

АКЦИОНИ ПЛАН РАЗВОЈА ТУРИЗМА ГРАДА НОВОГ САДА

1. Увод - кратак преглед Програма развоја туризма Града Новог Сада за период од 2018-2022. године

Програмом развоја туризма Града Новог Сада (у даљем тексту Програм развоја) дефинисани су приоритетни туристички производи, главни правци и пројекције раста и

развоја градског туризма. Програм је израђен за период 2018-2022. године, а садржи 14 поглавља, листу табела, графикона, слика, скраћеница, латичних скраћеница и два прилога.

Полазна основа је анализа унутрашњег и спољашњег окружења, која укључује најновије трендове у развоју туризма, као и анализа конкурентности и утврђивања развојних модела и перформанси у односу на конкурентне градове. На основу добијених резултата анализа, утврђене су развојне пројекције и модел раста туризма Града Новог Сада, тј. осавремењивање и подизање квалитета и конкурентности туристичких производа и њиховог усклађивања са потребама корисника туристичких услуга.

У поглављу Макроекономско окружење и изгледи 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.

Туризам у свету - ово поглавље приказује кретања у туризму по светским регионима (број туриста, број ноћења) и њихово учешће у светском туризму. Такође су дате и прогнозе (пројекције) светског туризма до 2030. године, као и трендови за путовањем. Кориштени су подаци Светске туристичке организације (UNWTO), која током године публикује податке о тренутном сатњу у светском туризму, али и даје и смернице за будићи раст туристичког промета.

У поглављу Туризам у Србији приказано је стање српског туризма у последњих 5 година, према следећем: доласци и ноћења, економски показатељи развоја туризма у Србији, приоритетни туристички производи у Србији, позиција Србије у међународном туризму и туризам у Војводини.

Туризам Града Новог Сада као важна привредна делатност, дата је путем основних података, економских показатеља, јавних финансија Града Новог Сада и кредитног рејтинга, туристичког промета (доласци и ноћења туриста, сезоналност тражње, смештајни капацитети), спроведене анкете о профилу посетилаца и перцепцији о Новом Саду (каратеристике туриста, животне вредности, оцене атрибута Новог Сада, афективни имиџ и мотиви за посету Новом Саду), перцепцијама кључних актера туризма Новог Сада, анализи постојећих туристичких производа и постојећих канала маркетинга у туризму Града.

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

За анализу градова узора узети су Салзбург, Пасау и Линц, односно наведени градови служе као примери добре праксе у погледу развоја туризма.

Анализа конкурентних градова урађена је и из сегментата конгресног туризма и дигиталног маркетинга, као две важне „полуге“ за унапређење постојећих туристичких производа и њиховог пласмана.

За анализу предности и недостатака Града Новог Сада као туристичке дестинације коришћена је SWOT анализа.

Поглавље Циљана тржишта описује повољне развојне тенденције у тражњи за путовањима у градове Европе који отварају перспективу интензивнијег развоја туризма у Новом Саду. У развоју туризма дестинација значајно је идентификована 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.

Визија се дефинише као широко усаглашена слика Новог Сада у дужем временском периоду, обично за 5 до 10 година, на начин како кључни субјекти виде Нови Сад у том временском периоду, односно како се очекује да ће Нови Сад тада изгледати и шта ће представљати као туристичка дестинација. 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. Кључни атрибути Новог Сада су: град младости, град креативности, град добре забаве, град образованих људи, универзитетски центар, са богатом традицијом и историјом, јединствен спој култура и животних стилова људи, који су утемељени на вековном наслеђу мултикултуралности, поштовању различитости и мирољубивом и сложном заједничком животу.

За туристичко позиционирање, Град ће искористити титуле европске престонице културе и европске престонице младих, затим чињеницу да је регионални центар креативности и уметности, дом дигиталних технологија и лидер у изградњи чврстих веза Војводине и Србије са савременим светом.

У складу са визијом, циљеви будућег петогодишњег развоја се заснивају на реалним претпоставкама садашње конкурентске позиционираниости Града Новог Сада на тржишту, која је усклађена са савременим трендовима у туризму и инвестиционим потенцијалом дестинације.

Приказ приоритетних туристичких производа Града Новог Сада - у овом поглављу је дат приказ кључних фактора успеха урбаног туризма (брендирање дестинације и јасно позиционирање, атрактивна подручја за разоноду, менаџмент градског туризма-дестинацијски менаџмент, професионална посвећеност - фокус на развој производа, важност аутентичних и разноврсних искустава, забавни програми, јединствена понуда дестинације и конзистентно зонирање и искуствено структурирање делова града) са фокусом на иновације и интерактивност урбане дестинације (зоне иновација/креативне зоне, интерактивни музеји - интерпретативни центри, сигурност саобраћајница и проходност (доступност пешацима), јефтин превоз, потенцијал силаска на реку и обновљени простори/зоне).

Приоритетне туристичке производе Новог Сада чине:

-MICE - пословни догађаји и пословна путовања;

- Догађаји и култура;
- City Break (кратки градски одмори);
- Туринг;
- Едукација;
- Наутика;
- Вино и гастрономија и
- Рекреација у природи.

Пројекције раста односе се на пројекције раста туристичког промета, под условом да се испуне све претпоставке и акције планиране Програмом, као и под условом да не дође до непредвиђених околности које нису под контролом носилаца туристичке и развојне политике Града Новог Сада. У наведеном поглављу дата је и анализа туризма из угла законске регулативе, са освртом на дестинацијски менаџмент и маркетинг Града Новог Сада и кључних актера у туризму Града Новог Сада. Приказана пројекција раста дестинације је за период 2018. до 2022. године, а обухваћен је туристички промет (доласци и ноћења), смештајни капацитети и структура смештаја. Програм има за циљ да се туризму приступи системски, не само кроз економске показатеље (као могућем одрживом извору стварања нове додатне вредности и запошљавања), већ и кроз мултипликативне ефекте које туризам има на укупан друштвено-социјални развој, локални и регионални развој, на развој културе и образовања, унапређење животне средине и на развој комплементарних делатности (трговине, пољопривреде, грађевинарства и др).

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, 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.

Акциони план обухвата следеће приоритете туризма Града Новог Сада:

Приоритет 1: Креирање стратешког и правно административног оквира интервенције у светлу брзог решавања проблема различитих атракција на територији Града Новог Сада

Приоритет 2: Унапређење опште и туристичке инфраструктуре и супраструктуре на територији Града Новог Сада

Приоритет 3: Креирање одрживе платформе брендирања и маркетинга дестинације Нови Сад

Приоритет 4: Обука и едукација запослених актера у туризму Града Новог Сада и незапослених лица евидентираних код Националне службе за запошљавање

Приоритет 5: Унапређење подршке приватном сектору у туризму Града Новог Сада

У циљу остварења горе дефинисаних приоритета, фокус је на следећим мерама и активности:

- Унапређење ефикасности коришћења расположивих ЕУ фондова и других међународних организација (IPARD, UNDP и сл.)
- План развоја конгресног туризма
- Оперативни маркетиншки план
- Програм и план структурисања Града Новог Сада са становишта развоја различитих туристичко-искуствених и инвестиционих потенцијала

- План развоја предузетништва у туризму кроз едукације и подршку приватном сектору

- План унапређења опште и туристичке инфраструктуре и супраструктуре на територији Града Новог Сада

Остале мере наведене у Програму развоја због обимности биће реализоване самосталним документима, односно путем сарадње са другим, релевантним институцијама и организацијама.

За сваку појединачну меру Акционим планом је дато образложење мере, специфични циљеви којима се тежи, као и начин спровођења мере са конкретним активностима. Поред тога, дефинисани су корисници/циљне групе, критеријуми селекције, показатељи, временски оквир као и средства планирана за реализацију сваке мере.

Акциони план пружа конкретне предлоге и смернице актерима туристичке привреде на територији Града Новог Сада како би повећали обим активности у домену туризма и у периоду од 2019-2022. године унапредили конкурентност туристичке привреде.

2. МЕРА – Унапређење ефикасности коришћења расположивих ЕУ фондова и других међународних организација (IPARD, UNDP и сл.)

Образложење мере

Обим средстава које Град Нови Сад (институционално) планира сваке године Одлуком о буџету за промоцију, развој и презентацију градског туризма, спада међу најобимније у односу на друге јединице локалне самоуправе. Поред ресорне Управе, већи део активности везане за туризам обавља Туристичка организација Града Новог Сада. Иако је размена информација о постојећим фондовима присутна, недостатак људских ресурса ствара додатни проблем. Недовољан број оспособљених кадрова, односно недовољан број запослених уопште, отежава пријављивање на отворене позиве за подношење предлога пројеката.

Свакако једна од основних препрека развоја туризма у Србији јесте недостатак финансијских средстава за улагање у туристичку инфраструктуру, развој кадрова као и само обликовање и пласирање туристичког производа на тржиште. Слична ситуација је и у случају издвајања средстава за маркетиншке активности у туризму, едукацију кадрова и примену нових технологија које захтевају већа финансијска улагања. Из наведеног, информисаност о постојећим изворима финансирања пројеката у туризму је од изузетног значаја за све субјекте у туристичкој индустрији.

Специфични циљеви

- Усагласити организациону структуру и ресурсе Туристичке организације Града Новог Сада (ТОНС) са потребама/захтевима на тржишту;
- Омогућити додатна средства за тзв. outsource (спољни сарадник) стручне услуге за праћење, аплицирање и имплементацију пројеката из туризма;
- Израда базе пројектних идеја и разрада пројектних идеја;
- Повећати број поднетих апликација за различите сегменте туризма;

- Развити туризам као кључни сектор прекограничне економије;
- Промовисати прекограничну сарадњу у трговини као и приступ новим тржиштима и
- Изградња партнерстава и заједнички рад.

Начин спровођења мере

Основни стратешки документи који су база за информисање о финансирању пројеката у туризму и од којих треба почети јесу актуелне стратегије развоја на националном и регионалном нивоу:

- Стратегија развоја Европске Уније;
- Стратегија развоја Југоисточне Европе;
- IPARD - Инструмент за претприступну помоћ у области руралног развоја РС;
- Програми прекограничне сарадње;
- Стратегија развоја туризма Републике Србије од 2016-2025. године и
- Програм развоја туризма Града Новог Сада за период 2018-2022. године.

Током године на нивоу Града Новог Сада реализује се одређени број пројеката из различитих области. Обзиром да годинама уназад егзистира већи број различитих Фонда, државне институције су имале бројне могућности да своје запослене дошкољују за овакву врсту додатних активности, које излазе из оквира редовног рада. Осим наведеног, у граду постоје и појединци/организације/предузећа која пружају услуге консалтинга.

