



РЕПУБЛИКА СРБИЈА
АУТОНОМНА ПОКРАЈИНА ВОЈВОДИНА
ГРАД НОВИ САД

**ПРОГРАМ
РАЗВОЈА ТУРИЗМА ГРАДА НОВОГ САДА
ЗА ПЕРИОД 2018-2022. ГОДИНЕ**

Нови Сад, 2018. године

САДРЖАЈ

1. ПОЛАЗНЕ ОСНОВЕ	7
2. МЕТОДОЛОГИЈА И ПРОЦЕС ИЗРАДЕ ПРОГРАМА РАЗВОЈА ТУРИЗМА ГРАДА НОВОГ САДА.....	8
2.1 Структура документа.....	9
3. МАКРОЕКОНОМСКО ОКРУЖЕЊЕ И ИЗГЛЕДИ	11
4. ТУРИЗАМ У СВЕТУ	16
5. ТУРИЗАМ У СРБИЈИ	19
5.1 Доласци и ноћења.....	19
5.2 Економски показатељи развоја туризма у Србији	21
5.3 Приоритетни туристички производи у Србији.....	22
5.4 Позиција Србије у међународном туризму	23
5.5 Туризам у Војводини.....	24
6. ТУРИЗАМ ГРАДА НОВОГ САДА	26
6.1 Основни подаци	26
6.2 Економски показатељи	27
6.3 Јавне финансије Града Новог Сада и кредитни рејтинг	30
6.4 Туристички промет.....	35
6.4.1 Доласци и ноћења туриста	35
6.4.2 Сезоналност тражње.....	37
6.5 Смештајни капацитети	38
6.6 Профил посетилаца и перцепције о Новом Саду	40
6.6.1 Карактеристике туриста	40
6.6.2 Животне вредности.....	42
6.6.3 Оцена атрибута Новог Сада.....	43
6.6.4 Афективни имиџ	44
6.6.5 Мотиви за посету Новом Саду.....	45
6.7 Перцепције кључних актера туризма Новог Сада	47
6.8 Анализа постојећих туристичких производа Града Новог Сада.....	51
6.9 Анализа постојећих канала маркетинга у туризму Града Новог Сада	53
7. КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА	56
7.1 Анализа конкурентних градова.....	56
7.2 Анализа градова узора.....	57
7.3 Анализа конкурентних градова и градова узора у домену конгресног туризма.....	59
7.4 Анализа конкурентних градова и градова узора у домену дигиталног маркетинга.....	61

8. АНАЛИЗА ПРЕДНОСТИ И НЕДОСТАКА ГРАДА НОВОГ САДА КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	67
9. ЦИЉНА ТРЖИШТА.....	69
10. ВИЗИЈА И ПОЗИЦИОНИРАЊЕ НОВОГ САДА КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ.....	73
10.1 Визија.....	73
10.2 Кључни атрибути Новог Сада	73
10.3 Туристичко позиционирање.....	74
11. ЦИЉЕВИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА ЗА ПЕРИОД ОД 2018. ДО 2022. ГОДИНЕ	75
12. ПРИКАЗ ПРИОРИТЕТНИХ ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА ГРАДА НОВОГ САДА.....	76
12.1 Кључни фактори успеха урбаног туризма	76
12.2 Фокус на иновације и интерактивност урбаних дестинација	77
12.3 Приоритетни туристички производи Новог Сада	80
13. ПРОЈЕКЦИЈЕ РАСТА ЗА ПЕРИОД ОД 2018. ДО 2022. ГОДИНЕ.....	94
13.1. Дестинацијски менаџмент и маркетинг Града Новог Сада	94
13.2. Анализа кључних актера у туризму Града Новог Сада.....	95
13.3. Пројекције раста дестинације за период 2018. до 2022. године	98
14. АКЦИОНИ ПЛАН РАЗВОЈА ТУРИЗМА за период од 2018. до 2022. ГОДИНЕ.....	103
14.1. Предлог приоритета и мера	104
15. ЕКСПЕРТИ АНГАЖОВАНИ НА ИЗРАДИ ДОКУМЕНТА	111
16. ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ	112
ПРИЛОЗИ.....	114

ЛИСТА ТАБЕЛА:

- Табела 1: Реални годишњи раст БДП-а (у %)
- Табела 2: БДП (текуће цене, у милијарди USD)
- Табела 3: БДП по глави становника (текуће цене, у USD)
- Табела 4: Годишња инфлација (индекс потрошачких цена, крај периода, у %)
- Табела 5: Бруто јавни дуг (у % БДП-у)
- Табела 6: Укупне инвестиције (у % БДП-у)
- Табела 7: Међународни туристички доласци у милионима – свет и региони
- Табела 8: Ноћења и доласци туриста у Србији у хиљадама (2012-2016)
- Табела 9: Допринос туризма економији Србије у 2016. години
- Табела 10: Број долазака
- Табела 11: Број долазака и ноћења туриста у Војводини у последњих пет година (2012-2016)
- Табела 12: Број активних привредних друштава, активних предузетника и друштава у блокади
- Табела 13: Квалификациона структура незапослених лица
- Табела 14: Основни показатељи привреде Града (износи у милионима динара)
- Табела 15: Приходи и примања и расходи и издаци за Град Нови Сад (износи у милионима динара)
- Табела 16: Индикатори финансијске позиције за Град Нови Сад (износи у милионима динара)
- Табела 17: Број туриста и њихових ноћења у Новом Саду (2012-2016)
- Табела 18: Капацитети категорисаних објеката у Новом Саду
- Табела 19: Број долазака и ноћења остварен у хотелима у Новом Саду
- Табела 20: Социодемографске карактеристике испитаника (изражено у %)
- Табела 21: Структура страних и домаћих туриста
- Табела 22: Подаци о мотивима посете и боравку (%)
- Табела 23: Значај животних вредности за туристе (изражено у средњим вредностима)
- Табела 24: Прве асоцијације туриста у вези са Новим Садам
- Табела 25: Процена атрибута Града Новог Сада (когнитивни имиџ), испитаници-страни туристи
- Табела 26: Средње вредности атрибута афективног имиџа
- Табела 27: Процена мотива за посету Новог Сада (средње вредности одговора)
- Табела 28: Перцепција когнитивног имиџа од стране кључних актера
- Табела 29: Средње вредности атрибута афективног имиџа
- Табела 30: Анализа конкуренције Новог Сада
- Табела 31: Компаративна анализа Новог Сада и градова узора
- Табела 32: Конгресне перформансе Новог Сада као део конкурентског сета
- Табела 33: Примери добре праксе конгресних дестинација којима Нови Сад треба да тежи
- Табела 34: Упоредна веб-маркетинг анализа конкурентских градова и Новог Сада
- Табела 35: Упоредна веб-маркетинг анализа градова узора и Новог Сада
- Табела 36: Позиција сајтова конкурентских ЛТО и ТО Нови Сад у резултатима претраге за најважније кључне речи
- Табела 37: Позиција сајтова ЛТО градова узора и ТО Нови Сад у резултатима претраге за најважније кључне речи
- Табела 38: Упоредна анализа наступа на друштвеним мрежама конкурентских градова и Новог Сада
- Табела 39: Упоредна анализа наступа на друштвеним мрежама градова узора и Новог Сада

ЛИСТА ГРАФИКОНА:

Графикон 1: Удео појединих региона у укупним туристичким доласцима
 Графикон 2: Број туристичких ноћења у Европи у милионима (2012-2016)
 Графикон 3: Доласци туриста у периоду 2012-2016. у хиљадама
 Графикон 4: Ноћења туриста (у хиљадама) у периоду 2012-2016.
 Графикон 5: Кретање броја долазака у периоду 2000-2015. (у милионима)
 Графикон 6: Просечна годишња стопа раста броја долазака у периоду 2009-2015.
 Графикон 7: Кретање девизног прихода од туризма у периоду 2000-2015. (у милионима USD)
 Графикон 8: Девизни приход од туризма (% укупне вредности извоза роба и услуга у 2015)
 Графикон 9: Број ноћења и долазака туриста у Војводини у последњих 5 година (2012-2016)
 Графикон 10: Број запослених и незапослених у Новом Саду
 Графикон 11: Просечна нето зарада за Нови Сад и Србију (износи у динарима)
 Графикон 12: Приходи од пореза по глави становника (у 000 динара)
 Графикон 13: Просечна годишња стопа раста за период 2013-2016. година
 Графикон 14: Расходи за запослене (позиција 4.1), (у % укупних расхода и издатака)
 Графикон 15: Расходи за робе и услуге (позиција 4.2), (у % укупних расхода и издатака)
 Графикон 16: Расходи за субвенције (позиција 4.5), (у % укупних расхода и издатака)
 Графикон 17: Расходи за донације и дотације (позиција 4.6), (у % укупних расхода и издатака)
 Графикон 18: Капитална улагања (позиција 5), (у % укупних расхода и издатака)
 Графикон 19: Капитална улагања Града Новог Сада (позиција 5), (износ у милионима динара)
 Графикон 20: Јавни дуг Новог Сада и осталих општина и градова (износ у милијарди динара)
 Графикон 21: Просечна каматна стопа на јавни дуг (у % п.а)
 Графикон 22: Број долазака и ноћења туриста у Новом Саду (2012-2016)
 Графикон 23: Дистрибуција туриста према земљи из које долазе
 Графикон 24: Дистрибуција туристичких долазака по месецима (просек за период 2014-2016)
 Графикон 25: Дистрибуција туристичких ноћења у хотелима Новог Сада (просек 2014-2016)
 Графикон 26: Процентуални удео лежачева према категоријама хотела
 Графикон 27: Извори информација о Новом Саду (%)
 Графикон 28: Рангирани мотиви за посету Новог Сада
 Графикон 29: Пројекције раста броја долазака и ноћења туриста
 Графикон 30: Пројекција смештаја
 Графикон 31: Пројекција потрошње
 Графикон 32: Пројекције структуре смештаја

ЛИСТА СЛИКА:

Слика 1: Положај Новог Сада и главни коридори који пролазе кроз Град
 Слика 2: Радне зоне Север I, II, IV и Римски шанчеви
 Слика 3: Број корисника друштвених мрежа на месечном нивоу
 Слика 4: Најважније предности и недостаци града Новог Сада
 Слика 5: Кључни атрибути града Новог Сада
 Слика 6: Пет приоритета

ЛИСТА СКРАЋЕНИЦА:

(ћириличне)

АВ	Аудио-визуелна опрема
БДП	Бруто домаћи производ
ГДС	Глобални дистрибуциони систем
ГУ	Градска управа
ДМО	Дестинацијске менаџмент организације
ЕУ	Европска унија
ЕУРОСТАТ	Статистичка канцеларија Европских заједница
ИТ	Информационе технологије
ЈГСП	Јавно градско саобраћајно предузеће
ЈП	Јавно предузеће
КЛЕР	Канцеларија за локални и економски развој
ЛТО	Локалне туристичке организације
ММСП	Микро, мали и средњи предузетници
ММФ	Међународној монетарни фонд
НАЛЕД	Национална алијанса за локални економски развој
НВО	Невладина организација
НП	Национални парк
ПГСП	Просечна годишња стопа раста
ППППН	Просторни планови подручја посебне намене
ПР	Односи са јавношћу
РС	Република Србија
СЕО	Скраћеница од енглеске фразе Search Engine Optimisation односно оптимизација сајта у циљу побољшања видљивости од стране интернет претраживача
СЛ	Службени гласник
СТД	Стандардна девијација
ТО	Туристичка организација
ТОНС	Туристичка организација Града Новог Сада
УС	Уставни суд

(латиничне)

BFC SEE	Сертификат о повољном пословном окружењу
DMC	Дестинацијске менаџмент компаније
ECM	Извештај о Европским градовима за маркетинг
ICCA	Међународни конгрес и удружење за конвенције
MICE	(Meetings, incentives, conferencing, exhibitions) састанци, подстицајна путовања, конвенције/конференције и изложбе/сајмови
NOIDs	Природно окружење за иновације
PCO	Професионални организатори конгреса
SWOT	Техника стратегијског менаџмента путем које се уочавају стратегијски избори довођењем у везу снага и слабости предузећа са шансама и претњама у екстерном окружењу
UNWTO	Светска туристичка организација Уједињених нација
USD	Амерички долар
WTTC	Светски савет за путовање и туризам

На основу члана 12. Закона о туризму („Службени гласник РС“, бр. 36/09, 88/10, 99/11, 93/12 и 84/15), Стратегије развоја туризма Републике Србије за период од 2016. до 2025. године („Службени гласник РС“, број 98/16) и члана 13. став 1. тачка 11. Статута Града Новог Сада („Службени лист Града Новог Сада“, број 43/08 – пречишћен текст), Скупштина Града Новог Сада на XXXIII седници, одржаној 09.03. 2018. године, доноси

ПРОГРАМ РАЗВОЈА ТУРИЗМА ГРАДА НОВОГ САДА ЗА ПЕРИОД 2018-2022. ГОДИНЕ

1. ПОЛАЗНЕ ОСНОВЕ

Програм развоја туризма Града Новог Сада за период 2018–2022. године је припремљен у складу са Законом о туризму и усаглашен са усвојеном Стратегијом развоја туризма Републике Србије за период 2016–2025. Програм произилази из Стратегије и обухватио је стратешка документа која су у вези са туристичком привредом, одрживим развојем и заштитом животне средине на територији Аутономне Покрајине Војводине и Града Новог Сада.

Програм пружа конкретне предлоге и смернице актерима туристичке привреде на територији Града Новог Сада како би унапредили активности у домену туризма и у периоду од 5 година подigli конкурентност туристичке привреде.

Основни циљеви Програма су:

- одрживи економски, еколошки и социјални развој туризма у Граду Новом Саду;
- јачање конкурентности туристичке привреде и са њом повезаних делатности на домаћем, регионалном и међународном тржишту;
- повећање директног и укупног доприноса сектора туризма у бруто домаћем производу (БДП) Града Новог Сада, као и повећање броја запослених у сектору туризма и његовог учешћа у структури укупног броја запослених у Граду Новом Саду и
- унапређење укупног имиџа Града Новог Сада.

Посебан акценат је на дугорочној заштити природних и културних ресурса у функцији туризма и заштити потрошача у складу са европском праксом, али и укупно побољшање квалитета живота становника Новог Сада.

Стратегија одрживог развоја Града Новог Сада дефинисала је прве кораке у процесу објективизације развојних и инвестиционих иницијатива и предлога. Имајући у виду развојне могућности Града Новог Сада, потребно је сублимирати потенцијале и могућности привредног развоја Града, а кроз Програм развоја туризма сагледати реалне и објективне развојне могућности и дати прагматичне предлоге за ефикасно управљање његовим развојем.

2. МЕТОДОЛОГИЈА И ПРОЦЕС ИЗРАДЕ ПРОГРАМА РАЗВОЈА ТУРИЗМА ГРАДА НОВОГ САДА

Програм развоја туризма Града Новог Сада за период од 2018. до 2022. године је стратешки оквир развоја туристичке делатности за дестинацију Нови Сад. У Програму су дефинисани даљи правци развоја туристичке дестинације Нови Сад, као и стратешки циљеви развоја туризма, у координацији са свим најважнијим субјектима на територији Града, директно или индиректно у вези са туризмом.

Методолошки оквир је својеврсна схема која се користи приликом израде стратешких докумената у туризму, где су стратешки развојни циљеви у одређеном временском периоду дефинисани имајући у виду интеракције расположивих ресурса дестинације, потражње емитивних тржишта, као и опште утицаје макро и микро окружења. С обзиром на квалитет потенцијала, величину простора и трендова у туристичкој потражњи, стратешки концепт развоја туризма у Граду Новом Саду мора се заснивати на постулатима одрживог развоја, где је развој туристичких делатности у равнотежи са доступним ресурсима и развојем социјалног, културног и економског окружења уз перманентну тенденцију побољшања радног и животног стандарда становника.

У документу су, у великој мери, употребљавани секундарни подаци о потенцијалима у туризму Града Новог Сада који су веома добро и детаљно обрађени у стратешким документима на републичком, покрајинском и локалном нивоу. Аналитички су посматрани статистички подаци за петнаест година, али су у самом Програму табеларно и графички приказани подаци за период од 2012. до 2016. године уз посебан осврт на прву половину 2017. године (сходно расположивости података, имајући у виду када је писање документа завршено). Документ се, за ниво Србије, Војводине и Новог Сада, ослања на званичне податке Републичког завода за статистику, Министарства трговине, туризма и телекомуникација и Туристичке организације Новог Сада.

Поред секундарних извора, у анализи смо употребљавали примарне податке до којих се дошло методом непосредних разговора (интервјуи са кључним актерима у домену туризма Града Новог Сада), непосредног посматрања (посете туристичким атракцијама на територији Града Новог Сада) и путем квалитативних истраживања перцепција и мотива туриста у Новом Саду, као и перцепција и ставова раличитих кључних субјеката који имају директан или индиректан утицај на развој туризма у Граду.

Поред принципа одрживог развоја туризма и усмерења на развој урбаног туризма и креативних индустрија, Програм развоја туризма Града Новог Сада за период од 2018. до 2022. године даје реални оквир стратешког развоја туризма са остваривим циљевима. Овај развој ће се базирати на претварању ресурса и потенцијала у производе, услуге и активности намењене туристима, и даће допринос запошљавању, привредном и општем развоју, удруживању хотелијера и представника рецептивних туристичких агенција и снажнијој сарадњи са академским сектором.

За такав развој туризма у периоду од 2018. до 2022. године потребно је, пре свега, дефинисати модел који ће се на прави начин бавити проблемима великих потенцијала који лако могу да постану туристичке атракције (пр. нерешени правно-имовинских односи Петроварадинске тврђаве који успоравају њено стављање у функцију свеукупног развоја туризма). Потребно је усагласити приоритете у домену инвестиционих улагања у туристичку инфраструктуру и супраструктуру, посебно имајући у виду да се овде ради о мултисекторској сарадњи и координацији различитих управа и јавних предузећа на територији Града Новог

Сада. За снажнији развој туризма потребна су улагања у капацитете, програме, људе и у маркетинг. Ова улагања се, делом, могу реализовати, посебно на подручју обликовања туристичких програма, образовања људи и маркетинга, уз активну подршку туристичке политике Републике Србије и уз допуну са програмима међународних организација – пре свега програма ЕУ.

За реализовање постављених циљева потребно је оснажити приватни сектор кроз измене и допуне Закона о туризму, а док се то не деси, кроз стварање снажних струковних и интересних удружења која ће својим деловањем у дужем временском периоду утицати на подизање конкурентности туристичке дестинације Нови Сад. За остварење циљева потребни су и стратешки инвеститори, који ће бити спремни да улажу, не само капитал него и знање и искуства, у циљу даљег развоја туризма. Долазак међународног бренда Шератон (Sheraton) из међународног ланца хотела групе Мериот (Marriott) прави је показатељ будуће интернационализације дестинације Нови Сад на међународном тржишту. Нови Сад располаже богатим туристичким ресурсима са понудом веома атрактивних туристичких производа и услуга међу којима је једна од првих гастрономија, која ће увек бити доминантан мотив доласка иностраних туриста. Због тога би циљ туристичке политике Града Новог Сада морао бити комплементарни развој атракција, туристичких производа и услуга, које заједнички могу обликовати једну од најатрактивнијих урбаних туристичких дестинација у овом делу Европе.

2.1 Структура документа

Израду Програма развоја туризма Града Новог Сада за период 2018. до 2022. године започињемо прегледом макроекономског окружења и изгледа, са посебним освртом на туризам у свету и кретање туриста који бележе константан раст уз повећан број долазака и ноћења. Документ даје детаљан преглед туристичких кретања у Републици Србији за период од 2012. до 2016. године уз евалуацију приоритетних туристичких производа и позицију Србије у међународном туризму.

У делу који се бави проблематиком туристичке дестинације Нови Сад дат је преглед економских показатеља са посебним освртом на јавне финансије Града Новог Сада и кредитни рејтинг које треба узети у обзир када је реч о предлозима инвестиционих улагања у туристичку инфраструктуру и супраструктуру, те конверзију потенцијала у туристичке атракције. Документ даје преглед туристичког промета за период од 2012. до 2016. године уз сезоналност тражње, аналитику постојећих туристичких производа Града Новог Сада и канала маркетинга у туризму.

Сprovedено је истраживање перцепције посетилаца о дестинацији Нови Сад као и истраживање кључних актера у туризму Града у вези са перцепцијом развоја туризма. Урађена је компаративна анализа градова конкурената дестинацији Нови Сад те градова узора којима, у погледу праксе управљања дестинацијом, Нови Сад тежи. Посебно се приступило анализи конкуренције у домену конгресног туризма и компаративној анализи градова у домену *on-line* маркетинга.

У документу је дат преглед предности и недостатака дестинације Нови Сад и дефинисана циљна тржишта. Визија и позиционирање дестинације Нови Сад у периоду од 2018. до 2022. године представљају основ за дефинисање циљева развоја у периоду од пет година, а приказ приоритетних туристичких производа даје увод у кључне факторе успеха урбаног туризма са

фокусом на иновације и креативно стваралаштво. Приказ пројекција раста за период у којем Програм развоја туризма Града Новог Сада треба да се оствари дат је табеларно. Узет је у обзир досадашњи раст дестинације, пројекције раста туристичке дестинације Србије зацртане у Стратегији развоја туризма Републике Србије за период 2016. до 2025. године, као и кључни догађаји на туристичкој дестинацији Нови Сад у 2019, 2020. и 2021. години, а све под претпоставком да се остваре активности предвиђене Програмом.

Акциони план Програма развоја туризма дефинише пет приоритета који се односе на структурни приступ решавања отворених правно-административних питања туристичких атракција, обука и едукација актера у домену туризма Града Новог Сада, развој маркетиншких стратегија, промоцију и брендирање дестинације, улагање у туристичку инфраструктуру и супраструктуру и на крају подршку приватном сектору. Приоритете прате конкретне мере дефинисане на период од пет година са предлогом страна задужених за њихову имплементацију и то не само Управе за привреду већ и других управа Града Новог Сада, као и јавних предузећа која својим деловањем и међусобном координацијом треба да унапреде свеукупну слику туризма у Граду Новом Саду и остваре зацртане циљеве Програма развоја туризма.

3. МАКРОЕКОНОМСКО ОКРУЖЕЊЕ И ИЗГЛЕДИ

У овом поглављу приказано је макроекономско окружење на глобалном нивоу, на нивоу ЕУ и Еврозоне, као и земаља региона укључујући и Србију. Дат је преглед основних макроекономских индикатора и параметара који имају значајан утицај на туризам.

Са становишта Програма развоја туризма Града Новог Сада у периоду од 2018. до 2022. године веома су битна очекивања и прогнозе у домену макроекономије, нарочито за земље које генеришу висок број туристичких долазака у Србију и Нови Сад, а имајући у виду утицај појединих макроекономских индикатора на сектор туризма.

Глобални економски раст у 2016. години износио је 3,2%, док се према извештају Међународног монетарног фонда¹ у 2017. години очекује раст од 3,5%, а у 2018. години 3,7%. У средњорочном периоду, закључно са 2022. годином, глобални раст је пројектован на нивоу од 3,8% годишње. Генерално, тренд пада реалног раста БДП-а је присутан од 2010. до 2016. године, док се убрзање реалног раста очекује у наредном средњорочном периоду. Предвиђене стопе раста за 2017. годину, иако су веће од стопа раста из 2016. године, су испод просечних стопа пре кризе, посебно за најразвијеније економије и за економије у развоју.

Циклус глобалног опоравка се наставља. Резултати раста у првом тромесечју 2017. године били су већи од прогнозе ММФ-а у великим развијеним економијама (Канада, Француска, Немачка, Италија и Шпанија), као и економијама у развоју (Бразил, Кина и Мексико). Показатељи за други квартал 2017. године пружају знаке континуираног јачања глобалних активности, конкретно, раст глобалне трговине и индустријске производње се наставља. Пројекције раста БДП-а многих европских земаља ревидиране су на више, укључујући Француску, Немачку, Италију и Шпанију где је раст у првом кварталу 2017. године већи од очекиваног. У овим земљама се региструје снажнија домаћа тражња него што се очекивало.

Земље региона које према висини дохотка припадају групи земаља са горњим средњим новоом дохотка (Албанија, Бугарска, Босна и Херцеговина, Хрватска, Македонија, Црна Гора, Румунија и Србија) оствариле су у просеку раст од 3,1% у 2016. години. Процењује се да би поменуто земље региона требало да остваре раст БДП-а од 3,3% у просеку у 2017. години и исто толико у 2018. години, док се у средњорочном периоду закључно са 2022. годином очекује раст од 3,4%. Овај пројектовани раст је значајно већи од пројектованог раста ЕУ и Еврозоне.

Стопе раста у земљама ЕУ, Еврозоне и региона су и даље ниже од просечне стопе раста у периоду пре кризе. У периоду од 1998. до 2008. године просечна годишња стопа раста ЕУ је износила 2,5%, Еврозоне 2,1%, а поменутог региона који чине земаље исте групе личног дохотка 4,9%. У периоду од 2009. до 2018. године очекивања су да би просечне годишње стопе раста могле да буду за ЕУ 0,9%, за Еврозону 0,6% и поменути регион 1,5%, па се намеће закључак да су посткризне стопе значајно ниже (3 до 4 пута) у односу на период пре избијања економске кризе.

¹ IMF World Economic Outlook, April 2017 i World Economic Outlook Update, July 2017

Табела 1: Реални годишњи раст БДП-а (у %)

Земља / Регион	Код	Висина дохотка	99 - 08	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Пројекција		
												2017	2018	2022
Свет	WLD		4,2	-0,1	5,4	4,2	3,5	3,4	3,5	3,4	3,1	3,5	3,6	3,8
Европска унија	EUU		2,5	-4,3	2,1	1,7	-0,4	0,3	1,7	2,4	2,0	2,0	1,8	1,7
Еуро зона	EMU		2,1	-4,5	2,1	1,5	-0,9	-0,3	1,2	2,0	1,7	1,7	1,6	1,5
Албанија	ALB	Горњи средњи доходак	6,8	3,4	3,7	2,5	1,4	1,0	1,8	2,6	3,4	3,7	4,1	4,1
Бугарска	BGR	Горњи средњи доходак	5,3	-3,6	1,3	1,9	0,0	0,9	1,3	3,6	3,4	2,9	2,7	2,5
Босна и Херцеговина	BIH	Горњи средњи доходак	5,4	-0,8	0,8	0,9	-1,1	2,4	1,1	3,1	2,5	3,0	3,5	4,0
Хрватска	HRV	Горњи средњи доходак	3,7	-7,4	-1,7	-0,3	-2,2	-1,1	-0,5	1,6	2,9	2,9	2,6	2,1
Македонија	MKD	Горњи средњи доходак	3,6	-0,4	3,4	2,3	-0,5	2,9	3,6	3,8	2,4	3,2	3,4	3,8
Црна Гора	MNE	Горњи средњи доходак		-5,7	2,5	3,2	-2,7	3,5	1,8	3,4	2,4	3,3	3,4	3,1
Румунија	ROU	Горњи средњи доходак	5,4	-7,1	-0,8	1,1	0,6	3,5	3,1	3,9	4,8	4,2	3,4	3,3
Србија	SRB	Горњи средњи доходак	4,1	-3,1	0,6	1,4	-1,0	2,6	-1,8	0,8	2,8	3,0	3,5	4,0
Словенија	SVN	Високи доходак	4,3	-7,8	1,2	0,6	-2,7	-1,1	3,1	2,3	2,5	2,5	2,0	1,8
Мађарска	HUN	Високи доходак	3,4	-6,6	0,7	1,7	-1,6	2,1	4,0	3,1	2,0	2,9	3,0	2,2
Грчка	GRC	Високи доходак	3,5	-4,3	-5,5	-9,1	-7,3	-3,2	0,4	-0,2	0,0	2,2	2,7	1,0
Просек регион горњи средњи доходак			4,9	-3,1	1,2	1,6	-0,7	2,0	1,3	2,9	3,1	3,3	3,3	3,4
Медиана регион горњи средњи доходак			5,3	-3,4	1,1	1,7	-0,8	2,5	1,6	3,3	2,9	3,1	3,4	3,6

Извор: Међународни монетарни фонд и обрачун аутора

Позиција Србије у смислу раста БДП-а у односу на упоредиве земље – земље региона са сличним нивоом дохотка је негде у средини. Србија је током 2016. године остварила стопу раста од 2,8%, док је већи раст остварила Румунија (4,8%), Бугарска (3,4%), Албанија (3,4%) и Хрватска (2,9%), а нижи су оствариле Босна и Херцеговина (2,5), Македонија (2,4%) и Црна Гора (2,4%). Очекује се да у 2017. години Србија оствари мањи раст од просека земаља региона, док би раст требало да буде већи у 2018. години и у наредном средњорочном периоду.

Табела 2: БДП (текуће цене, у милијардама USD)

Земља / Регион	Код	Висина дохотка	2000	2008	2016	Пројекција					
						2017	2018	2019	2020	2021	2022
Свет	WLD		33.820	63.651	75.278	77.988	81.962	86.137	90.562	95.172	99.956
Европска унија	EUU		8.914	19.200	16.408	16.139	16.597	17.139	17.724	18.289	18.841
Еуро зона	EMU		6.498	14.178	11.879	11.729	12.044	12.422	12.822	13.192	13.615
Албанија	ALB	Горњи средњи доходак	3	13	12	12	13	14	15	16	17
Бугарска	BGR	Горњи средњи доходак	13	54	52	52	54	57	60	62	65
Босна и Херцеговина	BIH	Горњи средњи доходак	6	19	17	17	18	19	20	21	22
Хрватска	HRV	Горњи средњи доходак	22	70	50	50	52	54	56	58	60
Македонија	MKD	Горњи средњи доходак	4	10	11	11	11	12	13	14	14
Црна Гора	MNE	Горњи средњи доходак	1	5	4	4	4	5	5	5	5
Румунија	ROU	Горњи средњи доходак	37	210	187	190	203	216	231	244	262
Србија	SRB	Горњи средњи доходак	9	49	38	38	40	42	45	49	52
Словенија	SVN	Високи доходак	20	56	44	44	45	47	49	51	52
Мађарска	HUN	Високи доходак	47	157	126	125	130	136	141	145	150
Грчка	GRC	Високи доходак	132	356	194	193	200	208	216	223	228

Извор: Међународни монетарни фонд

БДП по глави становника у земљама региона значајно је повећан у периоду од 2000. до 2008. године. Највећи раст по глави становника од 508% је остварила Румунија са 1.670 на 10.160 USD, док је Србија друга по расту БДП-а по глави становника од 440% у истом периоду, односно са 1.239 на 6.689 USD. Тренутно, Румунија и Хрватска се издвајају према износу БДП-а по глави становника у односу на друге земље региона из групе земаља које имају горњи средњи доходак. У периоду након кризе од 2008. до 2016. године све земље региона осим Бугарске и Македоније оствариле су номинални пад БДП-а по глави становника изражено у USD. Пад је најизраженији код Хрватске, а потом Србије код које је БДП по глави становника пао за 20% у периоду од 2008. до 2016. године, са 6.689 на 5.376 USD.

Табела 3: БДП по глави становника (текуће цене, у USD)

Земља / Регион	Код	Висина дохотка	2000	2008	2016	Пројекција					
						2017	2018	2019	2020	2021	2022
Албанија	ALB	Горњи средњи доходак	1.128	4.377	4.203	4.268	4.493	4.820	5.187	5.566	5.998
Бугарска	BGR	Горњи средњи доходак	1.614	7.153	7.369	7.392	7.744	8.135	8.564	8.988	9.407
Босна и Херцеговина	BIH	Горњи средњи доходак	1.469	4.784	4.308	4.365	4.587	4.848	5.161	5.469	5.782
Хрватска	HRV	Горњи средњи доходак	4.970	15.889	12.095	12.046	12.488	13.001	13.535	14.034	14.541
Македонија	MKD	Горњи средњи доходак	1.878	4.838	5.263	5.276	5.519	5.821	6.173	6.526	6.882
Црна Гора	MNE	Горњи средњи доходак	1.608	7.360	6.629	6.718	7.020	7.321	7.626	7.969	8.321
Румунија	ROU	Горњи средњи доходак	1.670	10.160	9.465	9.668	10.406	11.156	11.966	12.737	13.757
Србија	SRB	Горњи средњи доходак	1.239	6.689	5.376	5.397	5.725	6.117	6.579	7.060	7.562
Словенија	SVN	Високи доходак	10.286	27.784	21.320	21.062	21.852	22.756	23.634	24.459	25.249
Мађарска	HUN	Високи доходак	4.618	15.659	12.778	12.767	13.313	13.873	14.435	14.940	15.420
Грчка	GRC	Високи доходак	12.268	32.198	17.901	17.806	18.489	19.200	19.941	20.660	21.174
Просек регион горњи средњи доходак			1.947	7.656	6.839	6.891	7.248	7.652	8.099	8.544	9.031
Медиана регион горњи средњи доходак			1.611	6.921	6.002	6.058	6.373	6.719	7.102	7.515	7.941

Извор: Међународни монетарни фонд и обрачун аутора

Базна инфлација је ниска и стабилна, између осталог јер је утицај опоравка цена сировина у другој половини 2016. године изостао и остаје на нивоима који су далеко испод циљева централних банака у висини развијених економија. Све земље региона имају ниску инфлацију, док су поједине забележиле и дефлацију током 2016. године. Србија је стабилизовала инфлацију и процене су да би на крају 2017. године годишња инфлација могла да буде око 2,6%, с тим да је за период од 2018. до 2022. године пројектована годишња инфлација од 3%.

Табела 4: Годишња инфлација (индекс потрошачких цена, крај периода, у %)

Земља / Регион	Код	Висина дохотка	2000	2008	2016	Пројекција					
						2017	2018	2019	2020	2021	2022
Свет	WLD		4,8	4,6	3,1	3,5	3,3	3,3	3,2	3,3	3,4
Европска унија	EUU		3,4	2,2	1,1	1,7	1,8	1,8	1,9	2,0	2,0
Еуро зона	EMU		2,6	1,6	1,1	1,5	1,5	1,7	1,8	1,9	1,9
Албанија	ALB	Горњи средњи доходак	4,2	2,2	2,2	2,6	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
Бугарска	BGR	Горњи средњи доходак	11,3	7,2	-0,5	1,7	1,8	2,0	2,1	2,1	2,1
Босна и Херцеговина	BIH	Горњи средњи доходак	7,0	3,8	-0,3	1,9	2,1	1,8	2,1	1,9	1,8
Хрватска	HRV	Горњи средњи доходак	5,4	2,9	0,2	0,8	1,2	1,5	1,7	1,9	2,0
Македонија	MKD	Горњи средњи доходак	5,8	4,1	-0,2	1,5	1,9	2,0	2,0	2,0	2,0
Црна Гора	MNE	Горњи средњи доходак	25,7	7,2	0,8	1,5	1,4	1,6	1,7	1,8	1,9
Румунија	ROU	Горњи средњи доходак	40,7	6,3	-0,5	2,2	3,1	2,7	2,5	2,5	2,5
Србија	SRB	Горњи средњи доходак	112,0	8,6	1,5	2,6	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
Словенија	SVN	Високи доходак	8,9	2,1	0,5	1,4	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
Мађарска	HUN	Високи доходак	10,1	3,5	1,8	2,8	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
Грчка	GRC	Високи доходак	3,7	2,2	0,3	1,3	1,2	1,6	1,6	1,6	1,6

Извор: Међународни монетарни фонд

Европске економије, као и земље региона смањивале су јавни дуг у периоду раста који је трајао до 2008. године. Почетак кризе донео је негативне стопе раста и буџетски дефицити су покривани задужевањем. Јавни дуг је у периоду од 2008. до 2016. године повећан на нивоу ЕУ са 62,3% на 85,8% БДП-а, док је на нивоу Еврозоне повећан са 68,6% на 91,3%. Од упоредивих земаља региона издвајају се Србија и Хрватска које су у највећој мери повећале јавни дуг у односу на БДП. Србија је повећала свој јавни дуг у периоду од 2008. до 2016. године са 32,4% на 74,1% у односу на БДП. Очекује се да услед раста БДП-а у наредном периоду и смањења фискалних дефицита дође до пада јавног дуга у релативном односу. Поједине економије, међу којима и Србија, предузеле су кредибилне стратегије и мере фискалне консолидације са циљем обуздавања буџетског дефицита и заустављања раста јавног дуга. У наредном средњорочном периоду пројектује се пад јавног дуга Србије на 57,8% БДП-а у 2022. години.

Табела 5: Бруто јавни дуг (у % БДП-а)

Земља / Регион	Код	Висина дохотка	2000	2008	2016	Пројекција					
						2017	2018	2019	2020	2021	2022
Европска унија	EUU		60,4	62,3	85,8	84,7	83,4	81,7	79,6	77,6	75,5
Еуро зона	EMU		68,0	68,6	91,3	90,1	88,6	86,6	84,5	82,2	79,9
Албанија	ALB	Горњи средњи доходак	64,6	55,1	71,5	68,6	64,8	60,4	56,7	53,4	50,1
Бугарска	BGR	Горњи средњи доходак	73,9	14,7	27,8	24,5	24,1	23,4	22,4	21,4	20,4
Босна и Херцеговина	BIH	Горњи средњи доходак	34,7	30,9	44,4	42,5	41,1	39,6	37,3	35,9	35,3
Хрватска	HRV	Горњи средњи доходак	33,2	39,6	84,4	83,1	81,6	79,8	78,5	77,2	75,8
Македонија	MKD	Горњи средњи доходак	45,6	20,6	38,7	37,6	39,2	40,5	41,7	42,8	43,9
Црна Гора	MNE	Горњи средњи доходак	n/a	32,1	71,3	74,3	78,7	81,6	78,9	75,7	73,4
Румунија	ROU	Горњи средњи доходак	29,4	13,4	39,2	40,6	41,7	43,0	43,8	44,5	44,9
Србија	SRB	Горњи средњи доходак	224,8	32,4	74,1	72,8	70,1	66,7	63,4	60,5	57,8
Словенија	SVN	Високи доходак	29,0	21,6	78,9	77,7	77,4	77,2	77,4	77,7	77,9
Мађарска	HUN	Високи доходак	55,1	71,6	74,2	73,3	71,9	70,9	70,2	69,9	69,7
Грчка	GRC	Високи доходак	104,9	109,4	181,3	180,7	181,5	174,3	169,2	165,0	162,8

Извор: Међународни монетарни фонд

Укупне инвестиције у релативном односу на БДП су повећане на глобалном нивоу и очекује се њихов даљи раст. Са друге стране, ЕУ и Еврозона имају ниже укупне инвестиције у односу на глобални ниво. У 2016. години Србија и Босна и Херцеговина су имале најниже инвестиције у односу на БДП у поређењу са земљама региона из исте групе према висини дохотка. Србија је остварила инвестиције у висини 18,1% БДП-а у 2016. години док су оне поређења ради у 2008. години износиле 30,3% БДП-а и чини се да је тренутни ниво инвестиција недовољан и да је за снажнији раст БДП-а потребан ниво инвестиција од преко 25% (пример Румунија која је остварила просечно учешће инвестиција у БДП-у од 27% у периоду од 2008. до 2016. године). У наредном периоду пројектује се ниво инвестиција од 19,4% БДП-а који је такође најнижи у поређењу са земљама региона.

Табела 6: Укупне инвестиције (у % БДП-а)

Земља / Регион	Код	Висина дохотка	2000	2008	2016	Пројекција					
						2017	2018	2019	2020	2021	2022
Свет	WLD		24,1	25,1	25,2	25,4	25,6	25,9	26,0	26,2	26,3
Европска унија	EUU		22,6	23,0	19,9	20,0	20,1	20,2	20,4	20,7	20,9
Еуро зона	EMU		23,4	23,6	19,9	20,0	20,2	20,3	20,5	20,7	20,9
Албанија	ALB	Горњи средњи доходак	30,8	33,4	26,9	28,7	27,5	26,6	25,8	25,4	24,7
Бугарска	BGR	Горњи средњи доходак	19,2	37,0	20,3	20,8	21,0	21,4	22,2	23,1	24,0
Босна и Херцеговина	BIH	Горњи средњи доходак	27,5	26,1	16,3	17,5	18,7	19,6	20,2	20,8	21,4
Хрватска	HRV	Горњи средњи доходак	20,2	31,4	18,9	19,8	20,6	21,1	21,0	20,8	20,3
Македонија	MKD	Горњи средњи доходак									
Црна Гора	MNE	Горњи средњи доходак	22,4	40,7	23,6	28,0	31,9	29,1	23,4	23,9	24,4
Румунија	ROU	Горњи средњи доходак	19,8	33,4	25,5	24,9	25,0	25,2	25,3	25,7	25,9
Србија	SRB	Горњи средњи доходак	10,5	30,3	18,1	19,2	19,4	19,4	19,5	19,5	19,4
Словенија	SVN	Високи доходак	28,5	32,7	19,7	20,4	20,7	21,1	21,5	22,0	22,4
Мађарска	HUN	Високи доходак	28,3	24,7	20,0	20,6	21,0	21,2	21,3	21,7	22,4
Грчка	GRC	Високи доходак	25,8	24,5	9,9	10,4	11,2	12,2	13,2	14,0	14,1

Извор: Међународни монетарни фонд

Економија Србије значајно је ојачала и макроекономска ситуација је побољшана од усвајања економског програма који подржава ММФ. Србија је била у тешкој макроекономској ситуацији пре почетка програма, почетком 2015. године, са растом који је стагнирао, неодрживом фискалном позицијом и растом неквалитетних кредита у банкама. Тренутна ситуација је значајно побољшана, макроекономске неравнотеже су смањене и перформансе су направиле велики преокрет. Очекује се да ће економски раст у 2017. години бити нешто нижи од пројектованих 3% услед слабијег првог и другог квартала и јаке суше која ће умањити приносе пољопривредних производа. Истовремено, фискална позиција је значајно

поправљена - фискални дефицит ће се умањити, а смањење јавног дуга иде брже него што је пројектовано. Незапосленост оштро пада, заједно са нивоом неквалитетних кредита банака, док је инфлација одржавана на ниским нивоима.

Србија спада у земље са најнижим инвестицијама у региону које је потребно повећати како би се обезбедио дугорочно одржив раст на нешто већем нивоу. Побољшање квантитета и квалитет јавне инфраструктуре потребно је обезбедити, како кроз веће капиталне инвестиције, тако и кроз боље управљање јавним инвестицијама, уз ригорозан избор пројеката и процену да би се осигурало да оскудни ресурси и технички капацитети буду усмерени на пројекте са највећим ефектима. Рангирање и приоритизација капиталних инфраструктурних пројеката је важан корак у овом погледу. Ово је за територију Новог Сада дефинисано Акционим планом развоја туризма, а посебно у оквиру циља Унапређења опште и туристичке инфраструктуре и супраструктуре на територији Града Новог Сада. Финансијска позиција Новог Сада приказана у наставку Извештаја указује да постоје значајне резерве за озбиљне интервенције у погледу опште и туристичке инфраструктуре и супраструктуре, што даје оправданост дефинисаном циљу Акционог плана.

Агенција за оцену кредитног рејтинга Moody's повећала је кредитни рејтинг Србије у марту 2017. године са Б1 на Ба3 уз стабилне изгледе.

4. ТУРИЗАМ У СВЕТУ

Туризам остварује готово непрекидан раст од педесетих година прошлог века до данас, упркос повременим ударима и променама, што показује снагу и отпорност овог сектора. Са преко милион интернационалних туриста годишње, туризам је постао водећа привредна грана која чини 10% светског БДП-а и око 6% укупног светског извоза².

Међународни доласци туриста су порасли са 25 милиона на глобалном нивоу у 1950. години на 278 милиона у 1980. години, 674 милиона у 2000. години, и 1186 милиона у 2015. години. Исто тако, приход од страних туриста на глобалном нивоу, растао је са 2 милијарде USD у 1950. години на 104 милијарде USD у 1980. години, 495 милијарди USD у 2000. години, и 1260 милијарди USD у 2015. години. Потражња за међународним туризмом је остала јака у 2016. години упркос свим изазовима у погледу сигурности и безбедности. Међународни доласци туриста порасли су за 3,9% у односу на 2015. годину и достигли укупно 1,235 милиона³. Дакле, током 2016. године око милион туриста више је учествовало у међународним туристичким кретањима, него током 2015. године.

Битно је поменути да је 2016. година, била седма узастопна година одрживог раста после глобалне економске и финансијске кризе 2009. године. Сличан низ непрекинутог снажног раста није забележен од 1960. године. Као резултат тога, у 2016. години је било 300 милиона међународних туриста више у односу на 2015 годину³.

