ka domaćem tržištu i dijaspori, kao i prema ciljanim tržištima sa kojih postoji najveća šansa da nam se turisti što brže vrate. Veoma je važno da se kampanja i ponuda pažljivo prilagode tim tržištima i ciljnim grupama i za to je potrebna dobra koordinacija.

Bilo bi izuzetno korisno kada bi ministarstvo iniciralo formiranje radnih grupa koje bi razvijale strateške preporuke i planove mera uzimajući u obzir potrebe i ideje različitih učesnika u lancu pružalaca turističkih usluga u Srbiji. Ovaj virus nas je naučio da se lako možemo okupljati i konstruktivno razmenjivati mišljenja putem video konferencija, pa bi i ti radni timovi mogli na taj način funkcionisati.

Biljana Marčeta, vlasnica turističke agencije "Magelan" i glavni i odgovorni urednik platforme SerbianAdventures.com

Turistička solidarnost

O virusu korona iz ugla turističkih vodiča (1)

Na temu kakva je trenutna situacije iz ugla turističkih vodiča i šta vodiče očekuje nakon završetka vanrednog stanja tj. kako Vi vidite budućnost vodičke službe zbog Korona virusa, nažalost nemam ništa lepo da kažem.

Posao turističkog vodiča je sezonski. Sezona se deli na prolećnu i jesenju. Spram razvoja turizma u svetu i naglog porasta broja turista u Novom Sadu, turista ima u većem broju tokom cele godine, sem u hladnijim mesecima, kao što su januar, februar...

Vodiči se bave isključivo vodičkom delatnošću ili im je ona dopunska. Cilj svakog vodiča je da tokom sezone zaradi dovoljno da ta sredstva mogu da mu potraju do sledeće sezone.

Što se tiče epidemije Korone, ona je polako stizala iz Kine, ali niko nije mogao da veruje da će napraviti ovakav kolaps usvetu, pa i u Srbiji. Kod nas je stigla u izuzetno nezgodnom trenutku po radnike u turizmu i ugostiteljstvu. Da je stigla krajem proleća ili krajem jeseni, veći deo sezone bi bio završeni turistički vodiči bi mogli da se izdržavaju od tih sredstava. Kako je epidemija Korone stigla posle zime (kada su zalihe sredstava uglavnom potrošene i svi očekuju početak nove sezone) faktički je uništila prolećnu sezonu.



Različite države i osobe iz turizma pominju određene pomake u mogućnosti rada u turizmu na bolje od maja, juna, jula..(kako koja država). Ono što je problem je kada se opet dozvole masovna putovanja je da će trebati vremena da sve ponovo zaživi. Što opet implicira vreme, što implicira novac, da bi se dočekalo to vreme. Neka očekivanja što se tiče stranih turista su tolika neobećavajuća, da se pominje tek sledeća godina kao mogući povratak na približno onaj broj od prošle godine, ali je verovatnije da će to biti tek 2022.godina. Razlog tome je što se priča o jesenjem talasu epidemije Korona virusa i to što mnoge države savetuju svoje državljane da svoje godišnje odmore provedu u svojim državama. Kada se ukine vanredno stanje u Srbiji, sigurno će doći do oživljavanja lokalnog turizma(putovanja naših građana po Srbiji), ali ne verujem da će to moći da podmiri potrebe vodiča.

Šta država može da uradi? Nisam siguran šta da odgovorim. Oslobođanje plaćanja doprinosa pomaže, ali to je samo jedan segment koji utiče samo na određen broj turističkih vodiča koji su se registrovali kao pravna lica. Drugi deo (veći deo) vrši svoju delatnost kroz udruženja turističkih vodiča ili kroz

Turistička solidarnost

turističke agencije. Udruženja i agencija nemaju šta značajno da ponude vodičima, jer se vodiči angažuju honorarno, po potrebi. Kako nažalost nema potrebe(odnosno nema putnika), nema ni honorara. Kao mere pomoći država bi mogla da proširi mere pomoći privatnom sektoru. Da svakom turističkom vodiču kojem je to jedina delatnost(nije prijavljen ni u jednoj firmi) da takođe dobije tri plate.

Najgora je mogućnost da se ne desi jesenja sezona, bilo zbog drugog talasa epidemije Korone ili zbog obazrivosti putnika. Ako se to desi pitanje je koji broj turističkih vodiča će ostati u struci spremni da prezentuju svoj grad i svoju zemlju.