Када је реч о организационој структури и потребним ресурсима ТОНС-а за израду пројеката, евидентно је да постоји баријера (забрана) при запошљавању, док ангажовање експерта за исте намене такође није на прави начин решено. Наведено указује да би се требало приступити измени и допуни систематизације у складу са Каталогом радних места, односно планирати радно место извршиоца за пројектне процедуре (Координатор за пројекте у туризму и међународну сарадњу или Реализатор активности на пројектима у туризму). Временски простор док се не стекну услови сталног радног места, превазићи ангажовањем спољног сарадника који ће пружити адекватне стручне услуге.

За реализацију ове мере, потребни су следеће кораци:

- Предселекција и селекција пројектних идеја које су у складу са отвореним/објављеним позивима, а које тематски не морају да се односе само на туризам, већ и на одрживи развој, локални економски развој, заштиту животне средине, рурални развој, запошљавање младих, оснаживање локалних заједница, (односно све области које су у вези са туризмом);
- Креирање базе пројектних идеја;
- Фокусирање на пројектне идеје у сарадњи са партнерима, тј. учесницима на пројекту;
- Аплицирање са пројектним идејама (као апликант, али и као партнер);
- Спровођење тендера и осталих процедура;
- Извештавање и
- Имплементација пројеката и припрема нових.

Активност 1: Ангажовање екстерних консултаната (спољних сарадника) за управљање пројектима

Ангажовање екстерних консултаната (спољних сарадника) са вишегодишњим искуством у области управљања пројектима како за домаће, тако и за иностране донаторе/фондове. Припрема базе пројектних идеја са потенцијалним учесницима. Планирање средстава за стручне услуге за ове намене као редовну активност у Програма рада Туристичке организације Града Новог Сада са Финансијским планом и Програмом и планом промотивних активности Града Новог Сада за сваку наредну годину, тј. док се нестекну услови за нова запошљавања.

Опис посла ангажованог консултаната би обухватио следеће:

- Израђује и одржава записе и финансијску документацију у дигиталној и писаној форми у складу са утврђеним системом организовања и архивирања података;
- Прати и реализује активности које спроводе партнери, спроводи интерне евалуације плана активности, извештава о завршетку активности, идентификује могуће проблеме и пружа алтернативе за решавање проблема;
- Припрема заједничке ивештаје у складу са временским роковима, односно рад у IMIS софтверу;
- Учествује у припреми плана јавних набавки на пројекту и пружа подршку спровођењу тендерских процедура;
- Припрема и проверава документацију за евентуалне контроле програмског тела;
- Обавља консултације са свим релевантним чиниоцима током израде пројекта, спровођења – имплементације и
- Обавља и друге активности која се односе на израду, управљање и реализацију пројекат(а).

Активност 2: Мултисекторски приступ припреми и реализацији пројеката кроз обуке

Заједнички рад интерно запослених и спољних сарадника путем обука и заједничког рада на припреми и реализацији пројеката у свим фазама. Посебно је важан мултисекторски приступ кроз обуке, тј. компонента сарадње са другим управама/институцијама/организацијама које тематски улазе у програмски оквир апликација за различите фондове на којима се аплицира. Сет обука тематски треба да обухвати дефинисање пројектне идеје у односу на приоритетни оквир донатора / међународне организације, формирање базе пројектних идеја, примере најбољих пракси, припрему пројектних предлога кроз унапред утврђен формат и на крају финализирање пројекта кроз пројектни документ и израда буџета и механизма праћења имплементације пројекта. Обука заинтересованих страна треба да траје најдуже 3 недеље и да формат обуке буде максимално интерактиван како би се што више информација прикупило од учесника те да се исте структурирају на начин да одговарају пројектним форматима које су стандард.

Корисници

Град Нови Сад, Туристичка организација Града Новог Сада, различите институције које чине туристичку понуду града, струковна удружења.

Критеријуми селекције

Програми који су најрелевантнији за подручје Србије су следећи:

а) Стратегија Европске Уније (ЕУ) за Јадранско-јонски регион (EUSAIR) – 4. стуб Одрживи развој туризма

(http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/cooperate/adriat_ionian/pdf/brochure_sr.pdf)

Стратегија ЕУ се заснива на Јадранско-јонској иницијативи, која је покренута 2000. године и обухвата осам земаља: четири државе чланице ЕУ (Грчка, Хрватска, Италија и Словенија) и четири земље које нису чланице ЕУ (Албанија, Босна и Херцеговина, Црна Гора и Србија). EUSAIR има за циљ унапређење економског раста и просперитета региона тако што ће побољшавати његову привлачност, конкурентност и повезаност, али и заштиту животне средине и екосистема приморских и континенталних области. Поред тога, од Стратегије се очекује да доприне се бољој интеграцији у ЕУ како земаља кандидата, тако и земаља потенцијалних кандидата широм региона.

б) RCC– програм намењен креирању интегративног туристичког производа на нивоу Југоисточне Европе (<http://www.rcc.int/pages/92/>)

Програм намењен креирању интегративног туристичког производа на нивоу Југоисточне Европе 2017-2019. године, а основни циљ је пружање помоћи у превазилажењу препрека у мобилности носилаца понуде, побољшању кординације, стварања услова за инвестиције и слично.

в) IPARD - Инструмент за претприступну помоћ у области руралног развоја РС за програмски период 2014-2020. године (<https://ipard.co.rs/ipard-mera-302.html>)

Мера 302 IPARD програма се односи на диверзификацију пољопривредних газдинстава и развој пословања, односно развој руралног туризма и пословања. Инвестиције се односе на улагање у изградњу и/или реконструкцију и/или опремање објеката за пружање туристичких и угоститељских услуга, као што су собе, ресторани и други објекти, укључујући и објекте за рекреацију, туристичке кампове, унапређење пословања објеката на отвореном (за јахање, риболов, бициклизам, тематске стазе) трошкови маркетинга, као што су штампање пропагандног материјала, израда и одржавање сајта.

г) Програми прекограничне сарадње

Програми прекограничне сарадње РС представљају финансијску подршку сарадњи пограничних територија суседних држава (прекогранична сарадња) или сарадњи делова или целих држава (транснационална сарадња) на решавању питања од заједничког интереса – управљање отпадом, пружање услуга у различитим секторима, културна и економска сарадња, туризам, саобраћај итд. Ова иницијатива ЕУ постоји од 1990. године, када су средства европских структурних и инвестиционих фондова (ЕСИ фондова) – прецизније, Европског фонда за регионални развој (ЕФРП) – кроз програме Interreg била на располагању само државама чланицама ЕУ. Од 2004. године, у програме Interreg се укључују и државе које нису чланице ЕУ,

користећи фондове који су њима на располагању: тренутно актуелан програм IPA 2 (Инструмент за претприступну помоћ) у периоду од 2014. до 2020. године. У финансијском периоду 2014–2020. година, Србија учествује у осам програма прекограничне и транснационалне сарадње, и то са Мађарском, Румунијом, Бугарском, Хрватском, БиХ, Црном Гором, Јадранско–јонски транснационални програм и Транснационални програм Дунав.

д) Програми и јавни конкурси различитих Министарстава и Фондова Републике Србије

Показатељи

- Систематизовано радно место за пројектне процедуре у ТОНС-у;
- Потписан уговор са спољним сарадником у ТОНС-у;
- Израда базе пројектних идеја и разрада идеја за потенцијалне конкурсе по приоритетима који су усглашени са приоритетним областима потенцијалних донатора и међународних агенција;
- Спроведена обука кључних актера у домену туризма на територији Града Новог Сада са циљем идентификације заједничких пројектних идеја и спровођења пројектних активности и
- Поднета најмање једна апликација на годишњем нивоу за међународни пројекат и најмање једна апликација за национални пројекат.

Временски оквир

Период од 2019-2022. године.

Средства

Потреба средства се односе на ново запошљавање (персонал) у складу са законским оквиром и расписаним конкурсом за ново радно место. Алтернатива је екстерно ангажовање спољних сарадника за писање пројекта и хоноар у висини 0.5-0.7% укупног буџета пројекта. Средства потребна за организовање тренинга за дефинисање пројектних идеја, израде базе пројектних идеја, приручника за брзо разумевање пројектног управљања је у износу до 1.500.000 динара.

3. МЕРА – План развоја конгресног туризма

Образложење мере

Конгресни туризам се у пракси најчешће спомиње кроз термин MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions), којим се означавају главни формати производа: састанци, подстицајна путовања, конгреси и корпоративни догађаји и сајмови. Тражња у конгресном туризму диверсификована је у два основна сегмента – корпоративно и некорпоративно тржиште. Корпоративно тржиште чине различите компаније које послују у приватном сектору на комерцијалној основи. Други сегмент тржишта конгресног туризма је некорпоративно тржиште. Највећи део овог сегмента представљају догађаји које организују асоцијације (удружења, савези, друштва). Важан сегмент некорпоративног тржишта обухвата и активности невладиног (цивил-

ног, НВО) сектора. У корпоративном сектору, организација догађаја је интерна ствар пословног ентитета, део пословне стратегије и као таква није транспарентна и директно доступна екстерној јавности. Асоцијације своје догађаје јавно објављују на посебно креираним интернет презентацијама и сајтовима, јер имају интерес да што већи број потенцијалних учесника и шире јавности добије информацију о догађају. Слично је и са невладиним сектором.

Нови Сад у претходних десет година (2007-2017. година) карактерише развој конгресног тржишта. Према расположивим подацима у овом периоду укупно је организовано 65 међународних догађаја, који су окупили 11.200 учесника и генерисали 13 милиона евра прихода за дестинацију (извор: Конгресни биро Србије). Корпоративно тржиште има снажан развој у Новом Саду и у просеку генерише 10-15% међународног пословања који се одвија у Србији. Ово је резултат чињенице да су седишта неких од највећих компанија, као и инострана представништва Србије, управо у Новом Саду. Такође, домаће и регионалне асоцијације креирају значајне користи за Нови Сад.

На конгресном тржишту, конкурентских дестинација има значајан број јер управо начин одлучивања клијента и функционисање тржишта чини да све дестинације могу бити глобално конкурентне. Наравно, неопходно је јасно правити разлику између примарних дестинација, које су у највећем броју случаја главни градови земаља, док су секундарне и терцијарне дестинације спадају у категорију нових дестинација, односно дестинација које настоје да развију конгресни туризам као део свог туристичког портфолија. У ову групу спадају мањи административни центри (имају одређене конгресне и смештајне капацитете, немају свој аеродром), водећи градови појединих региона унутар неке земље, као и туристички комплекси. Нови Сад са својим капацитетима и развијеном инфраструктуром спада у категорију секундарних дестинација, али ову чињеницу треба узети као позитивну и наставити тренд даљег развоја конгресног туризма.