Табела 7: Регионална структура међународних туристичких долазака 1990-2016.
(изражена у милионима)

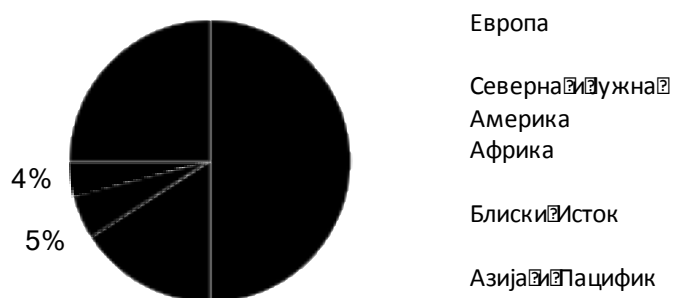
	1990.	1995.	2000.	2005.	2010.	2015.	2016.
Свет	435	527	674	809	950	1186	2135
Европа	261.5	304.5	386.8	453.2	489.4	607.7	620
Азија и Пацифик	55.9	82.1	110.4	154	205.5	279.2	303
Африка	14.8	18.7	26.2	34.8	50.4	53.5	58
Блиски исток	9.6	12.7	22.4	33.7	54.7	53.3	54
Америка	92.8	108.9	128.2	133.3	150.2	192.6	201

Извор: UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition

Гледано по регионима, Азија и Пацифик остварују 8% раста међународних туриста у 2016. години, што је подстакнуто снажном потражњом из емитивних тржишта унутар и изван региона. Африка (+ 8%) је показала снажан опоравак после две слабије године. У Америци (+ 4%) позитиван тренд је настављен. Европа (+2%) је показала доста различите резултате у појединим дестинацијама, уз двоцифрени раст у неким дестинацијама, а смањење у другим дестинацијама. Ово се објашњава и високом несигурношћу појединих земаља и високим степеном ризика од терористичких напада, са посебним нагласком на Западну Европу. Потражња на Блиском истоку (-4%) је такође неједнака, са позитивним резултатима у неким дестинацијама, али опадањем у другим. Удео појединих региона у укупном броју туриста приказан је на графикону 1.

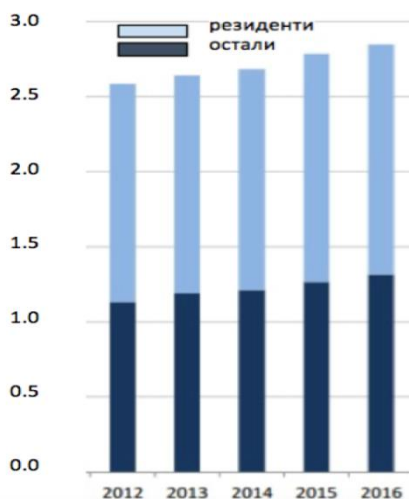
² UNWTO Annual Report, 2016 Edition

³ UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition

Графикон 1: Удео појединих региона у укупним туристичким доласцима

На основу актуелних трендова, према предвиђањима панела експерата Светске туристичке организације Уједињених нација (United Nations World Tourism Organisation - UNWTO) и економских изгледа, Светска туристичка организација предвиђа раст међународних долазака туриста широм света по стопи од 3% до 4% у 2017. У Европи се очекује раст од 2% до 3%, у Азији, Африци и на Пацифику и од 5% до 6%, у Америци од 4% до 5%, а на Блиском Истоку од 2% до 5%, с обзиром на већу нестабилност у том региону.

Европа је према туристичким доласцима и даље регион који заузима прво место⁴. Број туристичких долазака у Европи је различит у различитим државама, односно знатно је мањи у оним државама које се суочавају са изазовима безбедности и сигурности. Међународни доласци туриста достигли су 620 милиона у 2016. години, односно 12 милиона (+ 2%) више него у 2015. години. У Северној Европи (+ 6%) и Централној Европи (+4%) остварен је пораст, док је у Јужномедитеранском Европи број долазака порастао за 1%. У Западној Европи, број долазака је стагнирао⁵.

Графикон 2: Број туристичких ноћења у Европи у милионима (2012-2016)

Извор: Eurostat, Tourism Statistics, 2016.

⁴ UNWTO, Tourism Highlights, 2017 Edition

⁵ Eurostat, Tourism Statistics, 2016

Према извештају UNWTO *Tourist towards 2030*, очекује се да ће број иностраних туриста широм света порасти за 3,3% годишње између 2010. и 2030. године и достићи 1,8 милијарди до 2030. године. Пројекције за Европу предвиђају 620 милиона у 2020, и око 744 милиона у 2030, иако је цифра од 620 милиона већ достигнута у 2016. години, што говори о томе да се број долазака повећава знатно брже него што је предвиђено. Сматра се да ће Централна и Источна Европа, као и Медитеран⁶ остварити највећи пораст долазака туриста у овом периоду. Према Еуростат-у, највећи пораст укупног броја ноћења у 2016. години је у Бугарској (+17,9%) и Словачкој (+16,0%), а потом и Пољској (+11,8%) и на Кипру (+10,9%). Једино значајније смањење је забележено у Француској (-4,6%) и Великој Британији (-4,5%).

Када је реч о потрошњи у туризму, у 2017. години, укупан допринос туризма и путовања светској економији износи 3,5%. У 2016. години, највећи допринос БДП-у, туризам је остварио у САД-у, као и у Европи: у Немачкој, Уједињеном Краљевству, Италији и Шпанији. Исте године, 76,8% потрошње у туризму резултат је путовања ради одмора, у поређењу са 23,2% потрошње која је резултат пословних путовања. Домаћа путовања генеришу 72% доприноса туризма БДП-у, што је знатно већи допринос од међународних путовања (28%).

Такође, о томе колико туризам доприноси економији земаља у Европи говоре и статистички подаци. Шпанија је на првом месту у Европи по оствареном приходу од туризма (EUR 232 353 милиона, 58% прихода од туризма свих анализираних земаља), потом следи Данска са (EUR 74 244 милиона; 19 %), Холандија (EUR 20 336 милиона; 5 %) и Аустрија (EUR 18 721 милиона у 2014; 5 %). Шпанија је такође на првом месту у Европи по броју радних места у туризму (2,3 милиона радних места)⁷.

Ако анализирамо туристичко тржиште Европе, према Еуростат-у, од 1 од 5 туристичких ноћења у ЕУ су ноћења туриста преко 65 година. Они углавном проводе одморе у својој земљи (66%), троше у просеку 52,6 EUR на дан, 12,7 мање него просечан туриста⁸.

Такође, највише путују људи старосне категорије од 35. до 44. године. Најбројнија су путовања на једну ноћ или путовања од 1 до 3 ноћи. Просечна потрошња на путовању у 2015. години је EUR 65,3 по дану, при чему је највећа просечна потрошња за смештај (EUR 22,71). Просечна потрошња по путовању је EUR 342,66, при чему је просечна потрошња убедљиво највећа у Швајцарској (EUR 1187), а потом и у Луксембургу, Малти и Аустрији (преко EUR 600).⁸

Анализа трендова у свету и Европи послужиће као полазна основа за дефинисање циљних тржишта на која би Нови Сад требао да се фокусира у наредних пет година.

⁶UNWTO, *Tourism towards 2030*

⁷Tourism Satellite Accounts (TSA) in Europe (2016 edition)

⁸ Eurostat, Annual data on trips of EU residents

5. ТУРИЗАМ У СРБИЈИ

5.1 Доласци и ноћења

Туризам у Србији у последњих десет година показује доста промена у погледу структуре туристичке тражње. Значајно је да је до 2007. године било слабљења домаћег туристичког промета, углавном под утицајем економске кризе на животни стандард у Србији.

Пораст домаћих туриста од 2007. године може се приписати и креирању Стратегије развоја туризма у Србији за период 2006-2015. године, када се плански приступило развоју туризма. Са друге стране, континуирано је растао прилив страних туриста са европских тржишта, уз већ традиционално висок број посета из земаља региона.

Посматрано од 2001. године, број ноћења домаћих туриста је у константном опадању, док број ноћења страних туриста остварује стални раст. У 2015. години показују се и први знаци опоравка домаће тражње. Доласци и ноћења туриста у последњих пет година приказани су у табели 8.

Табела 8: Број туриста и ноћења у Србији у хиљадама (2012-2016)

Година	Број туриста			Број ноћења		
	Укупно	Домаћи	Страни	Укупно	Домаћи	Страни
2012.	2.079	1.270	810	6.585	4.688	1.796
2013.	2.192	1.271	922	6.567	4.579	1.988
2014.	2.192	1.160	1.029	6.086	3.935	2.161
2015.	2.437	1.305	1.132	6.652	4.242	2.410
2016.	2.753	1.472	1.281	7.553	4.794	2.739

Извор: Статистички годишњаци, Општине и региони у Србији

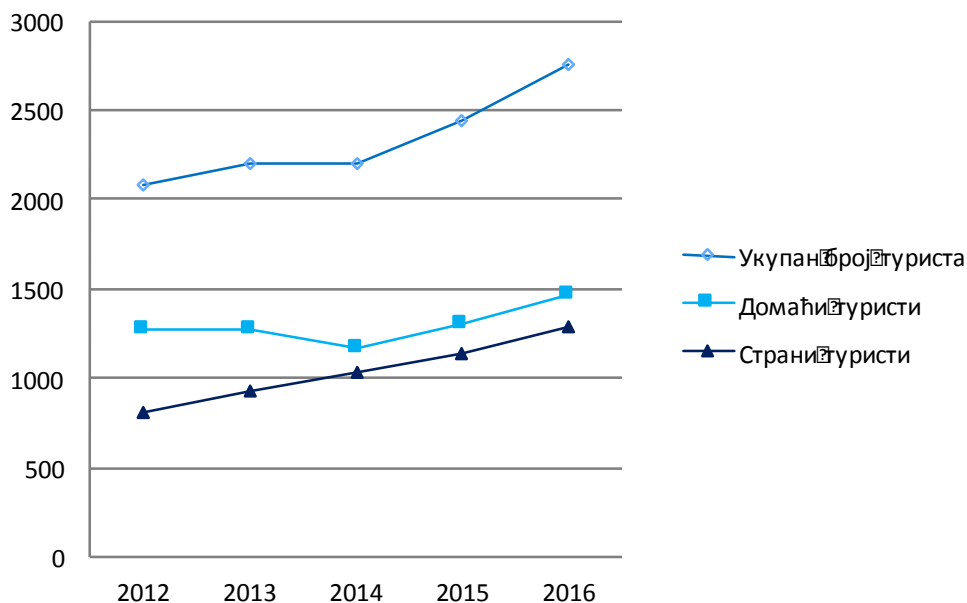
Главни конкуренти на подручју Јужномедитеранске Европе (у коју се сврстава Србија) су Словенија, Хрватска, Албанија и Црна Гора као и пограничне земље Мађарска, Румунија и Бугарска. С друге стране, када говоримо о иностраним туристима, најзначајнија тржишта из којих туристи долазе су земље бивше Југославије и регије са којима се Србија граничи, тржишта земаља ван ЕУ – пре свега Турска и Русија, и остале ваневропске земље из којих имамо узлазни тренд долазака: Кина са Хонг Конгом и САД⁹. У 2016. години просечна дужина боравка домаћих туриста у Србији је била 3,3 дана, а страних туриста 2,1¹⁰.

⁹ Стратегија развоја туризма 2016-2025 Републике Србије

¹⁰ Статистички годишњак, Општине и региони у Србији, 2016

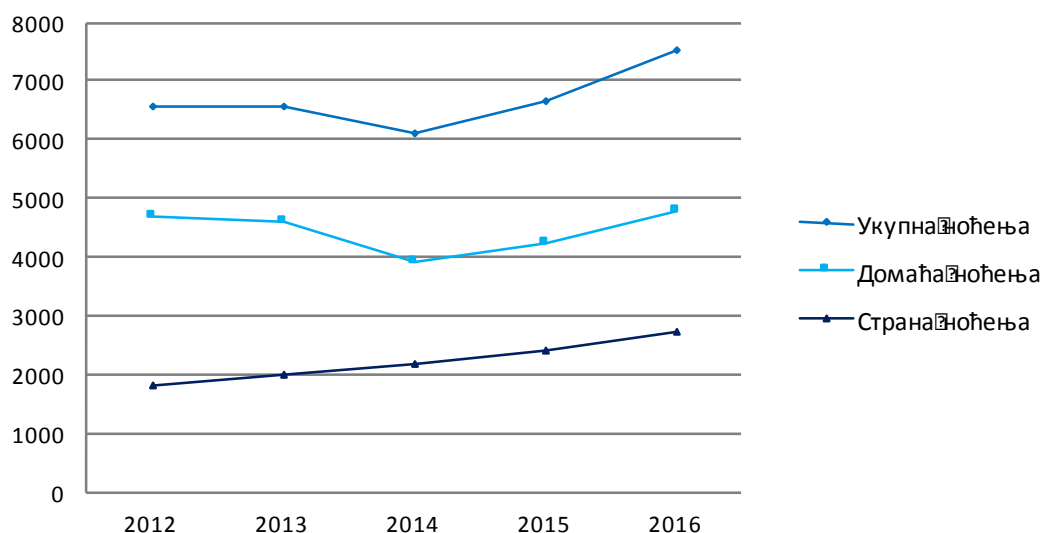
Доласци и ноћења туриста у периоду 2012-2016. године, приказани су на графиконима 3 и 4.

Графикон 3: Доласци туриста (у хиљадама) у периоду 2012-2016. године



Из Графикона 3. се види да је укупан број туриста доста варирао из године у годину, међутим највећи раст у претходним годинама остварен је управо 2015. године (2.437,000 туриста). Исте године, први пут од 2008. године, број домаћих туриста остварује пораст од 12,5%, а раст је настављен и у 2016. години. Такође, број долазака страних туриста остварује константан пораст.

Графикон 4: Ноћења туриста (у хиљадама) у периоду 2012-2016. године



Ноћења страних туриста остварују пораст у последњих пет година, док ноћења домаћих туриста опадају до 2015. године. У последње две године остварен је пораст и домаћих и страних ноћења.

5.2 Економски показатељи развоја туризма у Србији

Према *WTTC SERBIA 2017* извештају директан допринос туризма БДП-у Србије у 2016. години износи 2,3%, што је мање у односу на 2015. годину када је износио 2,67%. Међутим, када говоримо о укупном доприносу туризма БДП-у, он је у 2016. години износи 6,7% у односу на 5,4% у 2015. години.

Пројекције раста БДП-а до 2027. године су позитивне, и предвиђања сугеришу да ће директан допринос туризма у Србији до ове године порасти на 2,9%, а укупан допринос на 7,9%.

Потрошња на путовања ради одмора чини 85,8% директног доприноса БДП-у у 2016, што је знатно више у поређењу са пословним путовањима који чине 14,2% директног доприноса БДП-у. Потрошња у домаћем туризму чинила је у 2016. години 32,5% директног доприноса БДП-у, док потрошња иностраних туриста чини 67,5%.

Табела 9: Допринос туризма економији Србије у 2016¹¹

Број туриста у хиљадама и ноћења у милионима*	Допринос туризма БДП-у и девизни прилив	Допринос туризма запошљавању	Допринос туризма капиталним улагањима
•Број домаћих туриста: 1305 •Број домаћих ноћења: 4242 •Број страних туриста: 1132 •Број страних ноћења: 2410 •Укупан број туриста: 2437 •Укупан број ноћења: 6652	•Директан допринос: 2,3% •Укупан допринос: 6,7% •Девизни прилив: 945 милиона евра	•Директан допринос: 1,9% •Укупан допринос: 5%	•Укупан допринос: 4,5%

У 2016. години Србија је по директном доприносу туризма БДП-у била на 112 месту, док је по укупном доприносу БДП-у била на 107. месту. Према доприносу туризма запошљавању (директан и укупан утицај), нашла се на 126. и 128. месту.

Ако анализирамо директан допринос туризма запошљавању, у 2016. години ова грана привреде је генерисала 38.000 радних места (1,9% укупне запослености), што је више за 5900 радних места у односу на 2015. годину. Сматра се да ће се до 2027. године број директно запослених повећати на 42.000 радних места. Када је реч о укупном (директном и индиректном) доприносу туризма запошљавању, у 2016. години је био 5% (99,500 радних места) и очекује се да ће овај број до 2027. порасти за свега 0,6%. Предвиђања дата у Стратегији развоја туризма у Србији су амбициознија, и процењује се да ће до 2025. године, туризам директно и индиректно генерисати 7,7% радних места у Србији.

Инвестиције у туризам чине 4,5% укупних инвестиција у Србији и предвиђа се пораст од 6,4% у 2017. Према предвиђањима, допринос туризма капиталним улагањима износиће 3,7% у 2027. години¹².

¹¹ WTTC Report for Serbia 2017 Edition

¹² WTTC Report for Serbia, 2017 Edition

5.3 Приоритетни туристички производи у Србији

Према Стратегији развоја туризма Републике Србије 2016-2025. године, постоји осам кључних производа за Србију као туристичку дестинацију: туризам градова, манифестације, планински туризам, Spa/Wellness у бањама, тематске руте, рурални туризам, MICE, и културно наслеђе¹³.

У претходном периоду нису сви приоритетни производи остварили подједнак раст. Бањски туризам се, на пример, суочава са бројним потешкоћама. Пре свега, у процесу реструктурирања привреде кроз приватизацију извршена је продаја великог броја хотела, дечјих, омладинских и синдикалних одмаралишта. Бројни су и хотелски капацитети који су у нашим бањама и који после приватизовања не раде (Врњачка бања – 1.000 лежаја, Сокобања – 800 (уз спортске терене), Бања Ковиљача – 600, Нишка бања – 300, итд). Институт за рехабилитацију представља једини генератор посете Нишке бање, а хотел у Јошаничкој бањи никада није примио туристе; Куршумлијска бања нема више ни становнике док је установа на Златару, са 17.000 m², била затворена годинама¹⁴.

Са друге стране, приметан је напредак у развоју неколико постојећих производа - градски одмори (City Break) у Београду и Новом Саду, манифестација (Гуча, Егзит, Мокра гора и др), планинског туризма (зимски спортови на Копаонику, Златибору и Старој планини) и манифестација на рекама (регата на Дрини), али и заостатак у креирању нових туристичких производа у складу са трендовима и променама мотива туриста на тржишту. Није остварен напредак нити су остварене значајне инвестиције у побољшање квалитета других туристичких производа, нарочито у области, здравственог и велнес туризма у бањама и у области наутичког туризма и делимично успешних производа у оквиру специјалних интереса (културне, бициклистичке, винско-кулинарске и гастрономске руте). Такође, до сада нису урађена значајнија истраживања тржишта за потребе промоције туризма, а нарочито не у области конгресних, сајамских, спортских и културних догађаја који представљају важан део градског туризма.

Туризам градова је према новој Стратегији развоја туризма у Србији 2016-2025. године дефинисан као приоритетан туристички производ у наредних пет година. Сектор туризма у Србији још увек у великој мери зависи од службених путовања у главни град, Београд и као и у Нови Сад, мада и регион на Дунаву, и планинска места на Копаонику, Старој планини и на Златибору такође постају важна језгра развоја - претежно кроз иницијативе јавног сектора у изградњи конкурентности и менаџменту дестинација. Посете градовима су престижне по тражњи одморе на плажама као најпопуларнији вид одмора у 2014. и 2015. години са 43% (док 42% планира одмор на плажи). Све већој популарности градских одмора доприноси и повећање нискобуџетних летова на разним дестинацијама, а ова врста одмора је све више привлачна различитом профилу људи. Градови су најпопуларнији међу људима старости од 25. до 44. године, а ова старосна група их бира због могућности кратког одсуствовања са посла. Према Стратегији развоја туризма у Србији, у претходних десет година урађено је доста на подстицању развоја туризма у Србији.

Када је реч о развоју градског туризма, свакако су томе највише допринеле промене као што су унапређење регионалног и међународног авио- саобраћаја (Аеродром „Никола Тесла“ је у 2015. години имао преко 4,7 милиона путника и уведена је редовна авионска линија Београд – Њујорк), формирано је ново предузеће „Аеродроми Србије“ које треба да стави у функцију

¹³ Стратегија развоја туризма 2016-2025 Републике Србије

¹⁴ Стратегија развоја туризма 2016-2025 Републике Србије

већи број неискоришћених аеродрома и створи услове за нискотрошковне авио-компаније и унапређење авио саобраћаја и доступности већег броја туристичких дестинација у Србији.

Такође, данас су у Србији присутни познати хотелски брендови (Radisson Blu, Crowne Plaza, Luxury Collection–Starwood, Falkensteiner, Holiday Inn, Marriott) који доприносе развоју туризма у градовима, посебно и највише у Београду, док Нови Сад и Ниш, који су поред Београда најзначајнија средишта развоја градског туризма још увек нису постали веће стециште међународних хотелских ланаца. Добра је чињеница да ће у Новом Саду ускоро кренути са радом први хотел под глобалним брендом.

5.4 Позиција Србије у међународном туризму

Сектор туризма има веома добар потенцијал да у средњем року освари висок раст и развој. Укупан допринос туризма БДП-у Републике Србије у 2015. години је износио 6,4%, док је директно учешће туризма у БДП износило 2,2%. Србија је у периоду од 2009. до 2015. године остварила просечну годишњу стопу раста (ПГСР) броја долазака од 8,3%, док је у истом периоду на светском нивоу број долазака остварио просечан годишњи раст од 3,6%, а ЕУ 2,8%. Раст је након периода кризе која је започела 2008. године успорен и умањен за око 40% на глобалном нивоу, а сличне тенденције су присутне како и региону тако и у Србији. Девизни приход од туризма континуирано расте и износи 7,6% укупног извоза роба и услуга у 2015. години.

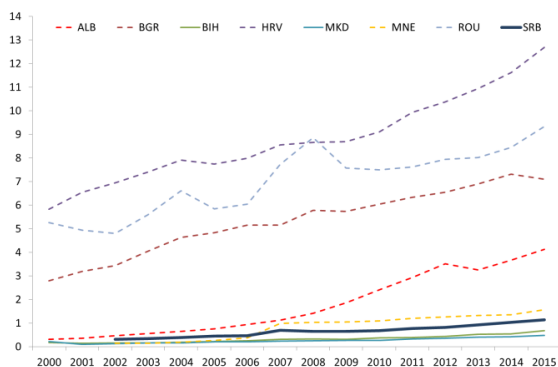
Табела 10: Број долазака

Земља / Регион	Код	Висина дохода	2002	2008	2015	ПГСР* 2002/2008	ПГСР* 2009/2015
Албанија	ALB	Горњи средњи доходак	470.000	1.420.000	4.131.000	20,2%	16,5%
Бугарска	BGR	Горњи средњи доходак	3.433.000	5.780.000	7.099.000	9,1%	3,0%
Босна и Херцеговина	BIH	Горњи средњи доходак	160.000	322.000	678.000	12,4%	11,2%
Хрватска	HRV	Горњи средњи доходак	6.944.000	8.665.000	12.683.000	3,8%	5,6%
Македонија	MKD	Горњи средњи доходак	123.000	255.000	486.000	12,9%	9,7%
Црна Гора	MNE	Горњи средњи доходак	136.000	1.031.000	1.560.000	40,2%	6,1%
Румунија	ROU	Горњи средњи доходак	4.794.000	8.862.000	9.331.000	10,8%	0,7%
Србија	SRB	Горњи средњи доходак	312.000	646.000	1.132.000	12,9%	8,3%
Словенија	SVN	Високи доходак	1.302.000	1.958.000	2.707.000	7,0%	4,7%
Мађарска	HUN	Високи доходак	3.013.000	3.516.000	4.929.000	2,6%	4,9%
Грчка	GRC	Високи доходак	14.180.000	15.939.000	23.599.000	2,0%	5,8%

* ПГСР - просечна годишња стопа раста

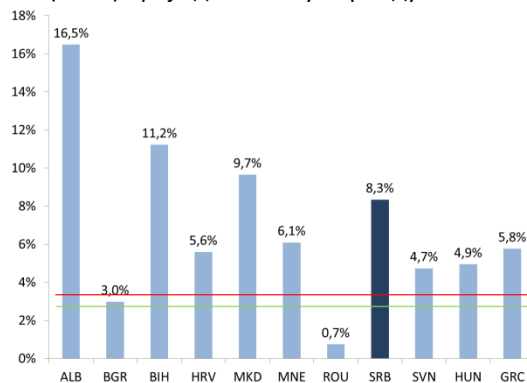
Извор: UNWTO

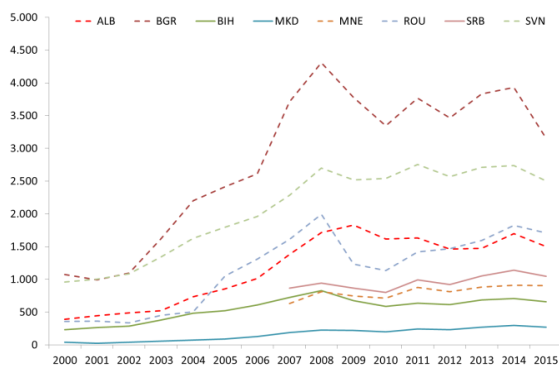
Графикон 5: Кретање броја долазака у периоду 2000-2015. у милионима



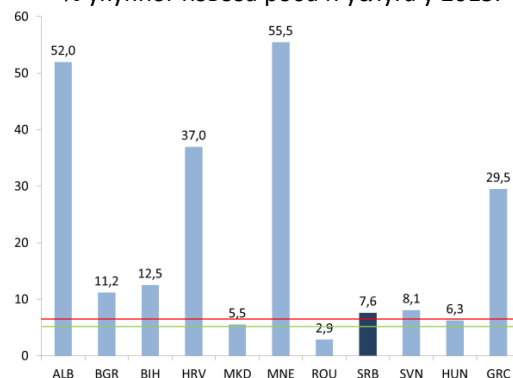
Извор: UNWTO

Графикон 6: Просечна годишња стопа раста (ПГСР) броја долазака у периоду 2009-2015.



Графикон 7: Кретање девизног прихода од туризма у периоду 2000-2015. у милионима USD

Извор: UNWTO

Графикон 8: Девизни приход од туризма % укупног извоза роба и услуга у 2015.

5.5 Туризам у Војводини

Претходна Стратегија развоја туризма 2006-2015. године је још сугерисала потребу за диференцирањем и организационим поједностављивањем регионалних туристичких брендова. На тај начин предложени су и карактеристични туристички кластери Србије: Војводина, Београд, Западна Србија и Источна Србија.

Подела на кластере није урађена на основу административно-управних граница које постоје унутар земље већ на основу карактеристика развоја туризма у овим пределима. На основу ресурса које Војводина као туристички кластер поседује, дефинисана је и њена тема: „Војводина – водено благо, панонски ужитак”¹⁵. Војводина, је посебно посвећена валоризацији водних токова који се налазе на њеном подручју, али и убрзаном развоју руралног туризма, те угоститељству базираном на гастрономској баштини. Кључни производи Војводине дефинисани **Маркетинг стратегијом туризма Војводине 2009. године**, јесу наутички, рурални, бањски туризам и туризам специјалних интереса. Салаши и интелигентно структурирани панонски ресорти су иновативни облици понуде који се нуде европском тржишту.

Битно је поменути и то да је седиште Војводине, Нови Сад, други град у Србији по доласцима туриста, те је развој градског туризма за Војводину такође од великог значаја. У претходних 15 година најмањи број туриста био је 2004. и 2003. године као последица избијања економске кризе, а затим 2011. када је остварен и најмањи број укупних ноћења домаћих туриста у последњих 15 година. После 2011. евидентан је тренд раста и ноћења и туристичких долазака. Број долазака и број ноћења страних туриста имају тенденцију раста у целокупном посматраном периоду (осим 2010. године, када је број страних туриста опао), што значи да се раст броја страних туриста може сматрати главним покретачем раста укупног броја туриста у Војводини.

Што се тиче туристичког промета у 2016. години, Војводину је посетило 446.492 туриста и они су остварили 1.123.923 ноћења што је највећи број укупних долазака и ноћења туриста забележен у посматраном периоду (табела 12), али и у последњих 15 година.

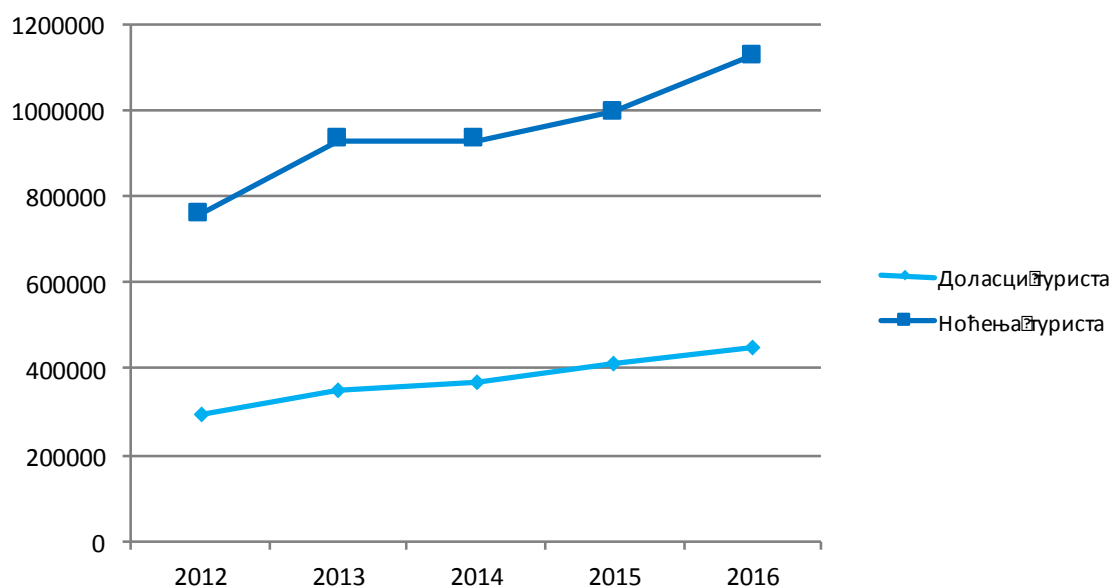
¹⁵ Стратегија развоја туризма Србије 2006-2015. године

Табела 11: Број долазака и ноћења туриста у Војводини у последњих пет година (2012-2016)

Година	Број туриста			Број ноћења		
	Укупно	Домаћи	Страни	Укупно	Домаћи	Страни
2012.	296.360	173.465	122.895	758.981	462.672	296.309
2013.	347.138	195.281	151.857	928.606	554.777	373.829
2014.	371.490	202.908	168.582	929.604	548.866	380.738
2015.	413.332	227.291	186.041	994.314	583.399	410.915
2016.	446.492	243.439	203.053	1.123.923	660.016	463.907

Извор: Статистички годишњак, Општине и региони у Србији

Такође, анализа туристичког промета показује да у туризму Војводине преовлађују домаћи туристи, који остварују и знатно више ноћења него страни туристи (графикон 9).

Графикон 9: Број ноћења и долазака туриста у Војводини у последњих пет година (2012-2016. године)

Из графикона је уочљиво да је остварен пораст и броја туриста и њихових ноћења у посматраном периоду, а ово се односи и на стране и домаће туристе.

Просечна дужина боравка домаћих туриста у Војводини у 2016. години износила је 2,71, а страних туриста 2,28¹⁶.

У даљем раду главни осврт ће бити на развоју градског туризма у Новом Саду, главном граду Аутономне Покрајине Војводина и граду са највећим бројем туристичких долазака и ноћења у кластеру Војводина.

¹⁶ Статистички годишњаци, Општине и региони у Србији, 2016

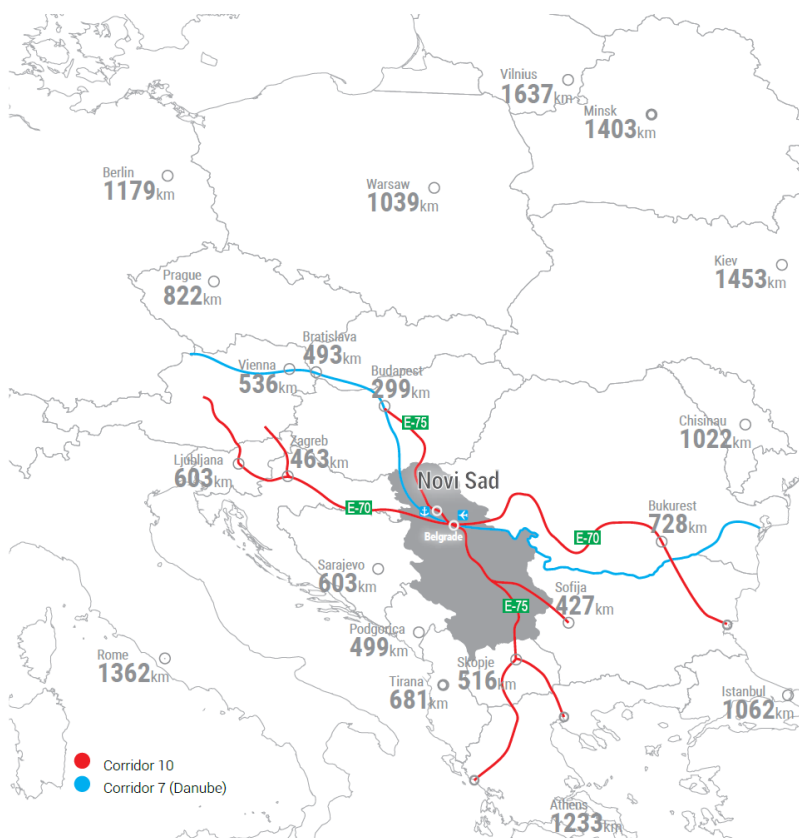
6. ТУРИЗАМ ГРАДА НОВОГ САДА

6.1 Основни подаци

Нови Сад припада групи подунавских градова, а веома повољан геостратешки положај и предузетнички дух утицали су да буде центар економског развоја. Као највећи град у Аутономној Покрајини Војводини, Нови Сад нуди инвеститорима бројне подстицајне услове за развој пословања. Град се налази на раскршћу главних међународних саобраћајница:

- Коридор X: аутопут Е-75, Е-70 и железница повезују Нови Сад са земљама Западне и Централне Европе и са Малом Азијом;
- Коридор VII (река Дунав): веза са Северним морем и Атлантским океаном, преко Канала Дунав-Рајна-Мајна, и са Црним морем. Нови Сад има инфраструктурно опремљену луку и три међународна речна пристана;
- Аеродроми: „Никола Тесла“ у Београду (међународни аеродром, удаљен 80 км од Новог Сада) и „Ченеј“ (спортски аеродром удаљен 16 км од центра Новог Сада).

Слика 1: Положај Новог Сада и главни коридори који пролазе кроз Град



Нови Сад заузима површину од 699 км² и према процени за 2016. годину имао је 353.525 становника, што представља раст броја становника од 3,5% у периоду од 2011. до 2016. године. У истом периоду број становника у Србији је смањен за 1,8%. Имајући у виду тренд повећања броја становника, учешће броја становника Новог Сада у укупном броју становника Србије је повећан са 4,8% на 5,0% у последњих пет година, док је 2002. године учешће износило 4,0%.

Јака постојећа привреда сачињена од преко 27 хиљада привредних субјеката, најбољи кредитни рејтинг у Србији и континуирано унапређење пословног амбијента су додатна вредност коју пружа Град. Развој и константно унапређење инфраструктурних капацитета, укључујући оптичку инфраструктуру и увођење паметних услуга, тј. Smart city концепта, један је од стратешких приоритета градске управе.

Као седиште значајних научноистраживачких и стручних организација за подршку развоја, установа високог образовања, здравствених установа врхунске медицине и специјализованих услуга, установа из области културе и социјалне заштите, Нови Сад пружа висок ниво квалитета не само пословања, већ и живота.

Предности живота у Новом Саду најбоље осликавају бројне могућности за образовање у другом по величини универзитетском центру у Србији, стотине културних и спортских манифестација које се организују током године, као и недавно освојене титуле за Европску престоницу културе 2021. године и Омладинску престоницу Европе 2019. године.

6.2 Економски показатељи

Град Нови Сад има регистрованих око 27 хиљада привредних субјеката (привредних друштава и предузетника) са тенденцијом повећања броја активних привредних друштава и предузетника. Учешће привредних друштава регистрованих на територији Новог Сада у односу на укупан број привредних друштава у Србији је стабилно и износи 8,8%. У табели 13 приказани су подаци о кретању броја активних привредних субјеката, као и броју друштава у блокади.

Табела 12: Број активних привредних друштава, активних предузетника и друштава у блокади

Број активних привредних друштава

	2014.	2015.	2016.	Јан – Јун 2017.
Србија	115.271	120.156	124.967	127.901
Нови Сад	10.152	10.631	11.013	11.231
Учешће Нови Сада	8,8%	8,8%	8,8%	8,8%

Број активних предузетника

	2014.	2015.	2016.	Јан – Јун 2017.
Србија	212.745	213.782	225.513	232.771
Нови Сад	13.729	13.941	15.289	15.942
Учешће Нови Сада	6,5%	6,5%	6,8%	6,8%

Број привредних друштава у блокади

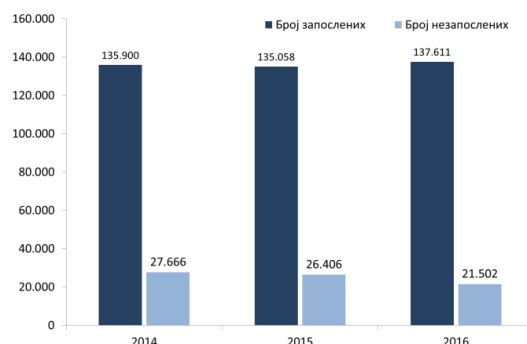
	2014.	2015.	2016.	Јан – Јун 2017.
Србија	34.897	38.603	40.375	39.374
Нови Сад	2.855	3.197	3.479	3.505
Учешће Нови Сада	8,2%	8,3%	8,6%	8,9%

Извор: Агенција за привредне регистре

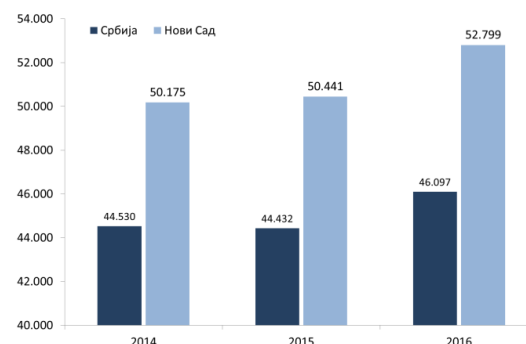
У Новом Саду су доминантне делатности прерађивачка индустрија (нарочито производња хране и пића), ауто-индустрија, трговина, саобраћај и сектор информационих и комуникационих технологија. Укупан број запослених лица у Новом Саду у 2016. години

износио је 137.611 (6,8% укупног броја запослених у Србији), док је број запослених у привреди износио 83.915 (8,1% запослених у Србији).

Графикон 10: Број запослених и незапослених у Новом Саду



Графикон 11: Просечна нето зарада за Нови Сад и Србију (износи у динарима)



Извор: Агенција за привредне регистре

Табела 13: Квалификациона структура незапослених лица

	2014.	2015.	2016.	јануар-јун 2017.
Неквалификовани	4.641	4.388	3.740	3.414
Нижа стручна спрема	1.165	1.035	792	680
Квалификовани	5.301	4.880	3.454	2.916
Средња стручна спрема	8.879	8.463	6.413	5.420
Висококвалификовани	236	224	170	132
Виша стручна спрема	1.243	1.191	958	870
Висока стручна спрема	6.201	6.225	5.975	5.095
Укупно	27.666	26.406	21.502	18.527

Извор: Агенција за привредне регистре

Град Нови Сад поседује регионални сертификат „Град са повољним пословним окружењем у Југоисточној Европи“ према BFC SEE стандарду, који је гарант квалитета услуга које Град пружа инвеститорима и привредницима, а који је издат од стране НАЛЕД-а. Поред Новог Сада, АП Војводине и Републике, институционалну подршку развоју пословања на локалном нивоу пружају и бројна струковна удружења и кластери.

Основни показатељи привреде Града указују да се привреда опоравља и бележи раст активности. Пословни приходи привредних друштава регистрованих на територији Новог Сада расту по просечној стопи од 2,1% у периоду последње две године, док је укупна актива расла по стопи од 0,4% годишње. Предузећа су остварила нето профит у износу од 37 милијарди динара у 2016. години.

Табела 14: Основни показатељи привреде Града (износи у милионима динара)

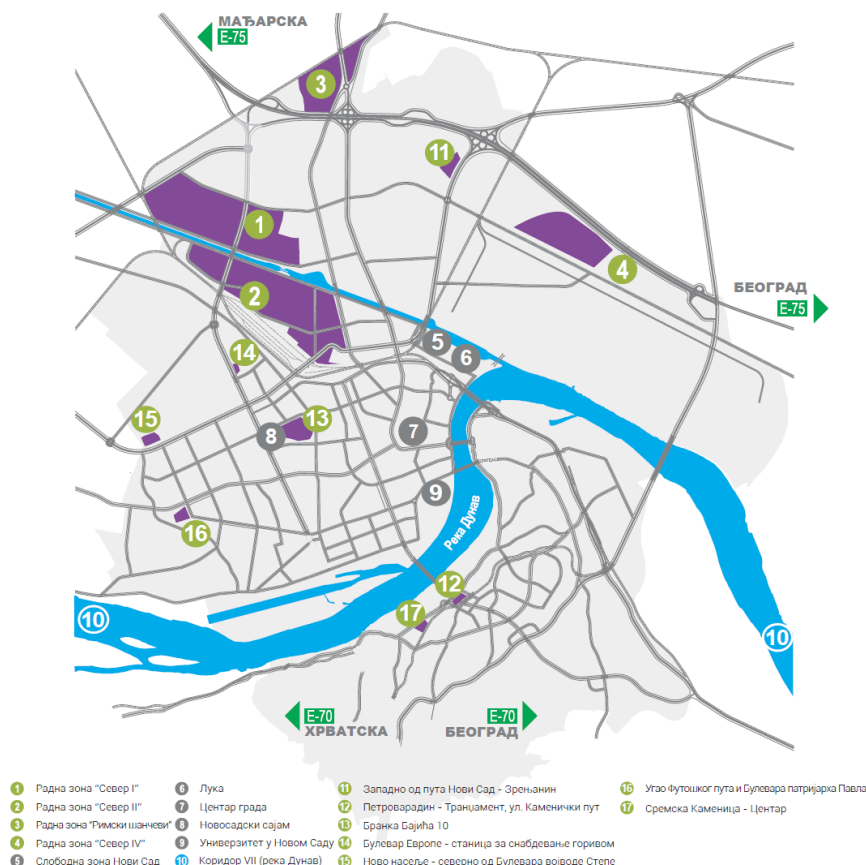
	2014.	2015.	2016.	ЦАГР 2015-2016.
Пословни приходи	1.067.379	1.084.878	1.112.268	2,1%
Нето добитак	-1.196	37.125	36.978	
Укупна актива	1.416.837	1.371.830	1.428.780	0,4%
Укупан капитал	645.899	598.308	628.502	-1,4%

Извор: Агенција за привредне регистре

Позитивни резултати привреде преливају се и на финансијске резултате Града имајући у виду да део сопствених прихода директно зависи од износа зарада и броја запослених у привреди.

Нови Сад има атрактивне слободне локације различитих намена, у власништву Града, али и приватних лица, као и базе браунфилд локација и пословног простора. Издвојене су неке гринфилд локације и закуп производно-пословног простора у радним зонама у власништву Града.

Слика 2: Радне зоне Север I, II, IV и Римски шанчеви



У Новом Саду је 2015. године било 75 незапослених на 1.000 становника, док је број запослених на 1000 становника 392¹⁷. Стопа незапослености 2015. године је износила преко 20%. Запосленост код правних лица износи 79,18%, а код приватних предузетника износи 20,82% - наводи се у подацима из Акционог плана за запошљавање за 2015. годину¹⁸.

Запосленост је највећа у трговини (18,4%), прерађивачкој индустрији (11,6%), здравственој заштити (9,6%), образовању (7,2%). У сектору смештаја и исхране запослено је око 3,5% од укупног броја запослених. Од запослених у овом сектору највећи број су становници старости 25-34 године (34,5%) и 35-44 (23,67%). Мушкарци и жене су у овом сектору готово подједнако заступљени (жена има нешто више 52,76%)³.

¹⁷ Статистички годишњак, Општине и региони у Србији, 2016

¹⁸ Акциони план за запошљавање, 2015.

6.3 Јавне финансије Града Новог Сада и кредитни рејтинг

Град Нови Сад има веома повољну финансијску позицију. Укупни текући приходи у 2016. години износили су 16,9 милијарди динара, од чега су највећи део сопствени приходи - порески и непорески приходи који су износили 11,7, односно 3,9 милијарди динара, респективно. Укупни текући расходи у 2016. години су остварени у укупном износу од 13,9 милијарди динара, од чега су највећи расходи за набавку роба и услуга (4,4 милијарди динара), расходи за запослене (3,2 милијарди динара) и расходи по основу донација (3,2 милијарди динара).