U svakom slučaju budućnost ne možemo predvideti. Ostaje nam samo da se nadamo i uradimo sve što možemo da nam bude bolje.

Srđan Bošković, Predsednik Udruženja turističkih vodiča Novog Sada

Turistička solidarnost

O virusu korona iz ugla turističkih vodiča (2)

Naime korona je potpuno paralisala internacionalni turizam stoga je moj posao nestao u danu, zaustavio se onog momenta kad je proglašeno vanredno stanje. Ovog puta neće biti ono kao do sada što su govorili: turizam prvi pati, ali se prvi i oporavi. Na žalost virus je takav da direktno utiče na komunikaciju među ljudima, odnosno to je prva stvar koju ljudi izbegavaju ako ne moraju drugačije, jer se virus tako lako širi te smo svi u istom, hoteli, agencije, vodiči, kulturni događaji, muzeji.

Meni lično ture i pozitivna energija koja vlada na istima zaista nedostaju, ali ne očajavam, svima nam je isto na lokalnom ili interacionalnom nivou.

Što se normalizacije stanja tiče, moguće je da će ono uslediti 2 do 3 meseca nakon otvaranja granica među državama, ali će ostati neki vid promene u sociološkom ponašanju, pre svega kod nacija kojima je samodisciplina jača stvar, odnosno kod onih koji imaju više poverenja u svoje zdravstvo i vladu. Socijalna distanca se ni sada ne poštuje čak ni tamo gde zaista postoje uslovi za to.



Svima je u interesu da se sve što pre pokrene, avio kompanijama, domaćim i stranim lancima hotela, turističkim operaterima, vodičima, muzejima, prevoznicima, a onda i restoranima, kafićima, i drugim uslužnim delatnostima direktno ili indirektno povezanim sa turizmom. Prvo će se verovatno dešavati turističke ture na lokalnom nivou, a onda će polako krenuti i grupe iz inostranstva.

Što se turizma tiče mislim da će nivo higijene biti na višem nivou, ja ću ličnonositi masku neko vreme, gel za pranje ruku, i zamoliću iskreno goste za odstojanje zbog obostranog zdravlja što ce naići na odobravanje. Posao vodiča će biti i dalje veoma bitan, ali moguće je da će se manje tražiti zbog straha od kontakta sa lokalcima u početku.

Željko Petrović, turistički vodič

Turistička solidarnost

PREDLOZI MERA ZA OPORAVAK TURIZMA SRBIJE

*Predlozi koji slede u nastavku su poslati nadležnom Ministarstvu trgovine, turizma i telekomunikacija u toku trajanja vanrednog stanja u Srbiji.

Turistička solidarnost



12 + 12 MERA ZA OPORAVAK TURIZMA SRBIJE PREDLOZI ZA BRŽI OPORAVAK TURIZMA SRBIJE

KOJE PREDLAŽU **ORGANIZATORI TURA I AKTIVNOSTI** KOJE SVOJE PONUDE PLASIRAJU PREKO
SERBIANADVENTURES.COM

(JEDINE) PLATFORME ZA ONLAJN REZERVISANJE TURA PO SRBIJI

1. Doneti odgovarajući pravni akt kojom bi hoteli i drugi smeštajni objekti mogli izdavati **vrednosne vaučere** putnicima koji su otkazali putovanje, sa mogućnošću da oni svoj boravak iskoriste najkasnije do kraja 2021. godine, kao i da ostvare pravo na povraćaj sredstava posle tog roka ukoliko boravak u međuvremenu nije iskorišćen;
2. **(Dodatno) povećati broj turističkih vaučera** koje izdaje MTTT kao podsticaj da građani Srbije odmor provedu u Srbiji;
3. Omogućiti **korišćenje turističkih vaučera** koje izdaje MTTT i **preko turističkih agencija** koje bi mogle kreirati zanimljive pakete i putovanja po Srbiji (i prodaju smeštaja sa stacionarom na jednoj lokaciji ali i tura na kojoj bi boravak bio na više destinacija u okviru jedne ture);
4. Usmeriti deo **promotivne turističke kampanje Srbije ka dijaspori** i pozvati je da svoj **odmor provedu u Srbiji i promovišu Srbiju** u zemljama u kojima žive i rade;
5. Sugerisati Nacionalnoj turističkoj organizaciji (TOS-u) da **podrži promociju SerbianAdventures** platforme budući da je ovo jedina platforma na tržištu Srbije koja omogućava onlajn rezervisanje tura po Srbiji i okuplja više od 70 organizatora tura iz svih krajeva naše zemlje;
6. Ministarstvo za trgovinu, turizam i telekomunikacije da omogući **sredstva za prevod Serbianadventures platforme na kineski jezik**, kako bi posle ukidanja vanrednog stanja ponuda srpskog turizma bila bliža kineskim turistima i kako bi se mogla raditi promocija tura i aktivnosti u Srbiji na kineskom tržištu;
7. Ministarstvo za trgovinu, turizam i telekomunikacije da **izmeni uslove o načinu dodele i korišćenja sredstava za podsticaj unapređenja organizovanog turističkog prometa stranih turista** u Republici Srbiji, kako bi što više domaćih receptivnih agencija, koje se već bave ovom delatnošću i imaju zapažene rezultate, dobile podsticajna sredstva za unapređenje napora za dovođenje stranih turista u Srbiju (kako individualaca, tako i grupa).