Нови Сад као профилисана туристичка дестинација Србије нема формиран Конгресни биро, док ТОНС нема систематизовано радно место извршиоца за конгресни туризам, као ни планирано одељење за конгресну делатност због забране запошљавања у јавном сектору. Иако тренутна ситуација није најповољнија за наведени сегмент туризма, ТОНС врши промоцију дестинације и са аспекта конгресног туризма (подршка организаторима путем штампаног и видео материјала и кроз организовање тура обиласка за посетиоце). На територији града, подношењем апликација за догађаје, оперативне послове обавља Мастер центар и Конгресни Биро Србије, што значи да потенцијали и могућности организовања догађаја на територији града нису у пуној мери искоришћени.

Специфични циљеви

- Формирање Конгресног бироа Новог Сада (КБНС) као засебно правно лице, или интегрални део Туристичке организације Града Новог Сада;
- Имплементација система продаје и маркетинга кроз Конгресни биро Новог Сада;
- Програм сарадње за унапређење конгресног туризма града;

- Истраживање тржишта и идентификација потенцијалних тржишта и
- Организовање едукација и тренинга из домена конгресне индустрије за заинтересоване субјекте са територије града.

Начин спровођења мере

Према примерима добре праксе, Конгресни биро Новог Сада треба да буде део туристичке организације, као што је формиран Конгресни биро Србије на нивоу Туристичке организације Србије и на нивоу Туристичке организације Београда - Конгресни биро Београда. Организациона шема, структура посла и опис активности базирају на међународним стандардима и како је већ наведено, функционише на нивоу државе (више од 10 година) и града Београда.

Канали маркетинга и продаје подразумевају да су дефинисани кључне индикатори конгресног искуства Новог Сада, и то са аспекта инфраструктуре (hard) и са аспекта самог доживљаја (soft). Тако да је први корак генерисање кључних атракција дестинације, и то кроз консензус конгресних чинилаца тј. актера који су окупљени око Конгресног бироа Новог Сада. Затим следи креирање „offline“ и „online“ алата, а који подразумевају креирање конгресне брошуре за планере конгресних активности, кратког видео и промотивних кратких видео материјала о Новом Саду као конгресној дестинацији, креирање посебног интернет портала, као и продајних презентација. Следећи корак укључује и наступ на конгресним сајмовима (на пр. ЕВТМ у Барселони, ИМЕХ у Франкфурту) и радионице са потенцијаним клијентима. Упоредно са набројаним активностима потребно је идентификовати чиниоце конгресне понуде, тј. директне и индиректне пружаоце различитих услуга.

Након идентификовања кључних носилаца понуде, неопходно је развити “Програм сарадње”, у коме се јасно дефинишу принципи сарадње, као и обавезе и користи чинилаца конгресне понуде са једне стране и ТОНС-а тј. Конгресног бироа са друге стране. Циљ Програма је координација активности око унифицираних циљева, јер се на овај начин остварују синергетски ефекти активности и креира се боља препознатљивост и видљивост конгресног туризма Новог Сада. Програм сарадње јавног и приватног сектора је једна од важних платформи развоја туризма, а посебно конгресног туризма, а може подразумевати како координацију активности, тако и удруживање ресурса (финансијских и људских) приликом планирања и имплементације појединих послова. Функционисање Програма сарадње такође подразумева и извештавање чинилаца понуде о планираним и реализованим активностима.

Конгресни биро Новог Сада, сопственим истраживањем тржишта кроз међународне базе података (као што је ICCA-International Congress and Convention Association – Међународна асоцијација конгреса и конвенција), мора да обједини потенцијалне клијенте и конгресе. У Новом Саду, могуће је фокусирати се на догађаје чија ротација (променом локације) је регионална, догађаје који се организују у мањим градовима, као и догађаје у сферама интересовања у којима Нови Сад има значајну академску и индустријску потпору. У том смилу, уколико у обзир узмемо регионалне конгресе, укупни потенцијал тржишта је: 7 конгреса чија је ротација Балкан (локација се мења између држава на Балкану), 3 конгреса са ротацијом у дунавским земљама, 23 конгреса са ротацијом у Источној Европи, 32 конгреса са ротацијом у Централној и Источној Европи. Дакле укупно

64 конгреса постоји у окружењу које треба узети као приоритете. Са друге стране, Нови Сад се и глобално такмичи на међународном тржишту и поред примарних конкурентата, може се надметати и са свим осталим дестинацијама уколико се захтеви организатора покlope са конгресном инфраструктуром Новог Сада.

Наведена мера биће спроведена кроз следеће активности:

Активност 1: Формирање конгресног бироа у оквиру Туристичке организације Новог Сада

Конгресни биро Новог Сада треба оформити као посебно одељење у оквиру ТОНС-а, тј. преузети модел Конгресног бироа Србије и Београда. Дефинисати минимум петогодишњи план активности који се базира на проактивном маркетингу и продаји. Ово подразумева да се и даље прати динамика годишњег дефинисања буџета, али је веома важно имати јасан вишегодишњи правац акција усмерених директно на кључне клијенте и систем продаје. Задаци које би Конгресни биро Новог Сада обављао се односе на координисање чинилаца конгресне понуде Новог Сада, мониторинг тржишта и статистике конгреса, активности проактивне продаје дестинације и маркетинга дестинације. У ситуацијама када је реч о конгресу који може да има значајне економске ефекте, као и велики број учесника, може се разматрати и (су)финансирање дела трошкова конгресног простора.

Активност 2: Имплементација система продаје и маркетинга

Креирање „offline“ и „online“ алата, а који подразумевају: креирање конгресне брошуре „*Meeting Planner Guide-a*“, креирање кратког видеа и промотивних кратких клипова о Новом Саду као конгресној дестинацији, креирање посебног интернет портала и продајних презентација. У следећем кораку, у канале маркетинга и продаје треба укључити и наступе на конгресним сајмовима и радионице са клијентима. Успоставити сарадњу са постојећим агенцијама и извршити класификацију са Професионалним конгресним организаторима (Professional conference organiser-PCO) и Компанијама за управљање дестинацијом (Destination management company-DMC).

Активност 3: Програм сарадње са конгресном понудом

Након идентификовања кључних носилаца понуде, неопходно је развити Програм сарадње, у коме се јасно дефи-

нишу принципи сарадње, као и обавезе и користи чинилаца конгресне понуде са једне стране и ТОНС-а, са друге стране. Циљ Програма је координација активности око унифицираних циљева. Програм сарадње јавног и приватног сектора је једна од важних платформи развоја туризма, а посебно конгресног туризма и може подразумевати како координацију активности, тако и удруживање ресурса (финансијских и људских) приликом планирања и имплементације појединих послова. Један од елемената овог Програма је и боље и значајније укључивање конгресне индустрије у планирање и реализацију активности кроз креирање Саветоданог одбора индустрије. Реч је о волонтерском телу, коју чине представници дефинисаних парнтера, у коме они представљају конгресну индустрију, и где могу да разматрају и усмеравају даље активности Бироа. Ово подразумева и успостављање система јавно-приватног партнерства у домену конгресног туризма.

Корисници

MICE објекти на територији града, хотелијери, ресторатори, кафе/барови, сувернирнице и мањег итензитета туристичке агенције за организацију вишесатних тура.

Критеријуми селекције

Конгресни туризам се у појединим дестинацијама Европе и света развија и унапређује већ деценијама. Данас, водеће дестинације, као што су Беч, Берлин или Лондон, квалитет својих дестинација континуирано унапређују, због чега све остале дестинације настоје да их прате. Имајући у виду да се Нови Сад налази тек на зачецима развоја конгресног туризма, те да се овом производу мора дати стратешки карактер, усвојити, а затим и имплементирати читави правци деловања, неопходно је применити компаративну анализу других, мањих дестинација, које су слично као и Нови Сад у категорији секундарних градова и узети поједине њихове активности као пример на који се Нови Сад може угледати.

Компаративна анализа обухвата следеће градове: Братиславу, Стразбур и Дизелдорф. Заједничко за наведене градове је да су у претходне три године оствариле исти број међународних догађаја које су организовале асоцијације и да им је конгресна инфраструктура на нивоу као и у Новом Саду, а да им је искоришћеност максимална. Разлика је што у поменутим градовима MICE туризам оперише путем дестинацијске менаџмент организације (ДМО). Пословни формат ДМО није у потпуности дефинисан законом у Србији, те постоје нејасноће око чланица, поделе послова као и финансирања.

Табела 1. Компаративна анализа (извор: ICCA подаци за 2017. годину)

| | Братислава | Стразбур | Дизелдорф |
|---|------------|----------|-----------|
| Бр. међународних састанака | 21 | 18 | 15 |
| Просечан бр.учесника | 234 | 304 | 395 |
| Укупан бр. учесника | 4.942 | 5.475 | 5.295 |
| Тржишно учешће догађаји 50-150 учесника | 44% | 43% | 42% |
| Тржишно учешће догађаји 7150-250 учесника | 23% | 22% | 23% |

кетинг „алата“ (средстава), а на основу претходно обављених испитивања и анализа жељених тржишта. У зависности од тржишта користе се другачије маркетинг кампање.

Активност 1: Промоција у електронским медијима

Дигитални маркетинг наступ треба темељити на три јасно одвојена поља:

- *Маркетинг активности везане за веб сајт;*

Потребно је даље унапређење сајта ТОНС-а, праћењем нових трендова. Неопходно је урадити оптимизацију сајта за резултате претраге и оптимизацију фотографија. Увођење нових садржаја и језичких варијација.

- *Маркетинг активности на релевантним туристичким порталима;*

Поред промотивних активности на туристичком порталу града, од великог је значаја развијати позитиван имиџ и ПР активности на другим туристичким порталима. Ови сајтови су често полазна тачка у планирању путовања и одмора туриста и најчешће су добро ранжирани у резултатима претраге за већину кључних речи које су важне за туристички бизнис. На поменутих порталима се могу наћи и искуства посетилаца који су раније посетили туристичке атракције града и о томе написали позитивне или негативне рецензије. Из угла туристичке организације, нарочито је важно уредно пратити и реаговати на овакве утиске. На овај начин може се унапредити имиџ града као туристичке дестинације, а са друге стране могу се схватити мане и недостаци на које се туристи осврћу. Посебно треба обратити пажњу на „TripAdvisor“ и „LonleyPlanet“.