Табела 15: Приходи, примања, расходи и издаци за Град Нови Сад
(износи у милионима динара)

Рбр.	Опис	Укупна средства, реализација				План		ПГСР* 13 - 16
		2012	2013	2014	2015	2016	2017	
A	РАЧУН ПРИХОДА И РАСХОДА							
1.	Текући приходи	16.217	15.755	15.771	15.514	16.913	19.338	1,1%
1.1	Порези	10.694	10.562	11.240	11.142	11.704	12.141	2,3%
1.2	Донације, помоћи и трансфери	976	1.010	1.021	1.316	1.357	2.854	8,6%
1.3	Непорески приходи	4.546	4.183	3.510	3.056	3.852	4.344	-4,1%
2.	Текући расходи	13.001	13.636	14.143	14.524	13.903	17.603	1,7%
2.1	Расходи за запослене	3.585	3.762	3.639	3.287	3.195	3.410	-2,8%
2.2	Расходи за робе и услуге	3.738	3.351	4.253	4.331	4.417	6.149	4,3%
2.3	Амортизација	9	1					
2.4	Отплата камата и трошкови задуживања	205	223	214	189	172	217	-4,3%
2.5	Субвенције	2.670	2.834	2.518	2.529	1.156	1.744	-18,9%
2.6	Донације, дотације и трансфери	1.506	1.752	1.885	2.372	3.161	3.520	20,4%
2.7	Социјално осигурање и социјална заштита	277	234	237	172	136	442	-16,3%
2.8	Остали расходи	1.011	1.480	1.397	1.643	1.666	1.734	13,3%
2.9	Средства резерве						386	
	Текући суфицит/ дефицит	3.216	2.119	1.628	990	3.010	1.735	-1,6%
	Оперативна маргина	19,8%	13,4%	10,3%	6,4%	17,8%	9,0%	
3.	Примања од продаје нефин. имовине	718	316	182	187	4.244	1.116	55,9%
4.	Капитални расходи	3.092	2.330	3.013	3.531	5.058	7.455	13,1%
	Нето капитални расходи	2.374	2.014	2.831	3.344	813	6.339	-23,5%
B	РАЧУН ФИНАНСИРАЊА							
5.	Отплата главнице и набавка фин. имовине		11	341	348	357	430	
6.	Примања од задуживања и фин. имовине	1.623	691	208	649	205	430	-40,4%
	Нето задуживање	1.623	680	-133	301	-152	0	
	Буџетски суфицит/ дефицит	842	105	-1.203	-2.354	2.196	-4.604	27,1%

* ПГСР - просечна годишња стопа раста

Извор: Скупштина Града Новог Сада, одлуке о завршним рачунима буџета

Оперативне перформансе у текућем делу рачуна прихода и примања су задовољавајуће. Град је у 2016. години остварио текући суфицит од 3,0 милијарде динара, што представља оперативну маргину од 17,8% (однос текућег суфицита и укупних текућих прихода). Ово је побољшање у односу на 2015. годину када је текући суфицит износио 1,0 милијарди динара (оперативна маргина је износила 6,4%).

Повећана финансијска дисциплина током 2016. године резултирала је увећањем текућег суфицита за око 2,0 милијарди динара. Конкретно, током 2016. године дошло је до повећања

текућих прихода за око 1,4 милијарде динара (највећим делом непореских прихода за 0,8 милијарди динара и прихода од пореза за 0,6 милијарде динара), док је са друге стране Град смањивао текуће расходе за око 0,6 милијарди динара (највећим делом су смањене субвенције за 1,4 милијарди динара и расходи за запослене 0,09 милијарди динара, при томе је дошло до повећања донација и трансфера за око 0,8 милијарди динара).

Током 2016. године Град је остварио рекордна примања од продаје нефинансијске имовине у износу од 4,2 милијарди динара. Капитални расходи су у 2016. години износили 5,1 милијарди динара, што је повећање од око 1,5 милијарди динара у односу на претходну годину. Може се закључити да су капитални расходи у 2016. години највећим делом били покривени из прихода од продаје нефинансијске имовине и текућег суфицита, те да је вишак од око 2,2 милијарди динара исказан као буџетски суфицит и пренет у наредни период.

Град је за 2017. годину ребалансом буџета пројектовао текуће приходе у износу од 19,3 милијарде динара, што је за око 2,4 милијарди више у односу на 2016. годину, односно више за 14,3%. Текући расходи су пројектовани у износу од 17,6 милијарди динара, што је за 3,7 милијарде динара више у односу на извршење у 2016. години, односно за 26,6%.

Табела 16: Индикатори финансијске позиције за Град Нови Сад (износи у милионима динара):

Опис индикатора	2012	2013	2014	2015	2016	2017п
Показатељи финансијске задужености						
Финансијски дуг (обвезнице, кредити)	3.300	4.040	4.091	4.646	4.359	4.076
Обавезе по основу камате и главнице (мил. дин.)	205	223	554	537	529	647
Финансијски дуг (% текућих прихода)	20,3%	25,6%	25,9%	29,9%	25,8%	21,1%
Обавезе по основу камате и главнице (% текућих прихода)	1,3%	1,4%	3,5%	3,5%	3,1%	3,3%
Готовина и краткорочни пласмани (% финансијског дуга)	314%	261%	119%	72%	122%	n/a
Просечна каматна стопа на финансијски дуг		6,1%	5,3%	4,3%	3,8%	n/a
Показатељи ликвидности						
Готовина и краткорочни фин. пласмани (мил. дин.)	5.334	6.157	4.797	3.129	5.013	n/a
Готовина и краткорочни фин. пласмани (% укупних обавеза)	87,8%	88,5%	35,4%	16,2%	24,8%	n/a
Готовина и краткорочни фин. пласмани (% текућих расхода)	41,0%	45,2%	33,9%	21,5%	36,1%	n/a
Структура расхода (% укупних расхода и издатака)						
Расходи за запослене	22,3%	23,5%	20,8%	17,9%	16,5%	13,4%
Расходи за робе и услуге	23,2%	21,0%	24,3%	23,5%	22,9%	24,1%
Субвенције	16,6%	17,7%	14,4%	13,7%	6,0%	6,8%
Отплата камата и главнице	1,3%	1,5%	3,2%	2,9%	2,7%	2,5%
Донације, дотације и трансфери	9,4%	11,0%	10,8%	12,9%	16,4%	13,8%
Капитални расходи	19,2%	14,6%	17,2%	19,2%	26,2%	29,2%

Извор: Центар за истраживања и студије туризма

Град је после дужег периода успео да повећа капиталне расходе на преко 25% укупног буџета и они су у 2016. години износили 5,1 милијарди динара, односно 26,2% укупних расхода и издатака. Пројектовани капитални расходи за 2017. годину су рекордни и износе 7,5 милијарди динара (29,2% укупно планираних расхода и издатака) и они ће бити финансирани из текућег (оперативног) суфицита, примања од продаје нефинансијске имовине и пренетих неутрошених средстава из претходне године.

Позиција ликвидност буџета Града је веома повољна и ово је, поред умереног нивоa текућег суфицита и умерене задужености, једно од обележја финансијске позиције Града у дужем периоду времена. Град је на крају 2016. године располагао ликвидном имовином (готовина и краткорочни финансијски пласмани) у износу од 5,0 милијарди динара, што је довољно за

покриће 25% свих обавеза на дан 31.12.2016. године и што чини 36% укупних текућих расхода из 2016. године. Претходно наведено представља изузетан резултат.

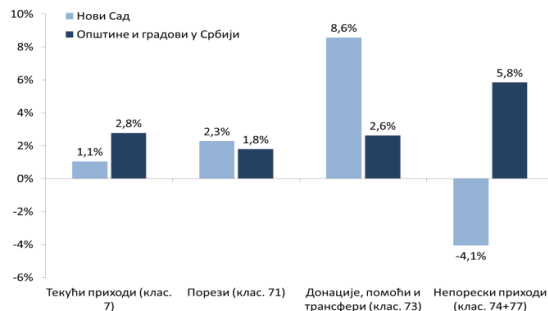
Финансијски дуг Града који укључује дуг по основу емитованих обвезница и кредита је умерен и не представља превелико оптерећење за буџет. Финансијски дуг на крају 2016. године је износио 4,4 милијарде динара (на крају 2015. године је износио 4,6 милијарде динара), што представља 25,8% текућих прихода из 2016. године, док је регулаторни лимит 50% у складу са Законом о јавном дугу. Током 2016. године измирене су обавезе по основу камате и главнице на финансијски дуг у укупном износу од 529 милиона динара (током 2015. године ове обавезе су износиле 537 милиона динара), што представља 3,1% текућих прихода из 2016. године, док је законски лимит 15%. Град је успео да смањи просечну каматну стопу на финансијски дуг на 3,8% у 2016. години, док је она у 2012. години износила 6,1%.

У наставку ће бити приказан компаративни преглед основних елемената буџета Града и градова и општина у Србији на агрегатној основи. Приходи од пореза (економска класификација 71) као основни изворни приходи по глави становника износе 33,1 хиљада динара за Град Нови Сад, док је просек на нивоу свих општина и градова у Србији 21,0 хиљада динара.

Графикон 12: Приходи од пореза по глави становника (у 000 динара)



Графикон 13: Просечна годишња стопа раста (ПГСР) за период 2013-2016. година



Капитални расходи на нивоу свих општина и градова у Републици су на ниском нивоу са трендом благог повећања. Град Нови Сад снажно повећава своје капиталне инвестиције који су достигли 26,2% укупних расхода и издатака у 2016. години, док је за 2017. годину планирано да они износе 29,2% укупних расхода и издатака. Нови Сад је добар пример реализације умереног фискалног прилагођавања и стварања простора за повећање капиталних улагања. На графикону доле десно су приказани планирани износи капиталних улагања.

Графикон 14: Расходи за запослене поз. 4.1 у % укупних расхода и издатака



Графикон 15: Расходи за робе и услуге поз. 4.2 у % укупних расхода и издатака



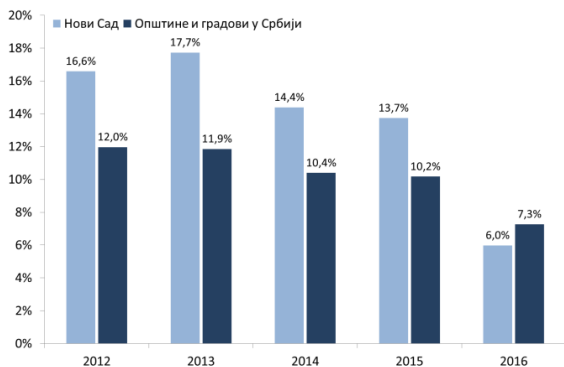
Град Нови Сад је у значајној мери спровео оптимизацију људских ресурса у претходном периоду и по том основу смањио расходе за запослене. Од 2014. године Град смањује износ расхода за запослене у апсолутном и релативном износу у односу на укупан буџет. Учешће расхода за запослене је смањено са 23,5% у укупним расходима и издацима 2013. године на 16,5% у 2016. години.

Поред позитивних трендова код расхода за запослене, бележе се и позитивни трендови код расхода по основу субвенција. Расходи за субвенције Града Новог Сада су у периоду до 2015. године били значајно већи у односу на просек свих општина и градова.

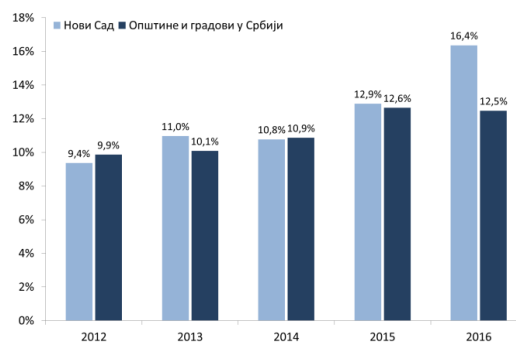
У 2013. години Град је на име субвенција издвојио 17,7% укупних расхода и издатака, док је у истој години просек на нивоу свих општина и градова износио 11,9%. Од тада, субвенције Града имају тренд смањења и у 2016. години су износиле 6,0% укупних расхода и издатака.

Расходи по основу донација, дотација и трансфера бележе тренд повећања у укупним расходима и издацима Града и достигли су 16,4% у 2016. години, што је значајно више у односу на збирне податке свих општина и градова.

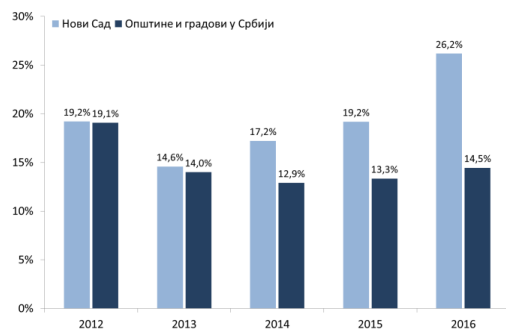
Графикон 16: Расходи за субвенције
позиција 4.5 у % укупних
расхода и издатака



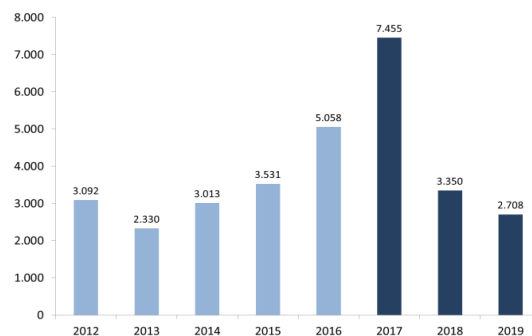
Графикон 17: Расходи за донације и
дотације позиција 4.6 у % укупних
расхода и издатака



Графикон 18: Капитална улагања (позиција 5)
(у % укупних расхода и издатака)



Графикон 19: Капитална улагања Града
(позиција 5) износ у милионима динара

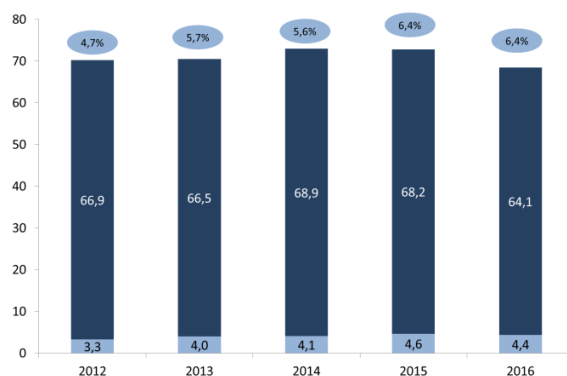


Са становишта финансирања и нивоа јавног дуга Град Нови Сад је умерено задужена локална самоуправа. Јавни дуг Новог Сада је на крају 2016. године износио 4,4 милијарди динара, док је укупан јавни дуг свих градова и општина износио 68,5 милијарди динара.

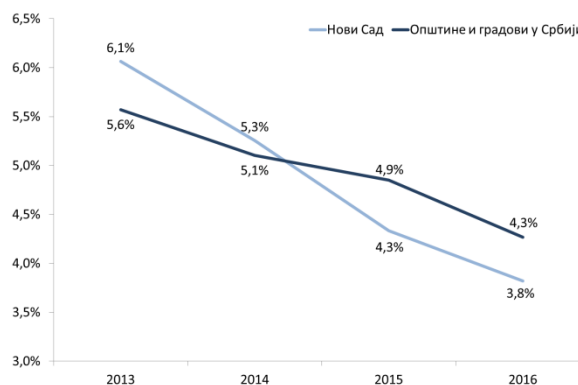
Град Нови Сад је смањио трошкове задуживања са 6,1% колико су у просеку износили у 2013. години на око 3,8% колико износе у 2016. години. У истом периоду присутан је и тренд

смањења каматних стопа на нивоу свих општина и градова, с тим да је Нови Сад у већој мери умањио трошкове сервисирања финансијског дуга.

Графикон 20: Јавни дуг Новог Сада и осталих општина и градова (милијарди динара)



Графикон 21: Просечна каматна стопа на јавни дуг (у % п.а.)



Међународна рејтинг агенција Moody's побољшала је дугорочни кредитни рејтинг Града Новог Сада на Ба3 са Б1 и оценила да су изгледи стабилни. Повећање рејтинга Града је последица побољшања кредитног рејтинга Републике Србије са Ба3 на Б1.

Кредитни рејтинг Града Новог Сада одражава одговарајуће управљање буџетом и солидну оперативну маргину. Кредитна оцена је подстакнута умереним нивоом јавног дуга Града и адекватном ликвидношћу, што помаже у ублажавању изложености девизном ризику. Нови кредитни рејтинг Ба3 такође узима у обзир важну улогу Града у националној економији као другом по величини граду у земљи који подржава своју базу прихода, као и њене веће институционалне капацитете и њене сразмерно јаче фискалне менаџмент праксе.

Кредитна оцена је и даље ограничена високим потребама за капиталном инфраструктуром и ограниченом контролом расхода. Стабилни изгледи одражавају стабилну перспективу сувереног рејтинга. Свако побољшање кредитног рејтинга Републике довело би до повећања рејтинга Новог Сада. Са друге стране, било какво погоршање рејтинга у Србији би вероватно довело до смањења рејтинга Новог Сада.

На основу анализе јавних финансија Града, може се закључити да је Нови Сад у потпуности способан да финансијски подржи неопходне инфраструктурне и друге активности од директног и индиректног значаја за развој туризма Града. Ово је изузетно значајно нагласити, јер без здравих јавних финансија нема развоја. Ово уједно представља и основ за одрживост и оправданост предложених инвестиционих улагања дефинисаних Акционим планом – како у погледу унапређења инфраструктуре, тако и у погледу улагања у нове туристичке производе и ревитализовање и промену намене постојећих објеката.

6.4 Туристички промет

6.4.1 Доласци и ноћења туриста

Ако анализирамо туристички промет у Новом Саду од седамдесетих година 20. века, уочавају се две тенденције кретања укупног броја туриста: раст до средине осамдесетих година (1985. године број туриста достиже свој максимум – 130.000), а потом опадање броја туриста услед лоше политичко-економске ситуације у земљи и окружењу.

У последњих 15 година се остварује константан пораст броја страних туриста, док број домаћих туриста има значајне осцилације – значајно опада у периоду 2001-2006. године, потом расте до 2009. године када поново опада, а након те године остварује се константан раст домаћих туриста. Пад броја туриста у овом периоду може се делом објаснити и глобалном економском кризом која је наступила 2008. и значајно утицала и на туристичка кретања. Ако анализирамо укупан број туриста, најмањи промет остварен је 2004. године (65.779), а највећи промет 2016. године (174.489). Број иностраних ноћења је у сталном порасту док број домаћих ноћења остварује веће осцилације, са константним порастом од 2010. године.

Тек у последњих пет година промет туриста у Новом Саду има тенденцију раста, с тим што је тек последње две године број туриста премашио број из 1985. године.

Просечна дужина боравка домаћих туриста у Новом Саду 2016. године била је 1,75 док је за стране туристе била 2,26 ноћења. Просечна дужина боравка домаћих туриста мања је за 1,51 ноћења у односу на просек у Србији, а просечна дужина боравка иностраних туриста већа је за 0,12. Број туриста и ноћења за последњих пет година приказан је у табели 17.

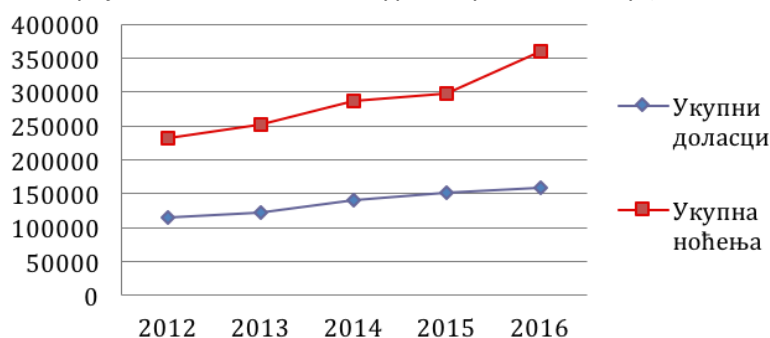
Табела 17: Број туриста у Новом Саду (2012-2016. године)

Година	Број туриста			Број ноћења		
	Укупно	Домаћи	Страни	Укупно	Домаћи	Страни
2012.	114.013	48.323	65.690	231.289	79.845	151.444
2013.	122.472	45.869	76.603	252.717	83.045	169.672
2014.	140.746	53.872	86.874	287.167	103.893	183.274
2015.	151.372	61.489	89.883	297.097	113.205	183.892
2016.	174.489	67.808	106.681	360.578	118.956	241.622

Извор: Статистички годишњак, Општине и региони у Србији

Ради лакшег праћења тренда раста и опадања броја туриста и ноћења у Новом Саду, подаци су приказани графички (графикон 22).

Графикон 22: Број долазака и ноћења туриста у Новом Саду (2012-2016. године)



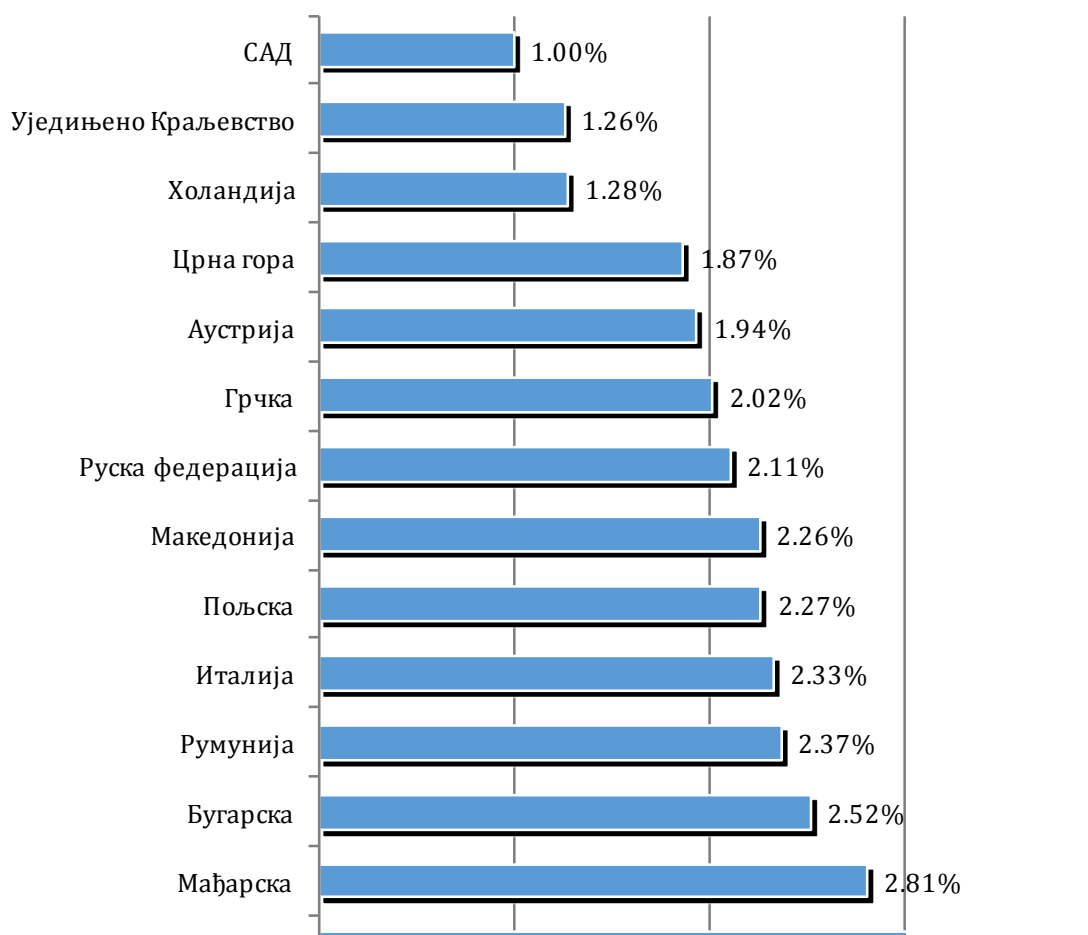
У 2016. години у Новом Саду туристички промет изражен бројем долазака износио је 174.489, што представља пораст од 15,2%, при чему су домаћи туристи (67.808) забележили пораст од 10,3%, а страни (106.681) од 18,7% у односу на 2015. годину.

У 2016. години Нови Сад је имао највећи пораст броја ноћења (360.578 ноћења) од 21,4% у односу на 2015. године. Код домаћих туриста је забележен пораст броја ноћења (118.959) од 5,1%, док је код страних туриста (241.622 ноћења) пораст износио чак 31,4%.

Ако анализирамо земље из којих туристи долазе, преовлађују туристи из Хрватске, Босне и Херцеговине, Словеније, Немачке и Мађарске. Дистрибуција туриста према земљи из које долазе за 2016. годину приказана је у графикону 24. Домаћи туристи чине 39,66% укупног броја туриста, али су изостављени са графикана.

Може се закључити да је структура посета веома уравнотежена, што је добра карактеристика јер указује да нема зависности од појединачних географских тржишта.

Графикон 23: Дистрибуција туриста према земљи из које долазе за 2016. годину

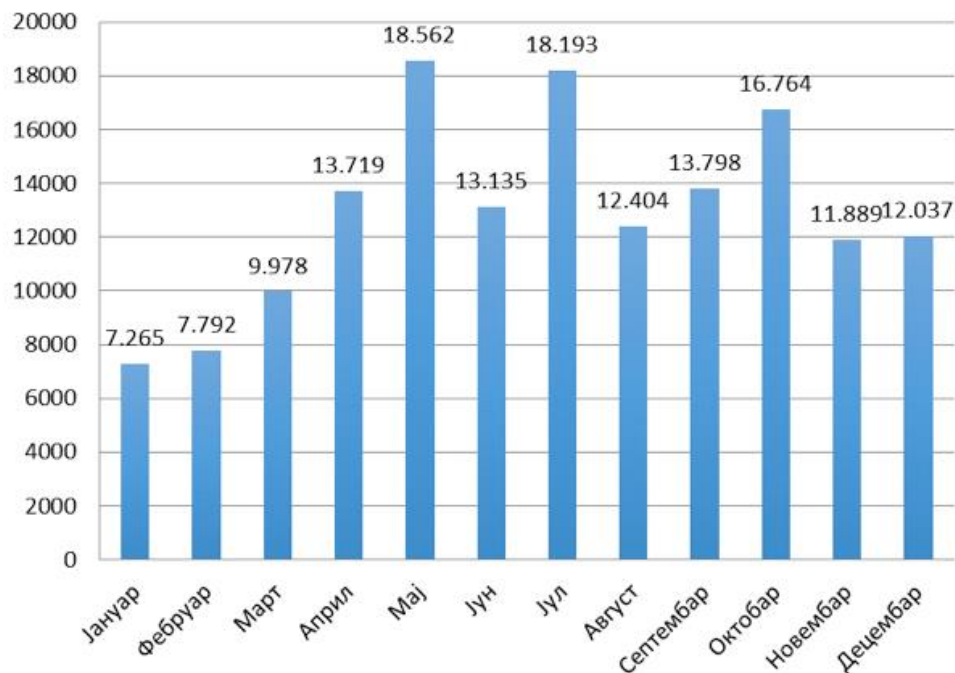


*На графикону су приказане само државе које заузимају више од 1% у укупном броју туриста. Најбројнији су домаћи туристи са учешћем од 39,66%, али су из практичних разлога изостављени из овог графикана.

6.4.2 Сезоналност тражње

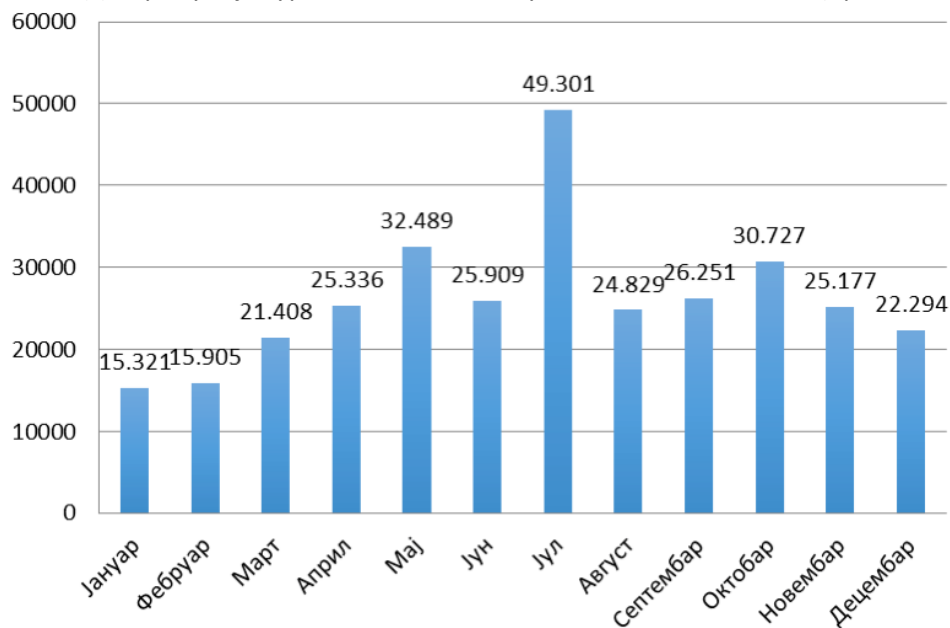
Уколико се анализирају доступни подаци о туристичким ноћењима и броју туриста у хотелским капацитетима Новог Сада (графикон 24 и 25), може се закључити да се највећи број туристичких долазака остварује у мају, октобру, априлу и септембру месецу, односно током пролећа и јесени. Најмањи број туриста бележи се током зиме, у јануару и фебруару.

Графикон 24: Дистрибуција туристичких долазака по месецима (просек за период 2014-2016)



Када је реч о туристичким ноћењима, највећи број ноћења оствари се у мају, јулу, октобру и новембру. Најмањи број ноћења оствари се током зимских месеци децембра, јануара и фебруара.

Графикон 25: Дистрибуција туристичких ноћења у хотелима Новог Сада (просек 2014-2016)



6.5 Смештајни капацитети

Табела 18: Капацитети категорисаних објеката у Новом Саду

Назив објекта	Врста објекта	Категорија	Број смештајних јединица			Број лежајева
			Број апартмана	Број соба	Укупно	
Гарни хотел „Свети Георгије“	Гарни хотели	*	0	18	18	29
	УКУПНО		0	18	18	29
Гарни хотел „Вигор“	Гарни хотели	**	1	22	23	35
Гарни хотел „Римски“	Гарни хотели	**	4	15	19	26
	УКУПНО		5	37	42	61
Гарни хотел „Велики“	Гарни хотели	***	6	9	15	31
Гарни хотел „Boutique hotel Art“	Гарни хотели	***	0	8	8	16
Гарни хотел „Зенит“	Гарни хотели	***	1	19	19	33
	УКУПНО		7	36	43	80
Гарни хотел „Мастер“	Гарни хотели	****	7	47	54	79
Гарни хотел „Гимнас“	Гарни хотели	****	4	13	17	27
Гарни хотел „Центар“	Гарни хотели	****	0	51	51	79
Гарни хотел „Александар“	Гарни хотели	****	7	26	33	66
Гарни хотел „Даш“	Гарни хотели	****	0	25	25	25
	УКУПНО		18	162	180	276
Гарни хотел „Premier Prezident“	Гарни хотели	*****	1	17	18	21
	УКУПНО		1	17	18	21
Хотел „Путник“	Хотел	***	6	75	81	147
Хотел „Војводина“	Хотел	***	2	59	61	98
Хотел „Сајам“	Хотел	***	6	65	71	117
Хотел „Норцев“	Хотел	***	5	39	44	84
Хотел „Стари кровови“	Хотел	***	2	51	53	97
Хотел „Дуга“	Хотел	***	8	30	38	94
Хотел „Фонтана“	Хотел	***	0	16	16	28
	УКУПНО		29	335	364	665
Хотел „Соле Мио“	Хотел	****	4	26	30	56
Пословни хотел „Нови Сад“	Хотел	****	0	108	108	170
Хотел „Планета ин“	Хотел	****	2	22	24	48
Хотел „Леополд I“	Хотел	****	13	45	58	84
	УКУПНО		19	201	220	358
Хотел „Парк“	Хотел	*****	46	178	224	334
Хотел „Президент“	Хотел	*****	7	34	41	50
Хотел „Premier Aqua“	Хотел	*****	12	41	53	108
	УКУПНО		65	253	318	492
Туристичко насеље "Рибарско острво"	Туристичко насеље	****	0	116	58	
УКУПНО			144	1.117	1.261	2098

Извор: Министарство трговине, туризма и телекомуникација, јун 2017. године

Према службеној хотелској категоризацији из 2016. године, у Новом Саду има укупно 2.098 лежаја и 1.117 соба и 144 апартмана у категорисаним објектима (хотелима, гарни хотелима и једном туристичком насељу). Од смештајних јединица 6,86% су апартмани, док остало чине собе. Постоји само једно категорисано туристичко насеље „Рибарско острво“ које поседује 4*.

Просечна искоришћеност хотелских капацитета била је 37%, што је знатно више у односу на 2015. годину када је просечна попуњеност хотелских капацитета износила 17%. Уколико бисмо посматрали хотеле са 3*, 4* и 5*, попуњеност капацитета износила би 33% (2014), 32% (2015) и 38% (2016).

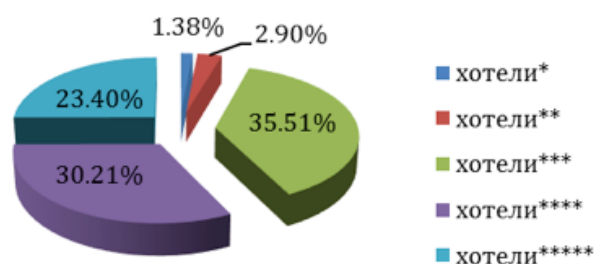
У табели 19 приказан је број долазака и ноћења у хотелима у Новом Саду у последње три године. Подаци су приказани за период 2014-2016. године, јер 2014. године Туристичка Организација града Новог Сада почиње детаљније да се бави статистиком броја туриста и њихових ноћења у хотелском смештају. Изражено у процентима, број ноћења у хотелским капацитетима у односу на укупан број туриста у 2016. години био је чак 72,09%, у 2015. години 52,08%, док је у 2014. години тај проценат износио 69,59%.

Табела 19: Број долазака и ноћења остварен у хотелима у Новом Саду

година	Укупно					
	доласци			ноћења		
	домаћи	страни	укупно	домаћи	страни	укупно
2014.	39.163	68.359	107.522	64.496	135.315	199.811
2015.	31.800	51.462	83.262	51.504	103.246	154.750
2016.	45.640	73.221	118.861	71.523	167.009	238.532

Ако анализирамо хотелске капацитете према категоријама, преовлађују хотели са 3*(38,5%) и 4* (34,6%). Хотели са 1* и 2* чине заједно 11,5%, док хотели са 5* чине 15,4%. Такође, ако анализирамо број кревета према категоријама хотела, преовлађују хотели са 3* (графикон 27), односно хотели средњег смештајног стандарда. Хотели највише категорије поседују 23,4% лежаја. Из овога можемо закључити да Нови Сад поседује квалитетне смештајне капацитете, углавном средње и високе категорије, док је знатно мање хотела нижих категорија.

Графикон 26: Структура лежајева према категоријама хотела



Извор: на основу података Министарства трговине, туризма и телекомуникација, јун 2017. Године

У Новом Саду још увек нема хотела водећих међународних хотелских ланаца, мада је у најави почетак рада једног хотела под познатим хотелским брендом. Учешће хотела са 4* и 5* је неуобичајено високо. Ово указује на то да смештајни капацитети још увек нису прилагођени захтевима међународне туристичке тражње.

Према подацима Туристичке организације Града Новог Сада, у граду постоји још 50 некатегорисаних објеката: хостела, преноћишта, вила, гостиона и соба. Од тога, хостели чине 26%. Такође, смештај у домаћој радиности и сеоском туристичком домаћинству категорисан са 3* и 4* чине 43 објекта.

Анализа тренутног стања развоја туризма у Новом Саду представља основ за дефинисање даљих циљева развоја, дефинисања циљних тржишта, анализу конкуренције и градова узора, али и дефинисања основних снага, недостатака, шанси и претњи за развој туризма града дефинисаних у оквиру SWOT анализе града.

6.6 Профил посетилаца и перцепције о Новом Саду

6.6.1 Карактеристике туриста

У истраживање перцепције туристичке понуде Новог Сада укључено је 1.202 туриста који су посетили Нови Сад у периоду од јуна до септембра, 2017. године. Анкете су дистрибуиране у хотелима, хостелима и другим облицима смештаја и прикупљене уз помоћ особља запосленог на рецепцији. Поред тога, анкетирани су и туристи у кафићима, ресторанима, на Тргу слободе, Петроварадинској тврђави и значајнијим атракцијама. Истраживање које је спроведено представљало је основ за постављање системског истраживања, како је и предложено у акционом плану. Узорак чини 88,1 % проценат страних туриста и 11,9% домаћих туриста. Већина испитаника су женског пола 52,5%, а просечна старост испитаника је 27,96 (распон од 18 до 64). Такође, око половине испитаника је завршило факултет (51%). Детаљне социодемографске карактеристике узорка приказане су у табели 20.

Табела 20: Социодемографске карактеристике испитаника (изражено у %)

Пол		Просечна старост 27.96 године,	
Мушки	47,5	Стандардна девијација 7.537	
Женски	52,5		
Образовање		Занимање	
средња школа	15,3	Руководиоци (директори), функционери и	12,4
виша школа	20,3	законодавци	
факултет	51	Стручњаци и уметници	14,9
мастер студије	11,9	Инжењери, стручни сарадници и техничари	7,4
магистарске или		Административни службеници	6,4
докторске студије	1,5	Услужна и трговачка занимања	4,4
		Пољопривредници, шумари, рибари и сродни	5,4
		Занатлије и сродни (укљ. грађевинске раднике итд.)	4
		Руководиоци машинама и постројењима, монтери и	3
		возачи	0,5
		Једноставна занимања	0,5
		Војна занимања	30,2
		Студенти и ученици	9,4
		Незапослени	1,5
		Пензионери	
Ниво НЕТО месечних примања		Брачни статус	
Испод € 200	10,1	самац	44,1
€ 201 – € 500	0,8	имам момка/девојку	29,7
€ 501 – € 1.000	24,8	живим у ванбрачној заједници	16,3
€ 1.001 – € 2.000	20,3	у браку сам	8,4
€ 2.001 – € 3.000	16,3	разведен/а	1,5
Преко € 3.000	7,4		

Извор: Анкетно истраживање

Детаљна структура домаћих и страних туриста приказана је у табели 21. Из табеле се види да на узетом узорку доминирају туристи из Хрватске, али и из Немачке, Македоније, Црне Горе, Румуније и Пољске.

Табела 21: Структура страних и домаћих туриста

Страни туристи				Домаћи туристи			
Држава	%	Држава	%	Држава	%	Град	%
Албанија	1,0	Француска	2,5	Русија	1,5	Апатин	0,5
Аустрија	1,5	Немачка	10,9	Словачка	3,0	Бајина Башта	0,5
Белгија	0,5	Грчка	1,0	Словенија	3,5	Београд	2,0
БиХ	4,5	Мађарска	5,0	Шпанија	1,0	Крагујевац	1,0
Бугарска	3,0	Италија	2,5	Шведска	0,5	Неготин	0,5
Кина	0,5	Македонија	6,9	Турска	1,5	Шабац	0,5
Хрватска	7,4	Црна Гора	5,4	Велика Британија	3,0	Ниш	3,5
Чешка	2,0	Холандија	0,5	Украјина	2,0	Нови Пазар	0,5
Данска	0,5	Пољска	5,9	САД	1,5	Суботица	0,5
Финска	1,0	Румунија	8,9	Занзибар	0,5	Ваљево	0,5
						Зрењанин	0,5

Извор: Анкетно истраживање

У табели 22 су приказани подаци који се односе на мотиве посете и боравак туриста у Новом Саду. Резултати указују на то да је највише испитаника дошло из пословних разлога као и због посете Егзит фестивалу. Највећи број испитаника је одсео у хотелу, иако су и друге категорије смештаја значајно заступљене. Више од половине испитаника путује са пријатељима (52%), а велика већина је дошла у Нови Сад у сопственој организацији. Према подацима добијеним анкетним истраживањем, просечно планирано задржавање је 4,91 ноћи уз планирану потрошњу 33,85 евра по дану.

Табела 22: Подаци о мотивима посете и боравку туриста у Новом Саду(%)

Основни мотиви посете		Смештај	
Посао	16,3	Хотелу	34,2
Одмор/Уживање	9,9	Хостелу	18,3
Посао и уживање	39,5	Приватном смештају	17,3
Егзит фестивал	32,3	Код пријатеља/породице	12,4
		Камп	17,8
Путујем са..		Организација путовања	
Породицом	8,4	Путујем у сопственој организацији	82,2
Пријатељима	52	Преко туристичке агенције	17,8
Партнером	14,4		
Пословним партнерима	19,4		
Сам	18,8		
Просечно планирано задржавање у Новом Саду:		Просечна планирана потрошња по дану:	
4,91 ноћи (стандардна девијација 2,38)		35,85 евра, (стандардна девијација 33,22)	

Извор: Анкетно истраживање

У наредном питању требало је да туристи процене (по петостепеној Ликертовој скали: 1-уопште није утицало, 5 – веома је утицало) колико је проглашење Новог Сада Европском престоницом културе 2021. и Омладинском престоницом 2019. утицало на њихову одлуку да посете Нови Сад. Резултати указују да је проглашење Новог Сада Европском престоницом културе 2021. утицало у значајној мери на њихову одлуку (средња вредност=3,54, std. 1.410),

а проглашење Омладинском престоницом 2019. у нешто мањој мери (средња вредност =3,39, std. 1.395).

Поред тога, требало је да туристи процене колико је Нови Сад добро промовисан као туристичка дестинација (такође по петостепеној Ликертовој скали 1- веома лоше, 5- одлично). Средња вредност одговора на ово питање је 3,90, std. 0.998, што указује на генерални став да је Нови Сад добро промовисан као туристичка дестинација. Овакви резултати делом се могу објаснити тиме да посетиоци Егзита степен промоције овог фестивала поистовећују са степеном промоције самог Града, односно сам Егзит представља одличну промоцију Новог Сада. Ово је потврђено и чињеницом да се 29,2% људи о Новом Саду информисало преко странице Егзит фестивала.

На питање како су се информисали о Новом Саду, највећи број испитаника истакао је да се информисао преко породице и пријатеља 32,2% (жива реч је доминантна у погледу ове информисаности), док се 29,2% испитаника информисало преко интернет странице Егзит фестивала (графикон 27).

Графикон 27: Извори информација о Новом Саду (%)



Извор: Анкетно истраживање

6.6.2 Животне вредности

Ради добијања детаљнијих информација о профилу посетилаца Новог Сада, испитаницима је постављено питање да са листе која је понуђена, а представља ствари које људи желе да остваре у свом животу, процене колико су им наведене ствари важне (по петостепеној Ликертовој скали: 1 -у потпуности неважно, 5 - у потпуности важно).

У табели 23 су приказане средње вредности одговора са стандардном девијацијом. Из табеле се види да све животне вредности имају велики значај за испитанике, с тим да се „самопоштовање“, као и „самоостваривање“ и „забава и уживање“ у животу посебно истичу. Ово указује на то да туристи који посећују Нови Сад могу бити стимулисани едукацијом и

забавом. Најниже рангирана животна вредност је „осећај да смо део заједнице/да припадамо некоме”. Ови резултати су приказани у табели 23.

Табела 23: Значај животних вредности за туристе (изражено у средњим вредностима)

Животне вредности	Средња вредност	Стд. девијација
Осећај да припадамо некоме	4,22	0,952
Узбуђење	4,27	0,881
Присни односи са другима	4,31	0,827
Самоостваривање	4,56	0,687
Бити поштован	4,54	0,681
Забава и уживање у животу	4,56	0,673
Сигурност	4,45	0,828
Самопоштовање	4,60	0,635
Осећај постигнућа	4,55	0,757

Извор: Анкетно истраживање

6.6.3 Оцена атрибута Новог Сада

Истраживање је показало да су прве асоцијације туриста у вези са Новим Садом - Егзит, храна, Дунав, добри људи, забава и Петроварадинска тврђава. Све асоцијације са фреквенцијама су приказане у табели 24, али треба имати у виду да је ово истраживање рађено за време трајања фестивала Егзит, па су и резултати усмерени на Егзит.