*Naš predlog dodele tih sredstava mogao bi da se odvija po ovom modelu: Uzeti prosek deviznog priliva na osnovu faktura stranim turoperatorima i klijentima za **turističke ture po Srbiji i regionu** u prethodne dve godine, pa na osnovu toga, isplatiti jednokratnu subvenciju u iznosu*



Turistička solidarnost

od 3-5% od tog iznosa. Može se zahtevati da se taj novac opravda i uloži samo u promotivne kampanje, prevode na jezike zemalja – ciljanih tržišta, posete sajmovima ili posete poslovnim partnerima, obezbeđivanje onlajn prodaje na sopstvenim sajtovima, korišćenje globalnih kanala prodaje za ture i slično.

8. Ministarstvo za trgovinu, turizam i telekomunikacije da **hitno donese pravilnik o poslovanju DMC** (destinacijske menadžment kompanije, to jest, agencije i preduzetnici u turizmu koji kreiraju i plasiraju lokalnu turističku ponudu na tržište) i pre usvajanja eventualno donesu po hitnom postupku i izmene Zakona i pravilnika o licencama i garancijama, kako bi se ovim agencijama i preduzetnicima omogućilo da prodaju pakete koji obuhvataju i više noćenja na svojim destinacijama, sa ciljem da im ne budu potrebne komplikovane licence, skupe garancije i sve drugo što se zahteva od drugih agencija (rok za donošenje ovo pravilnika je dve godine od usvajanja zakona, a zakon je usvojen u martu 2019.);
9. Narodna Banka Srbije da odvoji **šifru 702** za prilive u vezi sa receptivnim turizmom i prilive za inicijativni turizam, kako bi zvanična statistika o deviznom prilivu bila realnija i kako bi se kasnije na osnovu toga imao **tačan uvid u devizni priliv Srbije po pitanju receptivnog turizma i u rezultate rada receptivnih agencija** na osnovu kojih bi se mogla dodeljivati podrška za rad istih (što trenutno nije slučaj).
10. Narodna Banka Srbije da zahteva od osiguravajućih društava da **polise za osiguranje koje se zahtevaju za licencirane agencije moraju pokrivati eventualnu štetu i pravnim licima u inostranstvu** a ne samo za direktne klijente;
11. Otpisivanje obaveza za plaćanje poreza i doprinosa na **naknade zaposlenih i preduzetnike u turizmu Srbije za najmanje 6 meseci a retroaktivno od 01.04.2020.;**
12. Sugerisati Ministarstvu za trgovinu, turizam i telekomunikacije da donese niz podsticajnih mera u vidu subvencija i beskamatnih kredita koji bi doprineli razvoju turizma (12 mera):
 - a. Program podsticanja za kreiranje i promociju novih turističkih proizvoda pod nazivom „Upoznaj Srbiju“ namenjen DMC agencijama i preduzetnicima u turizmu.
 - b. Program beskamatnog kreditiranja ili subvencije za nabavku opreme za izvođenje turističkih aktivnosti i nabavku vozila namenjen DMC agencijama i preduzetnicima u turizmu.
 - c. Program podsticaja razvoja posebnih oblika turizma namenjen lokalnim samoupravama, strukovnim organizacijama, klasterima i DMC (receptivnim) agencijama.
 - d. Program podsticaja obrazovanja i obuke kadrova u ugostiteljstvu i turizmu za formalne i neformalne obrazovne ustanove.
 - e. Unapređenje kvaliteta ugostiteljske industrije namenjene ugostiteljima.
 - f. Program podsticaja delovanja stručnih udruženja (uključujući i klastere) i drugih neprofitnih organizacija u turizmu.
 - g. Program podsticaja zaštite, obnove i uključivanja baštine u turizam u turistički nerazvijenim područjima (projekat „Baština u turizmu“).