Ангажовање агенције за посредовање при медијском закупу на најпопуларнијим интернет страницама у земљи и иностранству је такође препорука за реализацију ове активности.

- *PPC маркетинг кампање (плаћено оглашавање) и вођење друштвених мрежа.*

Наступ на друштвеним мрежама је често од велике важности у планирању будућег маркетинг наступа. Када је реч о пословима у домену туризма или су у спрези са туризмом, видео формат и фотографија постају доминантне форме и сходно томе издваја се неколико друштвених мрежа на којима треба темељити наступ: Facebook, Instagram и Youtube.

Facebook

1. Креирање **кратких видео клипова прилагођених конкретно за друштвене мреже** - титловани по специјалном принципу, square формат, до 60 секунди и сл. Сваки клип треба да има одређену тему и исприча причу.
2. Користити **UGC - User Generated Content** и мотивисати кориснике да учествују у томе - свако ко "тагује" ТОНС у својој објави или постави одређени "hashtag" добија шансу да баш његова фотографија буде објављена на профилу.
3. Објаве треба да прати и **плаћено оглашавање**. За сваку објаву треба правити посебну кампању како би се погодила релевантна циљна група. Ово под-

разумева издвајање одређеног буџета на месечном нивоу за ове намене.

4. Посвећивати посебне статусе појединим трговима, зградама, местима која имају неку занимљиву причу и ту причу причати у опису.
5. **Креирати двојезичне објаве** - и на енглеском и на српском или направити потпуно нову страницу за објаве на енглеском језику, нпр Visit Нови Сад.
6. Делити текстове лепе и афирмативне чланке о Новом Саду како са домаћих, тако и са иностраних блогова и портала.
7. Посвећивати посебне објаве храни и пићу из Новог Сада, детаље из ресторана и барова.
8. **Подстицати дискусију**, с времена на време постављати питања у самим објавама.

Instagram

1. **"Account takeover"** - инстаграм налог се даје 3-4 дана неком познатом Инстаграмеру тј. особи за коју се сматра да може лепо повезати са дестинацијом и да је може добро представити.
2. Треба више укључити **разноврсног садржаја**, приказати различите доживљаје, укључити више гастрономију, обичаје, традицију.
3. **"Instagram Story"** мора бити изузетно активан са јасном стратегијом креирања прича.
4. Радити **"Instagram Live"** са одређених дешавања.
5. Објаве треба да прати и **плаћено оглашавање**. За сваку објаву треба правити посебну кампању како би се погодила релевантна циљна група. Ово подразумева издвајање одређеног буџета на месечном нивоу за ове намене.
6. Посвећивати посебне статусе појединим трговима, зградама, местима која имају неку занимљиву причу и ту причу причати у опису.
7. Користити **UGC - User Generated Content** и мотивисати кориснике да учествују у томе - свако ко тагује ТОНС у својој објави или постави одређени hashtag добија шансу да баш његова фотографија буде објављена на профилу.
8. Креирање кратких видео клипова прилагођених конкретно за друштвене мреже - титловани по специјалном принципу, square формат, до 60 секунди и сл. Сваки клип треба да има одређену тему и исприча причу. Креирање и посебних клипова до 15 секунди који ће се делити на "Instagram Story".

Потребно је наставити са плаћеним оглашавањем и појачати све канале којима управља ТОНС. Плаћене кампање се могу радити на Google платформи – Google Ads као и Facebook и Instagram друштвеним мрежама. Плаћени огласи могу се приказивати у виду:

- Плаћених (истакнутих огласа) у Google резултатима претраге;
- Display кампања на другим сајтовима;
- Youtube плаћених видео објава и
- Facebook и Instagram плаћено оглашавање.

Треба размотрити у срадњи са ТОС-ом и ТОБ-ом, отварање WeChat странице за Кинеско тржиште као и реализација кампањи путем ове мреже.

Активност 2: ТВ и Радио кампање

- Оглашавање у електронским медијским гласилима (телевизијске и радио станице) са посебним акцентом у време трајања зимске и летње сезоне;
- Оглашавање кроз специјализоване емисије на телевизијским станицама;
- Продукција и постпродукција видео материјала за потребе оглашавања и
- Копродукција радио и ТВ серијала.

Активност 3: Промоција у штампаним медијима

- Оглашавање у часописима, магазинима, дневним листовима;
- Штампани промо материјал ТОНС-а;
- Откуп тиража туристичке садржине и
- Откуп сувенира у циљу промоције.

Активност 4: Амбијентално оглашавање

За време летње и зимске сезоне кроз билборде, рекламе у аутобусима, дигиталне панове.

Активност 5: Промотивни наступи

Наступи на сајмовима и берзама у земљи и иностранству је обавезна активност где се у директном контакту са потенцијаним туристима, туроператорима и новинарима врши промоција и презентација туристичких вредности дестинције. У координацији са ТОС-ом ТОВ-ом и ТОВ-ом.

Активност 6: Истраживања и анализе

Континуирано истраживање ставова туриста путем анкета и прикупљањем аналитике са сајта и друштвених мрежа. Ангажовање агенције за достављање pressclipping-a.

Активност 7: Креирање садржаја

Ангажовање агенције за израду креативних графичких решења, визуала gif-ова, мултимедијалних садржаја, 360° видео садржаја за потребе промоције путем канала друштвених мрежа.

Константне промене у понашању гостију и континуираним променама у туристичким трендовима, оперативни

маркетиншки план Новог Сада мора се непрестално прилагођавати захтевима тржишта и потребама туриста. Ово значи да сви кључни чиниоци у туризму града би требало да користе најмодерније маркетиншке алате и активности. Носилац промоције градског туризма Туристичка Организација Града Новог Сада, има мисију да развија и унапређује туристичке маркетиншке програме и што је најважније, мора да ојача своју позицију као информациона и комуникацијска платформа – спона између приватног и јавног сектора. Оперативни маркетиншки план има за примарни циљ побољшање маркетиншке комуникације и система продаје, као и професионалног обликовања туристичких производа Новог Сада, према скедеџим одредницама:

- „За“ коју врсту туристичких производа;
- Циљана тржишта којима се обраћамо;
- Разлози посете Новом Саду;
- Портфолио туристе;
- Врсте медија;
- Типови кампање и
- Коришћење иновативних „алата“.

Због обима и значаја посла – израда оперативног маркетиншког плана, препоруча је да се оваква врста документа изради самостално (што је и пракса у свету показала) на основу смерница датих у Програму развоја и Акционом плану, како би се кампање одвијале током целе године у континуитету.

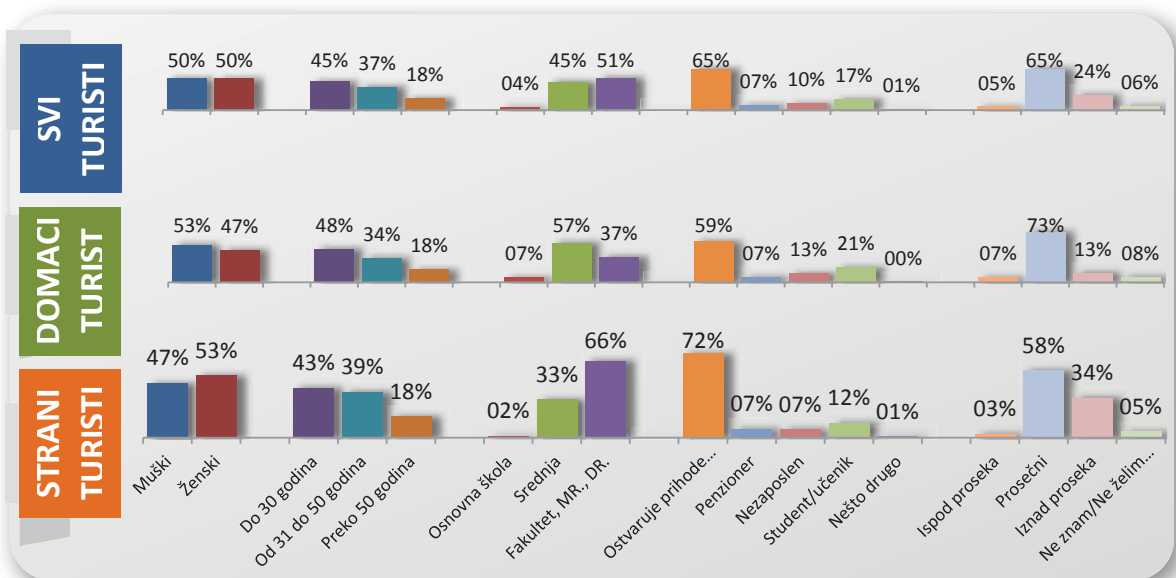
Корисници

Туристичка организација Града Новог Сада, угоститељи, туристичке агенције (рецептивне), објекти културе и сувенирнице.

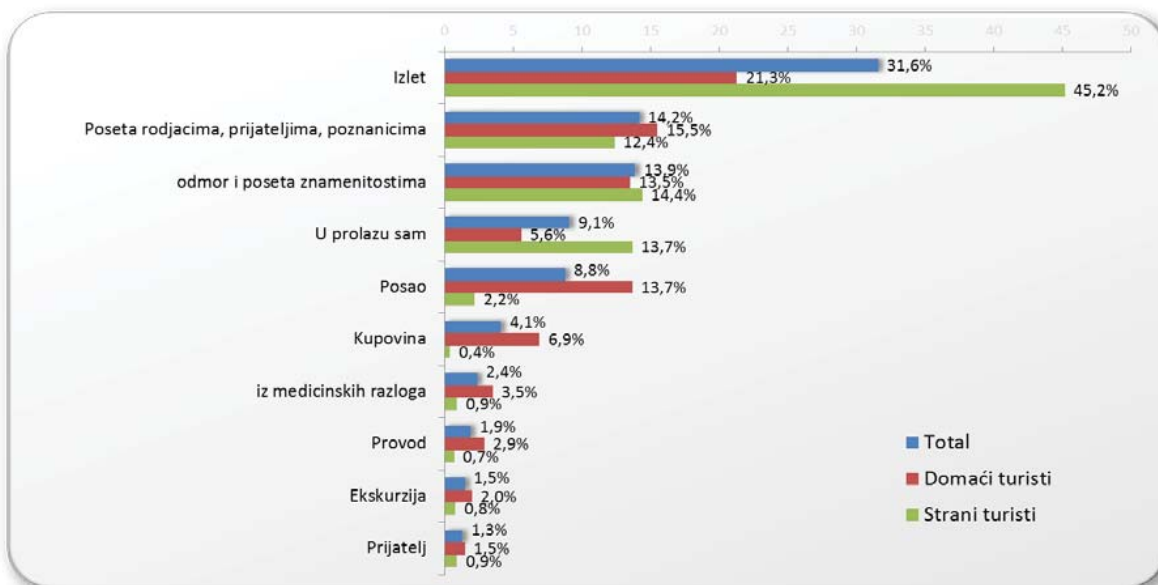
Критеријуми селекције

Туристичка организација Града Новог Сада током године спроводи анкете како би имала повратне информације од туриста и гостију града, као и њихове ставове, али и примедбе. Анкетирање туриста је веома значајно за обликовање туристичке дестинације. Узорак је обухватио 4.802 испитаника на више различитих локација у граду, у периоду јануар-августа 2018. године.