Табела 24: Прве асоцијације туриста у вези са Новим Садом (%)

Асоцијација	%	Асоцијација	%
Егзит	48,4	Катедрала	8,3
Храна	21,3	Штранд	7,0
Дунав	19,3	Пиће	2,1
Добри људи	19,0	Култура	1,7
Забава	18,3	Узбуђење	1,5
Тврђава	17,9	Лето	0,8
Пријатељи	17,5	Породица	0,5
Љубав	15,8	Музеји	0,3
Музика	12,8	Јефтино	0,3
Ноћни живот	12,8	Искусство	0,3
Пиво	12,5	Аустријско царство	0,1
Пријатељски	10,1	Авантура	0,1
Девојке	8,7	Универзитет	0,1

Извор: Анкетно истраживање

У циљу процене перцепције атрибута Новог Сада, група испитаника, коју су чинили страни туристи, одговарала је на питања користећи скалу 0-5 (1-уопште се не слажем, 2-не слажем се, 3-неутралан сам, 4-слажем се, 5-у потпуности се слажем). Имали су могућност да означе и 0 уколико не знају одговор на питање, али они који су означили 0 нису укључени у анализу.

Занимљиво је да је велик број испитаника одговорио да не зна одговор када су у питању тврдње да Нови Сад поседује квалитетне објекте за смештај и занимљиве културно-

историјске атракције, што вероватно указује на то да ово није био предмет њиховог интересовања.

Табела 25: Процена атрибута Града Новог Сада (когнитивни имиџ), испитаници-страни туристи

Нови Сад поседује:	Средња вредност	Стандардна девијација
Квалитетне објекте за смештај	4,34	0,781
Добре ресторане	4,47	0,630
Одличан ниво услуге	4,30	0,682
Разноврсне продавнице	4,23	0,874
Занимљиве музеје и галерије	4,02	0,967
Занимљиве културно-историјске атракције	4,06	0,935
Добру гастрономску понуду	4,43	0,821
Разноврсне и квалитетне фестивале и културне догађаје	4,54	0,745
Добар ноћни живот	4,63	0,659
Разноврсне туристичке атракције	4,10	0,865
Интересантну архитектуру	4,19	0,837
Добре кафиће и барове	4,46	0,896
Доступне туристичке информације	3,94	1,017
Могућност адекватног превоза	4,12	0,919
Развијену инфраструктуру	3,84	0,956
Лошу приступачност	3,74	1,060
Квалитетну туристичку сигнализацију	4,01	1,090
Низак степен сигурности и безбедности	4,05	1,030
Пријатно локално становништво	4,54	0,677
Висок ниво мултикултуралности	4,37	0,762
Лош однос цена и квалитета	4,14	1,068
Чисту околину	3,86	1,019

Извор: Анкетно истраживање

Из табеле се види да највеће средње вредности одговора имају тврдње да Нови Сад поседује “разноврсне и квалитетне фестивале и културне догађаје”, “добар ноћни живот” као и “пријатно локално становништво”. С друге стране, забрињавајуће је то што тврдње попут “Нови Сад поседује низак ниво сигурности и безбедности” и “лош однос цене и квалитета” имају високе средње вредности одговора.

Ако анализирамо најниже оцењене атрибуте Новог Сада, из табеле се види да су то тврдње да Нови Сад поседује доступне туристичке информације, развијену инфраструктуру и чисту околину, што је значајан податак који указује на основне области које треба унапредити у циљу побољшања постојећег нивоа развоја туризма Новог Сада, на шта је стављен акценат и у Акционом плану развоја и дефинисању циљева развоја туризма Града.

6.6.4 Афективни имиџ

Један од циљева истраживања био је и да се утврди афективни имиџ, односно како туристи доживљавају (осећају) Нови Сад као туристичку дестинацију. За процену су коришћени биполарних парови, односно за процену је коришћена седмостепена Ликертова скала на чијим крајевима се налазе атрибути супротног значења (опуштајући-узнемиравајући, пријатан-непријатан, узбудљив-досадан, живахан-успаван).

Табела 26: Средње вредности атрибута афективног имица

Атрибути	Средња вредност	Стандардна девијација
Опуштајући-узнемиравајући	2,45	1,751
Пријатан-непријатан	2,50	1,863
Узбудљив-досадан	2,65	1,950
Живахан-успаван	2,80	1,946

Извор: Анкетно истраживање

Резултати истраживања указују да Нови Сад има позитиван афективни имиц јер су сви атрибути позитивно оцењени (оцене су много ближе 1 него 7). То значи да туристи доживљавају Нови Сад као опуштајући пријатан, узбудљив и живахан. Овоме свакако доприноси чињеница да је у периоду у ком је рађено истраживање био у току Егзит фестивал, па су оцене “узбудљив” и “живахан” очекиване.

Средња вредност укупног имица Новог Сада (који је процењиван помоћу 7-ступене Ликертове скале (1-веома негативан, 7- веома позитиван) је 5,81 (стандардна девијација 1,322).

Поред укупног имица процењиван је и ткз. конативни имиц (бихевиорални) који се односи на то да ли бисмо препоручили пријатељима и познаницима дату дестинацију, као и да ли бисмо је поново посетили. Високе средње вредности одговора за препоруку (средња вредност= 4,34, std. 0,890) као и за поновну посету (средња вредност= 4,38, std. 0,826), што указује на веома позитивни конативни имиц Новог Сада.

6.6.5 Мотиви за посету Новом Саду

Табела 27: Процена мотива за посету Новог Сада (средње вредности одговора)

Нови Сад сам посетио	Средња вредност	Стандардна девијација
Да бих научио нешто ново и интересно	3,86	0,917
Да бих посетио место које до сада нисам посетио	3,91	0,925
Да упознам нове људе и локалну заједницу	3,93	0,830
Да побегнем од свакодневице	3,92	0,829
Да проведем квалитетно време са породицом	3,50	1,247
Да проведем време са пријатељима	3,87	0,984
Да научим нешто ново	3,81	0,934
Да учврстим везу са партнером	3,61	1,068
Због посете културних/историјских ресурса	3,72	0,941
Да бих уживао у музици	4,05	1,069
Да бих научио више о себи	3,77	1,092
Да бих се опустио	3,71	1,166
Да бих упознао нову културу и начин живота	3,95	1,012
Због шопинга	3,76	1,124
Због ноћног живота	4,13	1,004
Због локалне гастрономије	4,11	0,940
Зато што сматрам да добијам добру вредност за новац	4,04	1,041
Пакет аранжман ми се чинио као одлична понуда	4,02	1,096
Да бих уживао на фестивалу	4,10	1,182
Да бих посетио сајам	3,27	1,256
Да бих презентовао производе или услуге	3,14	1,320
Због могућности за добре инвестиције	2,99	1,299
Да бих пронашао одговарајуће добављаче за своју компанију	2,96	1,329
Да бих посетио родбину или пријатеље	3,12	1,418

Извор: Анкетно истраживање

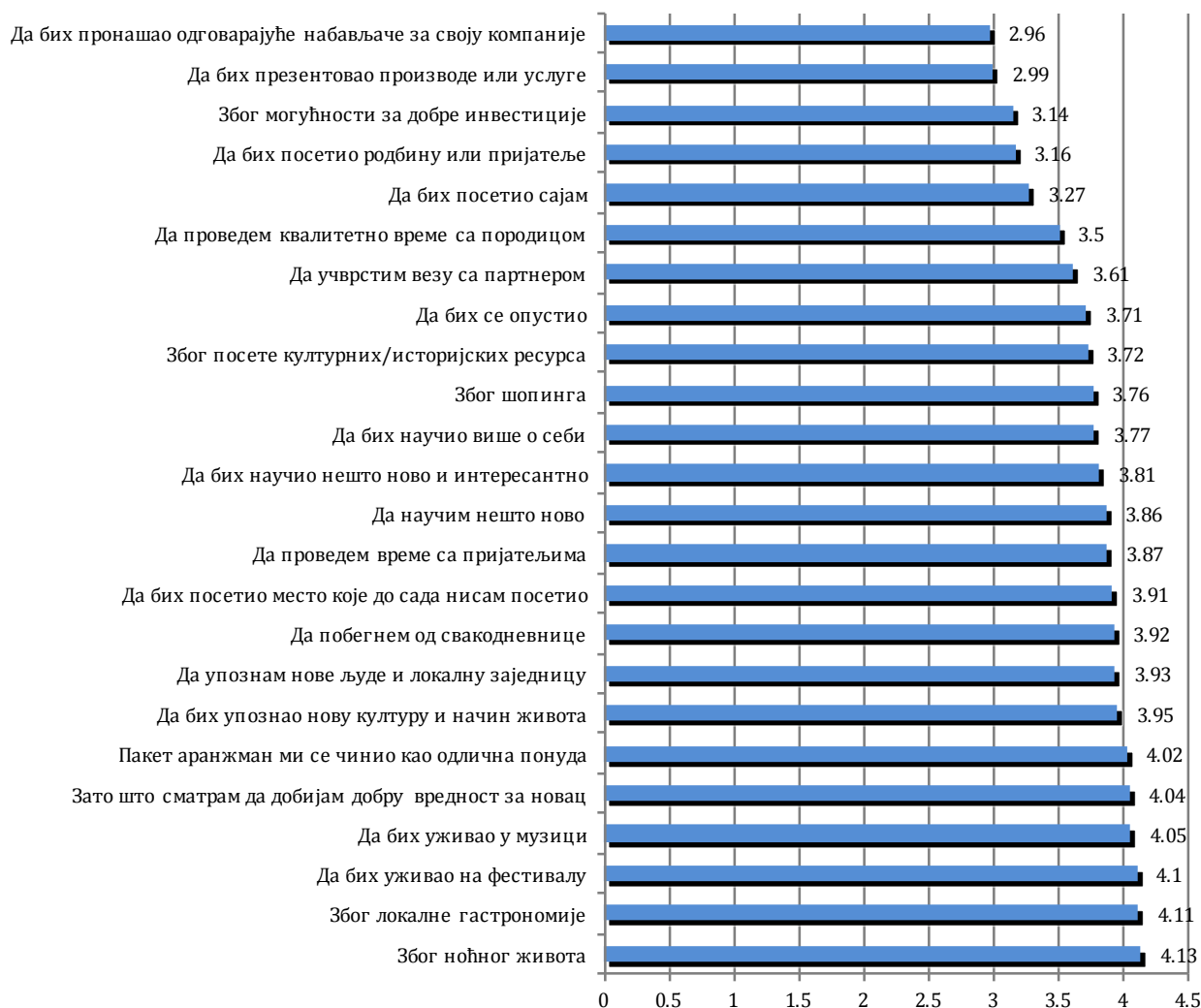
У циљу утврђивања детаљне мотивације за посету Новог Сада, туристима је било постављено питање да на скали од 1 до 5 (1 - у потпуности се не слажем, 2 - не слажем се, 3 - неутралан сам, 4 – слажем се, 5 – у потпуности се слажем) процене колико се наведени разлози односе на њихову посету Граду. Резултати су приказани у табели 27.

На графикону 28 приказани су ранжирани мотиви за посету Новог Сада.

Са графикона се види да су најмање ранжирани мотив за посету Новог Сада проналажење добављача за своју компанију, проналажење инвеститора, највероватније због карактеристике узорка, као и посета родбини и пријатељима.

За разлику од тога, најбоље ранжирани мотиви су ноћни живот, гастрономија, учешће на фестивалу као и уживање у музици. Ово је и очекиван резултат с обзиром на то да више од трећине испитаника чине посетиоци Егзита.

Графикон 28: Ранжирани мотиви за посету Новог Сада



Извор: Анкетно истраживање

На питање који су основни недостаци туристичке понуде Новог Сада, туристи су издвојили следеће:

- недостатак информација јер не постоји Туристички информативни центар у самом центру Града (17%),
- веома високе цене превоза таксијем за странце (13,7%),
- јавни транспорт неадекватно решен, нема аутобуса после поноћи (9,9%),
- сигнализација, пре свега на појединим локацијама као што је Петроварадинска тврђава (6,9%),
- мало зелених површина (2,9%),
- недостатак простора за паркинг (3,7%),
- нема кафића у којима се одржавају џез свирке (2%),
- нема тура до Фрушке горе (1,7%),
- људи се плаше да причају са странцима (2,7%) и
- пси луталице (0,9%).

Идентификовани проблеми су нешто чиме би се требало бавити у будућности, и основа за дефинисање циљева Акционог плана.

6.7 Перцепције кључних актера туризма Новог Сада

Поред истраживања туриста, спроведено је и истраживање кључних актера у туризму, ради добијања информација о њиховој перцепцији имица Града Новог Сада, као и њиховом виђењу Новог Сада као дестинације у наредних 5-10 година, мишљењу о туристичким производима на којима треба да буде акценат у будућем периоду, али и недостацима туристичке понуде и предлозима решења.

Мишљење кључних актера испитано је на два начина. Први подразумева анкетни упитник који је послат најзначајнијим доносиоцима одлука у туризму (представницима галерија, музеја, хотела, факултета за туризам, Фондације Нови Сад 2021, Омладинске престонице 2019, Егзит фестивала, Фестивала уличних свирача и Cinema City, произвођача сувенира, удружења хотелијера итд), а други начин је учешће у радионици (јавног, приватног и цивилног сектора).

Циљ је био да се кроз активно учешће свих заинтересованих страна дође до конкретних предлога и сугестија за унапређење туристичког производа Новог Сада. У анкетно истраживање укључено је десет кључних актера, док је у радионици учествовало укупно 30 учесника (16 из јавног, 10 из приватног сектора и 4 из цивилног).

Анкетно истраживање је обухватило испитивање перцепције кључних актера о имицу Новог Сада, визије Новог Сада у наредних пет година, недостацима туристичке понуде, предлозима решења као и предлозима туристичких производа које би требало активирати. Испитивани су когнитивни, афективни али и укупни имиц Новог Сада као туристичке дестинације.

Резултати перцепције когнитивног имица указују на то да кључни актери од свих атрибута Новог Сада највише вреднују добре кафиће и барове, добру гастрономску понуду, добре ресторани, квалитетне и разноврсне догађаје и фестивале, али и пријатно локално становништво и висок ниво мултикултуралности. С друге стране, уочава се да сматрају да су највећи недостаци Новог Сада лоша приступачност, недовољно туристичких информација, као и инфраструктура и сигнализација.

Табела 28: Перцепција когнитивног имиџа, испитаници- кључни актери у туризму

Нови Сад поседује	Средња вредност	Стандардна девијација
Квалитетне објекте за смештај	3,75	0,707
Добре ресторане	4,22	0,441
Одличан ниво услуге	3,67	0,500
Разноврсне продавнице	3,33	0,707
Занимљиве музеје и галерије	3,67	0,866
Занимљиве културно-историјске атракције	3,89	0,928
Добру гастрономску понуду	4,44	0,527
Разноврсне и квалитетне фестивале и културне догађаје	4,00	1,000
Добар ноћни живот	3,44	0,527
Разноврсне туристичке атракције	3,67	0,707
Интересантну архитектуру	3,89	0,928
Добре кафиће и барове	4,44	0,527
Доступне туристичке информације	3,00	0,577
Могућност адекватног превоза	3,67	1,000
Развијену инфраструктуру	3,25	0,707
Лошу приступачност	2,63	0,518
Квалитетну туристичку сигнализацију	3,25	0,463
Низак степен сигурности и безбедности	3,00	1,000
Пријатно локално становништво	4,33	0,707
Висок ниво мултикултуралности	4,25	0,707
Лош однос цена и квалитета	2,89	0,601
Чисту околину	2,89	0,928

Извор: Анкетно истраживање

Један од циљева истраживања био је и да се утврди афективни имиџ, односно како кључни актери доживљавају (осећају) Нови Сад као туристичку дестинацију. За процену су коришћени биполарни парови, односно за мерење је коришћена седмостепена скала на чијим крајевима се налазе атрибути супротног значења (опуштајући-узнемиравајући, пријатан-непријатан, узбудљив-досадан, живахан-успаван).

Табела 29: Средње вредности атрибута афективног имиџа

Атрибути	Средња вредност	Стандардна девијација
Опуштајући-узнемиравајући	2,11	0,928
Пријатан-непријатан	2,00	0,866
Узбудљив-досадан	3,44	1,130
Живахан-успаван	3,56	1,590

Извор: Анкетно истраживање

Резултати истраживања указују да Нови Сад има позитиван афективни имиџ јер су сви атрибути позитивно оцењени (оцене су много ближе 1 него 7). То значи да кључни актери, слично као туристи, перципирају Нови Сад као опуштајући и пријатан, а нешто мање узбудљив и живахан.

Укупан имиџ Новог Сада је процењиван помоћу 7-ступене Ликертове скале (1-веома негативан, 7-веома позитиван), и његова средња вредност је 4,78 (стандардна девијација 1,081), што је релативно висока оцена. Међутим, прилично је јасно да има простора за развој и напредак.

Кључни актери су у наредном питању требали да процене колико на 5-ступеној Ликертовој скали (1-уопште није утицало, 5-веома је утицало) сматрају да ће проглашење Новог Сада

Европском престоницом културе 2021. и Омладинском престоницом 2019. утицати на развој туризма Новог Сада. Резултати указују на то да је генералан став да је проглашење Новог Сада Европском престоницом културе 2021. утицало у значајној мери на њихову одлуку (средња вредност =4,22, std. 0,972), а проглашење Омладинском престоницом 2019. у нешто мањој мери (средња вредност =3,56, std. 1,333).

Такође, испитиване су и прве асоцијације кључних актера у вези са Новим Садом, а најзначајније су следеће:

1. Егзит је најбољи европски музички фестивал;
2. Дунав;
3. Нови Сад 2019 – Омладинска престоница Европе, Нови Сад 2021 – Европска престоница културе;
4. Српска Атина – град културе, позоришта;
5. Петроварадинска тврђава;
6. Мир и смирен, удобан живот;
7. Одлична храна;
8. Универзитетски кампус;
9. Природа – Штранд, Фрушка гора.

У наредном питању, кључни актери су требали да идентификују туристичке атракције које нису довољно активирани, а имају велики потенцијал за развој туризма. Сумирани предлози су следећи:

- Пловила и активности на Дунаву не постоје, а имају велики туристички потенцијал;
- Петроварадинска тврђава са катакомбама;
- Алмашки крај – стари део Новог Сада који као посебна амбијентална целина није до сада туристички валоризован, а постоје иницијативе и предлози да се туристички активира. Пре свега би могао да се активира увођењем туристичке руте разгледања овог дела града уз обележавање битних локалитета за туристичку презентацију;
- Кинеска четврт (Лимански и Каменички парк са Штрандом и Кејом) - Youth Creative Polis као одличан начин да се употпуни туристичка понуда Новог Сада и одговори на потребе титула – OPENS 2019 и ЕПК 2021 у комбинацији са веома занимљивим локацијама које су у непосредној близини, што је база за креирање нових туристичких производа богатих садржајима и програмима за све узрасте. Овај део би посебно био занимљив за реализацију туристичких производа Нови Сад City Break 2020, као и Нови Сад - град младих;
- Рибарско острво – недовољно туристички активирано, недостаје камп и други инфраструктурни садржаји, а вишак су велике количине отпада и викендице (за које није утврђено да ли имају дозволу за изградњу);
- Манастири Фрушке горе и цркве Новог Сада као елемент верског туризма;
- Паркови;
- Фрушка гора у зимском периоду, било би интересантно уколико би се поставила жичара и пар скијашких стаза;
- Штранд у летњем периоду, требало би инвестирати у проширење плаже и изградњу аква-парка.

Као **најзначајније недостатке** туристичке понуде, кључни актери су издвојили следеће:

- Недовољна сарадња са локалним туристичким агенцијама – организаторима путовања;

- Недовољно гарантованих полазака – туристичких тура разгледања Града;
- Недовољно паркинга за туристичке аутобусе;
- Потреба за већим бројем јавних тоалета у центру и на Петроварадинској тврђави;
- Неадекватна законска регулатива за подршку приватном туристичком сектору;
- Уверење да ми нисмо и не можемо бити атрактивна туристичка дестинација, инертност појединца за допринос заједници у светлу развијања туристичке дестинације;
- Разједињена понуда, недовољна сарадња између кључних актера, недовољно улагање у инфраструктуру и развој креативних идеја појединаца и институција;
- Непостојање аеродрома, ограничена инфраструктура – спор железнички саобраћај, лоша повезаност Новог Сада са аеродромом, ограничен паркинг-простор;
- Издавање смештаја без регистрације;
- Потреба за снажнијом презентацијом на интернету, друштвеним мрежама и другим видовима промоције - потреба за јачим маркетиншким активностима на промовисању туристичких атрактивности Града;
- Потреба за већим бројем туристичких инфо-пултова по Граду;
- Туристички информативни центар се тренутно налази на неадекватној локацији и није лако доступан туристима. Препорука је да се налази у самом центру, најдаље 10 метара од главног трга;

На питање како **превазићи наведене недостатке**, кључни актери су понудили следећа решења:

- Константна сарадња, месечни састанци између кључних субјеката, доносилаца одлука и индустрије. С тим у вези је и удруживање кључних субјеката у заједнички пројекат промоције Града, са нагласком на посебним облицима туризма који постоје или за које постоје потенцијали;
- Повећање капацитета и могућности управљања дестинацијом и већа улагања у туризам и промоцију Града;
- Интезиван рад на развоју туризма и његовом управљању и умрежавању актера туристичке привреде;
- Више посета бродова, али и бродских тура које полазе из Нови Сада према Београду, Будимпешти и Бечу. С тим у вези, иницирати сложенију сарадњу са научним туроператерима и створити услове за већи број пристајања крузера.

На питање како виде Нови Сад као туристичку дестинацију у наредних пет година, кључни актери су истакли да је Нови Сад:

- Конкурентна туристичка дестинација, препознатљива на регионалном и међународном нивоу;
- Једна од најатрактивнијих туристичких *city break* дестинација у Југоисточној Европи;
- Град културе и град младих на туристичкој мапи Европе, и да ће то резултирати тиме да ће 2027. године моћи да се каже да је Нови Сад град туризма.

Кључни актери су такође дефинисали **предлоге туристичких производа** које би требало развити у наредном периоду:

- Војвођанско вече;
- Вече Марије Терезије (Хотел „Леополд“);
- Бал Хабсбурговаца у Сремским Карловцима;

- Петроварадински времеплов;
- Дечја епска авантура на Петроварадину;
- Манастирска тура (са интерактивном калиграфском радионицом писања ћирилице);
- Карловачки мир, историјски час у Капели мира у Сремским Карловцима;
- Винска тура;
- Салашарска тура;
- Кулинарска радионица (српско, словачко или мађарско наслеђе);
- Фолклорно-музичка радионица (српско, словачко или мађарско наслеђе);
- Сремачка свадба;
- Нови Сад – City Break 2020 – одлична концепција туристичког производа коју је осмислила и планира да развије до 2020. године Туристичка организација Града Новог Сада – узимајући у обзир и да је Нови Сад Омладинска престоница Европе 2019. и Европска престоница културе 2021.

6.8 Анализа постојећих туристичких производа Града Новог Сада

Када се говори о производима дестинације, мисли се на оне производе које потенцијални туристи могу да купе на тржишту, односно који су доступни кроз неки од канала продаје. У том смислу, можемо условно говорити о пет производа са којима Нови Сад као дестинација овог момента располаже:

Туринг

Туристичке групе стално бораве у Новом Саду. Програм који се ради је најчешће пропутавање кроз Србију или регион, а задржавање у Новом Саду је углавном 2 ноћи, и обухвата панорамско разгледање, обиласке Фрушке горе, Сремских Карловаца са дегустацијом вина и салаша, ручак у ресторану (или чардама на Дунаву).

Профил: групе величине до 50 места (1 аутобус) и 15-20 места. Старији људи који су или у пензији или само што нису у пензији, не путују са децом и не воде унуке. Користе услуге хотела 3* или 4*, али како су у новосадским хотелима релативно ниске цене, углавном су њихов избор хотели са 4*.

MICE¹⁹

Нови Сад у претходних десет година (2007-2016) карактерише развој конгресног тржишта. Према расположивим подацима у овом периоду укупно је организовано 65 међународних догађаја асоцијација, који су окупили 11.200 делегата и генерисали 13 милиона евра прихода за дестинацију. Нови Сад у просеку генерише 10-15% међународног бизниса асоцијација у Србији.

У односу на базну годину, апсолутно посматрано, у 2016. години број конгреса се повећао за 7, односно у 2016. години је организовано 9 међународних конгреса. У периоду од 2009. године долази до стабилизације броја ових догађаја на ниво 7-9 годишње. Интересантно је да је највећи број ових састанака (50%) одржан на самим факултетима, следе догађаји у

¹⁹MICE – Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions, односно састанци, подстицајна путовања, конвенције/конференције и изложбе/сајмови. У Србији је уобичајен назив конгресни туризам, али не обухвата све поменуте производе.

хотелима (35%) и у конгресном центру (15%). Ово је резултат чињенице да је највећи број догађаја (65%) у категорији 50-150 делегата који по природи ствари иду у мање конгресне просторе (највише на факултете и хотеле), док велики догађаји који имају преко 500 делегата чине мањи део тржишта (5%). Просечна дужина трајања догађаја је 3-8 дана што је на нивоу светског просека.

Корпоративно тржиште има снажан развој у Новом Саду. Ово је резултат чињенице да су седишта неких од највећих компанија Србије, као и инострана представништва, управо у Новом Саду. Корпоративни појединачни клијенти траже свакодневне резервације смештаја у Новом Саду. Сврха боравка је пословни састанак у Новом Саду или у Војводини. Често због недостатка квалитетног смештаја клијенти бирају Нови Сад, а онда одатле иду аутомобилом у пословне обиласке. Такође, за корпоративне групе у Београду, Нови Сад је увек у понуди како екскурзија, при чему место ноћења остаје Београд. Веома ретко корпоративне групе спавају у Новом Саду, а у 90% случаја клијенти га бирају за целодневни излет, при чему овај излет, осим Новог Сада укључује и Фрушку гору, Сремске Карловце и салаше.

Речни крузинг

Релативно добро опремљени бродови крстаре Дунавом уз пристајање на више места, па и у Новом Саду. Посетиоци су махом старије особе, а потрошња у граду је релативно мала, јер су кључни елементи овог производа, попут смештаја, хране и пића, обезбеђени на самим бродовима. Важност крузинга за Нови Сад више лежи у јачању репутације дестинације – чињеница да бродови пристају у Новом Саду, да се град налази у понуди оператера речног крузинга, знак је да је Нови Сад интересантна и пожељна дестинација.

Број пристајања путничких бродова у 2016. години (306) порастао је у односу на 2015. годину (291), што важи и за број путника (36.604 у 2016. години наспрот 35.314 у 2015. години)²⁰.

Кратки градски одмори

Нови Сад је дестинација кратких одмора за индивидуалне посетиоце. Нема га у понуди организатора путовања као самосталне дестинације градских одмора. Нажалост, не постоје подаци којима би се квантификовао значај овог производа. Нови Сад је кренуо да ради и на веома значајном пројекту под називом "Novi Sad - CITY BREAK 2020" као део Стратегије одрживог развоја Града Новог Сада 2016-2020. године, који би требало да допринесе позиционирању Новог Сада као дестинације кратких градских одмора. Овај пројекат је процењен и као један од најбољих који је допринео да Нови Сад буде седма најбоља туристичка дестинација у 2016. години по препоруци European Best Destinations. Циљ овог пројекта је брендирање Новог Сада као City break туристичке дестинације и покретање иницијативе за унапређење циклотуризма у Новом Саду.

Догађаји

Догађаји се у Новом Саду одигравају готово током целе године, и привлаче различиту публику. Овде под овим производом не подразумевамо привредно-пословне сајмове, који су део MICE производа. Немају сви догађаји исти потенцијал привлачења посетилаца, посебно оних који ноће у Новом Саду, али је њихова бројност и разноврсност свакако добар основ за даљи развој овог производа. Наравно, кључни догађај је EXIT. EXIT је ове године забележио два нова рекорда - најпосећеније фестивалско издање са 195.000 посетилаца, који су током

²⁰ Агенција за управљање лукама Републике Србије

четири дана прошли кроз капије Петровардинске тврђаве и најпосећенија ноћ у недељу 10. јула са 55.000 посетилаца. Забележен је и раст посетилаца изван Србије од око 30%, који су се ове године у збиру готово изједначили са домаћим посетиоцима. Међу њима су предњачили гости из земаља Западне Европе који чине 25,7% од укупног броја посетилаца, где су традиционално најбројнији били посетиоци из Велике Британије (4,6%) и Холандије (4,3%), а занимљиво је да су их ове године готово достигли посетиоци из Немачке (4,2%), али и Аустрије (3,5%), Белгије (2,4%) и Швајцарске (1,8%), док се у осталих 5% налазе Французи, Шпанци, Италијани и други. Традиционално висок број посетилаца дошао је из земаља некадашње Југославије са 20,5%, а велики пораст бележе земље Источне и Југоисточне Европе са 13,5%.

Анализа постојећих производа значајан је податак за анализу конкуренције као и анализу градова узора, како би се дефинисала тренутна позиција Новог Сада у погледу степена развоја туризма.

6.9 Анализа постојећих канала маркетинга у туризму Града Новог Сада

Канали маркетинга представљају основне полуге и начине продаје турстичких услуга. Постоје директни канали продаје (традиционални и *on-line*) и индиректни (традиционални - туристичке агенције и туроператори, као и *on-line* канали). Интензивнији развој продаје туристичких услуга, с обзиром на различите преференције и навике туриста, подразумева развој различитих канала како би се остварили циљани продајни резултати. У анализи спроведеној за потребе израде Програма узети су у обзир сви канали који су значајни за продају туристичких услуга Новог Сада. Анализиран је степен њихове развијености и дефинисане су смернице за унапређење појединачних канала.

Успешност развоја канала маркетинга у значајној мери зависи од успешности прилагођавања понуде актуелним преференцијама различитих сегмената туриста. На основу преференција таргетирају се различити сегменти туриста. Сваки сегмент подразумева различито управљање (менаџмент) канала маркетинга са циљем максимизирања ефеката продаје и унапређења ефикасности маркетиншких напора.

Анализа канала продаје у Новом Саду је подразумевала:

1. преглед понуда *on-line* туристичких агенција које користе хотели у градовима Европе (они који имају развијен туризам) у продаји својих услуга;
2. преглед понуда традиционалних туристичких агенција на тржиштима Словеније, БиХ, Хрватске, Мађарске и Румуније са идејом да се види да ли постоји понуда хотела Новог Сада;
3. обављен разговор са неколико туроператора који организују доласке туриста у Србију;
4. интервју са представницима Туристичке организације Србије у погледу присутности Новог Сада у понуди иностраних туроператора;
5. разговор са представницима неколико значајних хотела у Новом Саду на тему начина продаје својих услуга; и
6. преглед сајтова хотела у Новом Саду ради утврђивања развијености директне *on-line* продаје.

На основу ове анализе можемо дати оцену постојећих канала продаје туристичких производа Новог Сада.

Продаја преко *on-line* путничких агенција

Поред тога што је ово најразвијенији канал продаје, може да се закључи да је недовљно развијен. Већи објекти имају развијену сарадњу са [booking.com](https://www.booking.com) и сарадња са овом агенцијом се може оценити као добра. Такође мањи објекти имају развијену сарадњу са [airbnb.com](https://www.airbnb.com). Међутим, хотели немају развијену сарадњу са другим, такође веома значајним *on-line* агенцијама – [expedia.com](https://www.expedia.com), [hotels.com](https://www.hotels.com) итд. које хотели у другим градовима Европе интензивно користе у продајним активностима.

Продаја преко традиционалних туристичких агенција

Сарадња са традиционалним туристичким агенцијама скоро да не постоји. Овај канал је доста значајан за одређене сегменте туриста (нпр. старији туристи) и његовим бољим развојем може да се очекује повећање промета.

Продаја преко глобалних дистрибутивних система (ГДС)

Велики хотели су присутни на великим ГДС системима. Пословни туристи у значајној мери користе овај канал за резервацију услуга. Међутим канал није довољно развијен за индивидуалне туристе који путују због одмора и обиласка градова што се може означити као значајан недостатак. Такође, не постоји јасна идеја хотела који ГДС системи су атрактивни у појединим државама које су кључне као Извори тражње.

Продаја преко туроператора

Сарадња са туроператорима је слабо развијена. Поједина тржишта је једино могуће развити успостављањем сарадње са туроператорима који организују путовања у тим подручјима, а на којима постоји тражња за путовањима у Србију. Као пример могу да се наведу туристи који преко туроператора (Турска, Иран, Израел и др) долазе у Београд.

On-line продаја преко сајтова хотела

Поред чињенице да овај канал постаје све значајнији у глобалним оквирима, у Новом Саду је слабо развијен. Не постоји ни један хотел који има могућност истовременог обављања *on-line* резервације и плаћања у реалном времену, што је недостатак, ако се узме глобални тренд у продаји туристичких услуга. Одређени број хотела више категорије (4 или 5 звездица) има могућност резервације капацитета у реалном времену које се накнадно процесуирају, док код мањих објеката ни та опција не постоји. Ово се може оценити као недостатак који ограничава продајне могућности и смањује потенцијал директне продаје.

Треба имати у виду, према подацима Европске комисије за путовања (*European Travel Commision*) више од 80% услуга смештаја за путовања у велике градове Европе се резервише путем интернета (*on-line* канал продаје). Према овом истраживању само 20% путника у градове Европе резервише услуге смештаја коришћењем традиционалних канала маркетинга. Не треба занемарити информацију, према истом извору, да се 90% туриста који путују у велике градове информише о путовањима коришћењем интернета, без обзира који канал резервација услуга користе.

Успешан развој продаје туристичких услуга подразумева равномеран развој свих канала продаје. У контексту развоја канала маркетинга и продаје туристичких услуга дестинације Нови Сад важан је развој:

1. Дигиталних канала продаје који ће омогућити развој продаје путем директног канала преко интернет сајта пружалаца туристичких услуга и преко е-посредника у каналима маркетинга (*on-line* туристичких агенција и глобалних резервационих система);
2. Продаје преко традиционалних посредника где се пре свега мисли на туроператоре и туристичке агенције;
3. Развој дестинацијског портала који омогућава *on-line* продају туристичких услуга у ширем смислу, и који представља значајан извор информација за туристе, како у процесу избора туристичке дестинације, тако и у току самог боравка на дестинацији (избор различитих услуга);
4. Развој стратегије продаје гостима који су већ одсели у Новом Саду јер је то значајна прилика да се стимулише продаја различитих додатних услуга и производа на дестинацији.

Према томе, канали маркетинга у Новом Саду су недовољно развијени. Структура различитих канала није адекватна што умањује потенцијал продаје. Будући развој туризма би подразумевао развој различитих канала у складу са светским и европским трендовима *on-line* продаје преко туристичких агенција, увођење могућности *on-line* резервација и плаћања у хотелима, успостављање сарадње са туроператорима који имају потенцијал организовања групних долазака, успостављање сарадње са традиционалним туристичким агенцијама на тржиштима где постоји значај овог канала.

Развој појединачних канала, као и њихове структуре, потребно је прилагодити преференцијама туриста на циљаним тржиштима и карактеристикама туристичких производа Новог Сада. Потребна је израда и дестинацијског *on-line* портала који би омогућио претрагу информација и резервације у реалном времену. Дестинацијски портал је важан, поред привлачења туриста, и за повећање продаје услуга туристима који су већ одсели у Новом Саду.

7. КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА

7.1 Анализа конкурентних градова

Анализа конкуренције укључила је поређење Новог Сада са градовима у региону који се сматрају конкурентима: Печуј, Темишвар и Љубљана. Критеријуми за одабир градова конкурентна су:

- слична површина,
- географска позиција - близина (од 130 до 519 км од Новог Сада), односно регионална груписаност,
- градови на рекама (изузев Печуја) и
- слична структура атракција и ресурсна основа.

Групи градова конкурентна додата је и Љубљана. Иако, као главни град и град са већом површином од Новог Сада, не одговара у потпуности конкурентском сету, овде је са становишта аспирације Новог Сада, који би требало да се у глобалним размерама препозна као урбана туристичка дестинација. Љубљана лежи на неколико река: Сава, Љубљаница, Градашчица, Мали Гребен, Ижица, док Темишвар лежи на реци Бегеч (Бега). Печуј не лежи на реци, али има планинске изворе. Он испуњава остале критеријуме, али је и одабран због тога што је био Културна престоница Европе 2010, док ће и Темишвар имати ову титулу исте године када и Нови Сад - 2021.

Табела 30: Анализа конкуренције Новог Сада

Конкурентски градови				
Назив града	Љубљана	Печуј	Темишвар	Нови Сад
Површина	275 км ²	162,61 км ²	130,5 км ²	192 км ^{2*}
Број становника	279.756	145.347	319.279	353.525
Доласци ²¹	737.456	113.893	375.221	174.489
Ноћења	1.334,603	223.821	891.240	360.578
Локација	Централни део Словеније, 519 км од Новог Сада	Југозападна Мађарска, 320 км од Новог Сада	Југозападна Румунија, 150 км од Новог Сада	
Атракције	Градско језгро, мостови, љубљански замак, Тиволи парк	Старохришћанско гробље, фабрика порцелана, катедрала, Бискупска палата, Магасаз, највиша зграда у Мађарској	Старо градско језгро, три трга, Музеј Баната, Синагога	Старо градско језгро, Петроварадинска тврђава, Синагога, Српско народно позориште,...
Производи и активности	Тура хране и вина, тура обилазак града са возњом жичаром до замка, гастрономска тура за мале групе, обилазак Љубљане уз дегустацију торти и вина	Полудневне и дневне тематске руте у вези са културним насељем, бициклистичке туре, догађаји и фестивали	Дневне и полудневне пешачке туре, зоолошки врт	ЕХИТ фестивал, полудневни и дневни обиласци центра града, пешачке туре, салаши, обилазак подземних војних галерија;
Међународн и хотелски ланци	Intercontinental, Best Western Premier, Radisson Blue, Four Points by Sheraton	/	Best Western, Savou, NH hotels	За сада их нема. У децембру 2017. долазак Sheraton хотела

*За Нови Сад је приказана површина градског језгра

²¹ Подаци о туристичким доласцима и ноћењима добијени су од стране Туристичке организације Темишвара, Туристичке организације Љубљане и Туристичке организације Печуја

У табели су приказани резултати поређења према следећим критеријумима: површина, број становника, локација, атракције, производи и активности, међународни хотелски ланци.

Сви градови из табеле се налазе у региону, у релативној близини Новог Сада (са изузетком Љубљане које је нешто више удаљена), те се са својом туристичком понудом могу сматрати конкурентима Новог Сада. Оно што се може приметити је да сви конкурентски градови имају атрактивно градско језгро попут Новог Сада, међутим, оно што њихов производ разликује од туристичког производа Новог Сада је чињеница да су успели да туристички активирају и околину града и приградска насеља као и да понуде тематске производе попут тематских шетњи, тематских музеја, винских тура, излета у природу. Ово се посебно односи на Љубљану, Сегедин и Печуј.

Нови Сад са Фрушком гором и својим приградским насељима има велики потенцијал за организовање винских тура, салашарских тура, као и излета у природу. Сви анализирани градови осим Печуја, имају вишеструко већи број туристичких долазака и ноћења. Када је реч о смештајним капацитетима, од анализираних градова Љубљана се истиче квалитетом смештајних капацитета са неколико хотела који припадају хотелским ланцима. Поред тога, Темишвар и Сегедин такође имају хотеле који припадају неком међународном хотелском ланцу, док Нови Сад и Печуј за сада немају.

7.2 Анализа градова узора

Компаративна анализа подразумева поређење Новог Сада са градовима узорима, односно примерима добре праксе у погледу развоја туризма. Ове дестинације не сматрају се конкурентима или због тога што су далеко развијеније, или локацијски не припадају истој групи конкурентских дестинација. Као градови узор дефинисани су Салцбург, Пасау и Линц, а критеријуми за одабир су:

- градови на реци (Салцбург - река Салцах, Пасау – река Дунав, Линц – река Дунав),
- градови сличне структуре атракција (градови узор су добри примери како се туристички потенцијал може искористити и туристички активирати).

Анализа показује да Нови Сад прилично заостаје за градовима узорима у погледу броја туристичких долазака и ноћења. Поменути градови имају од два до чак осам пута (Салцбург) више туриста и туристичких ноћења од Новог Сада. По броју хотела који се налазе у анализираним градовима, Нови Сад је на последњем месту, док предњачи Салцбург. Од активности и туристичких производа које нуде градови узор, а које Нови Сад не поседује, иако би могао да их развије, истичу се специјализоване туре (попут винских тура, тура архитектуре, тура посвећених некој познатој личности попут Моцарта у Салцбургу), крузинг по Дунаву, Spa & Wellness, развијен конгресни туризам.

Такође, културно наслеђе које поседују анализирани градови стављено је у функцију туризма кроз наутички туризам који подразумева рекреативну пловидбу уз обилазак културног наслеђа. Културно наслеђе је у поменутим градовима стављено у функцију туризма и бројним тематским турама које Новом Саду недостају. Попут Пасауа, Нови Сад има потенцијал да развије и вински туризам уз организовање тематских винских тура што би подразумевало и ширење туристичке зоне на Фрушку гору и околину.

У табели су приказани резултати компаративне анализе.

Табела 31: Компаративна анализа Новог Сада и градова узора

Компаративна анализа Новог Сада и градова узора

Назив града	Салцбург	Пасау	Линц	Нови Сад
Површина	65,67 км ²	69,58 км ²	196,05 км ²	192 км ^{2*}
Број становника	150.269	50.717	188.968	231.798
Понуда	149 хотела са околином 5*С – 1 5* - 4 4* - 64 3* - 65 2* - 13 1* - 2 Без категорије - 16	27 хотела са околином	30 хотела већина их је намењено за конгресни туризам	25 хотела 5* - 2 4* - 9 3* - 11 2* - 2 1* - 1
Доласци	1.200.000	240.000	425.000	174. 489
Ноћења	2.100.000	415.000	680.000	360.578
Атракције	Хохенсалцбург дворца, Гетреидегасе улица, Мирабел дворца, Салцбуршка катедрала, Моцартов трг, Манастир и гробље Св. Петра, Резиденцијална Палата, Црква и гробље Св.Себастијана, Хелбрун палата	Катедрала Св. Стефана, Музеј и замак Оберхаус, Музеј модерне уметности, Стара градска кућа, Црква Св. Паула, Улица уметника, Нова епископијска резиденција, Дунавска бициклистичка стаза, Музеј стакла	Замак у Линцу, Црква Св. Мартина, Арс електронски центар, Лентос музеј уметности, Нова катедрала, Ст. Флориан Аугустин опатија, Ботаничка башта, Вилхеринг опатија, Музеј индустрије – музеј челика, Hauptplatz and Landstrasse	Старо градско језгро, Петроварадинска тврђава, Синагога, Српско народно позориште,..
Активности	Туре градом; специјализоване туре архитектуре, и посвећене Моцарту; 14 голф терена, паркови	Крузинг по Дунаву, дугачке туре; Spa&Wellness, бициклистичке туре	Пецање, пењање; јахање, разгледање центра града, ски туре	Обилазак града, пешачке туре; обилазак подземних војних галерија;

*За Нови Сад је приказана површина градског језгра

7.3 Анализа конкурентних градова и градова узора у домену конгресног туризма

Број конгресних догађаја се повећава из године у годину, и чак и у периоду економских и финансијских криза, поједине дестинације показују раст, а захваљујући начину одлучивања и организацији који се дешавају и неколико година пре самог догађаја.

Све већи број дестинација натоји да се позиционира на међунараодном конгресном тржишту из неколико разлога. Прво, конгресни гости троше значајно више од одморишног сегмента, због чега конгресне дестинације остварују значајније финансијске ефекте. Друго, конгреси су јединствена прилика да се представи домаћа индустрија и стручњаци међународним купцима, чиме се конгреси претварају у платформу комуникације домаће стручности. Треће, кроз организовање конгреса креира се одлична могућност подизања препознатљивости дестинације у одређеним индустријама и сферама, што креира дугорочне ефекте по дестинацију. Да би дестинације могле да се такмиче на глобалном тржишту у остварењу ових циљева неопходно је да се испуне инфраструктурне претпоставке (постојање конгресног центра, хотела итд) и претпоставке о постојању препознатих научно-стручних институција (универзитет, институти, удружења итд). Имајући претходно у виду, конгресни туризам мора имати приоритет у даљем развоју Новог Сада као туристичке дестинације.

Због специфичности овог сегмента понуде, градови конкуренти (и касније, узор) нису исти као за уобичајене, одморишне сегменте. Стога је овде потребно приказати посебно упоредну анализу за овај производ.

Нови Сад својим капацитетима спада у категорију секундарних конгресних дестинација. Реч је о дестинацијама које имају одређене конгресне и смештајне капацитете, које у највећем броју случаја немају свој аеродром, односно аеродром са значајним међународним конекцијама, и које по својим капацитетима не могу да парирају главним градовима. Конкуренцију чине дестинације које имају исте или сличне карактеристике у односу на дефинисани конкурентски сет у тренутним условима путовања, док за градове узоре узимамо дестинације које су изградиле међународну препознатљивост и максимизирале резултате иако си имале сличну стартну основу као Нови Сад, и њиховим примерима треба тежити.