Turistička solidarnost

- h. Program podsticaja razvoja održivog turizma.
- i. Kreiranje programa kreditiranja seoskog turizma (projekat „Razvoj seoskog turizma“).
- j. Program podsticanja unapređenja izrade i plasmana izvornih suvenira (projekat „Autentični suvenir – dodir Srbije“)
- k. Program podsticanja plasmana sertifikovanih gastro-proizvoda u turizmu (za ugostiteljske objekte i vinarije koje imaju mogućnost organizovanja ručkova za turiste).

Turistička solidarnost

Vladi Republike Srbije

Ministarstvu turizma, trgovine i telekomunikacija
Privrednoj komori Srbije
Turističkoj organizaciji Srbije



УРА

УДРУЖЕЊЕ
РЕЦЕПТИВНИХ
АГЕНЦИЈА
СРБИЈЕ

Predmet: Molba za dopunu ekonomskih mera Vlade Republike Srbije za pomoć privredi - turističkim agencijama u Srbiji

DOPIS

Poštovani,

Obraćamo vam se ispred udruženja receptivnih turističkih agencija – URA a u svrhu molbe za dodatnu pomoć pored najavljenih mera pomoći privredi koje su trenutno aktuelne.

Turistička industrija, a najviše receptivni turizam koji bi ujedno trebao da bude najznačajniji za našu zemlju, je defakto najviše pogođena vanrednim stanjem izazvanim zbog pandemije virusa COVID 19.

Naše udruženje broji 25 članica, turističkih agencija koje se bave specifičnim poslovanjem, receptivnim turizmom, što podrazumeva organizaciju i realizaciju putovanja za strane turiste i domaće turiste isključivo u Republici Srbiji. S tim u vezi, značajan broj inostranih turista koji posećuje Srbiju i na taj način plaća hotelski smeštaj, prevoz, turističkog vodiča, obroke u restoranima, ulaznice za muzeje i još mnogo ostalih pridruženih usluga u našu zemlju dolazi u organizaciji neke od naših članica, a čemu je prethodilo opširno i sveobuhvatno marketinško i strateško delovanje, resursi, ulaganja i slično.

Naša branša ostvaruje prihod u zemlji sa programima i turama za domaće turiste i ostvaruje prihod od stranih gostiju kroz organizaciju programa za strane goste.

Uzimajući u obzir gore navedeno, mišljenja smo da pored hotelskog i ugostiteljskog (restorani) sektora za koje su najavljene posebne mere podrške za ublažavanje nepovoljnih ekonomskih posledica izazvanih COVID-om 19 naš sektor zavređuje dodatnu pomoć i podršku.

Duboko ceneći naše kolege i saradnike a u prilog ovome moramo navesti i da je povrat prometa za naše kolege iz hotelske i ugostiteljske privrede brži i izvesniji nakog ponovnog uspostavljanja redovnog stanja jer će oni biti spremni odmah da nastave sa svojom delatnošću i primaju goste za razliku od naše delatnosti za koju je neophodno mnogo više vremena, precizno i do nekoliko meseci da se novi poslovi dogovore, da se ture i programi putovanja dobro organizuju itd. Poslovanje članica našeg udruženja u većoj meri podrazumeva dogovaranje poslova sa inostranim partnerima (tur-operatori i agencije iz inostranstva sa kojima sarađujemo u dovođenju inostranih gostiju u Srbiju) od najmanje tri meseca pa i do godinu dana unapred. Sve ovo nas dovodi do činjenice da će našim članicama nakon uspostavljanja

Turistička solidarnost

redovnog stanja biti potrebno najmanje šest meseci, a čak i do godinu dana da ponovo počnu sa prijemom gostiju a samim tim i sa primanjem uplata i ostvarivanjem prihoda.

Uz zahvalnost na merama za celokupnu privredu koje su već objavljene, sa strane naše specifične oblasti delovanja smatramo da su nama potrebne dodatne mere kako bi naša mikro i mala preduzeća bila likvidna i nastavila da stranim gostima, od čega direktno zavisi turizam u Srbiji, pružaju usluge na najvišem nivou i time podstiču i poboljšavaju ugled zemlje.