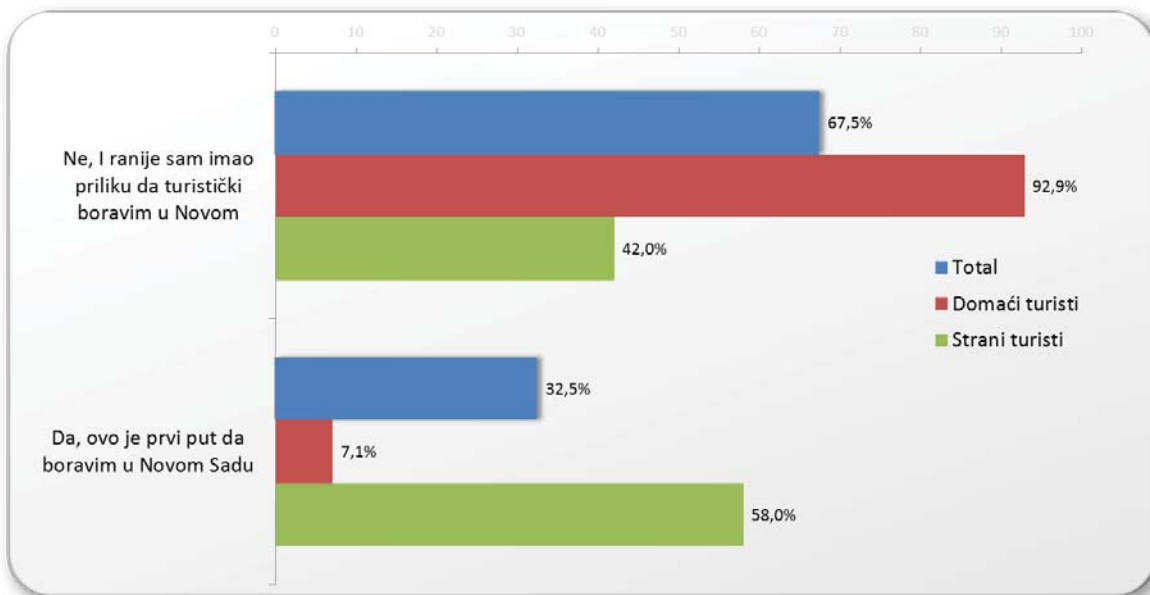
Графикон 1. Демографске карактеристике испитаника



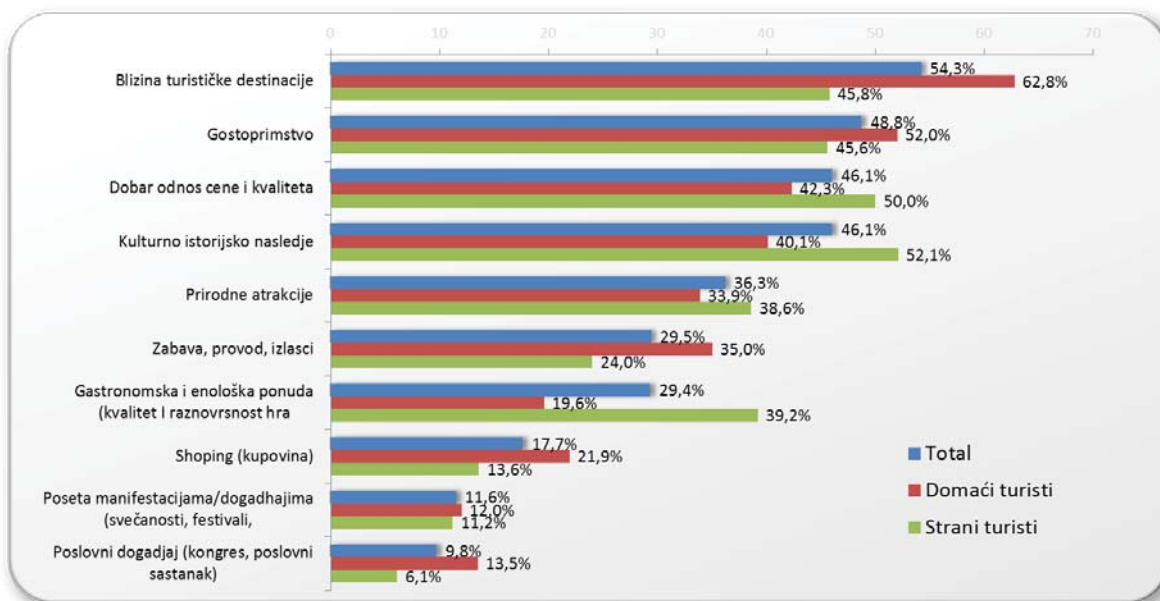
Графикон 2. Разлог једнодневне посете Новом Саду



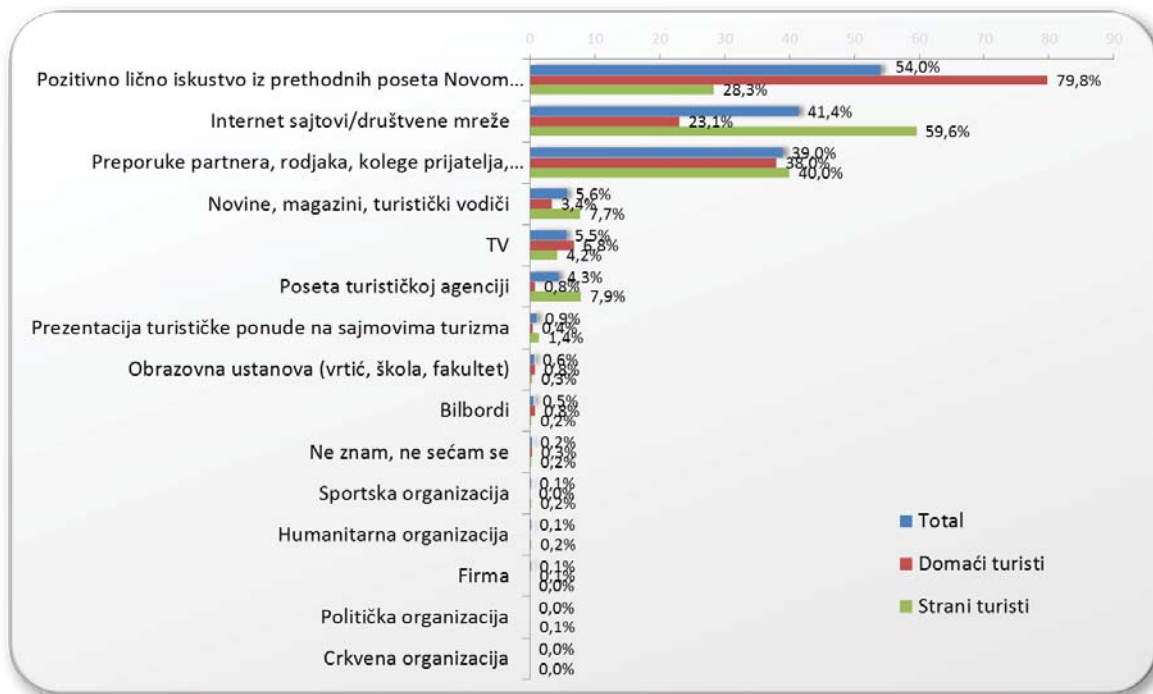
Графикон 3. Прва или поновљена посета Новом Саду



Графикон 4. Мотиви посете Новог Сада



Графикон 5. Извори информисања о Новом Саду као туристичкој дестинацији



На испитаном узорку постоји уједначеност по полу. Према старосној доби, доминантни су испитаници старости до 30 година, који чине 45,1% на испитаном узорку. Најзаступљенији ниво едукације је висока школа (мастер, докторат) са 51,2%, док 65,4% испитаника остварује сопствене приходе, а 65,1% сматра да његово домаћинство (у земљи из које долазе) има просечне приходе.

Домаћи туристи- више је мушкараца него жена који посећују Нови Сад. Највише га посећују туристи старосне доби до 30 година (47,5%), затим особе између 31 до 50 година живота са 34,4%, док је најмање учешће (18,1%) имају испитаници изнад 51 године. Највише туриста је са средњом стручном спремом, док 58,6% испитаних остварују сопствене приходе.

Страни туристи- више је жена које посећују Нови Сад, него мушкараца. Највише има туриста до 30 година старости (65,9%), а већина испитаних има високо школско образовање и сматра да остварују сопствене приходе.

Разлог једнодневне посете Новом Саду је излет са 31,6%, затим посета рођацима, пријатељима и познаницима са 14,2%, док је на трећем месту са 13,9% разлог одмор/посета знаменитостима града. У прва три наведена разлога за једнодневну посету, страним туристима разлог – излет је најактуелнији са 45,2%, посете родбини и пријатељима са 12,4%, а одмор/посета знаменитостима чини 14,4%. Код домаћих туриста, излет је најчешћа категорија за разлог посете Новом Саду са 21,3%, посета родбини и пријатељима чини 15,5%, док се за одмор/знаменитости изјаснило 13,5% испитаника.

Узимајући у обзир учесталост посете граду, први пут је посетило Нови Сад 32,5% испитаника, осталих 67,5% већ је имало прилику да посети град. Свега 7,1% домаћих тури-

ста је било први пут у Новом Саду, а чак 92,9% више од једном је било у посети. Страни испитаници, њих 58,0% је први пут у посети, док је 42,0% и раније имало прилику да посети град.

Више од половине (54,3%) испитаног узорка се изјаснило да им је мотив за путовање – близина туристичке дестинације. Наведени мотив и гостопримство су веома значајни за домаће туристе, док су мотиви – културно историјско наслеђе и добар однос цене и квалитета пресудни за путовање страним туристима. Гастрономска и енолошка понуда (квалитет и разноврсна храна и пиће) страним испитаницима је међу првих пет мотива за путовање са 39,2%.