Природни конкуренти Новог Сада су секундарни градови у земљама Централне и Источне Европе, и то: Гдањск (Пољска), Берн (Швајцарска), Грац (Аустрија) и Брно (Чешка). Имајући у виду специфичности конгресног туризма, ово су дестинације са којима Нови Сад треба да се такмичи за глобалне клијенте. Конкурентске дестинације међусобно поредимо пре свега кроз остварене конгресне перформансе, које су један од основних елемената конкурентског сета (скупа кључних показатеља успеха и развијености једне конгресне дестинације).

Табела 32: Конгресне перформансе као део конкурентског сета

	Гдањск	Берн	Грац	Брно	Нови Сад
Бр. међународних састанака	15	14	20	11	7
Бр. делегата	3.601	3.365	5.112	2.001	1.119
Тржишно учешће догађаји 50-150 делегата	40%	41%	35%	50%	56%
Тржишно учешће догађаји 150-250 делегата	21%	18%	19%	20%	20%
Тржишно учешће догађаји 250-500 делегата	17%	17%	21%	14%	12%
Тржишно учешће догађаји 500-1.000 делегата	8%	13%	14%	8%	11%

	Гдањск	Берн	Грац	Брно	Нови Сад	
Тржишно учешће догађаји 1.000-2.000 делегата	8%	6%	6%	8%	1%	
Тржишно учешће догађаји 2.000+ делегата	6%	5%	5%	0%	0%	
Дужина трајања конгреса у данима	3.79	3.54	3.72	3.77	3.89	
Просечан износ котизације по делегату у доларима	398	411	414	300	382	
Просечна потрошња по делегату по дану у доларима	592	473	550	354	410	
Просечан годишњи приход од догађаја у милионима долара	3.7	4.0	5.1	2.1	1.2	
Изнад просека						
Просечно						
Испод просека						

Извор: просечни ICCA подаци за период 2007-2016

Имајући и виду претходно могу се донети следећи закључци. Број међународних састанака и делегата је значајно испод конкурентских дестинација, који су очигледно окренуте ка међународном клијенту, док домаћи и регионални гост представља главног клијента за Нови Сад. Иако Нови Сад има одличну конгресну инфраструктуру захваљујући Мастер центру, број великих међународних догађаја (500+ делегата) је јако мали, док је број малих догађаја (250-делегата) доминантан. Приход од конгресног туризма је испод конкуренције. Просечна дужина боравка је највиша у Новом Саду, као и просечна регистрација, што заједно представља добру платформу за даље активности.

Имајући у виду тренутни ниво развијености и остварених перформанси, неопходно је узети у анализу дестинација узора (независно да ли се ради о приоритетним или секундарним дестинацијама) које су са сличне стартне основе као Нови Сад оствариле запажене резултате. Анализа обухвата градове: Братиславу (Словачка), Стразбур (Француска) и Дизелдорф (Немачка).

Табела 33: Компаративна анализа конгресних перформанси којима Нови Сад треба да тежи

	Братислава	Стразбур	Дизелдорф
Бр. међународних састанака	21	18	15
Просечан бр. делегата	234	304	395
Укупан бр. делегата	4.942	5.475	5.295
Тржишно учешће догађаји 50-150 делегата	44%	43%	42%
Тржишно учешће догађаји 150-250 делегата	23%	22%	23%
Тржишно учешће догађаји 250-500 делегата	19%	19%	18%
Тржишно учешће догађаји 500-1.000 делегата	10%	10%	10%
Тржишно учешће догађаји 1.000-2.000 делегата	5%	6%	7%
Тржишно учешће догађаји 2.000+ делегата	-	-	-
Дужина трајања конгреса у данима	3.5	3.7	2.9
Просечан износ котизације по делегату у USD	495	554	680
Просечна потрошња по делегату по дану у USD	467	454	441
Приход од догађаја у милионима USD	11	14	16

Извор: ICCA подаци за 2016. годину

Заједничко за све дестинације је да се за анализирану годину може рећи да је година стабилизације, и да у претходне три године остварују стабилан број међународних догађаја. Резултати у табели јасно показују да су своју конгресну инфраструктуру максимално искористиле, односно да са укупним капацитетом, који је на готово идентичном нивоу са оним што има Нови Сад, остварују неупоредиво боље резултате. Све имају потпуно оперативне дестинације менаџмент организације које се баве конгресним туризмом дестинације (конгресне бирое), што сигурно доприноси оствареним резултатима.

7.4 Анализа конкурентних градова и градова узора у домену дигиталног маркетинга

Данас је немогуће говорити о озбиљном маркетинг наступу било ког туристичког субјекта, ако тај наступ у себе не укључује и интернет као најзначајнији канал промоције. Велика доступност технолошких уређаја (мобилни телефони, таблети, рачунари) као и све бржа интернет конекција, разлози су за пребацивање тежишта свих маркетиншких активности са традиционалних уређаја (телевизија, радио и сл. на модерне интернет сајтове, друштвене мреже, и-мејл комуникацију, интернет претраживаче.

Интернет је канал који је омогућио да и најмањи хотели и ресторани добију једнаке могућности за промоцију као и светски познати ланци. Уз добро припремљен и организован наступ сеоска домаћинства и салаши могу лако доћи до интернационалних тржишта и тако повећати број ноћења односно продатих традиционалних и локалних производа.

Број корисника интернета вртоглаво расте па се велики претраживачи и друштвене мреже свакодневно користе за најразличитије информације од којих велики удео представљају и оне у вези са путовањима. Популарни сајтови као што су Tripadvisor или Booking полазна су основа већине туристичких претрага.

О значају друштвених мрежа можда најбоље говори слика испод која показује број корисника појединачне мреже на месечном нивоу.

Слика 3: Број корисника друштвених мрежа на месечном нивоу



Извор: www.daisychaincommunications.com

Будући да туристи више него икада раније користе интернет као средство претраживања и добијања информација приликом планирања путовања, присутност на различитим интернет каналима апсолутна је обавеза у туристичкој привреди.

Међу кључним интернет маркетинг каналима издвајају се:

1. Интернет сајтови;
2. SEO²² оптимизација за органске кључне речи;
3. Плаћена кампања за кључне речи;
4. Друштвене мреже
 - Фејсбук (Facebook)
 - Инстаграм (Instagram)
 - Твитер (Twitter).

Овај део Програма бавиће се наступом нешто суженог сета конкурентских градова (Печуј, Љубљана, Темишвар) и градова разматраних у анализи узора (Салцбург, Пасау), као и позицији Новог Сада међу њима. Критеријум за одабир градова конкурената и узора узет је из претходних компарација у овом деокументу.

Подаци у дигиталној маркетинг анализи прикупљени су методом Data Harvesting уз коришћење алата – Data Miner као и детаљном анализом наступа свих актера на различитим интернет каналима.

Основа сваког озбиљног наступа на интернету је постојање квалитетног веб-сајта. Креирање сајта је само почетак. Сајт је потребно континуирано одржавати и попуњавати квалитетним информацијама.

Одмах на другом месту по важности долази квалитет и број информација заступљених на другим сајтовима. Међу најпопуларнијим у туризму издвајају се www.booking.com (портал за резервацију смештаја) и www.tripadvisor.com (глобални туристички инфо портал).

Табеле испод приказују заступљеност конкурентских градова у погледу хотела и туристичких производа на ова два сајта.

Табела 34: Упоредна веб-маркетинг анализа конкурентских градова и Новог Сада

Конкурентски градови				
Назив града	Љубљана	Печуј	Темишвар	Нови Сад
Веб-сајт ЛТО	visitljubljana.com	iranupecs.hu	timisoara-info.ro	novisad.travel
Број хотела на порталу booking.com	37	22	55	27
Просечна оцена хотела на сајту booking.com	8.6	8.5	8.1	7.9
Број туристичких производа и атракција на порталу tripadvisor.com	195	32	60	69

Локалне туристичке организације (ЛТО) свих конкурентних градова имају своје веб-сајтове. Овде је важно истаћи да локалне ТО Љубљане и Печуја имају модерне веб-сајтове који својом

²² SEO, скраћеница од енглеске фразе Search Engine Optimisation односно оптимизација сајта у циљу побољшања видљивости од стране интернет претраживача

функционалношћу и дизајном задовољавају корисничко искуство и прате модерне веб-трендове. Са друге стране сајт ТО Темишвар у овом тренутку не представља конкуренцију јер поред свог изгледа и садржаја није оптимизован за мобилне уређаје.

Са друге стране понуде смештаја и туристичких производа на сајтовима www.booking.com односно www.tripadvisor.com релативно задовољавају туристичку понуду ових градова.

Табела 35: Упоредна веб-маркетинг анализа градова узора и Новог Сада

Назив града	Салцбург	Пасау	Нови Сад
Веб-сајт ЛТО	www.salzburg.info	tourism.passau.de	www.novidsad.travel
Заступљеност хотела на booking.com	105	23	27
Просечна оцена хотела на сајту www.booking.com	8.4	8.2	7.9
Туристички производи и атракције на tripadvisor.com	172	32	69

Сајтови ТО градова из анализе градова узора функционално и дизајнерски су добро постављени. Пружају добро корисничко искуство користећи се различитим медијима. Од наведена три, једино град Пасау користи званичан сајт града са посебним поддоменом за туристичку понуду.

На основу анализе могу се донети следећи закључци:

- ТО Нови Сад недавно је редизајниран како би омогућио боље корисничко искуство са доста интерактивног садржаја – видео материјали, апликације, видео игре. Потребно је даље пратити трендове веб-дизајна, који се веома брзо мењају и у складу са њима уводити промене и побољшања на самом порталу. Пре свега промене у самом корисничком интерфејсу како би се посетиоцима омогућио једноставан и брз приступ информацијама. Савет је да се додатно унапреди занимљивост текстова;
- Потребно је унапредити туристичку понуду Града Новог Сада на сајту Tripadvisor, пошто су тренутни туристички производи малобројни и слабо описани, а ово је један од најчешће коришћених портала приликом планирања путовања и стога је важно да понуда Града на њему изгледа што боље. Овај посао је једноставан и могу га радити запослени у туристичкој организацији.

Претраге у вези са путовањима почињу на интернет претраживачима. Због тога је веома важно да веб-сајт локалне ТО буде оптимизован за кључне речи које покрећу ту претрагу. Резултат добре оптимизације је добро позиционирање у резултатима претраге, а самим тим и посета веб-сајту. Једно од прва 4 места на страници резултата, сматра се добрим.

Анализа испод рађена је коришћењем Google AdWords алата²³ и обухвата 6 кључних речи које су најчешће када су у питању претраге туристичких дестинација. Анализа кључних речи рађена је на енглеском језику. Бројеви у табели показују однос броја кључних органских/плаћених речи.

²³ Google AdWords је алат за анализу и планирање кључних речи у кампањама

Табела 36: Позиција сајтова конкурентских ЛТО и ТО Нови Сад у резултатима претраге за најважније кључне речи

Кључне речи (органске/плаћене)	Љубљана	Печуј	Темишвар	Нови Сад
Туризам (назив града)	1/0 ²⁴	1/0	5	2/0
Шта видети у (назив града)	4/0	4/0	7/0	6/0
Шта посетити у (назив града)	2/0	8/0	4/0	5/0
Шта радити у (назив града)	0/0	8/0	9/0	5/0
48 сати у (назив града)	0/0	9/0	2/0	0/0
Туристичке атракције (град)	2/0	2/0	3/0	6/0

Градови конкуренти углавном су лоше оптимизовани за кључне речи из наведене листе. Они или се налазе у доњој половини странице са резултатима или уопште нису на првој страници што је изразито лоше. Међу резултатима ове претраге један од најчешћих сајтова је и поменути [Tripadvisor.com](https://www.tripadvisor.com), који је увек у самом врху, стога још више добија на значају квалитет понуде на овом порталу.

Табела 37: Позиција сајтова ЛТО градова узора и ТО Нови Сад у резултатима претраге за најважније кључне речи

Кључне речи (органске/плаћене)	Салцбург	Пасау	Линц	Нови Сад
Туризам (називи града)	1/0	1/0	5/0	2/0
Шта видети у (назив града)	7/0	4/0	7/0	6/0
Шта посетити у (назив града)	3/0	8/0	4/0	5/0
Шта радити у (назив града)	3/0	8/0	9/0	5/0
48 сати у (назив града)	1/0	9/0	2/0	0/0
Туристичке атракције (град)	2/0	2/0	3/0	6/0

Примери градова из анализе градова узора показују добру оптимизацију за наведене кључне речи те ове примере треба следити. Ово се постиже креирањем специјалних страница на самом сајту које пружају квалитетне инфомрације посетиоцу на задате кључне речи. Посебно обратити пажњу на сајт ТО Салцбурга као добар примере оптимизације.

²⁴ Број представља позицију сајта локалне туристичке организација у зависности од тражене кључне речи у органској, односно плаћеној претрази. Нпр. када се на Гугл претрази укуца фраза „Туризам Љубљане“ на енглеском језику, сајт локалне ТО изаћи ће на првом месту органске претраге. Нула означава да исти сајт нема закупљену наведену фразу па се стога не појављује као оглас у плаћеним резултатима претраге.

На основу претходне анализе, закључујемо следеће:

- Сајт ТО Града Новог Сада добро је оптимизован само за кључну реч „туризам Новог Сада“. Ова реч није толико честа када је у питању претрага туристичке понуде градова. Стога је важно урадити добру СЕО оптимизацију за остале кључне речи како би сајт постао ауторитет и прави интернет туристички инфо центар;
- Поред оптимизације сајта, потребно је водити плаћене кампање на платформама попут Google AdWords. Закупљивање одређених фраза је одлична прилика за нови сајт да се пре него направи оптимизацију свог сајта нађе у врху резултата претраге за кључне речи из бранше и тако увећа посету свом сајту.

Присутност туристичких субјеката и ЛТО на друштвеним мрежама један је од начина да маркетиншке кампање креирају и спроводе и запослени на маркетинг позицијама у туризму.

Фејсбук и Инстаграм две су кључне мреже, а поред њих значајнију улогу има и Твитер нарочито због великих и јефтиних могућности плаћених кампања (Facebook, Instagram, Twitter). Код наступа на друштвеним мрежама велику важност има број пратилаца, тип објава као и учесталост објављивања. Наредне табеле показују заступљеност конкурентских градова и градова узора на појединим друштвеним мрежама.

Табела 38: Упоредна анализа наступа на друштвеним мрежама конкурентских градова и Новог Сада

Градови	Љубљана	Печуј	Темишвар	Нови Сад
Фејсбук	@visitljubljana	@iranpecs	(@comevisittimisoa ra) незванична страница	@novisadcity
Број пратилаца	157.690	7.921	3.705	6.978
Најчешћи тип објаве	Линк	Фотографија, линк	Видео	Фотографија, видео
Учесталост објаве на месечном нивоу	32	6.1	5.1	11.6
Инстаграм	@visitljubljana	@iranpecs	Без налога	@turizam_novisad
Број пратилаца	17.000	1.178	0	106
Учесталост објаве на месечном нивоу	25	9.5	0	Укупно 4 објаве
Твитер	@visitljubljana	Без налога	Без налога	@turizam_novisad
Број пратилаца	18.100	0	0	98
Најчешћи тип објаве	Линк, фотографија	0	0	Фотографија, ретвит
Учесталост објаве на месечном нивоу	118	0	0	Нема објава 3 године

Конкурентски градови имају релативно слабе наступе на друштвеним мрежама. Све ЛТО имају странице на Фејсбуку, док туристичке организације Љубљане и Печуја имају профиле и на Инстаграму. Број пратилаца значајнији је само код ТО Љубљане.

Тип и квалитет објава углавном је једноличан (фотографија или линк) стога је и слаба интеракција пратиоца странице. Учесталост објава је мала скоро код свих (између 5-9 објава за месец дана), са изузетком ТО Сегедин који има у просеку две објаве дневно. Изузетак од

свега је поново ТО Љубљана која се истиче изразито квалитетним материјалима и вођењем профила на друштвеним мрежама те као таква може послужити и као узор.

Табела 39: Упоредна анализа наступа на друштвеним мрежама градова узора и Новог Сада

Градови	Салцбург	Пасау	Линц	Нови Сад
Фејсбук	@salzburg	@StadtPassau (страница града), @Passau60Plus	@visitlinz	@novisadcity
Број пратилаца	77.630	7.684	37.070	6.978
Најчешћи тип објаве	Разноврсна заступљеност фотографије, видеа, линка, инстаграма, догађаја	Догађај, фотографија	Разноврсна заступљеност фотографије, видеа, линка, фото 360	Фотографија, видео
Учесталост објаве на месечном нивоу	16.3	15.5	30.6	11.6
Инстаграм	@visitsalzburg	Нема званичне странице	@visitlinz	@turizam_novisad
Број пратилаца	18.400	0	2.853	106
Учесталост објаве на месечном нивоу	23	0	18	Укупно 4 објаве
Твитер	@salzburg_info	@Stadt_Passau	@visitlinz	@tourismnovisad
Број пратилаца	6.993	1.606	1.916	98
Најчешћи тип објаве	Фотографија, линк	Линк	Статус, фотографија, линк	Фотографија, ретвит
Учесталост објаве на месечном нивоу	105.6	27.3	109	Нема објава 3 године

Градови из анализе градова узора показују озбиљан наступ на друштвеним мрежама. Сви сем Пасауа имају значајан број пратилаца на свим друштвеним мрежама. Креирају се квалитетне и разноврсне објаве које за последицу имају одличну интеракцију са публиком. Промовисање линкова ка сајту ради се на занимљив начин што увећава саму посету сајту. Посебно је важно истаћи да су градови схватили разлике између друштвених мрежа, па су тако објаве на Твитеру код скоро свих далеко учесталије – чак до 2-3 пута дневно.

На основу претходног, закључујемо:

- ТО Града Новог Сада има значајнију мрежу пратилаца када је у питању друштвена мрежа Фејсбук. Одржавање ове мреже ради се добро, материјали који се публикују су квалитетни и самим тим изазивају позитивне реакције пратилаца;
- Са друге стране наступ на Инстаграму је веома слаб (само 4 објаве у последњих годину дана), као и наступ на Твитеру где је налог неактиван у последње 3 године. Због свега овога позиција ТО Града Новог Сада има пуно простора за напредак како конкурентски градови не би лако привукли исту циљну групу туриста.

8. АНАЛИЗА ПРЕДНОСТИ И НЕДОСТАКА ГРАДА НОВОГ САДА КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

У процесу артикулације предности и недостатака Новог Сада као туристичке дестинације, као основ коришћена је SWOT анализа.

Слика 4 : Најважније предности и недостаци града Новог Сада



Анализа је указала на следеће:

ЈАКЕ СТРАНЕ

- Европска престоница културе, Омладинска престоница Европе;
- Мултикултурална, мултиетничка и вишерегијска средина;
- EXIT фестивал;
- Добра доступност друмским путем, прихватљива удаљеност од главног аеродрома;
- Солидни капацитети за индустрију састанака, конференција, изложби и подстицајних путовања (MICE), са видљивим побољшањем квалитета;
- Диференцијација ресторанске понуде, са различитим специјалитетима интернационалне кухиње;
- Отвореност ка привлачењу бизниса;
- Растући сегмент креативне и дигиталне индустрије;
- Интерно разумевање и потреба за подршком развоју туризма.

СЛАБОСТИ

- Ограничени буџети за подршку развоју туризма и туристичком маркетингу;
- Недостатак менаџмента кључних атракција (Петроварадинска тврђава, Подграђе);
- Недостатак искуственог зонирања Града Новог Сада, тематизације садржаја и организације искуства;
- Недостатак садржаја на реци;
- Недостатак кровног бренда Града Новог Сада;
- Ограничене могућности интерне мобилности – јавни, градски и приградски саобраћај који је непознат или ограничено доступан туристима;
- Културни садржаји још увек испод нивоа могућег – статични, често застарели, у концепту и извођењу са веома ограниченим буџетима.

ШАНСЕ

- Раст тражње за градским дестинацијама које нису главни градови;
- Повећање броја нискотарифних авио-превозника који слећу на Београдски аеродром;
- Раст БДП-а у Србији;
- Пораст интересовања туриста за Србију као дестинацију.

ПРЕТЊЕ

- Други регионални градски центри се развијају брже и своју понуду боље комуницирају циљним тржиштима и циљним сегментима;
- Одлив квалификованих кадрова;
- Нефикасно усаглашавање интереса на градском, покрајинском и републичком нивоу.

Полазећи од претходних елемената, можемо констатовати да Нови Сад у наредном периоду може рачунати на следеће кључне предности у развоју туризма: Нови Сад - Европска престоница културе, Нови Сад - Омладинска престоница Европе, Егзит који 2020. године бележи 20 година постојања, затим приближавање туризма и креативних индустрија, и раст потенцијала за MICE сегмент. Кључни недостаци истичу слабости у погледу управљања туризмом (који се до сада развијао мање-више стихијски) и неразвијеност система туристичких доживљаја (нема система искуственог зонирања, неискоришћеност појединих градских зона итд). Кључни недостаци развоја туризма јесу основна поља на којима ће се фокусирати предлози даљег развоја туристичких производа као и унапређења постојећих услова за развој туризма у граду.

9. ЦИЉНА ТРЖИШТА

Повољне развојне тенденције у тражњи за путовањима у градове Европе отварају перспективу интензивнијег развоја туризма у Новом Саду. У развоју туризма дестинација значајно је идентификовање најзначајнијих (циљних) тржишта према којима треба усмерити маркетинг и продајне напоре како би се јаче подстакла и развила туристичка тражња. У циљна тржишта спадају она на којима постоји интересовање за дестинацијом, или се то интересовање може развити, и на којима уз адекватне продајне и маркетиншке напоре може да се очекује раст тражње. У Програму су анализирана различита потецијална тржишта и дефинисана су кључна тржишта према којима треба да се усмере продајни и маркетиншки напори у наредном периоду како би се повећао број долазака.

Основне пројекције у погледу будућег развоја туризма могу да се систематизују на следећи начин²⁵:

- Према Светској туристичкој организацији (*UNWTO*), укупан број међународних долазака туриста ће се од 2010. године до 2030. године повећавати по просечној годишњој стопи од 3,3%;
- Укупан извоз остварен по основу туризма у 2016. години је на нивоу 7% учешћа у укупном светском извозу и 30% у укупном износу извоза услуга;
- До 2030. године се очекује 1.8 милијарди интернационалних путовања што ће значити наставак тренда динамичног развоја делатности.

Истакнути трендови отварају перспективу развоја нових дестинација, интензивније комерцијализације туристичких атракција и интензивнијег развој туристичких предузећа.

Када се говори о тренду путовања у велике градове, највећи део светске тражње, ако се говори о посетама великим градовима, је усмерен према градовима Европе. Према анализама организације *European Cities Marketing (ECM)*,²⁶ стопа раста у претходних неколико година је била изнад просечне стопе раста светског туризма и кретала се између 5% и 6%. Према подацима исте организације у последњих 5 година у градовима Европе број хотелских соба се повећава по стопи од 0,8% док се тражња повећава по стопи изнад 3,8%.

На основу споменутих извештаја организација *UNWTO* и *ECM*, карактеристике трендова тражње за путовањима у европске градове могу да се сумирају на следећи начин.

- Европски градови ће у наредних 10 година имати највећу тражњу у поређењу са другим градовима у свету. Основни разлог је развијена инфраструктура, културно-историјске атракције, значајност европских градова као административно-пословних центара, врло ниска вероватноћа добијања заразних болести и висок степен безбедности за туристе.
- Због потенцијалних опасности од терористичких напада повољнију развојну тенденцију у наредном периоду могу да очекују градови у којима је вероватноћа да дође до терористичких напада на ниском нивоу.
- Очекује се пораст интересовања (броја долазака) туриста из САД-а, Азије и у последње време Африке, за посету европским градовима.

Основни извори раста посета градовима Европе у наредним годинама биће следећи:

- Повећање БДП-а у државама у које су најзначајнији извори тражње за путовањима у велике градове. Највећи број долазака у градове Европе је из развијених држава Европе, САД-а и Аустралије;

²⁵ UNWTO (2017) UNWTO Tourism Highlights, 2017 Edition

²⁶ ECM (2017) The European Cities Marketing Benchmark Report 2016-2017

- Повећање квалитета понуде у градовима Европе - отварања нових независних хотела, повећање броја хотела који припадају хотелским ланцима, развој садржаја у дестинацијама које доприносе расту туристичке атрактивности градова итд;
- Глобализација светске економије и све већа потреба за пословним путовањима у градове;
- Сnižавање цене транспорта што је резултат развоја саобраћајне инфраструктуре (аеродорма, железнице и путева), саобраћајних средстава, нових линија нискотарифних авио-превозника, технолошког развоја у домену саобраћајних средстава, и др;
- Раст значаја конгресне индустрије и повећања броја конгреса и семинара на глобалном нивоу, а посебно у Европи;
- Преференције туриста за путовањима у градове због куповине, упознавања урбаног живота у различитим градовима, упознавање културе и историје великих градова, забавних активности итд;
- Повећање броја великих догађаја који нису у вези са пословним путовањима.

Имајући у виду структуру тражње у Новом Саду данас, тенденције у урбаном туризму у Европи, и узимајући друге факторе у обзир (близина, саобраћајна повезаност, пословне и друге везе), тржишта на која Нови Сад треба да рачуна и ка којима треба да усмери своје маркетиншке напоре су дата у наредном прегледу.

ТРЖИШТЕ СРБИЈЕ

Опис	Развој тржишта
Највећи број долазака у Новом Саду бележе туристи из Србије. Нови Сад је у Србији препознат као значајан административно-пословни центар и дестинација која пружа добру забаву, уживање, специфичне културне вредности и сл.	Интензивнији развој туристичких производа; Боље комуницирање атракција и недовољно афирмисаних производа (винске туре, Петроварадин и др); Јача промоција у смислу јачег позиционирања Новог Сада као дестинације са добрим туристичким садржајем; Интензивнија промоција преко друштвених мрежа и традиционалних канала промоције;

ЗЕМЉЕ БИВШЕ СФРЈ (СЛОВЕНИЈА, ХРВАТСКА, БИХ, ЦРНА ГОРА И МАКЕДОНИЈА)

Опис	Развој тржишта
Највећи број долазака иностраних туриста је из земаља бивше СФРЈ. У државама бивше СФРЈ Нови Сад је позициониран као значајан административно-пословни центар и дестинација која пружа добру забаву, уживање, специфичне културне вредности и сл. Нови Сад је атрактиван туристима из бивше СФРЈ и због реалтивно ниских трошкова превоза услед мале географске удаљености.	Интензивнији развој туристичких производа; Боље комуницирање атракција и недовољно афирмисаних туристичких производа Новог Сада (винске туре, Петроварадин и др) Јача промоција у смислу јачег позиционирања Новог Сада као дестинације са добрим туристичким садржајем; Јаче ПР активности у овим државама; Интензивнија промоција преко друштвених мрежа; Креирање производа за групе пријатеља, пензионера и друге сличне групе које би продавали локални агенти.

ЗЕМЉЕ ИЗ ОКРУЖЕЊА (МАЂАРСКА И РУМУНИЈА)

Опис	Развој тржишта
Иако су ове државе реалтивно географски близу и трошак превоза је низак ова тржишта су слабо развијена. У прилог наведеној чињеници говори низак апсолутни број долазака из ових земаља. С обзиром на релативно малу географску удаљеност потребан је интензивнији развој ових тржишта.	Организован наступ на сајмовима који су значајни за развој ових тржишта; Успостављање сарадње са туристичким агенцијама и туроператорима који су значајни на овим тржиштима; Јача промоција у смислу јачег позиционирања Новог Сада као дестинације са развијеним туристичким садржајем; Јаке ПР активности у овим државама; Јака on-line кампања у овим државама односно географским подручјима која су атрактивна за долазак туриста; Креирање производа за групе пријатеља, пензионера и друге сличне групе које би продавали локални агенти.

ЗЕМЉЕ ЗАПАДНЕ ЕВРОПЕ

Опис	Развој тржишта
Доласци из развијених земаља Западне Европе (у апсолутном и релативном износу) су доста мали у поређењу са другим градовима Европе. Иначе ово подручје представља најзначајнији извор тражње за путовањима у градове Европе. Појачана веза "low cost" летова који лете у Београд отвара значајну перспективу интензивнијег развоја ових тржишта. Такође на крузерима који плове Дунавом у летњим месецима путује велики број туриста из ових земаља што представља додатну шансу за интензивнији развој.	Промоција у подручјима градова Европе из којих постоје "low cost" летови према Београду. Тренутно постоје летови из неколико градова Немачке - Хановер, Нинберг, Дортмунд; затм Швајцарске - Базел, Шведске - Малме и Стокхолм; Холандије - Амстердам; и Енглеске - Лондон. Потребно је пратити успостављање нових линија "low cost" авио-компанија; Посета и организован наступ на сајмовима који су значајни за развој ових тржишта; Успостављање сарадње са туристичким агенцијама које су значајне на овим тржиштима; Јак ослонац на on-line промоцију у таргетираним подручјима; Успостављање сарадње са порталима који повезују смештај у дестинацијама и "low cost" летовима; Усмеравање промоционих активности (on-line) према сегменту младих који путују због догађаја и забаве; Јача сарадња са крузинг-компанијама које плове Дунавом и на којима плове туристи из земаља Западне Европе али и држава Северне Америке.

**ЗЕМЉЕ У КОЈИМА ПОСТОЈИ РАЗВИЈЕНА ТРАЖЊА ЗА БЕОГРАДОМ КАО ТУРИСТИЧКОМ
ДЕСТИНАЦИЈОМ (ТУРСКА, ИЗРАЕЛ, ИРАН, РУСИЈА, КИНА)**

Опис	Развој тржишта
Ово су државе из којих долази значајан број туриста у Београд у оквиру организованих група. Доласци се реализују у оквиру организованих групних долазака посредством туроператора. Пошто је Нови Сад у непосредној близини Београда постоји могућност да се део боравка током посете Београду продужи у Нови Сад или да се организују групе које би посетиле само Нови Сад.	Посета и организован наступ на сајмовима који су значајни за развој ових тржишта; Успостављање сарадње са туроператорима који су значајни на овим тржиштима и који имају већ развијен производ доласка у Београд; Промоција у смислу јачег позиционирања Новог Сада као дестинације са добрим туристичким садржајем; Организовање бесплатних једнодневних или вишедневних тура у Новом Саду и околини за туроператоре који организују путовања из ових држава. Циљ тура је упознавање са туристичком понудом и повезивање са хотелима и локалним туристичким агенцијама

На основу анализе туриста који долазе у Нови Сад и детаљног сагледавања свеукупног потенцијала на тржиштима која су слабо развијена или неразвијена, идентификована су кључна циљна тржишта. Идентификовано је неколико тржишта према којима је потребно усмерити маркетинг и продајне напоре у наредном периоду како би се интензивније развила тражња. Свако од наведених тржишта има своје специфичности и потребно је прилагођавање маркетиншке и продајне стратегије.

У Програму су дефинисане кључне смернице развоја за свако тржиште на основу којих је потребно развити адекватне стратегије. У дефинисању и примени стратегија потребно је детаљније анализирати преференције и навике туриста како би стратегија била што више прилагођена циљним тржиштима и постигла се већа ефикасност маркетиншког напора.

10. ВИЗИЈА И ПОЗИЦИОНИРАЊЕ НОВОГ САДА КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

10.1 Визија

Визију дефинишемо као широко усаглашену слику Новог Сада у дужем временском периоду, обично за 5 до 10 година, на начин како кључни субјекти виде Нови Сад у том временском хоризонту, односно како се очекује да ће Нови Сад тада изгледати и шта ће представљати као туристичка дестинација. Визија онда свима даје оквир за деловање и указује у ком правцу развој треба да иде. Визију дајемо на основу обављених интервјуа са представницима различитих актера који имају интерес за развој туризма, као и на основу мишљења изнетих на округлим столовима/радионицама. Према томе, визију дајемо на следећи начин.

Нови Сад је 2025. године модеран европски град, престоница културе, престоница младих, престоница европских вредности и европског начина живота, који својим урбаним садржајем, традицијом и мултикултуралном средином привлачи људе да у њега долазе и да у њему живе.

Нови Сад је град који отвореног срца и раширених руку дочекује све људе, који зна да исприча своју причу, који се поноси својом традицијом и вредностима. Сталним улагањем у нова знања, дигиталне технологије и технолошки напредак и развој, Нови Сад обезбеђује стабилан развој у интересу својих грађана.

Нови Сад се посебно ослања на туризам, не само као на развојну полузгу, већ пре свега као на ефикасан медијум глобалне презентације свог идентитета и својих достигнућа. Иновативном конверзијом и уређењем градског језгра, уређењем простора Петроварадина и Подграђа, тематизацијом и развојем приобаља и садржаја на реци, Нови Сад креира јединствене зоне искустава, својим шармом осваја људе који у њега долазе и додељује им улогу суграђана који на прави начин могу да се забаве и доживе културне, историјске и природне вредности Новог Сада, као и његов специфичан начин живота.

10.2 Кључни атрибути Новог Сада

Жељена слика о дестинацији која ће комуницирати са циљним тржиштима и циљним сегментима се гради на основу кључних тачака диференцијације Новог Сада као града који је пожељан за туристичку посету, за студирање, за инвестирање, за рад и, на крају, за живот. Нови Сад се труди да изгради амбијент који је удобан и угодан за живот својих грађана, али и за све посетиоце и туристе који у њега долазе.

Нови Сад је град младости, град креативности, град добре забаве, град образованих људи, универзитетски центар. Нови Сад има богату традицију и историју, јединствен спој култура и животних стилова људи, који су утемељени на вековном наслеђу мултикултуралности, поштовању различитости и мирољубивом и сложном заједничком животу. Ово су основне вредности на којима Нови Сад гради свој имиџ и репутацију, а које морају да буду јасно артикулисане и искомунциране.

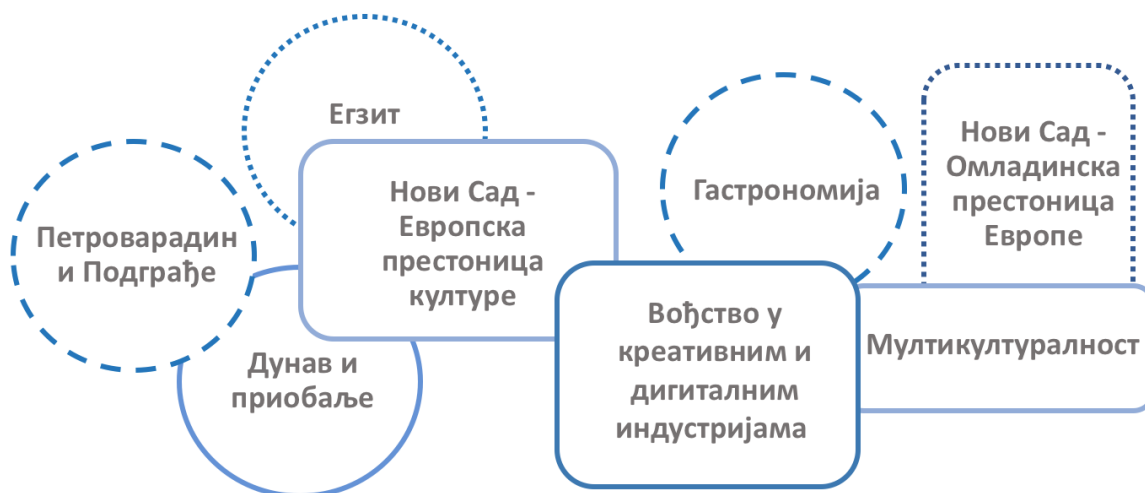
Даље, битне су и основне фасцинације у туристичкој валоризацији Новог Сада, на чијим темељима се дугорочно гради тржишна диференцијација Новог Сада кроз формулисање

јединствених продајних предлога, уз претпоставку дугорочне конзистентне политике и управљања туристичким маркетингом и развојем.

У даљој конкретизацији темељних вредности и тачака диференцијације Новог Сада у односу на сличне средњоевропске градове, издвајамо следеће туристичке фасцинације:

- Петроварадин и Подграђе;
- Дунав и приобаље;
- Нови Сад - Европска престоница културе;
- Нови Сад - Омладинска престоница Европе;
- Вођство у креативним и дигиталним индустријама;
- Егзит;
- Мултикултуралност;
- Гастрономија.

Слика 5: Кључни атрибути града Новог Сада



10.3 Туристичко позиционирање

Нови Сад је атрактивна урбана средина, европска престоница културе, европска престоница младих, регионални центар креативности и уметности, дом дигиталних технологија и лидер у изградњи чврстих веза Војводине и Србије са савременим светом.

Нуди јединствени спој различитих доживљаја – доживљаја реке која мирно протиче кроз равницу и панонског начина живота, преко богатог културног и историјског наслеђа, до креативних и дигиталних заједница и узбудљивих музичких, позоришних и уметничких дешавања. Искуство боравка у дестинацији обогаћује јединственом понудом локалних гастрономских специјалитета и фрушкогорских вина и активностима у природном окружењу оближњег националног парка Фрушка гора.

Ранг амбиција наглашава кроз своје кључне вредности:

- Отвореност, гостољубивост и грађанску културу;
- Мултикултуралност и традицију;
- Иновативност, креативност и предузетнички дух.

11. ЦИЉЕВИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА ЗА ПЕРИОД ОД 2018. ДО 2022. ГОДИНЕ

У складу са визијом, циљеви будућег петогодишњег развоја морају да се заснивају на реалним претпоставкама садашње конкурентске позиционiranости Града Новог Сада на тржишту, да буду усклађени са савременим трендовима у туризму и инвестиционим потенцијалом дестинације.

У односу на конкурентске дестинације, пре свега Љубљану и Печуј, потребно је да Град Нови Сад оствари капитална инвестициона улагања у развој туристичке инфраструктуре и супраструктуре. Имајући у виду да Стратегија развоја туризма Републике Србије од 2016. до 2025. предвиђа улагања од најмање 200 милиона USD годишње у туризам Србије, препорука је да се одређени проценат планираних средстава са централног нивоа усмери за развој туризма Града Новог Сада.

Осим што развој туризма има потенцијал привредног раста и развоја, креирање нове додатне вредности и новог запошљавања он има велики утицај на побољшање и стално унапређење имиџа Града.

Уважавајући напред наведене аспекте, неопходно је квантификовати циљеве развоја за период од 2018. до 2022. године и то:

- раст удела хотелских објеката у категорији 3 звезде за смештај у укупним смештајним објектима на 25%;
- достизање укупне попуњености смештајних капацитета (смештајних јединица) од 55%;
- повећање туристичког промета до 2022. године за најмање 50%;
- повећање удела домаћих ноћења на 45%;
- двоструко повећање директног удела туризма у БДП-у Града Новог Сада;
- повећање броја директно запослених у туризму за најмање 30% и повећање броја запослених у туризму и комплементарним делатностима (култура, предузетништво, креативно стваралаштво) до два пута;
- повећање директних инвестиција у туризму.
- детаљна анализа туристичке индустрије града Новог Сада.

Како би се квантификовани циљеви остварили потребно је дефинисати посебне циљеве развоја туризма Града Новог Сада за период од 2018. до 2022. године:

1. Успоставити ефикасан систем решавања правно имовинских односа на територији Града Новог Сада које се односе на туристичке атракције;
2. Унапредити систем праћења перформанси раста и развоја туристичке дестинације пре свега у домену дефинисања јасне методологије обраде статистичких података;
3. Поставити систем континуиране едукације и обуке кадрова из јавног, приватног, цивилног и академског сектора;
4. Успоставити систем континуираног улагања у туристичку инфраструктуру и супраструктуру, по могућству на период од пет година;
5. Успоставити систем подршке приватном сектору који је директно заслужан за остваривање већег броја долазака туриста, остварених ноћења и свеукупне потрошње.

12. ПРИКАЗ ПРИОРИТЕТНИХ ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА ГРАДА НОВОГ САДА

12.1 Кључни фактори успеха урбаног туризма

Урбани туризам већ дуго показује тенденције раста, и очекује се да ће тако и остати. Анализирајући праксу успешних урбаних дестинација, пре свега у Европи, како у погледу привлачења посетилаца, тако и у погледу организације управљања туризмом, као и интеграције туризма и других мање или више сродних делатности (попут креативних индустрија и посебно информационе и комуникационе технологије) у систем вредности који обележава модерне - паметне дестинације, може се закључити да је успех дестинација урбаног туризма базиран на већој групи фактора. Кључне елементе који карактеришу поменуте дестинације посебно издвајамо због посебног значаја у савременим условима – наглашавајући потребу фокуса на иновације и интерактивност урбаних дестинација.

Брендирање дестинације и јасно позиционирање

Сваки град мора да исприча својеврсну причу и јасно дефинише шта су кључне вредности и идентитет града, како би се подигла свест о граду и његовој понуди и обавило позиционирање у главама (умовима) потенцијалних корисника градске понуде, без обзира да ли се ради о туристима или другим заинтересованим субјектима (инвеститорима, студентима, ученицима, пензионерима, бизнисменима, итд). То је пажљиво осмишљен и добро вођен поступак брендирања града којим се град адекватно позиционира и чиме се креира емоционална повезаност са градом.

Атрактивна подручја пуна живота (Livable areas)

У циљу испоруке пуног искуства, градови морају да образују садржајна, живахна и креативна подручја пуна људи и активности. Посетиоци желе и воле да буду део свакодневног живота локалног становништва и да искусе јединствену атмосферу у граду, његову атрактивност, локални стил живота, упознају се са креативним потенцијалом и осете атмосферу и подручја која су пуна живота (Livable City environment).

Менаџмент градског туризма - дестинацијски менаџмент

Менаџмент туризма у Новом Саду би требало да буде интегрални део градске администрације који игра веома важну улогу у будућем развоју туризма. Искусни професионалци и експерти би требало да буду организовани на такав начин да заједно раде са свим релевантним интересним субјектима на постизању одрживих и конкурентних туристичких резултата. У том контексту, трансформација постојеће Туристичке организације Града Новог Сада и њена интеграција и увођење развојне функције кроз формирање дестинацијске менаџмент организације се логично намеће као ефикасно решење у кратком року.

Професионална посвећеност - фокус на развој производа

На основу тренутне понуде дестинације, њених циљева, кључних атракција и ресурса, у односу на циљна тржишта и будућа таргетирана тржишта, константно се иновира портфолио производа. Приликом сваке ревизије портфолија производа, неопходно је одредити кључне факторе успеха, а развој би требало да конципирају и њиме да управљају искусни професионалци у туризму и експерти за поједине производе. Најчешће се иницијални развој

дефинише кроз стратешки и оперативни маркетиншки план, при чему се оперативни планови израђују крајем сваке године за следећу, са јасним оперативним циљевима, тактикама, буџетима и индикаторима за мерење успешности предузетих активности.

Важност аутентичних и разноврсних искустава

Менаџмент градова стално ради на иновирању атракцијске основе у урбаним зонама који су усмерени и на локално становништво и на туристе, а у циљу креирања аутентичног, иновативног и креативног духа града. На тај начин, градови привлаче туристе који уживају у аутентичним искуствима и имају прилику да у потпуности „уроне“ у скривене драгуље града и његове шире зоне. Као основа, најчешће се користе већ постојеће зоне и објекти који имају туристичко-угоститељску, спортско-рекреативну, културну или природну ресурсно-атракцијску основу. Води се рачуна о историји и традицији града и његових појединих делова, са акцентом на иновативну интерпретацију и укључивање посетилаца у пројектоване активности.

Забавни програм и интерактивна интерпретација

Добро осмишљени програми забаве су увек прави магнети за туристе. Неопходно је уложити труд и окупити креативни потенцијал како би град увек био забаван за посетиоце и постао кључни део туристичке понуде. Понуда мора да буде јединствена, иновативна, ангажујућа и интерактивна, са израженом дигиталном компонентом која ће бити додатно искоришћена да учврсти емоционалну везу посетилаца са градом и његовим атракцијама.

Јединствена понуда дестинације

Градови и институције одговорне за развој и промоцију туризма морају да буду у сваком тренутку свесни да је од суштинске важности уклапање старог и новог, традиционалног и иновативног, понуде која је заснована на дугогодишњој традицији и савремене културе. На тај начин се креира амбијент за стицање искуства које је пријемчиво новим генерацијама, а градови тиме добијају већу атрактивност и иновативност своје понуде, имиџа и идентитета, што доприноси континуираном расту бизниса.

Конзистентно зонирање и искуствено структурирање делова града

Пажљиво планирање и зонирање града омогућава да делови града постану пријатни за боравак, да се кроз њих лако креће и да се лако спознају њихове различитости и специфичне карактеристике. Дефинисање градских зона, или кластера, подразумева додељивање одређене перспективе свакој зони: културне, уметничке, модне, или било које креативне, друштвене, или економске перспективе. На овај начин се посетиоцима омогућава лако сналажење у граду у потрази за појединачним интересним тачкама или јединственим искуствима.

12.2 Фокус на иновације и интерактивност урбаних дестинација

Политика коју треба да спроводе градске власти и дестинацијске менаџмент организације има за циљ постизање бољих услова и повећање атрактивности, стварање удобнијег живота за грађане и богатија искуства за све посетиоце и туристе.