Dostavljamo Vam predloge mera koji bi nam značajno pomogle u ublažavanju negativnih ekonomskih posledica izazvanih pandemijom virusa COVID 19.

Mere koje su izrazito neophodne turističkim agencijama su:

1.S obzirom da je Pravilnikom o uslovima i načinu rangiranja licence organizatora putovanja u različite kategorije , načinu promene kategorije licence, sadržini zahteva za izdavanje i obnavljanje licence, kao i uslovima i načinu izdavanja svečane forme licence propisano da sve turističke agencije organizatori putovanja moraju imati polisu osiguranja shodno kategoriji licence, sve receptivne agencije trenutno poseduju polisu osiguranja od insolventnosti i odgovornosti. Napomenućemo da smo, kao što znate, prethodnih godina suočeni sa problemom preskupih iznosa polisa s kojima osiguravaće kuće svake godine izlaze pred naše turističke agencije.

Početak februara, pa sve do proglašenja vanrednog stanja i zatvaranja granica, sva ugovorena putovanja za 2020. godinu su nam otkazana. Naše delatnosti se uglavnom izvode u periodu April-Oktobar i receptivne turističke agencije po svim prilikama neće imati putovanja tokom sezone u 2020. godini. Verujemo da se turistička privreda neće dugo oporaviti.

Upravo iz ovog razloga 30. Marta 2020. godine od osiguravajućih kuća smo tražili produženje važenja naših polisa osiguranja od insolventnosti i radi naknade štete do 31.12.2021. godine, budući da je njihova trenutna važnost do 30.09.2020. godine.

Trenutne polise nismo u mogućnosti da iskoristimo u toku 2020. godine i nadamo se da Ministarstvo turizma, trgovine i telekomunikacije prepoznaje problem budući da se posao iz predmetnog osiguranja ne odvija. Ovim dopisom molimo predstavnike Vlade i ministarstva da u korespondenciji sa osiguravajućim kućama utiču na produženje važnosti tekućih polisa do kraja 2021. godine ili da donesu takve mere, kroz postojeći zakon, pravilnike i druga akta, koje bi potencijalno rešile problem naših aktuelnih polisa osiguranja.

2.Privremeno ukidanje obaveze posedovanja propisanog depozita na kraju svakog meseca, počev od uvođenja vanrednog stanja do 1. Januara 2021. godine. Trenutno su naši poslovi blokirani i potrebna su nam sva moguća sredstva koja imamo na računu kako ne bi došli u situaciju da otpuštamo radnike i zatvaramo naše privredne subjekte

Turistička solidarnost

3. Odobrenje vlade da organizatori putovanja izdaju vrednosne turističke vaučere:

- Vaučeri bi glasili na iznos koji je stranka uplatila za ugovoreno putovanje (vrednost koju su platili bez eventualnog umanjenja provizije za posrednike). Za rezervacije realizovane preko posrednika, organizator je u obavezi da na vaučeru navede da se vaučer može realizovati isključivo preko posrednika preko kojeg je sklopljen ugovor

- Ne bi glasili na ime putnika već bi svaka agencija samo registrovala broj vaučera da ne bi došlo do zloupotrebe

- Vaučeri mogu da se koriste do kraja 2021. godine. Ko do tada ne iskoristi vaučer može dobiti novac nazad posle 01.01.2022. godine

- Organizator ima prava da svojim klijentima ponudi određeni stimulans za prihvatanje vrednosnih vaučera

- Putnik koji prihvata vrednosni vaučer mora potpisati saglasnost (tj. potvrditi saglasnost elektronskim putem)

- Vaučeri bi trebalo da budu osigurani od nesolventnosti organizatora putovanja i ako je potrebno od državnog reosiguranja (po ugledu na nemački model);

Dodatni predlog: da se ovi vaučeri mogu odnositi i na sve rezervacije uplaćene do kraja vanrednog stanja kako bi se ljudi motivisali da počnu što pre da rezervišu putovanja i kako bi turističke agencije što pre obezbedile dotok novca;

4. Obezbeđenje likvidnosti davanjem kratkoročnih beskamatnih kredita uz grejs period od godinu dana, bez troškova obrade, uz online apliciranje i odobravanje u roku od najviše 5 dana

5. Subvencije turističkim agencijama u odnosu na prosečan mesečni prihod ostvaren u 2019. godini – subvencija bi se odnosila na vremenski period mart – decembar 2020. godine i iznosila bi 70% od ostvarenog prosečnog mesečnog prihoda u toku 2019. godine sa prvom isplatom do kraja aprila 2020. godine. Turistička delatnost je ovom krizom najviše pogođena i turističkim agencijama i ostalim turističkim subjektima će trebati bar dve godine da se izvuku iz krize i stoga je ova mera neophodna kako bi svi u lancu opstali i nastavili da posluju.