Сагледавајући одговоре за врсте извора информисања о туристичкој дестинацији Нови Сад, свакако предност има позитивно лично искуство из претходних посета граду (54,0%), односно код домаћих испитаника ово је пресудан извор са 79,8%. Страним испитаницима са скоро 60% најзначајнији извор информација су интернет сајтови и друштвене мреже, затим препоруке, позитивно лично искуство, штампани медији и ТВ. Узимајући у обзир свакодневно коришћење интернета, страним туристима је и даље важан извор информације које добије преко туристичке агенције (7,9%).

Показатељи

- Имплементиран оперативни маркетиншки план кроз горе побројане активности;
- Повећан број долазака и ноћења туриста;
- Промоција на новим тржишту(има) и
- Повећан приход од боравишне таксе.

Период од 2019-2022. године.

Средства

Средства која се издвајају за маркетинг, када се говори о Туристичким организацијама у Срвији, најчешће чине између 60-70% планираног буџета. Средства планирати у складу са приливом од боравишне таксе за услуге информисања, ПР-а и промоције, стручне услуге туристичких водича и преводилаца, закуп простора за сајмове, промоције и радионице и инетрнет портал(е).

5. МЕРА – Програм и план структурисања Града Новог Сада са становишта развоја различитих туристичко-искуствених и инвестиционих потенцијала

Образложење мере

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 („smart“) дестинације, може се закључити да је успех дестинација урбаног туризма базиран на већој групи фактора. Кључне елементе који карактеришу поменуте дестинације издвајамо због посебног значаја у савременим условима – наглашавајући потребу фокуса на иновације и интерактивност урбаних дестинација.

У многим градовима, тако 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 није им дефинисана „нова“ намена. Поновна употреба и њихово ремоделирање у циљу опремања за коришћење у различите намене доводе до ревитализације читавих градских четврти и креирају се нова искуства и атракције за грађане, посетиоце и туристе који долазе у град. Користи од трансформације ових великих простора у нове „хабове“ (енг. Hub – чвор) иновација и креативности као и њихова намена, стварају додатну привлачност за становнике и за туристе, посетиоце које долазе у град, са новим атракцијама и аутентичним искуством.

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.

У току су активности везане за реализацију пројекта Европска престоница културе 2021. године, а поједини делови града и простори су под посебним условима ревитализације, реконструкције и изградње. Осим локација/ простора који су обухваћени наведеним пројектом, град може да планира искуствене зоне везане за туризам, тј. које су туристички атрактивне.

- **Економски:** привредни субјекти, институције, организације и предузетници који подржавају новине, иновације, а чији послови су у спрези са туризмом;
- **Физички:** површине/простори/локације и
- **Социјални:** сарадња и умрежавање одређених сектора, односно интеракција између институција и њихових корисника.

Начин спровођења мере

Туризам је модеран глобални феномен и одражава општи развој друштва. Утицај развоја туризма подразумева не само економске, већ и еколошке, социјалне и културне аспекте живота. Циљ је да се побољша разумевање туристичких искустава и понашања у урбаним дестинацијама анализом просторног кретања туриста и идентификовања кључних атрибута које траже у урбаним дестинацијама, затим утврђивање колико су важни ови атрибути са својим искуствима, вредновање тих атрибута и процену да ли постоје кључне разлике између различитих врста посетилаца (њихових жеља) у градским дестинацијама.

Наведена мера биће спроведена кроз следеће активности:

Активност 1: Израда Плана туристичко искуствених зона на територији града

За план је потребно идентификовати кључна туристичка питања која би обухватиле анализу градских локација/простора или напуштених, старих објеката. Од активности на изради плана потребно је укључити доносиоце одлука, планирање, пројектовање, управљање, маркетинг и комуникације са циљем да се постигну позитивни резултате у погледу:

- туристичко-искуственог зонирања;
- побољшања искуства за посетиоце;
- смањење негативних утицаја и већа добробит за заједницу и
- побољшања функционисања између градских локација/ простора или напуштених, старих објеката у урбаној средини.

Поједини елементи зависе од посебних карактеристика природних ресурса (планине, реке) или развоја и просторних образаца (посебних, туристичких зона). Како туризам расте, додатне могућности ће се отворити за инвестиције, развој и изградњу/доградњу инфраструктуре. Ова врста плана доноси корист и за туристе и становнике подједнако.

За израду плана потребно је извршити обимно истраживање ставова посетилаца у вези са туристичком дестинацијом Нови Сад, садржајима и туристичким производима који постоје. Мултисекторска сарадња између управе за привреду и управе за урбанизам је пожељна као и међусобна подела обавеза око реализације плана и спровођења истог.

Корисници

Суграђани, туристи и посетиоци града.

Критеријуми селекције

Једно од полазишта за предлог искуствених зона треба да буде информативно-пропагандни материјал ТОНС-а. У

тематским брошурима и публикацијама дати су описи појединих локација/простора Новог Сада са знаменитостима и атракцијама које стварају посебна искуства код посетилаца. Како ТОНС-а редовно анкетира туристе и посетиоце града, њихови ставови и одговори могу послужити као смернице за даље планирање и осмишљавање посебних програма.

Градови имају посебне политике улагања у подручја - зоне иновација, са идејом привлачења креативних индустрија, технолошких стартапова 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. Зоне иновација - креативни „хабови“ су најчешће густо организоване, пешачке и бицикличке 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 (тзв. NOID – Naturally Occuring Innovation Districts) се природно појављују, док се у градовима попут Новог Сада захтева иницијатива и менаџмент градских власти кроз мере тзв. „поновно осмишљавање“, односно пажљивог промишљања о зонама урбане конверзије и њеним користима (нови послови, добар квалитет живота, др.)

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 шетају у слободно време.

Са аспекта развоја туризма у граду, увођење иновативних превозних средстава (изнајмљивање електричних бицикала), заједно са увођењем градских картица 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.

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 бицикличких 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.

Показатељи

- Поднети предлози за програм и план структурисања туристичко-искуствених зоне са образложењем;
- Урађено зонирање града и
- Усвојен програм и план структурисања туристичко-искуствених зоне.

Временски оквир

Период од 2019-2022. године.

Средства

Израда плана туристичко искуствених зона захтева новчана средства у износу између 2.500.000,00 - 3.500.000,00 динара у зависности од обима стратешког документа. Финализацијом документа и јасним предлозима које дефинише акциони план средства за имплементацију се могу планирати делом у буџету, а делом из домаћих и међународних фондова за уређење и опремање јавних површина/простора/локација. Препорука је да приликом конципирања посебних пројеката дефинисаних Планом развоја туристичких и искуствених зона се обрати пажња на екстерно финансирање а да учешће града буде до максималног износа од 30% од укупне вредности пројекта.

6. МЕРА – План развоја предузетништва у туризму кроз едукације и подршку приватном сектору

Образложење мере

Образовање и стручно усавршавање запослених у туризму чини најважнији фактор у туристичкој дестиницији, а који директно и индиректно утиче на конкурентност туристичких производа неке дестинације. Едуковањем и усавршавањем људских ресурса у туризму и угоститељству омогућава се развој производа, услуга и нових технологија, у циљу повећања конкурентности не само туристичког производа, него и туристичких предузећа, али и туристичке дестиниције у целости. Последњих неколико година концепт неформалног учења све више добија на значају у односу на формално образовање. Разлог се може пронаћи у чињеници све већег броја путовања, тј.непресталног раста туристичке индустрије у свету. Развој туризма огледа се и кроз нове облике образовања и усавршавања, нове технологије, као и истраживачке вештине. Жеља за стицањем нових знања употпуњена је и све већим бројем путовања, где се појединци сусрећу са мноштвом корисних информација, различитим формама и техникама учења, а истовремено унапређују своје способности и знање ван редовног наставног програма. У ЕУ обзиром да је туризам покретач европске привреде, све је већа потреба за обукама у професионалним и радним вештинама. Подстицаји које ЕУ опредељује су све значајнији, како би се одржала, а истовремено и повећала конкурентност појединих сегмената туризма.

Улагање у људске ресурсе је обавеза за сва туристичка предузећа која имају за циљ да обезбеде задовољног туристу (конзумента). Могућност и доступност знања и иновација су важни у туристичком образовању, због специфичних карактеристика самог сектора. Задовољан персонал чини туристу задовољним, а корист имају и људски ресурси, тржиште рада и политика запошљавања. Тржиште рада пролази кроз структурне промене, а обуке и усавршавања морају бити осмишљена да брзо одговоре на све промене у окружењу и трендове које туризам поставља (процес глобализације у свету подразумева увођење нових дестинације и ниша на туристичком тржишту; нове технологије захтевају значајне промене у предузетничкој стратегији-наступу на тржишту; туристичка тражња је све захтевнија и захтева више знања и креативности, како би се испоручили високо квалитетни производи).

Организације које постоје на туристичком тржишту најчешће се такмиче на нивоу дестинације, а не у појединачним производима. Међутим, предност се стиче валоризацијом целе територије (дестинације) и сарадњом између различитих економских и не економских субјеката. Сарадња свих чинилаца доводи до веће потражње за вештинама као што су планирање, управљање, маркетинг и комуникационе вештине у свим туристичким секторима, од угоститељских објеката, организатора путовања, превозника, организатора манифестација, управљања културним и природним ресурсима до локалног, јавног сектора.

Из свега наведеног, али и честих и брзих промена на туристичком тржишту јавља се потреба за развој нових метода и приступа додатном образовању из туризма.

Специфични циљеви

Јединица локалне самоуправе активно учествује у унапређењу туризма, обезбеђује средства, одређује приоритете и има своје циљеве, који треба да се односе на:

- Повећање и унапређење атракција;
- Повећање броја долазака и ноћења туриста;
- Повећавање потрошње по једном туристи и
- Стимулисање приватног сектора.

Начин спровођења мере

Улога локалних власти у развоју туризма градске дестинације је и координисање између бројних чинилаца која на посредан или непосредан начин доприносе побољшању туризма са различитих аспеката, тј. пружањем подршке кроз:

Активност 1: унутрашњу комуникацију и вођство

Окупљањем струковних удружења и појединаца, сарадњу са јавним и приватним предузећима, организацијама, институцијама, обезбеђивање размене информација, умрежавање и организовања између свих учесника. Имајући у виду да на територији Града Новог Сада не постоји струковно удружење хотелијера и удружење туристичких агенција, императив је да се формирање таквих удружења иницира најкасније до краја 2018. или почетка 2019. године.

Активност 2: промоцију и спољну комуникацију

Давање смерница за промоцију, формирање и отварање нових туристичких, културних и других инфо пунктова у дестинацији који су у спрези са туризмом а у директној кординацији са ТОНС-ом.