Зоне иновација/креативне зоне

Градови имају посебне политике улагања у подручја - зоне иновација, са идејом привлачења креативних индустрија, технолошких старт-апова и инкубатора, простора за лабораторије, „зелене” и друге оригиналне иницијативе које је могуће изложити и промовисати у једном или више (најчешће претходно запустених) делова града. Савремени туристи имају потребу да одлазе на забавна, космополитска места и да проводе време са занимљивим и креативним људима. Зоне иновација - креативни хабови су најчешће густо организоване, пешачке и бициклистичке зоне са великим протоком људи. У овом случају, осећај места је тај који диктира начин, обухват и динамику конверзије нових урбаних зона, њиховог поновног развоја и поновне адаптације. У градовима који расту, овакве зоне (дистрикти) се природно појављују (тзв. NOID – Naturally Occuring Innovation Districts), док се у градовима попут Новог Сада захтева иницијатива и менаџмент градских власти кроз мере тзв. „реинвенције града”, односно пажљивог промишљања о зонама урбане конверзије и њеним користима (нови послови, добар квалитет живота, итд).

Интерактивни музеји - интерпретативни центри

Интерактивни, практични и креативни музеји и интерпретативни центри већ одређено време постоје као производ на високој цени код одређене групе посетилаца и туриста. Интерактивни музеји и њихове поставке терају своје посетиоце да мисле, да искусе и да осете тему поставке на различите начине – од прављења својеврсних „игралишта” до комбинације искуства са дигиталним технологијама. Поставке могу да се доведу у везу са било којом од тема: храна, пиће, музика, уметност, наука, итд. Интерактивни музеји ангажују своје посетиоце у реалном животу – у виду учешћа у експериментима, открићима, практичним уметничким искуствима, изградњом архитектонских обележја града (коришћењем специјалних коцака, делова, итд), истраживањем одговарајућег наслеђа кроз аудио-визуелне елементе појачане стварности (augmented reality). Интерпретативни центри омогућавају посетиоцима живо упознавање са настанком одређених производа и креација, старим начинима производње или начином живота становника у стара времена.

Сигурност саобраћајница и проходност (доступност пешацима)

Зоне без аутомобила у оквиру којих се дешава „живот на улици” постају један од кључних елемената изградње искуства боравка у градовима. У комбинацији са аутентичном архитектуром, догађајима, производњом и презентовањем традиционалних производа, заједно са савременим кафеима, ресторанима, просторима за куповину, зеленим површинама, простором за одмор и забаву, ови делови града постају зоне где људи долазе да се опусте, уживају и безбрижно шетају у слободно време. Један од бољих примера је Стокхолм, град који је у потпуности доступан и проходан и за вожњу бициклом и за пешачење и не зависи толико од транспорта личним возилима. У појединим улицама је у потпуности забрањен промет возилима и градови све чешће прихватају планове у којима се шире пешачке зоне и праве простори који су искључиво за пешаке (Walkable City). На тај начин се ствара простор међусобно повезаних четврти резервисаних само за пешаке, са лаким преласком из једне у другу искуствену зону.

Јефтин превоз

Велики градови и туристички центри често примењују субвенционисање пожељног понашања, пре свега код грађана, у контексту коришћења инфраструктуре превоза у граду. На пример, Сингапур обезбеђује бесплатан превоз грађанима који на посао иду раније него што је то уобичајено и на тај начин растеређује градску инфраструктуру, чинећи је доступном и посетиоцима. Са аспекта развоја туризма у граду, субвенционисање и увођење иновативних превозних средстава (изнајмљивање електричних бицикала, електричних возила), заједно са увођењем градских картица, вишедневних карата за превоз или сличних иницијатива креирају угодну средину и за туристе и за грађане. Комбиновањем различитих модалитета транспорта, уз добар програм развоја производа (проналажење тачака интересовања) може учинити кретање по граду једним занимљивим искуством и отвара могућност за тзв. гејмификацију (прављење својеврсне игре за грађане и посетиоце са различитим циљевима, сакупљањем бодова, итд). Добро развијен, паметан и доступан систем мобилности у граду омогућава лако проналажење кључних атракција, тачака интересовања и навигацију кроз град.

Потенцијал силаска на реку (Riverfront)

Градови који имају излазак на реку често заборављају да користе овај изузетно важан потенцијал. Један од кључних трендова је поновно откривање и стављање у употребу потенцијала који постоји у просторима уз реке. Изградњом потребне инфраструктуре (путева, пешачких и бициклистичких стаза и повезане мреже отворених и зелених површина) отварају се нове искуствене зоне за уживање за локално грађанство и за туристе. Зоне уз реку често постају главна подручја за отпочињање новог, одрживог и креативног развоја града, у којима се крије велики потенцијал и за туризам, али пре свега за повећање квалитета живота људи који у граду живе. Осим тога, реке се могу користити као део развоја других туристичких производа: кружних тура (туринга), спортова на води и коришћења нових, одрживих видова транспорта који често и сами постају атракције за себе. На тај начин се ревитализује однос између града и реке и истиче важност и мултифункционалност коришћења река и приобаља.

Обновљени простори/зоне

У многим градовима, па и у Новом Саду, постоји велики број напуштених простора који су некада припадали индустријским гигантима и у којима су била смештена индустријска постројења. То су простори који су најчешће празни и који се не користе. Поновна употреба и њихово ремоделирање у циљу опремања за коришћење у различите намене доводе до ревитализације читавих градских четврти и креирају нова искуства и атракције за грађане, посетиоце и туристе који долазе у град.

Постоје бројни примери претварања старих електрана у ексклузивне ноћне клубове, или просторе за организацију уметничких изложби или перформансе. Постоји и могућност претварања напуштених зграда у концератне дворане или коришћење малих градских аеродрома као великих отворених зона, који се могу претворити у паркове за окупљање и организацију различитих догађаја (нпр. концерте филхармоније или младих музичара из музичких школа из Новог Сада). Користи од трансформације ових великих простора у нове хабове иновација и креативности као и њихова модуларна и непредвидива намена стварају велику привлачну моћ и за становнике и за туристе, странце које долазе у град, са увек новим атракцијама и аутентичним искуством.

С друге стране, поједини насељени делови града, који су сачували дух времена, се ревитализују ради очувања аутентичности. На овај начин се побољшава квалитет живота становника тих подручја, али се та подручја истовремено претварају у својеврсне атракције за оне сегменте туриста који траже такву аутентичност и доживљај локалног духа у оваквим градским заједницама.

Анализа кључних фактора успеха урбаних дестинација као и дефинисане политике и инструменти које треба да спроводу градске власти и дестинацијске менаџмент организације, у комбинацији са тренутним стањем развоја туризма Новог Сада, послужили су као значајан оквир у дефинисању циљева Акционог плана развоја туризма Града који су дати у наставку документа.

12.3 Приоритетни туристички производи Новог Сада

Портфолио туристичких производа Новог Сада се заснива на претходно утврђеној ресурсно-атракцијској основи (природним и створеним ресурсима), као и на досад изграђеном имиџу Града. Добијање статуса Европске престонице културе и Европске престонице младих у великој мери опредељује предстојећи фокус у развоју туристичких производа Новог Сада и креирања специфичног микса доживљаја који ће се нудити туристима.

На неки начин, то је својеврсно постављање позорнице на којој ће свако од посетилаца моћи да изабере улогу која је за њега одговарајућа и препусти се доживљајима и свеукупном искуству које омогућава амбијент Града Новог Сада.

Имајући у виду претходно побројане ресурсе на којима Нови Сад темељи своју туристичку понуду, његов растући имиџ у ширем контексту и признања која добија на европском нивоу, као и кључне дестинацијске атрибуте који опредељују креирање доживљаја за туристе, предложени скуп туристичких производа Новог Сада је следећи:

1. MICE - пословни догађаји и пословна путовања;
2. Догађаји и култура;
3. City Break (кратки градски одмори);
4. Туринг;
5. Едукација;
6. Наутика;
7. Вино и гастрономија;
8. Рекреација у природи.

Кључни производи – носиоци туристичке понуде

ПОСЛОВНИ ДОГАЂАЈИ И ПОСЛОВНА ПУТОВАЊА - MICE

(састанци, инсентиви, конференције и догађања)

ОПИС ПРОИЗВОДА

Пословно путовање и MICE се могу дефинисати као путовања мотивисана професионалним и пословним разлозима, који укључују активности као што су решавање проблема, задатака, едукације и/или присуствовање одређеним догађајима. Путовања могу бити индивидуална или организована/групна. Просечно време задржавање је две до три ноћи.

Процењује се да је у Европи готово свако друго путовање мотивисано пословним разлозима и присуствовању на различитим састанцима, конгресима, или сајмовима.

Страну понуде чине конгресни бирои, професионални организатори конгреса (**PCO**), дестинацијске менаџмент компаније (DMC), конгресни простори, хотели са конгресним капацитетима и остали понуђачи (као што је АВ опрема, кетеринг и сл).

Сваки евро који потроши MICE гост генерише додатних 8 до 12 евра. Ниво лојалности гостију мотивисаних овим обликом путовања је релативно висок, па се често враћају у дестинацију на одмор.

Развој овог производа има веома снажан утицај на развој додатних туристичких и трговачких садржаја и директно стимулише развој других туристичких производа у дестинацији. У главне мотиве пословних путовања најчешће се убрајају: продајне активности, тренинзи, образовање, корпоративни састанци, презентације и лансирање нових производа и услуга, сервисне активности.

Сезоналност производа је релативно блага, са израженом активношћу током маја и јуна, односно септембра и октобра, док је активност пословно мотивисаних путовања слаба током сезоне годишњих одмора (нарочито за време летње сезоне одмора).

ОБЛИЦИ ПРОИЗВОДА

- Састанци – једнодневни или вишедневни, организовани најчешће на ad hoc принципу за решавање конкретних изазова и проблема, и циља тачно одређен број учесника; програми образовања и тренинга;
- Инсентиви – облик награђивања запослених за постизање задатих циљева;
- Конгреси и конференције – редовни догађај фокусиран на тачно одређену област или тему, који привлачи значајан број људи;
- Изложбе и корпоративни догађаји – промоције нових производа, пословни сајмови, различите прославе, итд;
- Презентације, продаја, куповина, инсталирање опреме, сервис;
- Консалтинг;
- Учествовање у професионалном или другом образовању – стручно оспособљавање и професионално усавршавање;

САДРЖАЈИ И УСЛУГЕ – КЉУЧНИ ФАКТОРИ УСПЕХА

- Адекватни конгресни простори и простори за састанке;
- Квалитетан хотелски смештај, комплементаран са конгресном инфраструктуром (хотели 4* и 5*);
- Авио и друмска доступност у односу на локално и међународно тржиште;
- Јака локална подршка;
- Посебан интернет сајт прилагођен продаји и планерима догађаја;
- Локални транспорт;
- Веома је важан имиџ и диференцираност понуде, богатство садржаја, ванпансионска понуда, забавни садржаји и културни ресурси.

ЕЛЕМЕНТИ ДИФЕРЕНЦИРАЊА

- Нови Сад има веома добар саобраћајни положај и доступност;
- Постојећи капацитети и догађаји који се организују у оквиру програма Новосадског сајма;
- Конгреси.

ДОГАЂАЈИ И КУЛТУРА**ОПИС ПРОИЗВОДА**

Догађаји и култура представљају изузетно важан сегмент тржишног наступа највећег броја професионално вођених дестинација у туризму. Овакав вид туристичког производа даје путницима додатан или искључив разлог одласка у неку дестинацију. Управо догађаји могу бити пресудни фактор приликом доношења одлуке о одласку на неку дестинацију.

У складу са великим могућностима диференцијације на основу одржаних догађаја, фестивала и културних атракција, постоји могућност утицаја на повећавање стопе поновљених посета. Значајан је и утицај на *yield* менаџмент као и у погледу маркетиншког ефекта одржавања разних догађаја чиме се утиче на имиџ дестинације како на домаћем, тако и на циљаним иностраним тржиштима – кроз ПР, чланке и извештаје у специјализованим часописима и интернет порталима.

Догађаји су континуиране активности које се углавном догађају једном годишње, а које промовишу туризам одређене дестинације путем аутономне привлачне снаге самог догађаја, али и подстицај госте на директно учествовање и укљученост од фазе иницијалне концептуализације – посебно важно у данашњој дигиталној ери (нпр. вибер-група Егзит фестивала на дан писања ове студије има 1,4 милиона учесника), до фаза саме реализације догађаја и касније рефлексije на сам догађај (најчешће преко друштвених мрежа).

Догађаји, да би постали део туристичке понуде неке дестинације, морају да привлаче учеснике или посматраче који нису део локалне заједнице. Догађаји имају необично јак утицај на креирање имиџа о дестинацији. Надаље, све развијене туристичке дестинације интензивно раде на креирању целогодишњег календара различитих догађаја како би своју понуду учиниле што атрактивнијом и у свим осталим месецима у години. Догађај за туристе представља обично треће или четврто путовање у години и траје, у просеку, од једног до три дана.

Кључни елемент овог производа за Нови Сад је, пре свих, Егзит фестивал, који и даље има најважнију улогу у међународном представљању Новог Сада као дестинације, али и други фестивали и свечаности, које и данас имају важну улогу у представљању Новог Сада туристичком тржишту и у креирању имиџа дестинације.

Такође, туристички производ културе представља хетерогени скуп који укључује наслеђе (посете културно-историјским споменицима и атракцијама), а гости су углавном мотивисани потрагом за далеком прошлошћу коју се често романтизују у интерпретацији. С друге стране, ту су путовања мотивисана упознавањем савремене културне продукције - музичка, сценска, ликовна уметност. На крају, у оквиру овог производа су путовања мотивисана присуствовањем догађајима (фестивали, концерти, изложбе, церемоније, итд).

Фокус производа може бити различит: **од млађе популације специфичних захтева све до пензионера** са посебним укусима око врсте и трајања.

За успешну имплементацију, потребно је снажно дестинацијско управљање које би могло финансијски и одговарајућим капацитетима (људским и смештајним) да подржи развој оваквог производа.

Већим фокусирањем на културу и догађаје културе, привлачи се другачији тип туриста, најчешће особе са вишим/високим нивоом образовања и изнадпросечним примањима. Тиме се значајно може утицати на *yield* менаџмент дестинације на нивоу посетиоца.

Процењује се како у свету годишње више десетина милиона људи путује ради учествовања на музичким или културним фестивалима. Посетиоци догађаја обично издвајају средства за све шта је повезано са догађајем, тако да се постиже значајан позитиван утицај на угоститељство, трговину и остале са туризмом повезане делатности.

ОБЛИЦИ ПРОИЗВОДА

- *Музички догађаји (Егзит, фестивали, концерти, такмичења, итд);*
- *Културни догађаји (у вези са културно–историјским наслеђем/објектима, традицијом мултикултуралности, интерпретација културно–историјског наслеђа/обиласци*

- *културно – историјских атракција);*
- *Посете музејима, изложбама, позориштима;*
- *Спортски догађаји;*
- *Годишњице, прославе, и сл;*
- *Посебна интересовања (гастрономија, сликарство, уметност...).*

Догађаји се класификују и према величини (броју посетилаца), према намени (забавни, едукативни), према трајању (једнодневни, вишедневни, седмични) и другим критеријумима.

САДРЖАЈИ И УСЛУГЕ – КЉУЧНИ ФАКТОРИ УСПЕХА

Потребна инфраструктура за овај производ је веома захтевна и зависи од облика догађања, али се може класификовати на следећи начин:

- Доступност места догађаја – авионска доступност/повећање броја дестинација повезаних директним летовима у односу на најближи аеродром („Никола Тесла“) и добра путна повезаност;
- On-line и штампане доступне информације – апликације, брошуре, водичи;
- Разнолика комплементарна понуда – карта догађаја усклађена са сезоном осталих производа (избегавање конфликта);
- Систем означавања;
- Различите активности у склопу догађаја;
- Могућност куповине локалних сувенира;
- Осигурани простори за паркирање;
- Квалитетан смештај у близини места одржавања догађаја (хотели, хостели, приватни смештај, кампови);
- Могућност одласка у куповину (тржни центри);
- Ресторани, барови;
- Разноврсна гастрономска понуда са локалним специјалитетима;
- Уређени прилази и интерпретација најзначајнијих атракција.

ЕЛЕМЕНТИ ДИФЕРЕНЦИРАЊА

- Фестивали: Егзит, Стеријино позорје, Тамбурица фест, Новосадске музичке свечаности;
 - Спортска такмичења;
 - Концерти.
-

Туристички производи за развој у средњем року**КРАТКИ (ГРАДСКИ) ОДМОР****ОПИС ПРОИЗВОДА**

Кратки одмор се дефинише као путовање које најчешће обухвата 2 или 3 ноћења у циљу брзог бега од свакодневице. Процењује се како годишње више од 40 милиона Европљана путује услед коришћења неког од облика кратког одмора. Најзаступљенији облик кратког одмора је тзв. City break (преко 20 милиона Европљана годишње).

Главне институције подршке развоју овог производа у дестинацијама су: градске, општинске, покрајинске власти, јавна предузећа и ДМО/ДМС.

Волумен производа је процењен на више од 7 милијарди евра. Просечни издаци оваквог путовања износе од 300 до 600 евра, док се дневна потрошња креће око 200 евра. Туристи корисници овог производа доминантно одседају у хотелима (38% високог ранга, 26% у средњег ранга и 18% у буџет хотелима).

Подељено према мотивима путовања, разликујемо два основна профила туриста:

- Туристи којима је основни мотив култура

Туристи подстакнути на одлазак на путовање услед овог мотива су већином парови између 40 и 60 година старости. То су углавном породице где родитељи иду на путовање без деце (одрасла деца), а имају умерене до високе приходе у оквиру домаћинства. Већином живе у урбаним подручјима.

- Туристи којима је основни мотив одмор

Туристи који одлазе на кратки одмор су већином млађи парови, групе пријатеља, или породице без деце. Они су средње до високо образовани, али спадају у средњи разред потрошње. Траже забаву и ужитак у животу. Више су активни него претходни профил туриста.

Обе групе већином резервишу овакав тип одмора путем интернета (65%), а агенција представља други избор (20%). Овакав тип производа је актуелан преко викенда, продужених викенда, празника и слично.

У питању је изузетно конкурентно тржиште, посебно у европским оквирима, јер конкуренцију представљају главни европски градови – Лондон, Париз, Беч, Амстердам, Берлин, Рим, Праг, Будимпешта, али и други градски центри, као што су Барселона, Краков, Милано, Салцбург, Грац, итд. Главни мотиви одласка на кратки градски одмор су култура, куповина, ноћни живот, догађаји, историјско наслеђе, комбинација са пословним мотивима, итд. Од изузетне важности је чињеница да овај производ нема изражен сезонски карактер, али је веома еластичан у односу на цену и понуду у дестинацији.

ОБЛИЦИ ПРОИЗВОДА

Овај производ има два подскупа на основу мотива путовања:

1. У фокусу **културом мотивисаног кратког градског одмора** су: археологија, архитектура, музеји, позориште, концерти, културно наслеђе и слично.
2. **Одморишни кратки градски одмор** у свој фокус ставља: градску атмосферу, дух дестинације, разне активности као што су куповина, гастрономија, телесна и душевна уживања, ноћни живот и слично.

САДРЖАЈИ И УСЛУГЕ – КЉУЧНИ ФАКТОРИ УСПЕХА

Потребна инфраструктура:

- Квалитетни хотелски смештај;
- Могућност куповине (трговачке улице и квартови);
- Саобраћајна доступност – брза, ефикасна и удобна – првенствено авио-линија или аутопутева;
- Мноштво садржаја за забаву, разоноду, разгледање;
- Јасан, информативан, садржајан и привлачан интернет садржај – кроз веб-сајт или прилагођену мобилну апликацију;
- Добро организована мрежа градског, локалног саобраћаја.

Осим тога, потребно је имати у виду и следеће битне одреднице:

- Пораст важности интернета као извора информација, креатора мишљења и имица те средства резервисања одн. букирања;

- Тренд самосталног организовања путовања – креирати апликације и одговарајућу ИТ подршку за модуларно организовање искуства боравка у дестинацији за време трајања кратког градског одмора;
- Уситњавање годишњег одмора на више кратких одмора – више различитих пакета за поновљене доласке;
- Стално иновирање понуде имајући у виду потребу за доживљајима нове културе, духа дестинације и аутентичности краја;
- Важна гастрономија као елемент подршке и пружања додатне вредности боравка у дестинацији;
- Захтеви за све вишим нивоом квалитета смештаја, превоза, услуга и активности;
- Додатне активности представљају нужан услов квалитетног кратког одмора јер обогаћују боравак с новим и различитим доживљајима – комбинација са другим производима (догађаји, култура, едукација, кружне туре, боравак на реци, итд).

ЕЛЕМЕНТИ ДИФЕРЕНЦИРАЊА

- Викенд у Новом Саду;
 - Доживљај старог Новог Сада;
 - Петроварадин и Подграђе.
-

ТУРИНГ**ОПИС ПРОИЗВОДА**

Туринг спада у најстарије концепте путовања. Он се дефинише као кретање по простору са циљем откривања и упознавања већег броја туристичких атракција неког простора. Најчешће се у дестинацију долази аутобусом, аутомобилом или авионом, када се започиње одговарајућа *тема* туре.

Туринг-путник је релативно активан туриста који воли да открива нове просторе, посећује нове атракције и дестинације у којима претходно није био. Битан је моменат кретања и не предуго задржавање и боравак у једној дестинацији.

Просечни туриста има 45 година (од 25 до 75), средњег је до високог друштвеног статуса и са средњим до високим примањима у оквиру домаћинства.

Млади и породице више бирају самостални туринг, док одрасли и сениори преферирају групни туринг.

У Европи се годишње реализује нешто више од 43 милиона међународних туринг-путовања, што чини 15-20% свих одморишних путовања. Процењени волумен производа је 50 милијарди евра, с просечном потрошњом на путовању (укључујући смештај, храну, превоз, личну потрошњу) износи 1.100 до 1.400 евра у просеку^{27,28,29}.

Преко 70% туринг путника обављају резервацију пре почетка путовања, и то највише путем интернета или туристичке агенције. Више од две трећине тзв. туринг путника користи хотелски смештај – и то 3*, 4* и 5*.

ОБЛИЦИ ПРОИЗВОДА

Производ ТУРИНГ се дели у две главне групе - индивидуалан и групни туринг.

- **Индивидуалан туринг** – туристи својим властитим превозним средствима (најчешће аутомобил, комби, или мотоцикл) крећу у туринг по одређеној дестинацији. Ређе се користе воз, или аутобус за самостални туринг, иако није искључено.
- **Групни туринг** – чест облик туринга који се одвија најчешће аутобусима. Посећују се само оне дестинације и локалитети прилагођени великим групама посетилаца, приступачни аутобусима.

Такође, туринг се може класификовати и у односу на тему, па у фокусу могу бити леви предели (сценографија, најлепши видиковци, панораме, итд), културно-историјско наслеђе (римско наслеђе, аустроугарско наслеђе, наслеђе из комунистичког периода), гастрономија и вино, итд.

САДРЖАЈИ И УСЛУГЕ – КЉУЧНИ ФАКТОРИ УСПЕХА

Потребна инфраструктура:

- Разноврсна понуда за потребе тематизације (култура, историја, гастрономија, итд);
- Квалитетни смештајни капацитета;
- Квалитетна саобраћајна инфраструктура;
- Одговарајуће означавање и систем усмеравања посетилаца, као и систем интерпретације атракција и споменика (сигнализација и интерпретација);
- Систем управљања посетиоцима;
- Израдаи дистрибуција сувенира, рукотворина и аутентичних производа;
- Снажна мрежа информационалних центара;
- Ресторани, барови, понуде активности.

ЕЛЕМЕНТИ ДИФЕРЕНЦИРАЊА

- Туре Дунавом – доживљај реке: Шtrand и скривени драгуљи на реци;
- Туре културно-историјског наслеђа из различитих периода (нпр. Петроварадин и Подграђе, аустроугарска архитектура и стил, итд);
- Рурално наслеђе – салаши око Новог Сада.

²⁷ Mintel - Global New Products Database Report

²⁸ EUROPEAN TOURISM 2016 - TRENDS & PROSPECTS Report (Q1/2016)

²⁹ World Travel and Tourism Council (WTTTC) Report for Serbia, 2017 Edition

НАУТИКА**ОПИС ПРОИЗВОДА**

Наутика је врста туристичког производа чија је главна сврха боравак на реци кроз крузинг, једрење или индивидуалну пловидбу реком.

У контексту развоја туризма Новог Сада, наутички производ подразумева пловидбу Дунавом, а захтева развој пратеће наутичке инфраструктуре и комплементарних производа и услуга у функцији туризма (марине, пристаништа и везови, смештај, угоститељски објекти, забава, култура, итд).

То је најчешће други или трећи одмор у години, а највећи део тржишта заузима сегмент кружних путовања рекама, који садрже вишедневна путовања пловним путевима кроз више земаља (7 до 21 дан). У пакете најчешће улази обилазак места одн. дестинација на којима је омогућено безбедно пристајање, излете у окружењу и активности посебних интересовања. Дакле, Нови Сад би морао да постане једна од кључних пристанишних тачака, када се ради о крузингу Дунавом.

Овај производ је често у директној вези са расположивошћу капацитета – што је више компанија које нуде овакву врсту искуства, то је производ доступнији и атрактивнији. Овај производ зависи и од непосредног урбаног и природног окружења – у контексту Новог Сада, уређени делови уз Дунав, Петроварадин, обронци Фрушке горе, представљају изузетно велики потенцијал за развој наутичког производа (атрактивност визура и околине, доступност других атракција, повољна клима - велики број сунчаних дана).

Наутички производ је данас доступан великом броју туриста и не захтева нужно предзнање, али је ипак потребно обезбедити одговарајућу подршку почетницима, што је одговорност дестинацијског менаџмента. Када говоримо о профилу туристе, углавном се ради о особама из виших друштвено-економских кругова; млађи су склонији тзв. *"dinghy"* наутичком производу (пловидби на различитим пловилима), док старији углавном уживају у крузингу. С обзиром на финансијске захтеве овог производа, пре свега у погледу неопходне туристичке инфраструктуре и пратећих садржаја, овакву врсту активности углавном могу себи да приуште особе бољег имовинског стања. Важно је напоменути да овај тип туриста воли да ужива у аутохтоној, аутентичној и квалитетној понуди хране и пића. О дестинацијама се упознају унапред, траже препоруке и користе интернет ресурсе (социјалне мреже и специјализоване странице интернета), као и специјализоване часописе, публикације, водиче и сл.

ОБЛИЦИ ПРОИЗВОДА

Наутички производ се, у зависности од облика пловила који се користи, може у најширем смислу класификовати у следеће категорије:

- Cruising (крузинг) – коришћење услуга крузера - пасивна пловидба, ноћења се реализују на крузерима;
- Yachting (јахтинг) – коришћење јахти за пловидбу, ноћења се реализују на самим јахтама - пловилима;
- Dinghy (динги) – пловидба на различитим пловилима, а ноћења се реализују на копну (у смештајним капацитетима – хотелима, апартманима, марилама и сл).

САДРЖАЈИ И УСЛУГЕ – КЉУЧНИ ФАКТОРИ УСПЕХА

Потребна инфраструктура:

- Квалитетне наутичке инфраструктуре (пристаништа, марине, бензинске станице, привезишта, и сл);
- За потребе прихвата туриста са великих речних крузера, важна је сарадња са компанијама - специјализованим операторима да би се Нови Сад укључио у понуду, што захтева изградњу и прилагођавање инфраструктуре према захтевима ових компанија;
- Развој додатне понуде – најчешће за куповину и забавних садржаја;
- Могућност куповине сувенира, рукотворина и традиционалних производа;
- Ресторани и барови;
- Туристички информациони центри;
- Остали комерцијални садржаји.

ЕЛЕМЕНТИ ДИФЕРЕНЦИРАЊА

- Крузинг Дунавом - Нови Сад је једна од кључних дестинација у доњем току Дунава;
 - Марина за индивидуалне кориснике - понуђаче индивидуалних програма одн. тура на Дунаву око Новог Сада;
 - Могући развој каналског туризма (Дунав-Тиса-Дунав).
-

Туристички производи који додају вредност боравку у дестинацији**РЕКРЕАЦИЈА У ПРИРОДИ****ОПИС ПРОИЗВОДА**

Рекреација у природи представља одморишну активност која се догађа у издвојеном, посебном, или дивљем природном окружењу. Уско је повезан са високим нивоом учествовања туриста у активностима, а по правилу се догађа на отвореном простору. Корисник очекује да доживи одређени ниво (контролисаног) ризика одн. узбуђења, или, с друге стране, мирноће при чему жели првенствено да тестира своје способности у изабраној активности.

Рекреација у природи обично има сезонални карактер, али пошто постоји велики број тржишних ниша у склопу овог производа, производ је атрактиван током целе године. Овај производ обично представља трећи одмор у години, или додатну активност током главног одмора, а траје између три и пет дана, кад је реч о трећем одмору, односно један дан, ако се ради о употпуњавању главног одмора.

Најчешће се тражи одређена врста изазова и личног испуњења, при чему туристи поштују тренд здравијег начина живота и све већу бригу о заштити човекове средине. Туристи који бирају благе активности су најчешће између 36 и 55 година старости, вишег су образовања, а располажу средњим и вишим приходима. Живе најчешће у великим урбаним срединама. Бирају алтернативне облике смештаја (мањи хотели, руралне куће и локални пансиони и преноћишта).

Туристи који бирају грубе активности су најчешће између 26 и 35 година старости, средњег и вишег образовања, средњег и вишег нивоа прихода. Живе у местима са преко 100.000 становника. Ова подгрупа је спремна и на лошији облик смештаја, а који најчешће укључује и смештај на отвореном (камп). Главни мотив путовања је активност у склопу посебног интереса који их занима, док су секундарни мотиви повезани с личним изазовима, уживањем у природи, као и практиковање здравог начина живота.

Куповину производа обављају путем специјализованих путничких агенција које се баве одређеном тржишном нишом (интернет представља један од најважнијих извора информација), али и се путовања организују и на препоруку пријатеља или родбине.

Одговорност дестинацијског менаџмента је у конципирању широког варијетета програма рекреације у природи који би се могао понудити туристима са или без стручног надзора и вођења. Боравком у природи, на отвореном, удисањем чистог ваздуха и активностима, постиже се додатна димензија у обогаћивању искуства боравка у Новом Саду као урбаној дестинацији.

ОБЛИЦИ ПРОИЗВОДА

- Пешачење, бициклизам, шетња, јахање, итд;
- Активности на Дунаву и уз Дунав (једрање, веслање, скијање на води, вожња кануом, риболов, лов, пешачење, бициклизам, итд);
- Адреналински парк;
- Породични излети;
- Организовани и индивидуални излети на Фрушку гору;
- Team Building активности у природи;
- Тренинзи и такмичења;
- Дечји излети и радионице.
-

САДРЖАЈИ И УСЛУГЕ – КЉУЧНИ ФАКТОРИ УСПЕХА

- Садржаји и опрема за спортско-рекреативне активности;
- Могућност најма или куповине опреме потребне за активности;
- Унутрашњи и спољашњи спортско-рекреативни садржаји и опрема;
- Медицинска и спасилачка подршка;
- Школе, курсеви, такмичења, манифестације и слично;

- Анимација, програми, концерти са темом;
- Угоститељски садржаји у близини;
- Одговарајућа гастрономска понуда здраве хране;
- Туристичка инфраструктура одн. атракције у вези са спортско-рекреативним активностима.

ЕЛЕМЕНТИ ДИФЕРЕНЦИРАЊА

- Активности на Дунаву, *Active* Фрушка гора.
 - Могућност учествовања група различитих способности и могућности (млади, професионалци, почетници, деца, и слично);
 - Тематизација природних зона око Новог Сада кроз искуствене зоне – за некога све, а за сваког понешто (могућност изоловања у одговарајуће тематско – искуствене целине).
-

ВИНО И ГАСТРОНОМИЈА**ОПИС ПРОИЗВОДА**

Гастрономски производ се може дефинисати као уживање у традиционалним локалним гастрономским специјалитетима, као и учествовање у припреми, производњи и паковању традиционалних јела и пића локалног становништва.

Овај производ је прикладан за целогодишњу активност, а свако годишње доба нуди ново искуство за туристе, с обзиром на разноликост одгајања и производње одређене врсте хране и пића. Гастро-аспект овог производа је комплементарни производ свим осталим производима који су евентуално примарни разлог посете и изврсно употпуњује укупну понуду и утисак кластера дестинације, а може бити и самостални туристички производ. Фрушка гора, са којом Нови Сад као дестинација чини нераскидиву целину, има историјски префикс винске регије, још из времена Старих Римљана. У Ердевику се налази и најстарија винарија у Србији. Потенцијал за развој и искоришћавање винског туризма у ширем окружењу Новог Сада је сразмерно велики, посебно ако се има у виду да је овај сегмент, у комбинацији са аутентичном гастрономијом подручја, један од растућих на глобалном тржишту. Тема и доживљај овог производа развијају се око културе гајења грождја и производње вина, а суштина је да туристи науче више о винама, култури и традицији, да дегустирају вина, као и да учествују у самој берби грожда. Вино је одличан ресурс за умрежавање елемената попут традиције и културе. Да би дестинација била препозната по овом производу неопходно је креирати мрежу произвођача вина и координирати их око јединствене визије, која се реализује кроз путеве вина. Ово подразумева одговарајуће процесе стандардизације, означавања, као и заједнички маркетинг и промоцију. Нарочито је важна интеграција локалних вина и гастрономије.

Гастрономија је туристички производ који интегрише традиционални начин припреме и услуживања локалних специјалитета са софистициранијим приступом комерцијализацији за потребе туриста. Генерално, гастрономску понуду Војводине, али и подручја Новог Сада, Фрушке горе и Срема карактерише богатство кулинарских знања и међусобних утицаја српске и мађарске кухиње, а многобројна јела су изведена из немачке, руске, оријенталне или неке друге кухиње из окружења. Гастрономска понуда ове дестинације мора објединити све специјалитете овог краја: кобасице, кулен, сланину, супе, чорбе, гулаш, паприкаш, перкелт, па је важно да се креирају тржишне марке специфичних традиционалних гастрономских производа овог краја.

Аранжман у овом типу производа постоји у склопу специфичних удружења и асоцијација које раде семинаре, едукације и слично у вези са гастрономијом и букира се преко тих субјеката (примарни мотив), а као секундарни мотив објекти хране и пића се букирају у 50% случајева.

Просечно трајање путовања туриста који конзумирају овај производ уколико је примарни мотив је 3-5 дана, а уколико је секундарни мотив онда зависи од трајања примарног мотива.

Сезоналност је мање изражена него код традиционалних туристичких производа, јер корисници овог производа имају тенденцију путовања током готово свих годишњих доба, мада је ипак доминантније у пролеће, лето и јесен.

ОБЛИЦИ ПРОИЗВОДА

- Вински путеви и куће - подруми за дегустације вина;
- Салаши;
- Дани посвећени одређеној врсти јела, пића, воћу, поврћу.

САДРЖАЈИ И УСЛУГЕ – КЉУЧНИ ФАКТОРИ УСПЕХА

- Простор за прихват група;
- Посебно обликовани итинерари и руте са темом гастрономије у ширем подручју Јужне Бачке и Фрушке горе;
- Активности - курсеви повезани са процесом припреме хране;
- Сертификати порекла (ознаке);
- Систем безбедности хране (примена стандарда безбедности);
- Могућност куповине традиционалних производа директно од произвођача;
- Могућност узимања припремљених специјалитета;
- Квалитетно дизајниране продавнице, изложбени простори и промо-подручја у хотелима;

- Тематски музеји, изложбе, манифестације, и слично;
- Систем означавања;
- Могућност наручивања и доставе производа телефоном и интернетом;
- Могућност плаћања кредитним картицама;

ЕЛЕМЕНТИ ДИФЕРЕНЦИРАЊА

- Пут вина Фрушке горе;
 - Куће дегустације – вински подруми, Нови Сад, Сремски Карловци, Ириг, Ердевик, Сремска Митровица, итд;
 - Гастро понуда на салашима;
 - Гастро понуда у чардама;
 - Каталог - брошура најбољих гастрономских специјалитета дестинације (вина, штрудле, и сл);
 - Манифестације и догађаји повезани са локалним традицијама (бербе и сл).
-

ОБРАЗОВНИ ТУРИЗАМ (ЕДУКАЦИЈА)**ОПИС ПРОИЗВОДА**

Савремени Универзитет у Новом Саду и друге високошколске установе, доприносе да Нови Сад постане дестинација са понудом едукативних садржаја као основног или допунског мотива доласка у Нови Сад.

Образовни туризам не зависи од временских прилика, а инфраструктура већ постоји. Потребно је претходно уложити у истраживање тржишта и концепирање и прилагођавање одговарајућих програма едукације, у брендирање и комуницирање програма циљним тржиштима и циљним сегментима, јер је у питању потпуно неискоришћен производ у контексту туристичког развоја.

Поред основних програма за студирање који припадају редовном, одн. формалном систему образовања, шанса за Нови Сад је у развоју програма из области целоживотног учења, стручног оспособљавања и професионалног усавршавања. Ово је нарочито значајно, имајући у виду да се Нови Сад већ неколико година уназад позиционира као центар креативних и дигиталних индустрија у регији, што значи да би развој оваквог производа допринео великом броју долазака и ноћења који би генерисали полазници програма за професионални развој, што би даље допринело јачању имиџа Новог Сада као престонице младости, иновативности и центра за размену прогресивних идеја и иницијатива.

ОБЛИЦИ ПРОИЗВОДА

- Курсеви за стручно оспособљавање и професионално усавршавање – програми за професионални развој;
- Кратки интензивни курсеви - струковни тренинзи и менаџерски курсеви;
- Образовне манифестације – организација посебних догађаја са учешћем стручњака из одређених области који ће креирати имиџ Новог Сада као образовног центра за целоживотно учење;
- Семинари, радионице и конференције.

САДРЖАЈИ И УСЛУГЕ – КЉУЧНИ ФАКТОРИ УСПЕХА

Потребна инфраструктура:

- Образовни капацитети – амфитеатри, учионице, сале за радионице и семинаре;
- Смештајни капацитети за продужени боравак;
- Имиџ и диференцираност понуде, богатство садржаја, ванпансионска понуда, забавни садржаји и културни ресурси;
- Професионална подршка образовним установама у развоју, промоцији и продаји програма.

ЕЛЕМЕНТИ ДИФЕРЕНЦИРАЊА

- Креирање и испорука вредности у дигиталној економији – ИТ сектор;
- Програми усмерени на персонални развој.

13. ПРОЈЕКЦИЈЕ РАСТА ЗА ПЕРИОД ОД 2018. ДО 2022. ГОДИНЕ

13.1. Дестинацијски менаџмент и маркетинг Града Новог Сада

Функција дестинацијског менаџмента практично не постоји и као такав није препознат и утемељен у Закону о туризму Републике Србије. Поред приватног сектора који своје пословање везује за туризам, директно или индиректно, активностима од интереса за туризам бави се већи број институција јавног сектора, и више организација цивилног сектора. Савет за туризам Града Новог Сада основан је да управља процесом развоја туризма тако што ће стратешки дефинисати улоге свих актера, обезбеђујући координацију и дајући јасне оквире за акције. Међутим и поред великих напора у раду Савета, постоји још много простора да се рад кључних актера развоја унапреди и да се директно утиче на развој конкурентности дестинације Нови Сад. Имајући у виду да дестинацијски менаџмент подразумева интегрални процес управљања производима, различитим групама посетилаца, маркетиншким комуникацијама, заступањем интереса привреде и партнерствима, са основним циљем повећања конкурентности туристичке дестинације, још увек у Граду Новом Саду постоји простор за унапређење модела управљања туристичком дестинацијом.

Узимајући у обзир напоре ТОНС-а у циљу промоције Града Новог Сада на националном и међународном тржишту, и у циљу проширивања календара туристичких манифестација и пре свега у циљу стварања свеукупне слике структурног развоја дестинације, а у складу са Законом о туризму, резултати су евидентни из године у годину. Ограничења постоје и огледају се у недовољној иницијативи приватног сектора и то пре свега хотелијера и рецептивних туристичких агенција. Удружење хотелијера и Удружење рецептивних туристичких агенција не постоји, самим тим иницијативе које долазе из приватног сектора нису институционализоване, те се стиче утисак недовољне сарадње јавног и приватног сектора. Са друге стране, Град Нови Сад има чак три струковна факултета на којима се изучава туризам, вештине гастрономије и хотелијерства и потребна је шира сарадња пре свега у иницијативама око едукација, обука и тренинга који представљају основу унапређења конкурентности туристичке дестинације.

Организацију која има компетенције и снагу да спроведе промене и усклади релевантне субјекте, називамо дестинацијском менаџмент организацијом (ДМО). ДМО је лидер дестинације: доноси одлуке о стратегијским правцима развоја, пружа експертизу, доноси планове развоја и усаглашава маркетиншке иницијативе, води и координише остварење планова, омогућава партнерства, брине се о обезбеђењу финансија, отвара шансе за предузетнике, мери перформансе туризма, планира систем припрема и реаговања на кризе, развојно брине о људским ресурсима у туризму. Пракса ДМО се показала као успешан пример, али још увек није препозната у Закону о туризму Републике Србије.

У постојећим околностима, у Новом Саду, Градска управа за привреду усаглашава интересе јавног сектора у делатности туризма, али је оптерећена и другим активностима од интереса за привреду Града. Туристичка организација Града Новог Сада (ТОНС) задужена је за послове промоције туризма Града Новог Сада. ТОНС има две организационе јединице, а то су Одељење за развој и промоцију туризма и прихват туриста, и Одељење за финансијске и правне послове. У складу са Законом о туризму, ТОНС обавља само део неопходних активности у вези са дестинацијским менаџментом. Ове активности се, углавном свде на сужени скуп маркетиншких послова, првенствено у домену традиционалних алата (сајмови и брошуре), и недавно појачаних напора давања информација преко интернета, док су неки круцијални алати ретко аплицирани, попут континуираног истраживања тржишта.

Савет за туризам Града Новог Сада улаже напоре у што бољу координацију туристичком дестинацијом и оно што је потребно јесте да се Савет прошири већим бројем чланова међу којима су представници струковних и интересних удружења. Имајући у виду тренутне околности и немогућност институционализације ДМО-а, Савет би требало да преузме улогу лидера развоја дестинације са јасним планом активности на годишњем нивоу, реализацијом и спровођењем заједничких активности и континуираним подизањем конкурентности туристичке дестинације.

Предлог је да се Савет за туризам бави креирањем стратешке слике развоја туризма те да предлоге концептира у светлу развоја конкурентности Града Новог Сада на професионалан и ефикасан начин.

Да би систем управљања дестинацијом функционисао на примерен и ефикасан начин у тренутним околностима дефинисаним у оквиру Закона о туризму, неопходно је да се оснажи рад Савета за туризам пре свега у смислу редовне координације са члановима, а у исто време да се чланство у Савету прошири на актере из Градског завода за урбанизам (у недостатку институције градског урбанисте), Новосадски сајам, Градско зеленило, и друге актере из јавног сектора, потом на представнике из приватног сектора и цивилног сектора. Иначе је неопходно да приватни сектор оснује своје удружење која ће бирати представника у овом телу. На челу Савета за туризам пожељно је да и даље буде градоначелник, као неко ко има комплетан увид у функционисање Града и ко је доносилац одлука.