6. Banke da otpišu KAMATE ZA ODLOŽENE RATE kredita čije je dospeće u vreme vanrednog stanja

7. Naknade zaposlenima – molimo Vladu da, zbog nemerljive štete koju će agencije pretrpeti zbog pandemije, obezbedi naknade za zaposlene:

- prva isplata da bude već sredinom aprila jer agencije već više od mesec dana nemaju nikakve prilive novca već samo troškove i povraćaje putnicima gde god je to moguće

- Otpisivanje a ne odlaganje obaveze poreza i doprinosa na plate za period trajanja vanrednog stanja zbog dramatično teškog položaja u turizmu (ove obaveze se plaćaju iz priliva novca a u tom i neizvesno dugom narednom vremenskom periodu biće otežano poslovanje). Osim toga ako mere Vlade ne budu

Turistička solidarnost

u znatnoj meri podržale agencije, veliki broj će biti ugašen, bankrotiraće, te neće ni biti mogućnosti da plate ove doprinose ni početkom 2021. godine

•Da se predložene mere za zaposlene odnose na sve zaposlene na dan 15.3.2020. i da se omogući poslodavcima da povuku raskid ugovora sa radnicima ako su raskidi posledica uvođenja vanrednog stanja i realne nemogućnosti poslodavca da obezbedi plate (mnogi radnici ne bi bili otpušteni da se ranije znalo za mere podrške vlade privredi)

8.Poziv vladi da uputi javnu preporuku zakupodavcima da se u vreme vanrednog stanja odreknu kirije ili ih bar znatno umanje

9.Režijski troškovi - struja, telefon, internet, infostan i druge troškove gde država ima udeo u vlasništvu otpisati za vreme dok traje vanredno stanje

10.Povraćaj PDV-a za obveznike koji su u pretplati po ubrzanoj proceduri

11.Smanjenje stope PDV-a sa 20% na između 5% i 10% na turističke usluge u narednih 12 meseci po okončanju vanrednog stanja.

12.Molimo predstavnike Turističke organizacije Srbije da nakon isteka vanrednog stanja receptivnim turističkim agencijama aktivnije pomognu u promociji destinacije i po mogućnosti naprave povoljnije uslove za odlazak na buduće sajmove i B2B workshop-ove.

Sa nadom da će naše resorno ministarstvo, Privredna komora, Turistička organizacija Srbije a pre svega Vlada Republike Srbije uvideti značaj i važnost naše male i skromne branše na čijim privrednim subjektima se odvija značajan udeo turizma u Srbiji i podržati naše predložene mere, očekujemo odgovor od svakog pojedinačnog primaoca ovog dopisa.

S poštovanjem,

Ivanka Tasić, predsednik Udruženja receptivnih agencija URA

Turistička solidarnost

Vlada Republike Srbije Beograd

N/R: Predsednici Vlade Republike Srbije Gospođi Ani Brnabić

**Predmet: Predlog dopuna ekonomskih mera Vlade za pomoć
privredi – saniranje urgentnog i dramatičnog položaja turističkih
agencija i APEL za delovanje Vlade Srbije**



Poštovana predsednice Vlade Republike Srbije, gospođo Ana Brnabić,

Dozvolite da izrazimo zahvalnost za preduzete ekonomske mere u cilju očuvanja naše nacionalne ekonomije i pomoći privredi. U tom smislu želimo da budemo vaš proaktivni partner i da vam predložimo dodatne mere za koje smo uvereni da mogu ublažiti udar na turizam u novonastaloj situaciji, kada firmama u turizmu preti masovni bankrot.

Prihvatanjem ovih mera, Vlada bi doprinela opstanku brojnih agencija, očuvanju na hiljade radnih mesta, ubuduće izvoru davalaca poreza iz ove delatnosti, delatnosti koja obezbeđuje i znatan devizni priliv.

Neprihvatanjem ovih mera mi se plašimo da može doći do bankota brojnih agencija, a putnici bi u tom slučaju svakako ostali na cedilu jer garancije osiguravajućih društava u okolnostima vanrednog stanja ne važe!