Активност 3: увођење нових технологија

Снабдевеност, аутоматизација и on-line коришћење у информисању изван дестинације, покретањем интерактивних резервационих система и сл.

Активност 4: тренинге/едукације

Локална власт треба да подстакне персонал у туристичкој индустрији да побољша своје вештине и знање кроз различите области, као што су брига за туристе, помоћ, учење страних језика, стицање знања о дестинацијском управљању и догађајима, организација боравка туриста и сл.

Едукације/обуке је потребно континуирано спроводити током године, а њихов профил треба да одговара потребама кључних носилаца туристичке привреде (на основу спроведене анкете). Важна карактеристика организације едукација/обука је да се састоји из интеракције свих полазника, показивања примера најбољих пракси, примера из региона кроз ангажовање експерата из Републике Србије, али и земаља у окружењу где не постоји језичка баријера. Веома важан сегмент обука и едукација јесте студијско путовање на којем би се део едукације одржао. Предлог едукација дат је у наставку, а подељене су у две групе, и то:

а) Едукације за запослене актере и туризму на територији Града Новог Сада

Потребно је конципирати механизам подизања капацитета знања и вештина актера који су запослени у туризму на територији Града Новог Сада кроз интерактивну обуку. Како би се обука припремила на најбољи могући начин, потребно је спровести анкету у вези са темама и потребама међу носиоцима привредних активности у домену туризма који су део јавног и приватног сектора, као и академије.

Оквирне теме које треба узети у обзир су: дестинацијски менаџмент и најбоље праксе у региону које су примењиве на дестинацију Нови Сад, дестинацијски маркетинг са посебним фокусом на дигитални и е-маркетинг, друштвене мреже и веб платформа, развој туристичких производа на начин да се користе најатрактивнији ресурси дестинације и у заједничкој колаборацији свих укључених страна се дефинишу приоритети, канали продаје производа који се усклађују са ТОНС-ом, механизми екстерног финансирања пројеката и развој заједничких пројекатних идеја на територији града Новог Сада.

Обука је потребно да траје најмање 5 недеља (петак и субота) по 6 часова укупно.

Индикатори су: спроведена анкета међу актерима, дефинисане теме у односу на потребе актера из јавног и приватног сектора као и академске заједнице, дефинисан најмање један заједнички туристички производ од стране свих актера кроз итинерер, усаглашени канали промоције и маркетинга, усаглашен канал продаје са ТОНС-ом, реализовано студијско путовање у Хрватску и Словенију у трајању од најмање 3 дана тј. две ноћи за намање 25 особа. Студијско путовање поред карактера посете најбољим праксама у региону треба да буде едукативно и да садржи компоненту умрежавања са актерима истог или сличног профила на дестинацијама које су предмет посете.

б) Едукације за незапослена лица са евиденције Националне службе за запошљавање (НСЗ)

Едукација је намењена незапосленим лицима која су евидентирана код НСЗ, а која желе да се баве одређеним пословима у домену туристичке индустрије. Потребно је дефинисати концепт обуке и тренинга за незапослена лица која су евидентирана код НСЗ, а која желе да се обуче за следеће профиле послова у оквиру туристичке индустрије:

- рецепционер/ка
- кувар/ица
- собар/ица
- конобар/ица
- велнес сарадник/ца
- предузетник/ца

Обуком је потребно обухватити основне параметре горе наведених позиција и узети у обзир вештине којима полазници треба да овладају приликом спровођења истих. Тематски обуке треба прилагодити технологији и организацији хотела / хостела / објекта за пружање услуга смештаја, проблематици са становишта безбедности и сигурности актера, усвајању стандарда и стандардних оперативних процедура. Приликом концептирања форме обуке узети у обзир капацитете Едукативног центра за обуку у професионалним и радним вештинама у Новом Саду и максимално прилагодити концепт обука.

Пружалац услуге обуке мора да има сертификат ресорног министарства да поседује капацитете за планирање и спровођење обуке ове врсте. Пружалац је дужан да свим полазницима обезбеди све потребне предуслове учешћа на обуци попут санитарних књижица. Након завршене обуке као услов за стицање сертификата предвиђена је одређена форма провере стечених знања и усвојених вештина.

Индикатори: Најмање 100 полазника обука, Након завршетка обуке сви полазници треба да прођу одређену врсту теста знања и провере стечених вештина како би им се издао релевантни сертификат.

Обука за предузетника/ицу треба да буде осмишљена на начин да препознаје кључне теме потребне предузетницима за започињање свог бизниса у домену туристичке индустрије и то: припрема бизнис плана, идентификовање механизма финансирања пројекта, припрема пројектне документације, израчунавање трошкова и прихода, категоризација и стандардизација, продаја и маркетинг производа и услуга.

Индикатори: најмање 25 полазника са евиденције НСЗ, израђене презентације пројектних идеја.

Корисници

Запослени у приватном сектору (предузетници), туристичка организација, удружења и асоцијације и друге јавне службе чија је делатност повезана са туризмом, као и незапослена лиса са евиденције НСЗ.

Критеријуми селекције

За потребе израде овог Акционог плана спроведена је анкета међу запосленима у туризму. Циљ истраживања је био да се прикупе подаци о потреба и жељама за усавршавањем у туристичком сектору са позиције даваоца услуга, како би се формирале препоруке за организовањем едукација на различите теме. Упитник рефлектује ставове везане за одређене аспекте потребних додатних знања и вештина у организацијама из туризма.

Метод анкете користиће се за селекцију (одабир) тема за едукацију, али и за селекцију персонала у односу на стручну спрему-занимање. Резултати спроведене анкете дати су у наставку рада.

Анкетним упитником обухваћено је 100 испитаника из различитих организација (хотели, туристичко насеље, хостели, приватан смештај, салаши, туристичке агенције, радионице/продавнице сувенира, и друго), са напоменом да га могу попунити сви запослени без обзира на дужину радног стажа и позицију у организацији. Истраживање је организовано у периоду од средине јуна до 10. јула 2018. године, а спроведено је на добровољној бази. Дистрибуција

упитника обавила се путем електронске поште. До дана 10. јула 2018. године примљено је 60 попуњених анкета.

На испитаном узорку, жене су чиниле 58% или већину испитаника. Највећи број испитаника (25) је старости између 30 и 44 године живота, док је 26% обухватало испитанике са више од 45 година живота. У упитницима је било понуђено шест нивоа едукације: основна школа, средња школа, виша школа, висока школа (факултет), магистар/мастер и доктор наука. Најзаступљенији ниво едукације је средња школа са 48% или 29 испитаних. Само један испитаник има основну школу и запослен је у хотелу. Највећи број испитаника има до пет година радног стажа (42%), од 6 до 10 година стажа (18%) и више од 21 годину радног стажа (17%). Више од 30 година радног стажа у испитаним организацијама има петоро запослених, док један запослени има 40 година радног стажа. Радни стаж је приказан у годинама, без месеци, тако да 0 година означава оне запослене који имају мање од једне године радног стажа.

Од укупног броја испитаних 76% је запослено у хотелу/хостелу, а 10% у приватном смештају. У структури „наведите позицију на којој радите“, 29% ради на рецепцији, по 15% су на позицији менаџера и конобара, а 14% је запослених у кухињи (кувар, посластичар, помоћни радник). Један запослени се није изјаснио на којој позицији обавља своје радне активности. У анкети је учествовало свега пет власника (послодавца).

Табела 4. Социодемографске карактеристике испитаника

| | | |
|--------------------------------------|----------|----------|
| Пол | Женски | 35 (58%) |
| | Мушки | 25 (42%) |
| Године старости | 18-29 | 19 (32%) |
| | 30-44 | 25 (42%) |
| | 45+ | 16 (26%) |
| Ниво образовања | ОШ | 1 (2%) |
| | ССС | 29 (51%) |
| | ВШС | 7 (12%) |
| | ВСС | 14 (25%) |
| | Мр | 4 (7%) |
| Године стажа у садашњој организацији | Др | 2 (3%) |
| | До 5 | 25 (42%) |
| | 6-10 | 11 (18%) |
| | 11-15 | 9 (15%) |
| | 16-20 | 5 (8%) |
| 20+ | 10 (17%) | |

Испитаницима је било понуђено шест различитих области едукације и вештина. Највише заинтересованих (57-ро) би желели да похађају едукације на тему „Комуникационе вештине – вербална, невербална комуникација и страни језици“, као и предавања из „Основне маркетинга, дигиталног маркетинга и брендирања“. „Управљање људским ресурсима у домену селекције, усавршавања и мотивације кадрова“ би желело да се едукује 55 запослених. Осим наведених области, испитаници су могли да наведу едукацију коју би желели да похађају. Од 32 испитаника која су акцентирала да имају жељу да се обуче у некој другој теми осим понуђених, ни један није доставио одговор која је тема за њих интересантна.

Табела 5. Дескриптивна статистика на испитаном узорку за теме едукације

| ПИТАЊА | Број одговора | Мин. | Мак. | Средња вредност |
|--|---------------|------|------|-----------------|
| Развој пословне идеје и писање бизнис плана | 57 | 1 | 5 | 3,49 |
| Писање пројектних апликација за добијање фин. средстава | 59 | 1 | 5 | 3,36 |
| Основе маркетинга, дигиталног маркетинга и брендирања | 57 | 2 | 5 | 4,18 |
| Управљање људским ресурсима у домену селекције, усавршавања и мотивације кадрова | 55 | 2 | 5 | 4,05 |
| Комуникационе вештине – вербална, невербална комуникација и страни језици | 57 | 2 | 5 | 4,33 |
| Познавање законских и подзаконских аката | 56 | 1 | 5 | 3,38 |
| Планирања, организовања, вођења и контроле у туризму | 58 | 1 | 5 | 3,74 |
| Неке друге вештине и знања (навести која): | 32 | 1 | 5 | 3,00 |

Показатељи

Угоститељска делатност на територији Новог Сада запошљава свега 1% од укупног броја запослених, а у периоду 2010-2017. године (према подацима Републичког завода за статистику) убележила је блажи пораст. С обзиром да основа постоји, да су отворени нови објекти за смештај, ресторани, кафе-барови, да је убележено повећање туристичког промета, а да град има и средњошколске и високообразоване установе за школовање кадрова за туризам и угоститељство, ово указује да су потребна већа улагања. Исказан број запослених у хотелима и ресторанима према званичној статистици није потпун, јер угоститељство карактеришу честе промене особља, а на овај податак треба додати и чињеницу да се у граду не зна тачан број ресторана и кафе барова, што доводи до закључка да је проценат знатно већи него што га статистика наводи.