13.2. Анализа кључних актера у туризму Града Новог Сада

Актер	Профил	Опис
Управа за привреду	Јавни сектор	Стара се о развоју и унапређењу угоститељства, занатства и трговине, уређивању радног времена угоститељских, трговинских и занатских објеката, места на којима се могу обављати одређене делатности и других услова за њихов рад и пословање; Прикупља и обрађује податке за израду планова, програма и пројекта развоја туризма; Прописује програм полагања и начин полагања стручног испита, вођење евиденције, одређивање облика и садржине легитимације и ознаке туристичких водича Града; Предлаже висину боравишне таксе, као и коришћења буџетских средстава прикупљених од боравишне таксе; Прати спровођење годишњег програма рада Туристичке организације Града Новог Сада; - категоризацију сеоског туристичког домаћинства и објеката у домаћој радиности (кућа, апартман и соба);
Туристичка организација Новог Сада	Јавни сектор	Промоција туристичке понуде Града, унапређење свих облика туризма, организација манифестација, информисање и пропагирање туризма у Граду као водеће привредне гране у складу са стратегијом развоја Града; Промовисање културно-историјског наслеђа и традиције Новог Сада; Развијање свести о вредностима Града на специјализованим домаћим и међународним сајмовима; Представљање туристичке понуде представницима водећих светских медија и туроператора; Промовисање Града Новог Сада као "City Break" дестинације; Омасовљавање конференцијских активности;

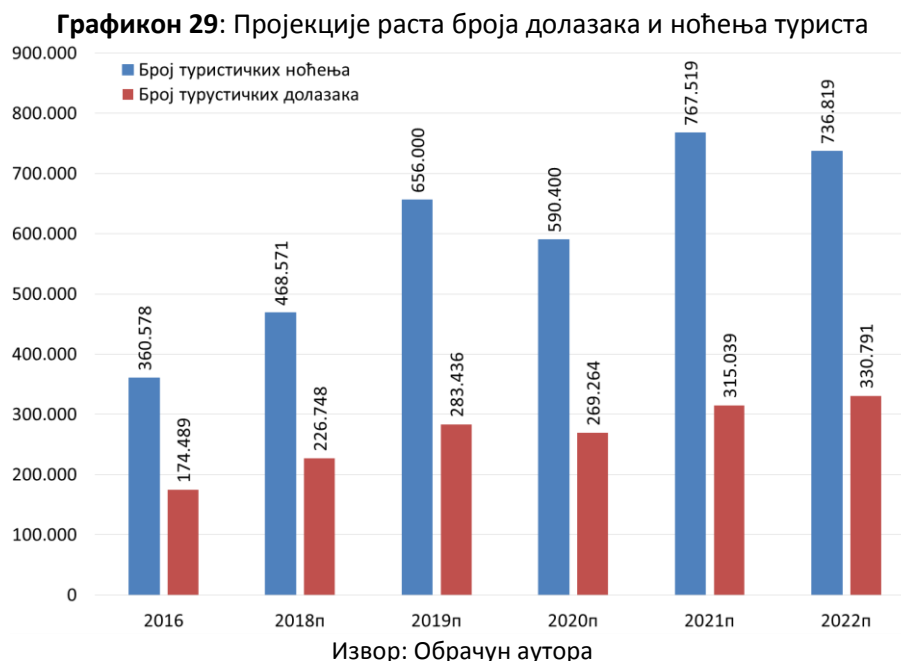
		Афирмисање и имплементација угоститељског сектора у разноврсни понуду Града; Афирмисање свих облика наутичког туризма.
Туристичка организација Сремски Карловци	Јавни сектор	Промоција туристичке понуде, организовано разгледање Сремских Карловаца, Фрушке горе и Новог Сада у пратњи стручних водича, информације у вези са туристичком понудом; Резервација смештаја у домаћој радиности, организовање дегустације вина у приватним подрумима карловачких винара, продаја аутентичних сувенира;
Савет за туризам Града Новог Сада	Јавни сектор	Обављање саветодавних послова и унапређење туристичких капацитета на територији АП Војводине, кроз анализу стања туризма у АП Војводини, идентификацију кључних проблема, те кроз креирање и имплементацију стратешких докумената на републичком, покрајинском и локалном нивоу.
ЈП Национални парк „Фрушка гора“	Јавни сектор	Заштита и унапређење природних вредности националног парка; Газдовање шумама; Унапређење ловне и риболовне фауне; Организовање истраживања у области заштите и развоја националног парка; Презентација и популаризација националног парка; Пројектовање, изградња и одржавање објеката који су у функцији заштите, унапређења и презентације природних и културних добара националног парка. Национални парк Фрушка гора и Специјални резерват природе Горње Подунавље су прва заштићена подручја у Србији која је добила Европску повељу за одрживи туризам Еуропарк федерације.
Новосадски сајам	Акционарско друштво	Новосадски сајам је водећа сајамска кућа у Србији. Поред приређивања сајмова и изложбе, бави се и организовањем конгреса и стручних скупова, маркетиншких услуга, складиштењем робе и угоститељством.
Удружење угоститеља Града Новог Сада	НВО	Унапређење угоститељске мреже, подизање квалитета и ширење угоститељских услуга, стручно оспособљавање својих чланова, као и све друге активности из области угоститељства.
Удружење туристичких водича Града Новог Сада	НВО	Окупља стручно оспособљена лица, који се стално или повремено баве пословима туристичког водича и ради на подизању нивоа услуга које његови чланови пружају.
Фондација ЕГЗИТ	НВО	Организација и промоција музичког фестивала ЕГЗИТ.
Фондација 2021	НВО	Реализација пројекта Нови Сад Европска престоница културе 2021.
Фондација Омладинска престоница	НВО	Реализација пројекта Нови Сад Омладинска престоница Европе 2019.
Фестивал уличних свирача	НВО	Организација и промоција фестивала уличних свирача.
Интерфест	НВО	Организација и промоција фестивала Интерфест..
Хотелијери Града Новог Сада	Приватни сектор	Пружање услуга смештаја.

Рецептивне туристичке агенције	Приватни сектор	Организују излете, трансфере и разгледања односно боравак туриста док су у дестинацији.
Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство	Академија	Едукација и усавршавање кадрова из области туризма и угоститељства.
Висока пословна школа струковних студија	Академија	Едукација и усавршавање кадрова из области туризма и угоститељства.
Универзитет Едуконс, Факултет за спорт и туризам ТИМС	Академија	Едукација и усавршавање кадрова из области туризма и угоститељства.
Универзитет Сингидунум, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент	Академија	Едукација и усавршавање кадрова из области туризма и угоститељства.
Едукативни центар за обуке у професионалним и радним вештинама	Академија	Усмерен ка стручном образовању и обучавању незапослених и запослених лица, помоћ у добијању нових знања и вештина за лакше запошљавање и подршку развоју предузетништва, стварање претпоставки за почетак пословања и квалитетно улагање у обучавање и образовање заинтересованих лица.

13.3. Пројекције раста дестинације за период 2018. до 2022. године

Пројекције раста односе се на пројекције раста туристичког промета, под условом да се испуне све претпоставке и акције планиране овим програмом, као и под условом да не дође до непредвиђених околности које нису под контролом носилаца туристичке и развојне политике Града Новог Сада.

У том смислу, предвиђа се да ће се туристички промет, мерено бројем ноћења, кретати у оквирима приказаним на следећем графикону:



У периоду од 2011. до 2016. године присутан је тренд снажног раста броја ноћења, при чему је број ноћења страних туриста остварио већи раст него број ноћења домаћих туриста. Број ноћења домаћих туриста је повећан са 76.812 на 118.959, односно за 54,9%. У истом периоду број ноћења страних туриста је повећан са 148.197 на 241.622, односно за 63,0%.

Претпоставке раста дате су на основама досадашњих стопа раста, стопа раста тражње Европљана и становника региона за врстама производа које Нови Сад нуди, као и чињеници да се у периоду од 2019. до 2021. године, у континуитету дешавају три изузетно важна догађаја за Нови Сад, а то су Нови Сад – Омладинска престоница Европе (2019. године), затим 20 година Егзита (2020. године), и Нови Сад – Културна престоница Европе (2021. године).

Иначе, ова три догађаја имају огроман потенцијал да буду покретач туристичког и културног процвата Новог Сада у периоду који им следи. У погледу мерења броја будућих посета и ноћења, проблем може бити релевантност података с обзиром на нерегистровани промет туриста, што може знатно отежати оцену остварења циљева односно пројекција. Такође, поједини смештајни објекти не достављају податке Републичком заводу за статистику, јер их Закон о туризму не обавезује на то.

Пројекцијама за наредни период до 2022. године је претпостављен нешто снажнији тренд даљег раста броја ноћења, као и већи раст броја ноћења страних туриста у односу на раст домаћих туриста. У периоду од 2017. до 2022. године пројектује се раст броја ноћења страних туриста од 83,5% и достизање укупно 515.773 броја ноћења страних туриста у 2022. години,

док се пројектује да раст броја ноћења домаћих туриста у истом периоду износи 75,0% и да број ноћења домаћих туриста достигне 221.046. Имајући у виду претходно описане догађаје, пројектује се да ће број ноћења домаћих туриста имати пикове и бити већи у 2019. и 2021. години.

У складу са Стратегијом развоја туризма Србије од 2016. до 2025. године, сврха пројекција раста туризма је да повеже визију и циљеве развоја туризма са свим релевантним елементима понуде и тражње. Пројекција раста представља детаљно постављање циљева и затим проверу њихове рационалности и остварљивости путем међународно стандардизованих параметара и методологија у туристичком планирању.

Параметри за пројекције раста односе се на индикаторе стања у туризму Града Новог Сада узете за период од 2016. године:

1. смештајни капацитети од 2.098 лежаја;
2. структура хотелских смештајних капацитета према броју лежајева:
 - а. хотели* 1,4%;
 - б. хотели ** 2,9%;
 - с. хотели *** 35,5%;
 - д. хотели **** 35,7%;
 - е. хотели ***** 24,5%
3. укупно 360.578 туристичких ноћења и 158.510 долазака.

Пројекција раста заснива се на претпоставци да ће прихватањем Програма развоја туризма Града Новог Сада од 2018. до 2022. Град Нови Сад уз визију и циљеве развоја туризма, прихватити и друге обавезе и одговорности, а нарочито:

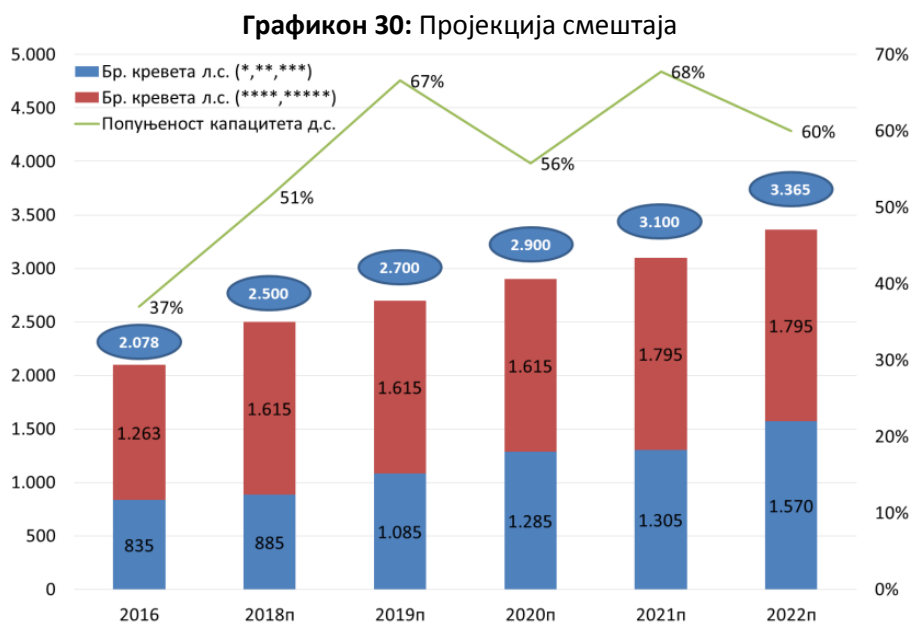
1. позиционирање туризма као једног од приоритетних развојних сектора;
2. наставак спровођења стратешких докумената попут детаљног акционог плана приоритетних туристичких производа, инвестиционих потенцијала Града, оперативног маркетиншког плана, као основу пројекција раста и будућег туристичког развоја;
3. успостављање система ефикасне међуресорне сарадње и ефикасног коришћења расположивих фондова ЕУ и других фондова доступних преко међународних организација;
4. активно деловање на јачање и подизање капацитета ТОНС-а (буџети, људски ресурси, институционална подршка);
5. одговорно и активно усмеравање сектора туризма, посебно кроз политике подстицаја и олакшица приватном сектору;
6. јачање модела ЈПП у повећању инвестиција у туризам и свеукупног развоја туризма на територији Града Новог Сада.

Сходно визији развоја, ово је период у коме туризам расте по основу следећих главних чинилаца:

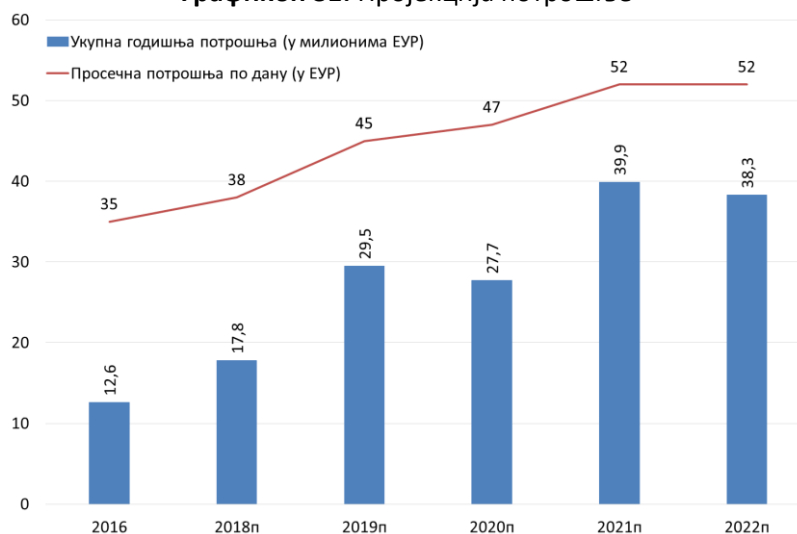
1. усклађивање понуде са савременим трендовима у навикама и тражњи на националном, регионалном и међународном тржишту. Правилно постављање оперативних процедура у циљу анимирања тржишта која су у највећој мери показатељи тражње за дестинацијом Нови Сад;
2. стављање у функцију атракција са туристичким потенцијалом који још увек није у довољној мери валоризован или стављен у функцију развоја туризма;

3. креирање туристичких производа и услуга које су у складу са савременим трендовима и идентификованим циљним групама које су заинтересоване са дестинацију Нови Сад;
4. Унапређење система резервације, продаје и промоције дестинације Нови Сад са акцентом на интернет платформе;
5. Континуирана едукација и обука кадрова кроз увођење савремених стандарда квалитета у области смештаја, припремања и послуживања хране и пића, подизање нивоа професионалности и обучености особља;
6. Увођење савремених стандарда и подизање квалитета смештаја за особе са инвалидитетом;
7. Веће коришћење фондова ЕУ и доступних фондова међународних организација усмерених ка јачању предузетништва, креативног стваралаштва у туризму, подршке и оснаживању приватног сектора са посебним освртом на младе и пружање подршке пословном развоју жена;
8. Увођење система подстицаја кроз различите врсте кредитних олакшица, субвенција, као и директне финансијске подршке организаторима путовања и представницима приватног сектора директно одговорним за повећање броја долазака туриста, остварених ноћења и потрошње на дестинацији Нови Сад;
9. Унапређење квалитета комуналних услуга, квалитета свих врста услуга превоза.

Ове претпоставке, уз императив бољег коришћења постојећих и нових капацитета, креирање система мера подршке и јачање инспекцијске контроле (туристичке инспекција и инспекцијске службе јединица локалне самоуправе), доводе нас до пројекција раста до 2022. године.



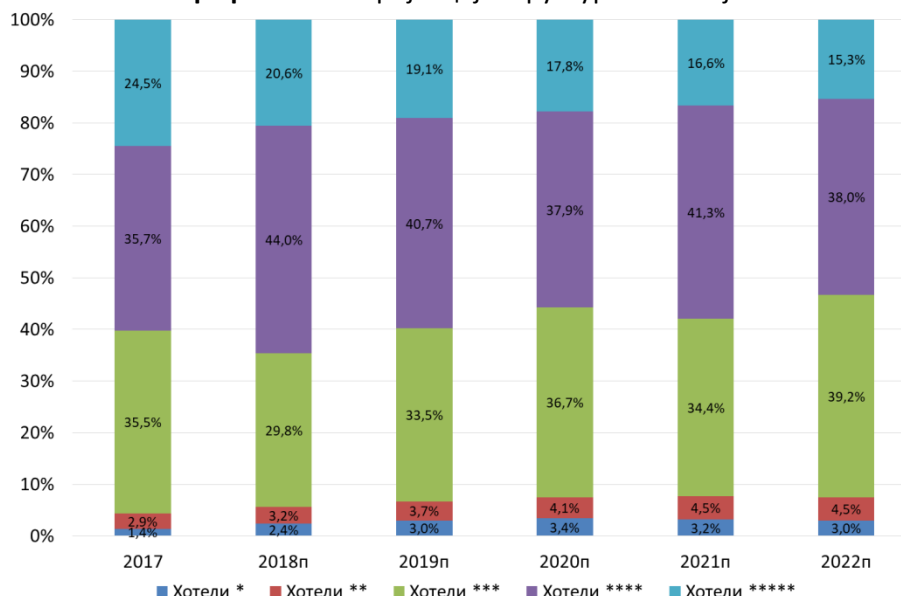
Претходном пројекцијом раста пројектовано је повећање хотелских смештајних капацитета у Граду Новом Саду на укупно 3.365 лежајева у 2022. години. Пројектовани број туристичких ноћења треба да обезбеди раст попуњености капацитета смештајних објеката у пројектованом периоду, с тим да би у годинама у којима постоје пикови ноћења, а које имају везе са манифестацијама 2019. године (Нови Сад – Омладинска престоница Европе) и 2021. године (Нови Сад – Културна престоница Европе) попуњеност капацитета била већа.

Графикон 31: Пројекција потрошње

Такође, узимајући у обзир повећање просечне потрошње туристе по дану боравка процењује се да би укупна годишња потрошња туриста у Новом Саду требала да порасте са 12,6 милиона евра на 38,3 милиона евра у 2022. години.

Са становишта повећања капацитета хотелског смештаја, а имајући у виду високу тражњу у овом сегменту, истичемо да постоји потреба да се повећају капацитети у категорији са 3 звезде, односно да квалитет ове категорије буде виши, а истовремено ценовно прихватљив.

Приликом израде пројекција структуре смештаја, узели смо у обзир претходно, као и утицај отварања Sheraton хотела у 2018. години, који ће повећати број капацитета у категорији 4 звезде.

Графикон 32: Пројекције структуре смештаја

Тренутна ситуација је таква да хотелски смештај са једном, две и три звезде има учешће од око 40% у укупним смештајним капацитетима, док хотели са четири и пет звездица имају учешће у укупним смештајним капацитетима од 60%. Током 2018. године очекује се да се овај

однос још више измени у корист хотела са четири и пет звездица, имајући у виду да ће Sheraton хотел располагати са 150 соба. Након 2018. године пројектовано је највеће повећање смештајних капацитета у категорији са три звездице. Пројектована структура смештајних капацитета у 2022. години је таква да смештај категорисан од једне до три звездице има учешће од 47% у укупним капацитетима, а смештај са четири и пет звездица остварује учешће од 53%.

14. АКЦИОНИ ПЛАН РАЗВОЈА ТУРИЗМА за период од 2018. до 2022. ГОДИНЕ

Акциони план развоја туризма Града Новог Сада за период 2018. до 2022. године представља корак у разради стратешких опредељења утврђених Програмом развоја туризма Града Новог Сада. Овакав приступ је неопходан, како би се јасно сагледали путеви остваривања основног циља дефинисаног Програмом развоја туризма Града Новог Сада за период од 2018. до 2022. године, а то је повећање броја долазака, остварених ноћења и потрошње домаћих и страних туриста, те динамичан и одрживи економски, социјални и еколошки развој. Акциони план представља одраз исказаних потреба и намера свих актера развоја туризма који су учествовали у његовој изради.

Стратешки оквир

Сам Програм развоја туризма Града Новог Сада за период од 2018. до 2022. године са акционим планом представља надоградњу и обједињавање већ усвојених стратешких докумената, који представљају листу дефинисаних акција за унапређење развоја туризма на територији Града Новог Сада и остваривање циљева дефинисаних Програмом развоја.

Узимајући у обзир потенцијале за развој туризма и дефинисане циљеве развоја туризма за период од 2018. до 2022. године, у наставку су дати предлози приоритета и мера који су сачињени на основу тренутног стања туризма на територији Града, као и спроведеног истраживања и интервјуа. Предложени приоритети и мере треба да послуже у даљој примени и развоју туризма Града Новог Сада за период од 2018. до 2022. године.

У циљу даљег обликовања имиџа Новог Сада као туристичке дестинације са богатим културним наслеђем и традицијом потребно је континуирано унапређивање, али и увођење новина у управљање туризмом, што произилази из пет приоритета приказаних на слици 6.

Слика 6: Пет приоритета



14.1. Предлог приоритета и мера

Полазећи од претходних обележја модерног урбаног туризма, као и реалних домета петогодишњег Програма развоја туризма, Нови Сад у наредном периоду треба да предузме следећи сет акција на подручју интегрисаног развоја Града Новог Сада:

Активност	Опис	Одговорност	Рок	Извор финансирања	Индикатори
Приоритет 1: Креирање стартешког и правно административног оквира интервенције у светлу брзог решавања проблема различитих атракција на територији Града Новог Сада					
Мера 1.1. Оснивање Имплементационог одељења	Имајући у виду велики број атракција на територији Града Новог Сада над којима се преплићу надлежности, права својине, и сл, а које представљају велики потенцијал за развој туризма, предлаже се оснивање имплементационог одељења којим би председавао градоначелник или Члан градског већа за привреду. Одељење би било састављено од представника институција на локалном, покрајинском и републичком нивоу које имају право управљања или права својине на одређеним атракцијама на територији Града. Сврха креирања оваквог тела је да у најкраћим роковима решавају питања и да се дефинишу кораци стављања у функцију одређених атракција, те предлаже градоначелнику наредне кораке и временске оквира стављања у функцију одређених атракција.	Иницијатива Градске управе за привреду, односно члана градског већа за привреду	2018. година	Нису потребна средства за финансирање рада Имплементационог одељења.	Акт или одлука о формирању имплементационог одељења.
Мера 1.2. Акциони савет Града Новог Сада за туризам и креативне индустрије	Унапређење рада Савета за развој туризма Града Новог Сада, који окупља водеће представнике приватног, јавног и цивилног сектора од значаја за развој туризма у Новом Саду. Телом је у директној комуникацији са Имплементационим одељењем и њиме руководи градоначелник. Сврха тела је транспарентно управљање развојем туристичке дестинације Нови Сад, заступање заједничких интереса хотелијера, рецептивних туристичких агенција и других актера значајних за развој туризма на територији Града Новог Сада. Организациони оквир деловања Савета предвиђа иницирање формирања струковних и интересних удружења хотелијера и рецептивних туристичких агенција на територији Града Новог Сада као једну од активности деловања.	Иницијатива Градске управе за привреду, односно Члана градског већа за привреду	2018. година	Нису потребна средства за финансирање рада Акционог савета.	Проширен број чланова Савета. Формирана струковна и интересна удружења хотелијера и рецептивних туристичких агенција на територији Града Новог Сада.

Мера 1.3. Програм и план управљачког модела Петроварадинске тврђаве у циљу очувања и искоришћавања потенцијала и унапређења туристичке понуде Града Новог Сада	Израда програма са сврхом дефинисања одрживог модела управљања Петроварадинском тврђавом као једном од најпрепознатљивијих атракција на територији Града Новог Сада. Неопходно је сагледати стварни потенцијал ревитализације не само у погледу јачања културног идентитета већ и подизања атрактивности за туристе и повећања њихове потрошње. Одређивање организације одговорне за управљање туристичким простором у смислу одрживе употребе за потребе туризма и креативних индустрија.	Градска управа за привреду	2018. година	Буџет Града	Израђен Програм и план управљачког модела Петроварадинске тврђаве.
Мера 1.4. Унапређење ефикасности коришћења расположивих фондова ЕУ и других међународних организација (IPARD, UNDP и сл).	Сврха је да се постојећи портфолио пројеката у домену туризма повећа или унапреди кроз сарадњу кључних актера са међународним организацијама и билатералним донаторима. Потребно је да се у тесној сарадњи са КЛЕР-ом аплицира за што већи број међународних пројеката који су у складу са акционим планом развоја туризма Града.	Градска управа за привреду ТОНС, КЛЕР	2018. година	Буџет Града	Повећан портфолио међународних пројеката у складу са акционим планом развоја туризма Града.
Мера 1.5. План развоја конгресног туризма	Израда програма развоја Конгресног бироа Новог Сада који послуже као посебни депарتمان у оквиру Туристичке организације Новог Сада. Конципирање технологије и организације пословања, дефинисање програма аплицирања за међународне скупове асоцијација и корпорација. Сврха је да се обучи једна или две особе које ће у најближој координацији са Конгресним Центром Мастер Новосадског сајма и осталим кључним актерима конгресне индустрије Града Новог Сада, као и Конгресним бироом Србије стварати услове за већи број међународних и регионалних догађаја, скупова и манифестација.	Градска управа за привреду ТОНС	2019. година	Буџет Града	Израђен програм унапређења рада Конгресног бироа Новог Сада у оквиру ТОНС-а.
Мера 1.6. Оперативни маркетиншки план за туристичку дестинацију Нови Сад	Израда плана са сврхом стварања додатне вредности за постојећа тржишта, која гравитирају дестинацији Нови Сад освајање нових тржишта, боље управљање задовољством туриста. Идеја је повећати волумен промета, ојачати бренд дестинације Нови Сад и утицати на повећање просечне потрошње по туристи.	Градска управа за привреду	2019. година	Буџет Града	Израђен оперативни маркетинг план дестинације Нови Сад.

Мера 1.7. Програм и план структурисања Града Новог Сада са становишта развоја различитих туристичко-искуствених и инвестиционих потенцијала	Израда прорама са сврхом дефинисања и идентификације туристичко-искуствених зона које се налазе у различитим деловима града и представљања различитих инвестиционо интересантних пројеката у домену туризма, а у складу са детаљним планом регулације на територији Града Новог Сада	Градска управа за привреду, ЈП Урбанизам, ГУ за Урбанизам, КЛЕР	2020. година	Буџет Града	Израђен програм и план структурисања Града Новог Сада са становишта развоја различитих искуствених зона и инвестиционих потенцијала.
Приоритет 2: Унапређење опште и туристичке инфраструктуре и супраструктуре на територији Града Новог Сада					
Мера 2.1. Унапређење туристичке инфраструктуре и супраструктуре Петроварадинске тврђаве	Стављање подземних војних галерија у функцији развоја туризма; Уређење подграђа Тврђаве и стављање у функцију развоја туризма; Уређење пешачких стаза са потребном сигнализацијом не само на горњем платоу, већ око целе Тврђаве; Решавање проблема приступачности за старије особе, особе са инвалидитетом и родитеље са малом децом; Решавање проблема простора за паркинг за туристичке аутобусе.	Градска управа за грађевинско земљиште и инвестиције, Завод за заштиту споменика културе Града Новог Сада, Музеј Града Новог Сада ТОНС	2019-2021. година	Буџет Града	Петроварадинска тврђава проглашена за туристички простор, формиран пословно-управљачки модел Петроварадинске тврђаве. Војне галерије стављене у функцију развоја туризма, уређене пешачке стазе, решен проблем приступачности и паркинга за туристичке аутобусе.
Мера 2.2. Постављање туристичке сигнализације	Граду Новом Саду (са околином) је потребна допуна туристичке сигнализације – неопходно је урадити пројекат анализе са предлозима допуне у циљу означавања свих праваца кретања и приступа кључним атракцијама Града. Посебан акценат је на постављању туристичко-информативне сигнализације за Петроварадин и Петроварадинску тврђаву. Постављање (допуна) визуелне комуникације: - градски панои са мапама Града; - табле назива улица; - табле информативне сигнализације за проналажење значајних знаменитости, културно-историјских споменика, верских објеката и сл; - информативни панои.	Градска управа за грађевинско земљиште и инвестиције, Завод за заштиту споменика културе Града Новог Сада, ТОНС	2019-2021. године.	Буџет Града	Израђен пројекат туристичке сигнализације. Постављена туристичка сигнализација на територији Града Новог Сада.

Мера 2.3. Аутобуско стајалиште у центру Града	Одређивање стајалишта за туристичке аутобусе у центру Града са максималним задржавањем до 15 мин, како би туристи могли да се искрцају ради посете градском језгру и касније укрцају.	Градска управа за саобраћај, ЈП Урбанизам, ТОНС	2019. година	Буџет Града	
Мера 2.4. Туристички информативни центар у центру Града	Локације туристичких инфоцентара нису адекватне, па је неопходно да се пронађе простор у пешачкој зони, у градском језгру, на централном тргу, јер отежано проналажење утиче на доступност туристичких информација.	Градска управа за имовину и имовинско правне послове ТОНС	2018. година	Буџет Града	Пронађена адекватна локација за Туристички информативни центар и ТОНС у пешачкој зони.
Мера 2.5. Увођење аутобуских линија за Фрушку гору	Увођење сезонских аутобуских линија за Фрушку гору у циљу ефикаснијег повезивања за туристе и посетиоце са следећим трасама: - Нови Сад – Врдник - Нови Сад - Нови Сад-Иришки Венац-Велика Ремета-Крушедол- Нерадин-Ириг- Старо Хопово-Иришки Венац – Нови Сад	ЈГСП ТОНС	2019. година	Буџет Града	Уведене аутобуске линије на релацији Нови Сад - Фрушка гора.
Мера 2.6. Паркинг за туристичке аутобусе у ширем подручју Града Новог Сада	Решавање проблема простора за паркинг за туристичке аутобусе на територији ширег подручја Града. Обезбеђивање простора за паркинг за најмање 20 аутобуса.	Градска управа за саобраћај ЈП Урбанизам ЈП Паркинг сервис ТОНС	2019. година	Буџет Града	Пронађена адекватна локација за паркинг туристичких аутобуса.
Мера 2.7. Уређење паркова са становишта перцепције туристичких атракција на територији Града Новог Сада	Иницирати и развити програме уређења јавних паркова Града, а стављања у функцију развоја урбаног туризма.	Градска управа за грађевинско земљиште и инвестиције, ЈП Градско зеленило	2022. година	Буџет Града Зеленило ЈПП	Уређени паркови и јавне површине.
Мера 2.8. Уређење и постављање санитарних пунктова	Направити и реализовати план постављања санитарних пунктова (јавних тоалета) у близини туристичких атракција. Решавање проблема јавног тоалета на Петроварадинској тврђави и код Дунавског парка.	ЈП Урбанизам Градска управа за грађевинско земљиште и инвестиције, ТОНС	2022. година	Буџет Града	Уређени и постављени санитарни пунктови.

Приоритет 3: Креирање одрживе платформе брендирања и маркетинга дестинације Нови Сад					
Мера 3.1. Истраживања тржишта и задовољства посетилаца	Увођење програма континуираног истраживања тржишта (туриста, туроператора, хотелијера, предузетника, организација цивилног друштва, академије), за потребе управљања туристичком дестинацијом Нови Сад.	Градска управа за привреду и ТОНС	2018-2022.	Буџет Града	Урађено целогодишње истраживање тржишта.
Мера 3.2. Постављање система праћења перформанси хотелског сектора и рецептивних туристичких агенција Града Новог Сада	Успостављање on-line пратформе за праћење перформанси хотелског сектора са циљем прикупљања података на дневном нивоу о демографској структури посетилаца, тржишта са којих долазе, просечној цени хотелске собе итд. Прикупљање података о искоришћености организованих туристичких тура и посете атракцијама на територији Града.	Градска управа за привреду и ТОНС	2018.	Буџет Града	Израђена on-line платформа за праћење перформанси хотелског сектора и рецептивних туристичких агенција.
Мера 3.3. Дефинисање бренда туристичке дестинације Нови Сад	Развој бренда туристичке дестинације Новог Сада који мора да комуницира свеукупни дух и стремљења туристичке дестинације Нови Сад (Град знања, иновација, креативних индустрија, туризма и одрживог развоја). Потребно је дефинисати визуелни идентитет, поруку и слоган уз предлог пратећих елемената комуникације и промоције.	Градска управа за привреду и ТОНС	2019. година	Буџет Града	Израђен бренд туристичке дестинације Нови Сад са пратећим слоганом, поруком и визуелним идентитетом.
Мера 3.4 Креирање дестинацијског on-line портала	Развој дестинацијског on-line портала попут успешних туристичких дестинација (Тоскане, Истра и сл). Портал треба да има резервациони систем и да се разликује од тренутне интернет платформе ТОНС-а. Овакав портал треба да окупи све кључне актере, и да им пружи могућност унапређења и мењања свог личног садржаја.	Градска управа за привреду и ТОНС	2019. година	Буџет Града	Дестинацијски on-line портал са могућношћу резервације појединих услуга и стално ажурираним садржајем од стране кључних актера.
Приоритет 4: Обука и едукација запослених актера у туризму Града Новог Сада и незапослених лица евидентираних код Националне службе за запошљавање					
Мера 4.1. Развој и спровођење програма едукација, тренинга и обука за запослене актере у туризму Града Новог Сада.	Едукацију и обуку је потребно првенствено сагледати кроз потребе сектора туризма у погледу недостатка потребних знања и вештина. Тек на основу такве идентификације потреба може се приступити креирању програма едукација. Креирање неколико програма сходно утврђеним потребама, и њихово реализовање у циљу подизања компетентности актера у домену туризма Града Новог Сада и конкурентности туристичке дестинације Нови Сад. Упознавање са најбољим праксама земаља у региону на основу претходно усаглашених заједничких кратких обука са циљем трансфера знања и	Градска управа за привреду	2018. до 2022. година	Буџет Града	Спроведене едукације, обуке и тренинзи.

	вештина. Упознавање са примерима најбољих пракси у градовима конкурентима, узорима, и примерима добре пословне праксе.				
Мера 4.2. Развој и спровођење програма едукација, тренинга и обука у туризму за незапослене особе у евиденцији Националне службе за запошљавање.	У сарадњи са Националном службом за запошљавање (НСЗ) и Едукативним центром за обуке у професионалним и радним вештинама потребно је конципирати нове и унапредити постојеће програме обука за незапослене особе које су евидентирани у НСЗ . Обуке је потребно конципирати на такав начин да буду усмерене на профиле конобар, кувар, рецепционер, собарица. Обуке могу да буду проширене на предузетнике у туризму.	Градска управа за привреду, Национална служба за запошљавање, Едукативни центар за обуке у професионалним и радним вештинама	2018-2022. година	Буџет Града	Усаглашени програми едукација, усаглашени критеријуми одабира особа евидентираних код НСЗ-а у складу са Националним акционим планом запошљавања. Спроведене едукације, обуке и тренинзи.
Мера 4.3 Обука и едукација кроз обилазак градова конкурентата и градова узора	Сврха је упознавање са примерима најбољих пракси, умрежавање са њиховим кључним актерима са циљем трансфера знања и вештина, а у сврху подизања конкурентности туристичке дестинације Нови Сад.	Градска управа за привреду ТОНС	2018. година	Буџет Града	Трансфера знања и вештина, стварање контаката за унапређење туристичке понуде.
Приоритет 5: Унапређење подршке приватном сектору у туризму Града Новог Сада					
Мера 5.1. Институционализација удружења сегмената туристичке привреде	Иницирање формирања удружења хотелијера, као и удружења рецептивних туристичких агенција, како би организовано учествовали у процесима управљања развојем туризма и постали препознат партнер јавном сектору.	Градска управа за привреду, ТОНС, приватни сектор	2018. година	Није потребан буџет	Формирана и институционализована удружења хотелијера и рецептивних туристичких агенција Града Новог Сада.
Мера 5.2. Програми подршке приватном сектору	Предлог измене и допуне Закон о туризму у светлу стварања услова за подршку приватном сектору тј. актерима који су директно одговорни за довођење туриста на дестинацију Нови Сад. Конципирати програме подршке приватном сектору, направити упоредну анализу са програмима подршке које примењују земље у региону и предложити измене и допуне Закона који треба да препозна пре свега рецептивне туристичке агенције, професионалне организаторе пословних скупова и конгреса.	Градска Управа за привреду, ТОНС	2018-2022. година	Није потребан буџет	Иницијатива према ресорном министарству за измене и допуне Закона о туризму.

Мера 5.3 Подршка развоју предузетништва	Сврха је да се подстакне развој предузетништва - ММСП (микро, мали и средњи предузетници) програмима субвенционисања у циљу подстицања квалитета туристичке понуде. Унапређење пословања и развој нових производа и услуга, побољшање пословне климе и раст инвестиција на локалном нивоу, пораст броја samozапослених и запослених лица.	Градска управа за привреду	2018-2022. година	Буџет Града	Измена законског оквира у светлу препознавања локалних самоуправа које имају одобрење да кредитирају приватни сектор у циљу подизања конкурентности туристичке понуде. Унапређен квалитет туристичке понуде кроз развој нових приватних иницијатива у туризму.
Мера 5.4. Подршка иницијативама за унапређење конкурентности туризма Града Новог Сада	Подршка цивилном и приватном сектору у светлу унапређења перформанси приоритетних туристичких производа	ТОНС	2018-2022. година	Буџет Града	Дефинисан оквир подршке цивилном и приватном сектору у односу на постављене приоритетне туристичке производе

15. ЕКСПЕРТИ АНГАЖОВАНИ НА ИЗРАДИ ДОКУМЕНТА

- Проф. др Бојан Зечевић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Београду. Вођа пројекта на изради Стратегије развоја туризма Србије за период од 2005. до 2015. године, председник Управног одбора Националне туристичке организације Србије у периоду 2010. до 2013. године. Магистарске и докторске студије завршио на Економском факултету, Универзитета у Београду.
- Др Милан Ћулић, председник Управног одбора Центра за истраживања и студије туризма, гостујући професор SKEMA Business School и Sophia Antipolis, Ница, Француска. Међународни експерт Програма Уједињених нација за развој (УНДП) у Србији, на Малдивима и у Јордану. Магистарске студије завршио на University of Westminster у Лондону, а докторирао на Природно-математичком факултету у Новом Саду.
- Доц. др Сања Божић, доцент на Департману за географију, туризам и хотелијерство на Природно-математичком факултету, Универзитета у Новом Саду. Мастерирала и докторирала на Природно-математичком факултету, Универзитета у Новом Саду.
- Проф. др Александар Ђорђевић, ванредни професор Економског факултета, Универзитета у Београду. Магистрирао на ХЕЦ Пословној школи у Паризу и докторирао на Економском факултету, Универзитета у Београду. Поставио стандард продаје и маркетинга у једном од највећих туроператера у региону – Кон Тики тревел-у.
- Др Бранко Красојевић, директор агенције Саветник у туризму. Специјални саветник министра трговине, туризма и услуга од 2005. до 2010. године. Докторирао на Факултету за туристички и хотелијерски менаџмент Универзитета Сингидунум.
- Мр Марко Ћулић, експерт КПМГ-а, директор инвестиција ДДОР UNIPOL SAI Нови Сад. Магистрирао квантитативне финансије на Економском факултету, Универзитета у Београду. Портфолио менаџер.
- Мр Игор Ковачевић, шеф Конгресног бироа Србије и помоћник директора Националне туристичке организације Србије. Кандидат на докторским студијама Економског факултета, Универзитета у Београду.
- Мр Милош Гајић, независни консултант у домену интернет маркетинга и оснивач резервационог система и портала Selo.rs. Магистрирао на Природно-математичком факултету, Универзитета у Новом Саду.
- Милан Стојковић, директор агенције Tourism and Management Consulting и експерт у домену напредног интернет маркетинга, развоја туристичких производа и услуга. Магистрирао на Природно-математичком факултету, Универзитета у Нишу.
- Стефан Гнип, пројектни менаџер Центра за истраживања и студије туризма из Новог Сада. Завршио основне студије на Природно-математичком факултету Универзитета у Новом Саду.

16. ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ

- Агенција за привредне регистре (Подаци добијени на захтев)
- Агенција за управљање лукама Републике Србије (Подаци добијени на захтев)
- Eurostat, Tourism Statistics, 2016 (<http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-catalogues/-/KS-02-15-874>)
- EUROPEAN TOURISM 2016 - TRENDS & PROSPECTS Report (Q1/2016) (<http://www.etc-corporate.org/reports/european-tourism-2016-trends-and-prospects-q1-2016>)
- Eurostat, Annual data on trips of EU residents (http://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/de/tour_dem_esms.htm)
- Закон о туризму, Сл. гласник РС, бр. 36/2009, 88/2010, 99/2011 др. закон, 93/2012 и 84/2015) ([http://mtt.gov.rs/download/1\(2\)/ZAKON%20O%20TURIZMU.pdf](http://mtt.gov.rs/download/1(2)/ZAKON%20O%20TURIZMU.pdf))
- ICCA Reports (2007-2016) (<https://www.iccaworld.org/npps/>)
- IMF World Economic Outlook, April 2017 i World Economic Outlook Update, July 2017 (<https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2017/07/07/world-economic-outlook-update-july-2017>)
- IMF Country Report No. 17/339, Septembar, 2017, IMF Executive Board Concludes 2017, Article IV Consultation with Serbia (<https://www.imf.org/~media/Files/Publications/CR/2017/cr17263.ashx>)
- Мастер план за туристичку дестинацију Сремски Карловци са Фрушком гором 2009-2015. године (<https://futurehospitalityleaders.files.wordpress.com/2012/08/masterplan-za-turisticku-destinaciju-sremski-karlovci-sa-fruskom-gorom.pdf>)
- Мастер план одрживог развоја Фрушке горе 2012-2022. године (<http://www2.uns.ac.rs/sr/projekti/masterplan/masterplan20111223.pdf>)
- Министарство трговине, туризма и телекомуникација, Категорисани објекти Србије, Октобар, 2017 (<http://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/kategorizacija/>)
- Mintel - Global New Products Database Report (<http://www.mintel.com/global-new-products-database>)
- Национални план за запошљавање, 2015. године (https://www.minrzs.gov.rs/.../zaposljavanje/Plan_zaposljavanja/NAPZ_za_2015.docx)
- Национална стратегија одрживог коришћења природних ресурса и добара (<http://www.dvoper.rs/Download/Nacionalna%20strategija%20odrzivog%20koriscenja%20prirodnih%20resursa%20i%20dobara.pdf>)
- Нацрт Стратегије одрживог развоја Града Новог Сада 2016-2020. године (http://www.novisad.rs/sites/default/files/documents/nacrt_strategije_odrzivog_razvoja_gns.pdf)
- Програм развоја туризма Града Новог Сада 2010-2015. године
- Статистички годишњаци, Општине и региони у Србији, 2001-2016. (<http://pod2.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/G2016/pdf/G20162020.pdf>)

- Стратегија развоја туризма 2016-2025 Републике Србије (<http://mtt.gov.rs/download/3/strategija.pdf>)
- Стратегија приступачности Града Новог Сада 2012–2018. године (https://www.novisad.rs/sites/default/files/attachment/strategija_pristupacnosti_grada_novog_sada_2012_18.pdf)
- Стратегија привредног развоја Града Новог Сада 2010-2014. године (<http://www.novisad.rs/sites/default/files/documents/Strategija%20Grada%20Novog%20Sada.pdf>)
- Стратегија развоја система зелених простора Града Новог Сада у периоду 2015-2030. године (<http://www.environovisad.org.rs/images/stories/vest2015/Strategija2015.pdf>)
- Стратегија културног развоја Града Новог Сада 2016-2026. године (http://www.novisad.rs/sites/default/files/documents/strategija_kulturnog_razvoja_0.pdf)
- Скупштина Града Новог Сада, одлуке о завршним рачунима буџета
- Tourism Satellite Accounts (TSA) in Europe (2016 edition) (<http://ec.europa.eu/eurostat/documents/7870049/7880233/KS-FT-17-002-EN-N.pdf>)
- UNWTO Annual Report, 2015 (<http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2015>)
- UNWTO, Tourism Highlights, 2016 (<http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2016-edition>)
- UNWTO World Tourism Barometer, 2016 (<http://mkt.unwto.org/barometer>)
- UNWTO, Tourism towards 2030 (<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414024>)
- World Travel and Tourism Council (WTTC) Report, 2016 – Travel and Tourism Report, Economic impact (<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regions%202016/world2016.pdf>)
- World Travel and Tourism Council (WTTC) Report for Serbia, 2017 (<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/serbia2017.pdf>)

17. Овај Програм објавити у „Службеном листу Града Новог Сада“.