Vanredno stanje nam je ukazalo na nedostatke novog zakona (usvojenog u martu 2019.) i donetih pravilnika koje se odnose na poslovanje turističkih agencija i koji su doneti u cilju zaštite putnika, a na koje je u više navrata i naše udruženje ukazivao.

Agencije su tim zakonom i pravilnicima bile prinuđene da u poslednji čas prihvataju velike iznose premija osiguranja, dok se sada ispostavlja da te garancije ne pružaju pokriće u situaciji vanrednog stanja i putnici ipak nisu zaštićeni. Nadamo se da ćemo zajedničkim snagama uz resorno ministarstvo napraviti potrebne dopune podzakonskim aktima čime će se obuhvatiti i ovakvi slučajevi.

Predlažemo sledeće mere za turističke agencije:

1. ODOBRENJE VLADE DA ORGANIZATORI PUTOVANJA (I HOTELI U SRBIJI) IZDAJU VREDNOSNE TURISTIČKE VAUČERE ZA SVE REZERVACIJE URAĐENE DO 15.03.:

-Vaučeri bi glasili na iznos koji je klijent uplatio za ugovoreno putovanje (vrednost koju su platili bez eventualnog umanjenja provizije za posrednike);



Turistička solidarnost

- Ne bi glasili na ime putnika već bi svaki organizator stavljao broj vaučera ili drugu oznaku kako ne bi došlo do zloupotrebe;
- Vaučeri bi mogli da se koriste do 31.12.2021. godine. Ko do tada ne iskoristi vaučer, novac bi mu se isplato posle tog datuma;
- Na vaučerima bi bio naznačen i iznos u eurima na dan plaćanja;
- Organizator ima prava da svojim klijentima ponudi određeni stimulans za prihvatanje vrednosnih vaučera;
- Za rezervacije realizovane preko posrednika, organizator je u obavezi da na vaučeru navede da se vaučer može realizovati isključivo preko posrednika preko kojeg je sklopljen ugovor;
- Putnik koji prihvata vrednosni vaučer mora potpisati saglasnost (tj. potvrditi saglasnost elektronskim putem);
- Vaučeri bi trebalo da budu osigurani od insolventnosti organizatora putovanja i ako je potrebno od državnog reosiguranja (po ugledu na nemački model);
- DODATNI PREDLOG: da se ovi vaučeri mogu odnositi i na sve rezervacije uplaćene do kraja vanrednog stanja kako bi se ljudi motivisali da počnu što pre da rezervišu putovanja i kako bi turističke agencije što pre obezbedile dotok novca;

2.OBEZBEĐENJE LIKVIDNOSTI davanjem kratkoročnih beskamatnih kredita uz grejs period od godinu dana, bez troškova obrade, uz on line apliciranje i odobravanje u roku od najviše 5 dana;

3.SUBVENCIJE TURISTIČKIM AGENCIJAMA I PREDUZETNICIMA U TURIZMU u odnosu na prosečan mesečni prihod ostvaren u 2019. godini – subvencija bi se odnosila na vremenski period mart – decembar 2020. godine i iznosila bi 70% od ostvarenog prosečnog mesečnog prihoda u toku 2019. godine sa prvom isplatom do kraja aprila 2020. godine. Turistička delatnost je ovom krizom najviše pogođena i turističkim agencijama i ostalim turističkim subjektima će trebati bar dve godine da se izvuku iz krize i stoga je ova mera neophodna kako bi svi u lancu opstali i nastavili da posluju.

4.PRIVREMENA SUSPENZIJA OBAVEZA AGENCIJA ZA POLAGANJE DEPOZITA NA KRAJU MESECA Predlažemo suspenziju ove obaveze ne samo tokom vanrednog stanja već i u narednom periodu od bar šest meseci, dok se naprave novi aranžmani i obezbede prilivi novca a najdalje do donošenja novog zakona o turizmu kojim bi se garancija putovanja na drugačiji način regulisala;

5.VLADA I NBS DA IZDAJU DIREKTIVU OSIGURAVAJUĆIM DRUŠTVIMA:

a.da u slučaju bankrota agencija, kao posledica okolnosti vanrednog stanja, pokriju troškove garancija putnicima za uplaćene aranžmane. Nelogično je da osiguravajuća društva isključuju pokriće za vreme vanrednog stanja a sa druge strane, u redovnim okolnostima, pokrivaju štete koje su posledica krivičnog dela čak i bez dokaza da je krivično delo procesuirano i dokazano. - Da NBS naloži osiguravajućim