- Повећање процента (%) запослених у угоститељској делатности и туризму према званичним подацима;
- Број полазника који учествују у додатном образовању и усавршавању и
- Број организованих едукација од стране Града Новог Сада-ресорне управе и ТОНС-а.

Временски оквир

Период од 2019-2022. године.

Средства

Планирати средства (оквирно) у износу од 5.000.000,00 – 12.000.000,00 динара за сваку годину у период од 2019-2022. године у зависности од величине групе и врсте едукације (простор, опрема, студијско путовање, примери добре праксе, предавачи и експерти).

7. МЕРА – План унапређења опште и туристичке инфраструктуре и супраструктуре на територији Града Новог Сада

Образложење мере

Нови Сад према Закону о туризму и пратећим подзаконским актима је од 2010. године Туристичко место 1. категорије. Акт ресорног министарства (Решење) за

категоризацију Туристичког места указује на ниво развијености туристичке дестинације, али истовремено и обавезује да се она прошири/допуњује новим садржајима. Овим планом се дефинише потреба да се на конкретним (потенцијалним) локацијама у граду изгради адекватна туристичка инфраструктура и супраструктура. Појашњење главних појмова како их Закон наводи, дато је у наставку рада.

Туристичка инфраструктура јесу објекти за информисање, предаха, снабдевање, рекреацију, едукацију и забаву туриста, и то: скијалишта, купалишта и плаже, тематски и забавни паркови, туристички информативни центри, центри за прихват туриста и посетилаца, одморашта поред путева, објекти наутичког туризма, терени за голф, тенис терени, отворени и затворени објекти спортске рекреације, мале вештачке акумулације са купалиштем, базени за купање, велнес објекти, забавно рекреативне стазе и путеви (трим стазе, стазе здравља, видиковци, панорамски путеви, бициклистичке стазе, пешачке стазе, стазе за моторне санке и слично), уређене обале река и језера, објекти за посматрање природних реткости, објекти за предаха и краће задржавање туриста, објекти за авантуристичке активности и друго.

Туристичка супраструктура јесу угоститељски објекти као и галерије, изложбени, конгресни и забавни објекти који су у непосредној вези са угоститељским објектима и објектима спортско рекреативног садржаја или са њима чине јединствену целину.

Туристичка локација јесте ужа, саобраћајно повезана и инфраструктурно опремљена просторно-технолошка целина, која садржи једну или више туристичких атракција.

Туристички простор јесте јединствена и недељива географска и функционална целина природних и створених ресурса и вредности од значаја за туризам.

Урбанистички планови који се баве простором и његовим уређењем и развојем су другачији документи од туристичких, односно планова који се тичу туризма. Генералним урбанистичким планом, као и Планом детаљне регулације постоје могућности и предиспозиције за развој одређених локација у граду, тј. могу се истаћи поједини делови/простори који су атрактивни и занимљиви и са аспекта туризма. Како су у току припреме града за Европску престоницу културе, активирани су многи простори и њихово реновирање, доградња и изградња је у току.

Специфични циљеви

- Туристичка валоризација нових простора/локација у Новом Саду и
- Отварање нових објеката туристичке супраструктуре.

Начин спровођења мере

Како је број посета туриста у сталном порасу, што показују званични подаци Републичког завода за статистику, требало би приступити проширењу туристичких садржаја обзиром да постоји основа. Унапређење опште и туристичке инфраструктуре и супраструктуре обухвата сталну комуникацију и координацију свих меродавних управа, служби и јавних и јавно-комунланих предузећа у Новом Саду (састанци, радионице, укључивање јавности). Доношењем адекватних решења и усвајањем потребних аката од стране ресорних институција, Градског већа и Скупштине Града Новог Сада.

Корисници

Туристи, суграђани, организатори догађаја, друго.

Критеријуми селекције

Осим центра Новог Сада (старог градској језгра) и Петроварадинске тврђаве са подграђем, који су туристички и најпосећенији, постоји потенцијал за развој туристичке инфраструктуре, супраструктуре, локација и простора и у другим деловима града и приградским насељима. Са релеватним градским институцијама треба узети у разматрање и пронаћи најповољнија решења (уколико је могуће) за следеће:

- Простор: Алмашки крај;
- Локација: делови Роткварије;

- Простори уз Дунав: Сремска Каменица, Стари Мајур, Ковилъ, Футог и Бегеч;

- Локација: Ченејски салаши и

- Простор уз Дунав, лево и десно од Штранда.

Поставити туристичку сигнализацију на оним местима који нису обухваћени трогодишњим пројектом ТОНС-а и саобраћајну сигнализацију (смероказе) где недостају. Такође је потребно означити објекте од значаја за историју и културу града, а који нису обухваћени пројектом Канцеларије за локално економски развој и USAID-а.

Стављање у функцију „старих“ простора као што су касарне и ражирна станица, али и планирање још једног паркинг простора за туристичке аутобусе.

Показатељи

- Сачињени предлози за општу и туристичку инфраструктуру и супраструктуру и
- Усвојен плански документ(а).

Временски оквир

Период од 2019-2022. године.

Средства

Подношење предлога за измену планова не захтева новчана средства, тек њиховом реализацијом средства се могу планирати делом у буџету, а делом из домаћих и међународних фондова – инфраструктурни пројекти, уколико се планови односе на уређење и опремање јавних површина/простора/локација. Туристичка супраструктура је навећим делом планирани издатак приватног сектора.

8. Акциони план развоја туризма Града Новог Сада за период 2019-2022. године – збирни приказ

| Мера | Специфични циљеви | Корисници | Показатељи/Средства |
|---|---|---|---|
| Унапређење ефикасности коришћења расположивих ЕУ фондова и других међународних организација (IPARD, UNDP и сл.) | Усагласити организациону структуру и ресурсе Туристичке организације Града Новог Сада (ТОНС) са потребама/захтевима на тржишту; Омогућити додатна средства за тзв. outsource (спољни сарадник-стручне услуге) за праћење, аплицирање и имплементацију пројеката из туризма; Израда базе пројектних идеја и разрада пројектних идеја; Повећати број поднетих апликација за различите сегменте туризма; Развити туризам као кључни сектор прекограничне економије; Промовисати прекограничну сарадњу у трговини као и приступ новим тржиштима и Изградња партнерстава и заједнички рад. | Град Нови Сад, Туристичка организација Града Новог Сада, различите институције које чине туристичку понуду града, струковна удружења. | Потписан уговор са спољним сарадником у ТОНС-у; Израда базе пројектних идеја и разрада идеја за потенцијалне конкурсе по приоритетима; Систематизовано радно место за пројектне процедуре у ТОНС-у и Поднета једна апликација на годишњем нивоу. Хонорари 0,5-0,7% од буџета пројекта Тренинзи 1,5 милиона РСД |

| | | | |
|---|--|--|---|
| План развоја конгресног туризма | <p>Формирање Конгресног бироа Новог Сада (КБНС) као засебно правно лице, или интегрални део Туристичке организације Града Новог Сада;</p> <p>Имплементација система продаје и маркетинга у конгресном туризму;</p> <p>Програм сарадње за унапређење конгресног туризма града;</p> <p>Истраживање тржишта и идентификација потенцијалних МИСЕ-а и</p> <p>Организовање едукација и тренинга из домена МИСЕ-а за заинтересоване субјекте.</p> | МИСЕ објекти на територији града, хотелијери, ресторатери, кафе/барови, сувернирнице и мањег итензитета турстичке агенције за организацију вишесатних тура | <p>Формиран конгресни биро у оквиру Туристичке организације Новог Сада или самостално правно лице;</p> <p>Креирани offline и online алати за промоцију конгресног туризма Новог Сада, што подразумева пласирање обједињене понуде свих пружаоца услуга у конгресном туризму и</p> <p>Развијен Програм сарадње приватног и јавног сектора у конгресној индустрији.</p> <p>Формирање и рад 12 милиона РСД</p> |
| Оперативни маркетиншки план | <p>Повећање обима туристичког промета;</p> <p>“Освајање” нових тржишта;</p> <p>Јачање брэнда дестинације Нови Сад и</p> <p>Повећање просечне потрошње по туристи или продужење боравка.</p> | Туристичка организација Града Новог Сада, угоститељи, туристичке агенције (рецептивне), објекти културе и сувернирнице. | <p>Израђен и имплементиран оперативни маркетиншки план;</p> <p>Повећан број туриста;</p> <p>Промоција на новим тржишту(има) и</p> <p>Повећан приход од боравишне таксе.</p> <p>Промоција 60-70% годишњег плана ТОНС-а</p> |
| Програм и план структурисања Града Новог Сада са становишта развоја различитих туристичко-искуствених и инвестиционих потенцијала | <p>Економски: привредни субјекти, институције, организације и предузетници који подржавају новине, иновације, а чији послови су у спрези са туризмом;</p> <p>Физички: површине/простори/локације и</p> <p>Умрежавање: сарадња и умрежавање одређених сектора, односно интеракција између институција и њихових корисника.</p> | Суграђани, туристи и посетиоци града. | <p>Поднети предлози за програм и план структурисања туристичко-искуствених зоне са образложењем;</p> <p>Урађено зонирање града и</p> <p>Усвојен програм и план структурисања туристичко-искуствених зоне.</p> <p>Израда и планирање 2,5-3,5 милиона РСД</p> |
| План развоја предузетништва у туризму кроз едукације и подршку приватном сектору | <p>Повећање и унапређење атракција;</p> <p>Повећање броја туриста;</p> <p>Продужавање дужине боравка туриста;</p> <p>Повећавање потрошње по једном туристи и</p> <p>Стимулисање приватног сектора.</p> | Запослени у приватном сектору (предузетници), туристичка организација, удружења и асоцијације и друге јавне службе чија је делатност повезана са туризмом. | <p>Повећање процента (%) запослених у угоститељској делатности и туризму према званичним подацима;</p> <p>Број полазника који учествују у додатном образовању и усавршавању и</p> <p>Број организованих едукација од стране Града Новог Сада-ресорне управе и ТОНС-а.</p> <p>Едукације 5 – 12 милиона РСД</p> |
| План унапређења опште и туристичке инфраструктуре и супраструктуре на територији Града Новог Сада | <p>Туристичка валоризација нових простора/ локација у Новом Саду и</p> <p>Отварање нових објеката турустичке супраструктуре.</p> | Туристи, суграђани, организатори догађаја, друго. | <p>Сачињени предлози за општу и туристичку инфраструктуру и супраструктуру и</p> <p>Усвојен плански документ(а).</p> |

Овај акциони план објавити у „Службеном листу Града Новог Сада“.