РЕПУБЛИКА СРБИЈА
АУТОНОМНА ПОКРАЈИНА ВОЈВОДИНА
ГРАД НОВИ САД
СКУПШТИНА ГРАДА НОВОГ САДА
Број:
Дана:
НОВИ САД

ПРЕДСЕДНИК СКУПШТИНЕ

Здравко Јелушић

ПРИЛОЗИ

Прилог 1. ДОКУМЕНТА ПРЕМА РЕГУЛАТОРНОМ И СТРАТЕШКОМ ОКВИРУ ОД ЗНАЧАЈА ЗА ИЗРАДУ ПРОГРАМА РАЗВОЈА ТУРИЗМА ГРАДА НОВОГ САДА 2018-2022. ГОДИНЕ

Р. број	НАЗИВ ДОКУМЕНТА	ВЕЗА СА РЕГУЛАТИВНИМ ОКВИРОМ	СТРАТЕШКЕ СМЕРНИЦЕ КОЈЕ НЕПОСРЕДНО И ПОСРЕДНО УТИЧУ НА ТУРИЗАМ ГРАДА НОВОГ САДА	НАПОМЕНА
1.	Стратегија одрживог развоја Града Новог Сада 2016-2020. (Закључак градоначелника Града Новог Сада, број ИИ-020-4/2015-12/ц)	Закон о туризму ("Сл. гласник РС", бр. 36/2009, 88/2010), 99/2011 - др. закон, 93/2012 и 84/2015), - Закон о утврђивању надлежности аутономне покрајине Војводине ("Сл. гласник РС", бр. 99/2009 и 67/2012 - одлука УС - Закон о култури („Сл. гласник РС“ бр.72/09,13/16,30/16-исправка), -Закон о културним добрима ("Сл. гласник РС",бр.71/94), -Закон о заштити природе („Сл. гласник РС“ бр.	При креирању SWOT анализе туризам је идентификован кроз шансе и то: - Еколошки, природњачки туризам и туризам органске хране и производње; - Развој туризма и привреде, уз веће коришћења водних и ваздушних путева. Општим циљем је предвиђено пет специфичних циљева са активностима за њихово остварење у периоду 2016-2020. године. У оквиру Приоритетне области 2: Друштвени развој - циљеви Града су и проширивање културних капацитета и децентрализација културе. Развој културног туризма је препознат је као снага за одрживи развој), док је као шанса за будући развој препознат развој здравственог туризма. Град Нови Сад је кандидован за Европску престоницу културе 2021. године. Кандидатура је прихваћена почетком 2017. године. Нови Сад је препознатљив по модерним, светски познатим фестивалима: Егзит, Фестивал уличних свирача, НОМУС од значаја за развој одрживог развоја и развоја туризма. Вредне пажње, првенствено за домаћу тражњу, су и манифестације: Змајеве дечје игре, Бранково коло, Новосадско музичко лето, Ноћи музеја и друге. Приоритетна област 3: Економски развој - у оквиру стварања повољног привредног амбијента, туризам и ИТ сектор идентификовани су као делатности са бржим стопама раста. Циљеви при развоју туризма као терцијалне привредне гране су: да се повећа просечан број ноћења, као и да се Град Нови Сад позиционира као „City break дестинација“, са великим потенцијалом за развој културног, наутичког, верског, активног, еко-етно (гастрономија) туризма.	Документ је у складу са Националном стратегијом одрживог развоја 2008-2017. -Назив пројекта у оквиру специфичног циља

		36/2009 и 88/2010), - Закон о заштити животне средине ("Сл. гласник РС", бр. 135/2004, 36/2009, 36/2009 - др. закон, 72/2009 - др. закон, 43/2011 - одлука УС и 14/2016).	Снаге и шансе за будући развој туризма у оквиру Приоритетне осе 3 су: култикултуралност становништва и развијени различити облици туризма: манифестациони туризам (више од 200 догађаја и манифестација годишње – Егзит,...), City break, Омладински, Културни, Конгресни, Наутички и Етно-еко туризам (салаши, гастрономска понуда, вино, стари занати). Претње за даљи развој туризма у оквиру ове приоритетне осе су: неадекватан законски оквир у области туризма и загађење животне средине. Развој туризма је препознат у оквиру специфичног циља 3.5. ове стратегије. За његово остварење је идентификовано пет пројеката од којих је један израда Програма развоја туризма Града Новог Сада. Очекивани резултат овог циља је Нови Сад – «City break 2020».	
2.	Програм развоја туризма Града Новог Сада ("Сл. лист Града Новог Сада", бр. 61/2010) 2010-2015	-Закон о туризму ("Сл. гласник РС", бр. 36/2009, 88/2010), 99/2011 - др. закон, 93/2012 и 84/2015), - Закон о утврђивању надлежности аутономне покрајине Војводине ("Сл. гласник РС", бр. 99/2009 и 67/2012 - одлука УС): Тачка 6. Члан 23-24;Тачка 7., 9, 10. и 13., - Закон о култури („Сл. гласник РС“ бр.72/09,13/16,30/16-исправка), -Закон о културним добрима ("Сл. гласник РС",	На основу истраживања за потребе израде овог Програма у 2010. години закључено је да Нови Сад: • има неискоришћен туристички потенцијал, те је неостварена туристичка дестинација; • жели да се оствари кроз Стратегију привредног развоја, али тренутно нема снажан управљачки капацитет; • као туристичка дестинација тренутно се остварује индивидуалним напорима; • има већу развојну перспективу у одморишном него у пословном туризму; • мора одмах да се фокусира на маркетинг и дестинацијски менаџмент, што му даје шансу на кратки рок, • мора професионално подстаћи инвестиције у туристичке атракције и инфраструктуру и смештај, за будући раст. Стратешке предности: • Дунав као аргумент привлачења капитала (међународних фондова за изградњу инфраструктуре, и приватног међународног и домаћег капитала за туристичке пројекте), • Јак идентитет Петроварадинске тврђаве (могућности креирања различитих туристичких производа - тематске туре и производи специјалних интереса), • Стваралачка и креативна енергија младих (Егзит, као водећи музички	Овај документ је израђен на основу Стратегије развоја туризма РС 2005-2016. (Сл. гласник РС“, бр. 91/06) Према Стратегији развоја туризма Србије 2017-2025. године Нови Сад, Фрушка гора и Сремски Карловци се посматрају као једна туристичка дестинација, док је као друга, засебна туристичка дестинација издвојено - Подунавље (Горње Подунавље, Средње Подунавље/Београд, Нови Сад /Доње Подунавље); Напорима државе у складу са препорукама претходне Стратегије реализована су

		бр.71/94), -Закон о заштити природе („Сл. гласник РС“ бр. 36/2009 и 88/2010), - Просторни план Републике Србије („Службени гласник РС“, број 13/1996),	фестивал Југоисточне Европе), • Богатство ресурса за креирање целокупног ланца вредности (разноврсност атракција и ресурса, представља основу за формирање интегралне туристичке понуде - целокупног ланца вредности. То је претпоставка за достизање конкурентног туристичког развојног модела и кључ за максимализацију ефеката туристичке комерцијализације Града. Стратешки недостаци: 1. Недостатак инвестиција; 2. Управљачки механизам туризма Града (нису идентификовани и одређени приоритетни кључни развојни туристички пројекти, а недовољан капацитет ТОНС-а захтева паралелну изградњу управљачког капацитета и имплементацију маркетиншког плана Града); 3. Доступност (удаљеност аеродрома и одсуство «low cost» авио-саобраћаја, чини Нови Сад неконкурентним за међународна тржишта). Нови Сад се ослања на следећа стратешка упоришта: 1. Важан регионални и европски град (захваљујући историјским знаменитостима средњоевропског наслеђа); 2. Скривено благо Европе (комбинација природних и културних вредности - Дунав, Рибарско острво, Петроварадинска ада, Сремска Каменица богатство и вредност дунавског биодиверзитета с једне стране и културних вредности и атракција (нпр. Петроварадин, старо градско језгро) чини основу за убрзану валоризацију Новог Сада); 3. Мултикултуралност и потенцијал духовне културне производње (шанса за боље тржишно позиционирање); 4. Млад, креативан и амбициозан Град (то је Град едукације, иновација и развоја, што чини предуслов за изградњу модерне урбане заједнице, подизање нивоа квалитета живота и за локално становништво); 5. Представник кључних вредности Војводине (интеграцијом искустава воде/реке, културе и урбаног наслеђа са доживљајем руралне Војводине - Панонске низије, салашима, виноградима Фрушке горе и другим атракцијама, снажно изгради лојалност гостију на примерено кратак рок. Позиционирање Новог Сада ослања се на шест стубова на бази којих ће се дефинисати производи које ће ова туристичка дестинација нудити туристима: • доживљај Реке, • доживљај културе уметности и историје,	инвестициона улагања у реконструкцију, адаптацију и изградњу три "А" хотела, од којих је један у Новом Саду. Модел раста од 2016. до 2020. године се између осталог заснива на увођењу нових атракција и производа у текућим капиталним пројектима (у Београду, Новом Саду, на Кopaонику, Златибору, Палићу и у Подунављу), кроз повећање броја лежaja на овим дестинацијама за 5.000 у категорији 4* и 10.000 места у кампинг и глампинг смештају. Из Акционог плана: 1.Туристичка дестинација: Нови Сад, Фрушка гора и Сремски Карловци (Град Нови Сад, Сремски Карловци и НП Фрушка гора са околним насељима и салашима): Кључне вредности атрактивности- Нови Сад - регионални центар (образовање, привреда и сл); Дунав; културно наслеђе (Петроварадинска
--	--	---	--	---

		• доживљај природе, • доживљај Војводине <i>a la carte</i>, • доживљај младости, активности, креативности и забаве и • бизнис. Стратегија портфолиа туристичких производа заснивана је на претпоставкама да: -Нови Сад није препознат као једна од туристичких дестинација Европе и на почетку је процеса изградње имиџа; - Конкурентски градови имају сличан портфолио производа, базиран на специфичностима сваког града појединачно. Кључни производи: догађаји и култура, пословна путовања. Производи за средњорочни развој: кратки (градски) одмори, <i>тоуризм</i>, наутика. Производи/подршка носиоцима развоја: гастрономија и рекреација у природи. Кључни маркетиншки циљеви Новог Сада су: • Повећање удела одморишног туризма - развој атрактивних туристичких производа за релевантно тржиште тражње и креирање нових искустава кроз <i>"lifestyle"</i> маркетиншке програме и иницијативе; • Повећање туристичких долазака из страних земаља – приоритет су нови тржишни сегменти, ширење и побољшање гео-маркетинга, са фокусом на on-line booking и е-маркетинг. Креирање пакета, програма и итинерара како би се уврстили у програме туроператора; • Креирање е-маркетинга "нове генерације" - развој туристичке интернет странице Новог Сада кроз приступачан, функционалан и професионалан садржај и резервацијски систем. Присуство на друштвеним интернетским мрежама <i>Facebook, Twitter, Tripadvisor, Flickr...</i> Преусмеравање буџета ТОНС-а ка е-маркетингу. • Почетак развоја бренда (робна марка) Новог Сада - како би се креирала и повећала свест о Новом Саду као туристичкој дестинацији у перцепцији, постојећих и потенцијалних тржишта и гостију. Бренд Новог Сада омогућује јачу комуникацију јединствених продајних предлога дестинације и ослобађа емоције, кредибилитет и симпатије потенцијалног госта. Бренд је важан и у интерном маркетингу, како би кључни субјекти приватног и јавног сектора користили исте комуникацијске линије и следили јединствени корпоративни идентитет. Модел раста - развојне фазе	тврђава, манастири) Природна богатства; салаши; НП Фрушка гора; Бања Врдник. Полови развоја: Петроварадин, Сремски Карловци, Сремска Митровица, Шид, Ириг, Рума, Беочин, Инђија. Кључни производи: Манифестације (Егзит, Змајеве дечије игре, Међународни фестивал ватромета, Шtrand фест, Тамбурица фест ...), City break, MICE туризам, Наутика, Културно тематске руте, Специјални интереси, кружне туре, здравствени и спа туризам, голф. 2.Средње Подунавље, Град Београд са гравитационом зоном, Нови Сад, Фрушка гора и Сремски Карловци: кључне вредности атрактивности, полови развоја и кључни производи су идентични већ наведеним. У Стратегији туризма РС 2016-2025. идентификовани су слични кључни туристички
--	--	---	---

			1. Фаза - до 2015. године: - Раст туристичког промета остварује се кроз оптимализацију система управљања дестинацијом Нови Сад, и професионализацију маркетинга и продаје; - Паковање производа и боља интеграција са агенцијама и туроператорима; - Интензивнија промоција дестинације; - Остваривање 350 до 400 хиљада ноћења у 2015. години; - Смањење удела хотела с 1* и 2* са 35% на 20% укупним капацитетима и повећање удела хотела с 4* на 20% уз 10% повећање укупног хотелског капацитета. 2. Фаза - до 2018. године: - Завршетак инвестиционих пројеката у за зону Петроварадин; - Јавни сектор завршава с програмима повећања конкурентности за зону Дунав и Дунавска ада; - Србија улази у ЕУ што узрокује додатан скок туристичког промета; - Остваривање 550 до 600 хиљада ноћења у 2018; - Повећање смештајних капацитета на 4.000 кревета кроз пораст хотелског и приватног смештаја (објекти руралног смештаја у околини Новог Сада); Остваривање коначне визије развоја - до 2025. године: - Спровођењем предложених инвестиционих пројеката и програма повећања конкурентности, Нови Сад се до 2025. репозиционира као једна од најјачих регионалних одморишних дестинација; - У око 7.000 кревета, од чега 4.000 у хотелима, са 1 до 1,2 милиона туристичких ноћења.	производи, с тим да се уместо гастрономије и Рекреације у природи у постојећој Стратегији развоја туризма РС уводе и: културно тематске руте, специјални интереси, кружне туре, здравствени и спа туризам и голф.
3.	Стратегија привредног развоја Града Новог Сада 2010-2014. (усвојена 19.11.2009. на Скупштини Града Новог	- Закон о туризму ("Сл. гласник РС", бр. 36/2009, 88/2010, 99/2011 - др. закон, 93/2012 и 84/2015), - Закон о утврђивању надлежности	Идентификоване шансе за развој туризма : - Увођење Новог Сада у систем геопаркова, сертификација Фрушке горе, у циљу развоја туризма; - Резерват природе Ковиљско-петроварадински рит, погодан за развој научног туризма; - Развијање агро-туризма. УНАПРЕЂЕЊЕ ТУРИЗМА У ОКВИРУ КЉУЧНЕ ОБЛАСТИ „Д“ КОЈИ СЕ ОДНОСИ НА: - Поспешивање дужине боравка, обезбеђење континуитета нових	

	Сада)	Аутономне Покрајине Војводине ("Сл. гласник РС", бр. 99/2009 и 67/2012 - одлука УС); Тачка 6. Члан 23-24; Тачка 7., 9, 10. и 13., -Закон о јавним набавкама („Сл. гласник РС“, бр. 124/2012, 14/2015 и 68/2015), -Закон о култури („Сл. гласник РС“ бр. 72/09,13/16,30/16 -исправка), -Закон о културним добрима("Сл. гласник РС", бр. 71/94), -Закон о заштити природе („Сл. гласник РС“, бр. 36/2009 и 88/2010), -Закон о просторном плану Републике Србије од 2010. године до 2020. године ("Сл. гласник РС",	посета; • Обједињавање понуде смештајних капацитета уз подизање нивоа квалитета смештаја и услуга; • Сређивање културних објеката и унапређење туристичке инфраструктуре као предуслова за повећање укупне атрактивности туристичке понуде Града; • у циљу повећања броја туриста, боравишне таксе и прихода од туризма, ТО Града Новог Сада спроводи истраживања која се односе на анализу профила туриста, испитивање њихових интересовања (ставова и преференција) и прилагођавања понуде и аранжмана њиховим потребама (туристи са брода, посетиоци сајма, пословни партнери). АКЦИОНИ ПЛАН У ОКВИРУ ОБЛАСТИ „Д“ ЦИЉ 1 : Осмислити квалитетни /атрактивни туристички производ и континуирану туристичку понуду; ЦИЉ 2:Маркетинг и промоција; ЦИЉ 3: Јачање капацитета ТО Нови Сад; ЦИЉ 4: Унапређење рада културних и туристичких установа у Граду; ЦИЉ 5: Унапређење постојеће туристичке инфраструктуре.	
--	-------	--	---	--

		бр. 88/2010), -Регионални просторни план Аутономне Покрајине Војводине (усвојен на Скупштини Аутономне Покрајине Војводине 7.12.2011.), - Закон о бањама ("Сл. гласник РС", бр. 80/92 и 67/93-др. закон).		
4.	Мастер план за туристичку дестинацију Сремски Карловци са Фрушком гором ³⁰ (2009, Београд: Влада Републике Србије)	- Закон о туризму Републике Србије (Сл. гласник РС", бр. 36/2009), - Закон о о дивљачи и ловству, ("Сл. гласник РС", бр. 18/2010), - Генерални план Сремских Карловаца (Одлука о изради планова генералне регулације за грађевинско подручје Града Новог Сада -	Подручје обележавају високовредни и невалоризовани ресурси, неразвијена понуда туристичких производа, која не остварује задовољавајући промет, уз девастацију природних и културних добара и изрази потенцијал развоја туризма кроз инвестирање и повећање квалитета понуде. У SWOT анализи поред осталих, идентификоване су Кључне предности: • Јаке комплементарне туристичке вредности у непосредној близини (манастири, петроварадинска тврђава, Нови Сад, манифестације); • Традиција виноградарства и винарства; • Изузетно природно богатство - Дунав, Фрушка гора; • Укљученост у главне европске путне и речне коридоре. Кључне слабости: • Недостатак смештајних капацитета; • Неискоришћеност зоне приобаља Дунава; • Непостојање ефикасног система бележења туристичких показатеља; • Стихијски развој дестинације; • Недовољна заштита одржавање природних и културних добара;	Документ је у складу са Статуом општине Сремски Карловци. Постојећа граница Националног парка "Фрушка гора " утврђена је Законом о националним парковима (" Сл. гласник РС", бр. 39/93).

³⁰ Нови Сад, Фрушка гора и Сремски Карловци се у Стратегији развоја туризма Републике Србије 2016-2025, посматрају као једна туристичка дестинација.

	"Сл. лист Града Новог Сада", бр. 48/2009), - Просторни план Републике Србије („Службени гласник РС“, број 13/1996), - Просторни план подручја посебне намене Фрушке горе до 2022. године - ПППН („Службени лист АПВ“, број 24/81), - Уредба о заштити Специјалног резервата природе „Ковиљско-петроварадински рит“ („Сл. гласник Републике Србије“, број 27/98), - Просторни план општине Сремски Карловци („Службени лист општине Сремски Карловци“, број 8/06), - Генерални план Сремских Карловаца („Сл. лист Општине Сремски Карловци“, број 14/2002 и	• Недостатак јаким играча у туристичкој индустрији; • Неконзистентна и недовољна промоција дестинације; • Лоша туристичка сигнализација; • Неадекватна путна инфраструктура; • Неповезаност комплементарне понуде у оквиру дестинације. Кључне прилике: • Рекреативни и туристички потенцијал Дунава и Фрушке горе; • Укључивање локалног становништва у развој туризма; • Оживљавање старих заната и традиционалних производа; • Развој тематских путева; • Диверсификација туристичког производа; • Развој производа - „крузинг“ туре и рурални туризам (храна, вино, домаћи производи); • Оживљавање виноградарске делатности; • Повезивање јавног, приватног и цивилног сектора; • Обликовање препознатљивог брэнда дестинације. Кључне претње: • Непрепознавање туризма као развојне шансе од стране локалног становништва; Неедукованост локалног становништва за развој туризма; • Трајно уништавање природних и културних ресурса; • Преспоро реаговање на дешавања на тржишту; • Неконкурентност на тржишту. Приоритети у развоју туризма по мишљењу локалног становништва су: • Културно-историјски и уметнички туризам; • Промоција туристичке понуде и пратећи садржаји (понуда вина и хране, фестивали, сајмови, стари занати, сувенири, итд.); • Ђачко/студентски и излетнички туризам; • Спортско/рекреативни туризам; • Наутички и еколошки туризам. Целокупна комуникација на нивоу дестинације се усмерава на подршку комуницирања корпоративног брэнда дестинације Сремски Карловци – велика концентрисаност свих ресурса ради изградње јаког брэнда Сремски Карловци.
--	---	---

		12/03).	За туристичку дестинацију Сремски Карловци са Фрушком гором идентификован заједнички циљ је дугорочна конкурентност, предузетничка оријентисаност, трајни и планирани развој туризма. Постојећи производи који се траже: • Спортски и рекреативни туризам (шетња); • Приредбе и забаве (спортске културне и привредне); • Кружна путовања (крстарење Дунавом); • Туризам за младе (едукативне туре); • Културни туризам (културне приредбе, фестивали) и • Тематски туризам (путеви вина). Постојећи производи, производи у развоју, недефинисани, или они који се не траже: • Спортски и рекреативни туризам (бициклизам, планинарење, пливање, роњење, сурфовање, веслање, једрење, риболов, фотолов); • Кружна путовања (откривање културне баштине, откривање природне баштине, манастирске туре, транзит); • Wellness туризам; • Туризам за младе (студијски излети); • Културни туризам (сталне и привремене изложбе, уметничке радионице (сликари, вајари, књижевници и др); • Путеви културне баштине (цркве, манастири...); • Тематски туризам (фотографисање, тематски путеви). Потенцијални неразвијени производи: • Спортски и рекреативни туризам (трекинг нордијско ходање, трчање, спортско ваздухопловство, једриличарско ваздухопловство и падобранство, голф, јахање, тенис); • Приредбе и забаве (спортске приредбе); • Конгресни и пословни туризам (пословни догађаји, семинари и конференције, конгреси); • Кружна путовања (туре по Војводини и шире); • „Wellness туризам (масаже, сауне, базени, фитнес и духовне вежбе); • Туризам за младе (размена студената); • Културни туризам („жива“ уметност);	
--	--	---------	---	--

			• Тематски туризам (гастрономија, посматрање птица, извора, дивљачи, возња кочијом, летовање на сеоском имању, ботанички, зоолошки). Мастер планом одређене су главне инвестиције у туристичку инфраструктуру: • Инвестициони пројекат Био хотела 3*+ • Инвестициони пројекат Арт хотела 4* • Инвестициони пројекат градског хотела категорије 4* • Инвестициони пројекат спортско-рекреативног центра. Просторним планом Општине Сремски Карловци предвиђена је и изградња саобраћајне инфраструктуре (путеви, прилази граду, простори за паркинг за аутобусе, бициклическе стазе дуж Дунава и кроз Фрушку гору, марина и путничко пристаниште на Дунаву са пратећим садржајима) и улагање у изградњу, опремање и побољшање винских подрума и лагума за туристе. ППППН Фрушке горе препознаје туризам на нижем нивоу развијености него раније. Према овом плану на Фрушкој гори је неопходно развијати: • Културни туризам (сви облици - школе природе и у природи, еколошки кампови, екскурзије, стручни и студијски боравак за одрасле, манифестације у области културе); • Рекреативни - стационарни и специјализовани (планинари, љубитељи природе...); • Здравствени - превентивни одмор за децу, омладину, раднике и специјализоване групе (спортисти, инвалиди...), као и лечилишни (у бањама) и климатско лечење и • Рурални туризам. Планирано је да ова дестинација прерасте у ДМО.	
5.	Стратегија развоја система зелених простора Града Новог Сада 2015-2030 (усвојена на ХЛ седници	-Закон о заштити животне средине („Службени гласник РС“, бр. 135/04, 36/09, 36/09 – др. закон, 72/09 – др. закон и 43/11 –	SWOT Потенцијали: повећање квалитета туристичке понуде и броја туриста; Претња:недовољна примена постојеће законске регулативе; У оквиру мера за остваривање визије ове стратегије између осталог, издваја се: Бољи квалитет живота у урбаним срединама, са циљевима: • Повећања броја туриста. • Повећања економског статуса Града и грађана.	Документ је у складу са Националном стратегијом одрживог развоја Републике Србије, Стратегијом одрживог коришћења природних ресурса и добара

	Скупштине Града Новог Сада 29.05 2015. године, објављена у Сл. листу Града Новог Сада, број 22/15)	одлука УС) - Члан 13. -Статут Града Новог Сада ("Службени лист Града Новог Сада", број 43/08) - Члан 24. тачка 5., -План Генералне регулације Новог Сада до 2021. године, -Закон о планирању и изградњи ("Сл.гласник РС",бр. 72/2009, 81/2009 испр.,64/2010 – одлука УС, 24/2011, 121/2012, 42/2013 - одлука УС, 50/2013 - одлука УС, 98/2013 - одлука УС, 132/2014 и 145/2014), -Закон о заштити животне средине („Службени гласник ПЦ", бр. 135/2004 и 36/2009), -Закон о заштити природе („Сл. гласник РС", бр. 36/2009 и 88/2010) - Закон о културним добрима("Сл. гласник РС",	Очекивани резултати - Доступност, приступачност и функционална разноврсност категорија зеленила повећава број корисника и туриста; - Повећање броја туриста ствара потребу за новим просторима угоститељског, смештајног, трговинског и услужног садржаја. За све категорије зелених простора, заједничке основне стратешке смернице су: - Израда катастра зеленила; - Дефинисање стандарда и норматива и њихово укључивање у одлуке градског нивоа. Анализирати стање паркова, јавних вртова и отворених зелених простора на основу стратешких смерница: - Створити јединствени идентитет за парковске површине у Граду по којој ће сваки парк бити препознатљив (нпр. Скејт-парк у Лиманском парку); - Приоритет дати адекватном садном материјалу, аутохтоним и прилагођеним интродукованим врстама. Флористичку структуру паркова прилагодити условима станишта у складу са конфигурацијом терена; - Обогатити биодиверзитет генотиповима који имају важан функционални санитарни, хигијенски, декоративни и историјски значај; - Истаћи едукативну функцију постојећих зелених површина. Зелене површине уз водене токове Да би површина око водених токова била озелењена потребно је: - Успоставити директну сарадњу у оквиру надлежности институција републичког, покрајинског и градског нивоа у приобалним зонама на територији Града Новог Сада; - Простор Кеја унапредити у правцу повећања комплетне функционалности, социолошке и естетске вредности применом принципа композиционог обликовања, чиме би се створио јединствени визуелни идентитет; - Преуредити косину насипа у циљу побољшања пешачких комуникација и обезбеђења боље приступачности пешака води;	Републике Србије, Стратегијом привредног развоја Града Новог Сада, Стратегијом приступачности за период од 2012. до 2018. године.
--	---	--	---	--

		бр.71/94).	- У циљу отварања визура ка сремској страни, предлаже се проређивање вегетације и уклањање одређеног дела заштитног зеленила ради проширења и дефинисања тренутно неуређене плаже на Сунчаном кеју („Бећарац“) и отварања визура ка Петроварадинској тврђави; - Применити еколошки принцип уређења обала, односно применити биоинжењерске мере садње зеленила и употребе вегетације адекватне типу станишта.	
6.	Мастер план одрживог развоја Фрушке горе 2012 -2022. Влада АП Војводине, Универзитет у Новом Саду и ЈП „Национални парк Фрушка гора“. Усвојен 24. октобра 2011. године на Скупштини АП Војводине.	Законо о националним парковима („Сл. гласник РС“ број 39/93), Закон о Националном парку Фрушка гора, ПППН Фрушке горе до 2022. године, Закон о реституцији земљишта црквеним заједницама, Закон о заштити природе („Службени гласник РС“, број 36/09) и Закон о изменама и допунама закона о заштити природе („Службени гласник РС“, број 88/10 и 91/2010). Закон о ловиштима Србије,	Фрушка гора има разноврсне али невалоризоване природне и антропогене туристичке ресурсе због недовољне посвећености програмима развоја туризма и непостојања стратегија. Издвоја се пет кључних зона туристичког развоја: 1. зона – Подунавље, северни рубни делови планине (Нештин, Сусек, Баноштор и Черевих, Сремска Каменица, Петроварадин, Сремски Карловци, Стари Сланкамен). Посебно вредан је Ковиљско–петроварадински рит. 2. зона – Иришки венац, централни и источни део планине, од Поповице до Стражилова, Иришког венца, Врдника, Нерадина – карактерише неискоришћеност потенцијала за развој сеоског туризма, док су Норцев, Змајевац, Поповица и Бранковац, манастири Крушедол, Хопово и Јазак најпосећенији; 3. зона – Црвени чот, централни део предодређен за спортско-рекреативни и излетнички туризам. Туристички центри: Летенка прве категорије и Тестера, Анђевље, Лежмимир и Осовље, друге категорије. 4. зона – Западна Фрушка гора у туристичком смислу заостаје за претходним зонама. Туристички центри: Липовача, Међеш, Ворово и Сот. 5. зона – Фрушкогорско виногорје на северним и јужним падинама са винским подручјима. Потенцијални туристички центри: Сремски Карловци, Ириг, Нештин, Ердвик, Баноштор, Бешка, Крчедин и Сланкамен. Кључни значај имају природни предели (шуме, излетишта, биљни и животињски свет), термоминерални извори и манастири за најчешће облике туризма излетнички, културни, верски и бањски туризам. Био и геодиверзитет, сеоска насеља, виногради и производња вина, омогућују развој: еко и гео туризма, руралног, кампинг и винског туризма, а потенцијално, манифестационог и риболовног туризма. Смештајни капацитети и материјална база су кључни проблеми развоја туризма	Обухват Мастер плана одрживог развоја Фрушке горе се преклапа са Просторним планом подручја посебне намене Фрушке горе (ПППН) до 2022. године („Сл. листАПВ“ број 16/04). НП Фрушка гора обухвата девет општина Јужнобачког и Сремског округа. Неопходно је спровести едукацију за туристичке раднике у области позиционирања Фрушке горе као туристичке дестинације (нови туристички производи, промоција, презентација и сл). Програми едукације за локално становништво би се односили на развој руралног туризма. Оперативни задаци Формирање културних туристичко-едукативних

	Закон о дивљачи и ловству („Службени гласник РС”, број 18/10) Закон о управљању отпадом, Закон о органској производњи Србије 2010, Закон о бањама („Службени гласник РС”, број 80/92), Закон о вину („Службени гласник РС”, број 41/09). Закон о заштити животне средине („Службени гласник РС”, број 135/04) и Закон о изменама и допунама Закона о заштити животне средине („Службени гласник РС”, број 36/09). Закон о интегрисаном спречавању и контроли загађења („Службени гласник РС”, број 135/04). Закон о култури („Службени гласник РС”, број 72/09).	Фрушке горе. Основни циљ туристичког развоја Фрушке горе је креирање дестинације одрживог туризма у којој су туристички садржаји и капацитети усаглашени са капацитетима животне средине и очуване природе. <i>Главни сегменти понуде су:</i> очувана природа, манастири, бање, рурални предели са селима, вински путеви и излетишта. Као последица развоја туризма, локално становништво Фрушке горе ужива у благодетима туризма, а туристи препознају планину као одређиште квалитетне туристичке понуде. SWOT Предности: • Статус националног парка је својеврстан бренд и предзнак квалитетне туристичке понуде; • Гео и биодиверзитет у функцији потенцијалне туристичке понуде; • Културно-историјско наслеђе као потенцијал за развој више облика туризма (манастири, археолошки локалитети, руралне предеоно одлике, споменици из НОБ-а, градови у окружењу – Нови Сад, Сремски Карловци, Шид); • Традиција излетничког туризма. Недостаци: • степен туристичког развоја у нескладу је са потенцијалима; • Неквалитетна материјална база (неодговарајући смештајни капацитети и слабо развијена туристичка сигнализација); • Неразвијена и неадекватна туристичка пропаганда и маркетиншке активности; • Непостојање конкретних туристичких производа и програма, нарочито у области екотуризма; • Непостојање планова развоја туризма и стратешких докумената за планину и поједине сегменте туристичке понуде (културни и сеоски туризам, екотуризам, бањски туризам). Шансе: • Подстицаји у области оних облика туризма за које Фрушка гора има највеће потенцијале (туризам на планинама, културни, екотуризам, туризам посебних интересовања, одрживи туризам);	рута: <i>„Источна манастирска тура”</i> са обиласком Сремских Карловаца, црква и локалних културно-историјских знаменитости (први дан), обилазак манастира Велика Ремета, Крушедол, Гргетег и Ново Хопово (други дан). <i>„Комплетна манастирска рута”</i> 1. дан – Велика Ремета, Крушедол, Гргетег, Старо Хопово, Ново Хопово, 2. дан – Врдник (Раваница), Јазак, Мала Ремета, Бешеново и 3. дан – Раковац, Беочин, Ђипша, Кувеждин, 4. дан – Шишатовић, Петковић, Привина Глава, Св. Петка у Беркасову. <i>„Музејско–галеријска рута”</i> обухвата Завичајну збирку, Ризницу у Патријаршијском двору, библиотеку Карловачке гимназије у Сремским Карловцима, Завичајни музеј у Черевиху, Галерије Илијанум и Сава Шумановић, Руски двор са етнографским музејском
--	---	--	---

	Закон о културним добрима, („Службени гласник РС”, број 71/94). Закон о обнови културно-историјског наслеђа и подстицању развоја Сремских Карловаца („Службени гласник РС”, број 37/91, 53/93, 67/93, 48/94 и 101/05). Закон о потврђивању Конвенције о очувању нематеријалног културног наслеђа („Службени гласник РС – Међународни уговори”, број 1/10). Закон о планирању и изградњи („Службени гласник РС”, број 72/09). Закон о режиму вода („Службени гласник РС”, број 101/05). Закон о шумама („Службени гласник РС”, број 30/10). Национална	Претње: • Преуређење постојећих угоститељских објеката (планинарских домова на најатрактивнијим локацијама за потребе туризма); • Изградња туристичке инфраструктуре и за потребе локалног становништва; • Коришћење страних инвестиција (кроз пројекте ЕУ) за програме развоја туризма. Присуство и фаворизовање привредних делатности које су сукобу с туристичком делатношћу (рударство, шумарство); Неодговорност и немар према природном наслеђу; Присуство теретног саобраћаја који не приличи дестинацијама одрживог планинског туризма. Конкуренција других планина у области туризма (Златибор, Дивчибаре, Тара, Копаоник). Недовољна пажња научне и стручне јавности о туристичкој афирмацији Фрушке горе.	поставком у Шиду и Српску читаоницу у Иригу. „Сремским путевима борбе против фашизма” са обиласком спомен-обележја, плоча и места знаменитих догађаја из 2. светског рата уз туристичку анимацију (Споменик на Иришком венцу, Рохаљ базе, Јабука, Споменик жртвама фашистичког терора у Нештину, Меморијални комплекс Сремски фронт у Адашевцима). „Фрушкогорски етно-викенд” са посетом етно-кућама у Марадику и Љуби, музеју на отвореном „Нештин”, етно-кућама у Јаску, Гргуревцима, Перковом и Зекином салашу, уз дегустацију фрушкогорске хране и пића. „Тврђаве, археолошки локалитети и напуштени сакрални објекти” обухвата Петроварадинску тврђаву, Беркасово, и Моровић, Врдничка кула, Асимипсум и утврђење у Старом Сланкамену, споменик
--	--	---	--

		стратегија одрживог коришћења природних ресурса. Национална стратегија одрживог развоја, Влада Републике Србије, Београд, 2009, Просторни план Града Новог Сада, Просторни план Општине Сремски Карловци, („Службени лист општине Сремски Карловци”, број 8/06). Просторни план подручја посебне намене Фрушке горе – Студија заштите непокретних културних добара до 2022. године, Покрајински завод за заштиту споменика културе, 2002, Нови Сад.		Сланкаменачкој бици, потез Думбово и локалитет Градина у Раковцу, Бенедиктанска опатија св. Гргура у Гргуревцима, цркве на Клиси у Старим Лединцима и св. Рудолфа у Баноштору. Пројекат истраживачких радова, конзервације и ревитализације тврђава, археолошких локалитета, напуштених сакралних и других објеката од културно-историјског значаја – обухвата објекте који су у лошем стању или ван функције, а представљају значајно културно наслеђе и поседују потенцијал у контексту културног туризма и развоја локалне средине (тврђава Асупинсум у Старом Сланкамену, Врдничка кула, црква Св. Рудолфа у Баноштору, „Турска кућа” и други угрожени споменици културе у центру Ирига, црква на Клиси у Старим Лединцима).
--	--	---	--	---

Прилог 2. Анкетни упитник за туристе**Questionnaire**

The questionnaire examines your perception of the Novi Sad's tourist offer. All the information you provide in the questionnaire will be completely anonymous and used solely for scientific and professional purposes.

I Basic characteristics

Gender: Male / Female	Age: _____	Country of origin: _____
The highest level of your education (circle): 1. Without elementary school 2. Elementary school 3. High school 4. Higher school 5. Faculty – Bachelor degree 6. Master degree 7. PhD degree	Occupation: 1. Managers 2. Professionals 3. Techicians and Associate Professionals 4. Clerical Support Workers 5. Services and Sales Workers 6. Skilled Agricultural, Forestry and Fishery Workers 7. Craft and Related Trades Workers 8. Plant and Machine Operators, and Assemblers 9. Elementary Occupations 10. Armed Forces Occupations 11. Students 12. Unemployed 13. Retired	Montly net income (circle): 1. Bellow € 200 2. € 201 – € 500 3. €501 – € 1.000 4. € 1.001 – € 2.000 5. € 2.001 – € 3.000 6. Over € 3.000
Marital status: 1. Single 2. I have boyfriend/girlfriend 3. Married 4. Divorced 5. Widow/widower	You have come to Novi Sad because of... 1. Work 2. Pleasure/ vacation 3. Work and Pleasure 4. because of Exit	At the moment, you travel with: 1. Family 2. Friends 3. Boyfriend/Girlfriend 4. Business partner 5. Alone 6. Other (please specify): _____
Currently, you stay in: 1. hotel 2. hostel 3. private accomodation 4. firends/families' house 6. Other (please specify): _____		You came to Novi Sad: 1. in your own arrangment 2. via travel agency

- Please rate on the scale 1 to 5 (1-no influence, 5 – it had large influence) how your visit of Novi Sad was influence by pronouncing Novi Sad as:
 1. European Youth capital 2019: 1 2 3 4 5
 2. European Capital of Culture 2021: 1 2 3 4 5
- How many nights you plan to spend in Novom Sad? _____
- How much money you spend/plan to spend daily per person _____

II List of values

1) The list below includes things that people want to accomplish in their lives (their life values). Please carefully examine the list and evaluate how important each value is in your everyday life.

	<i>Not important at all</i>				<i>Very important</i>
Sense of belonging	1	2	3	4	5
Excitement	1	2	3	4	5
Warm relationship with others	1	2	3	4	5
Self-fulfillment	1	2	3	4	5
Being well respected	1	2	3	4	5
Fun and enjoyment in life	1	2	3	4	5
Security	1	2	3	4	5
Self-respect	1	2	3	4	5
A sence of accomplishment	1	2	3	4	5

III Information about Novi Sad

I have hear about Novi Sad:

1. Via travel agencies' tour package
2. Website of Tourist organization of Novi Sad
3. Website of Exit festival
4. Other websites: _____
5. Via tourism fair
6. Via prospects, brochures and other promotional material
7. Via friends, acquaintances
8. Other (please, specify): _____

Please rate on the scale (1- very bad, 5- excellent) how Novi Sad is promoted as tourist destination:

1 2 3 4 5

IV Tourist attractions and image

List the first three words or expressions that came to mind when you think of Novi Sad:

10. _____
 11. _____
 12. _____

The following statements indicate various attributes of Novi Sad. Circle the number against each statement that best reflects your opinion on that reason:

(1 - strongly disagree, 2- disagree, 3- neutral, 4- agree, 5 -strongly agree)

Attribute						Don't know
Quality accommodation	1	2	3	4	5	0
Fine restaurants	1	2	3	4	5	0
Excellent service quality	1	2	3	4	5	0
Variety of shops	1	2	3	4	5	0
Museums and art galleries	1	2	3	4	5	0
Historic sites	1	2	3	4	5	0
Local cuisine	1	2	3	4	5	0
Cultural events / festivals	1	2	3	4	5	0
Good nightlife	1	2	3	4	5	0
Variety of tourist activities	1	2	3	4	5	0
Interesting architecture	1	2	3	4	5	0
Nice cafes and bars	1	2	3	4	5	0
Availability of tourist information	1	2	3	4	5	0
Convenient transportation	1	2	3	4	5	0
Developed infrastructure	1	2	3	4	5	0
Ease of access	1	2	3	4	5	0
Tourist signage	1	2	3	4	5	0
Personal safety and security	1	2	3	4	5	0
Friendly local people	1	2	3	4	5	0
Multicultural city	1	2	3	4	5	0
Good value for money	1	2	3	4	5	0
A clean environment	1	2	3	4	5	0

Please rate on scale how you find Novi Sad to be:

Relaxing	1	2	3	4	5	6	7	Distressing
Pleasant	1	2	3	4	5	6	7	Unpleasant
Exciting	1	2	3	4	5	6	7	Boring
Lively	1	2	3	4	5	6	7	Sleepy

Please rate the overall image of Novi Sad

Very negative	1	2	3	4	5	6	7	Very positive
---------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Please rate how likely would you be to:

	<i>Most unlikely</i>				<i>Most likely</i>
revisit Novi Sad	1	2	3	4	5
recommend a visit to Novi Sad to a friend	1	2	3	4	5

V PUSH& PULL MOTIVES

The following statements indicate various reasons to come to Novi Sad. Circle the number against each statement that best reflects your opinion on that reason: (1 strongly disagree 2 disagree 3 neutral 4 agree 5 strongly agree)

	<i>Completely disagree</i>	<i>Disagree</i>	<i>Neutral</i>	<i>Agree</i>	<i>Completely agree</i>
learn something new and interesting	1	2	3	4	5
visit a place that I have not visited before	1	2	3	4	5
meet new people and socialize with local community	1	2	3	4	5
escape from everyday routine	1	2	3	4	5
spend quality time with family	1	2	3	4	5
spend time with friends	1	2	3	4	5
learn something new	1	2	3	4	5
strengthen relationship with partner/spouse	1	2	3	4	5
appreciate cultural / historic resources	1	2	3	4	5
enjoy music	1	2	3	4	5
Learn more about myself	1	2	3	4	5
"slow down"	1	2	3	4	5
experience new cultures and lifestyle	1	2	3	4	5
enjoy shopping	1	2	3	4	5
enjoy nightlife	1	2	3	4	5
appreciate local cuisine	1	2	3	4	5
good value for money	1	2	3	4	5
travel package was a "good deal"	1	2	3	4	5
enjoy festival	1	2	3	4	5
Visit trade exhibition	1	2	3	4	5
do product/service presentation	1	2	3	4	5
Look for investment opportunities	1	2	3	4	5
Find possible suppliers for my company	1	2	3	4	5
To visit friends/family	1	2	3	4	5
Other (please specify)_____	1	2	3	4	5

What do you consider as major drawbacks of tourist offer of Novi Sad?

Thank you for your time!

Прилог 3. Анкетни упитник за кључне актере развоја туризма Новог Сада

Институција за коју раде и позиција: _____

I Туристичке атракције и имиџ

Наведите 3 речи или израза који Вам падну на памет када помислите на Нови Сад:

1. _____
2. _____
3. _____

Наредне тврдње приказане у табели односе се на разне атрибуте Града Новог Сада. На скали од 1 до 5 (1-уопште се не слажем, 2-не слажем се, 3-неутралан сам, 4-слажем се, 5-у потпуноси се слажем) процените колико су наведене тврдње према Вашем мишљењу тачне. Уколико не знате, заокружите 0:

Нови Сад поседује:						
Квалитетне објекте за смештај	1	2	3	4	5	0
Добре ресторане	1	2	3	4	5	0
Одличан ниво услуге	1	2	3	4	5	0
Разноврсне продавнице	1	2	3	4	5	0
Занимљиве музеје и галерије	1	2	3	4	5	0
Занимљиве културно-историјске атракције	1	2	3	4	5	0
Добру гастрономску понуду	1	2	3	4	5	0
Разноврсне и квалитетне фестивале и културне догађаје	1	2	3	4	5	0
Добар ноћни живот	1	2	3	4	5	0
Разноврсне туристичке атракције	1	2	3	4	5	0
Интересантну архитектуру	1	2	3	4	5	0
Добре кафиће и барове	1	2	3	4	5	0
Доступне туристичке информације	1	2	3	4	5	0
Мogućност адекватног превоза	1	2	3	4	5	0
Развијену инфраструктуру	1	2	3	4	5	0
Лошу приступачност	1	2	3	4	5	0
Квалитетну туристичку сигнализацију	1	2	3	4	5	0
Низак степен сигурности и безбедности	1	2	3	4	5	0
Пријатно локално становништво	1	2	3	4	5	0
Висок ниво мултикултуралности	1	2	3	4	5	0
Лош однос цена и квалитета	1	2	3	4	5	0
Чисту околину	1	2	3	4	5	0

На скали од 1 до 7 оцените Ваш доживљај Новог Сада:

Опуштајући	1	2	3	4	5	6	7	Узнемиравајући
Пријатан	1	2	3	4	5	6	7	Непријатан
Узбудљив	1	2	3	4	5	6	7	Досадан
Живахан	1	2	3	4	5	6	7	Успаван

Молимо Вас да процените укупан имиџ Новог Сада:

Веома негативан

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Веома позитиван

На скали од 1 до 5 (1-уопште неће утицати, 5 – веома ће утицати) процените колико сматрате да ће на будуће туристичке посете утицати проглашење Града за:

Омладинску престоницу 2019: 1 2 3 4 5
Културну престоницу 2021: 1 2 3 4 5

Да ли по Вашем мишљењу постоје атракције у Новом Саду које још увек нису довољно туристички активирани и које су? / уколико постоје, како би могле да се активирају?

Шта су по Вашем мишљењу основна ограничења развоја туризма и недостаци туристичке понуде Новог Сада?

Који су предлози за превазилажење недостатака развоја туризма?

Како видите Нови Сад као туристичку дестинацију у наредних 10 година?

Који су по Вашем мишљењу кључни туристички производи Новог Сада на којима би требало да буде фокус развоја туризма?