Turistička solidarnost

društvima da iz uslova osiguranja isključe ili stave van snage član ili stav uslova osiguranja kojim se isključuje pokriće u slučaju insolventnosti za vreme vanrednog stanja. TIME SE ŠTITE PUTNICI ŠTO JE UVEK I BIO CILJ VLADE, MINISTARSTVA TRGOVINE, TURIZMA I TELEKOMUNIKACIJA I NAŠEG UDRUŽENJA.

b.da se produži važnost zaključenih polisa za osiguranje od insolventnosti i odgovornosti, listom pokrića kao dokumentom kojim je to zakonski moguće učiniti do 31.12.2021.g.;

6.ĐAČKE EKSKURZIJE - UPUĆIVANJE DIREKTIVE ŠKOLAMA PO SLEDEĆIM PITANJIMA:

-da se sva dogovorena putovanja odlože za period kada se steknu uslovi, a najkasnije do kraja kalendarske 2020. godine, te da se ista ne otkazuju i po tom osnovu ne aktiviraju menice turističkih agencija što bi dovelo do bankrota istih;

-da se u vezi sa gore pomenutim omogući potpisivanje aneksa ugovora između škola i turističkih agencija kojim bi se promenio datum putovanja i ostale pojedinosti neophodne za realizaciju istih;

-da se smanji postojeći kriterijum za broj učenika po razredu koji je potreban za realizaciju ekskurzija i nastave u prirodi;

7.BANKE DA OTPIŠU KAMATE ZA ODLOŽENE RATE kredita čije je dospeće u vreme vanrednog stanja;

8.NAKNADE ZAPOSLENIMA – molimo Vladu da, zbog nemerljive štete koju će agencije pretrpeti zbog pandemije, obezbedi:

a.prva isplata da bude već sredinom aprila jer agencije već više od mesec dana nemaju nikakve prilive novca već samo troškove i povraćaje putnicima gde god je to moguće;

b.OTPISIVANJE a ne odlaganje obaveze poreza i doprinosa na plate za period trajanja vanrednog stanja zbog dramatično teškog položaja u turizmu (ove obaveze se plaćaju iz priliva novca a u tom i neizvesno dugom narednom vremenskom periodu biće otežano poslovanje). Osim toga ako mere Vlade ne budu u znatnoj meri podržale agencije, veliki broj će biti ugašen, bankrotiraće, te neće ni biti mogućnosti da plate ove doprinose ni početkom 2021. godine;

c.Da se predložene mere za zaposlene odnose na sve zaposlene na dan 15.3.2020. i da se omogući poslodavcima da povuku raskid ugovora sa radnicima ako su raskidi posledica uvođenja vanrednog stanja i realne nemogućnosti poslodavca da obezbedi plate (mnogi radnici ne bi bili otpušteni da se ranije znalo za mere podrške vlade privredi);

9.POZIV VLADI DA UPUTI JAVNU PREPORUKU ZAKUPODAVCIMA da se u vreme vanrednog stanja odreknu kirije ili ih bar znatno umanje;

Turistička solidarnost

10.REŽIJSKI TROŠKOVI - struja, telefon, internet, infostan i druge troškove gde država ima udeo u vlasništvu otpisati za vreme dok traje vanredno stanje;

Dozvolite da još jednom ukažemo na važnost prihvatanja svake ove pojedinačne mere, jer ako mere Vlade ne budu u znatnoj meri podržale agencije, veliki broj će bankrotirati, povećaće se nezaposlenost i obaveze države za socijalnim davanjima u narednom periodu, smanjiće se mogućnost povećanja prihoda od turizma iz ove delatnosti kroz poreze.

Spremni smo na punu saradnju sa svim nadležnim institucijama i očekujemo Vašu punu podršku i zaštitu u cilju očuvanja nacionalnih interesa i ekonomije čiji smo i mi, nesumnjivo, značajan deo.

Uvereni u zajednički uspeh srdačno Vas pozdravljamo,

Marija Matijević,
Predsednica Udruženja turističkih agencija Srbije

Turistička solidarnost



„Turistička solidarnost“ je inicijativa Udruženja „Mladi za turizam“.

Ukoliko ste i Vi zaposleni u turizmu ili posao koji radite zavisi od turističkih poseta, podelite svoja razmišljanja sa nama o tome kako svi zajedno možemo prevazići ovu krizu.

Pišite nam na: info@mladizaturizam.rs

