



СЛУЖБЕНИ ЛИСТ ГРАДА НОВОГ САДА

Година XXX - Број 35

НОВИ САД, 19. октобар 2011.

примерак 220,00 динара

ГРАД НОВИ САД

Градоначелник

490

На основу члана 13. тачка 11. и члана 16. став 2. Статута Града Новог Сада – пречишћен текст („Службени лист Града Новог Сада“ бр. 43/08), а у вези са тачком 7. Програма развоја туризма Града Новог Сада („Службени лист Града Новог Сада“ бр. 61/10). Градоначелник Града Новог Сада, доноси

АКЦИОНИ ПЛАН ПРИОРИТЕТНИХ ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА ГРАДА НОВОГ САДА

Увод

Основни циљ Акционог плана приоритетних туристичких производа Града Новог Сада (у даљем тексту Акциони план) је да направи инфраструктуру локалне и шире заједнице, да укључи релевантне субјекте у домену туризма Града како би се створио основ за уравнио тежен економски и друштвени развој.

Приоритетни туристички производи Града Новог Сада за период од следећа 24 месеца чине: кратак градски одмор, догађаји, манифестације и фестивали, пословни и конгресни туризам.

Акциони план даје предлоге и смернице кључним субјектима Града, кроз конкретне предлоге, како би се мотивисали и помогао њихов рад у друштвено-економском развоју Града из сегмента туризма. Један од следећих корака је израда оперативних планова за реализацију појединих делова Акционог плана уз конкурисање за средства која су на располагању у различитим домаћим и иностраним фондовима.

Компоненте Програма развоја туризма Града Новог Сада

Програм развоја туризма Града Новог Сада („Службени лист Града Новог Сада“, број 61/10) чини полазиште за унапређење и развој појединих сегмената градског туризма која су анализом и дијагнозом, а на основу тренутног стања и туристичких потенцијала формулисане стратешке смернице, туристичко структурисање Града, идентификовани развојно-инвестициони пројекти и предложени адекватни управљачки модел туризма Града Новог Сада.

Програм развоја туризма Града Новог Сада (у даљем тексту: Програм) садржи опис тренутног стања туризма Града, кључне атракције и туристичка кретања, организацију и управљање туризмом Новог Сада као и врсту примарног истраживања спроведеног у туристичкој дестинацији Новог Сада. Такође је обрађен стратешки оквир (предности и недостаци) и дата је детаљна анализа конкурената у односу на конкурентне градске дестинације.

Тренутна ситуација обухвата анализу стања градског туризма са становишта географског положаја, демографије, просторно-планских докумената, Генералног урбанистичког плана Града, као и Стратегије привредног развоја Града. Почетна анализа укључује и кључне атракције Града (музеје, галерије, културно-историјске целине, Петроварадинску тврђаву, Дунав, фестивале, сајамске манифестације, куће знаменитих личности и др.), карактеристике смештајних капацитета, учешће Града у расту туристичког промета и дужину задржавања гостију у Граду. У погледу организације и управљања туризмом Новог Сада дат је кратак преглед од оснивања Туристичке организације Града Новог Сада (ТОНС) са анализом интернет портала градског туризма.

Примарно истраживање о тренутној позицији Новог Сада као туристичке дестинације спроведено је:

- истраживањем иностраних туроператора који у својој понуди немају Нови Сад;
- истраживањем иностраних туроператора који у својој понуди имају Нови Сад и
- истраживањем домаћих туристичких агенција.

Истраживање је спроведено са циљем да се утврди познавање туристичке понуде и имиџ Новог Сада као туристичке дестинације.

Стратешки оквир дат је на основу комплетне анализе тренутне ситуације, односно кроз стратешке предности и недостатке као почетног корака у процесу формулисања стратешког контекста развоја туризма Града Новог Сада.

Стратешке предности:

- Дунав као аргумент привлачења капитала
- Јак идентитет Петроварадинске тврђаве
- Стваралачка и креативна енергија младих
- Богатство ресурса за креирање целокупног ланца вредности

Стратешки недостаци:

- Недостатак инвестиција
- Управљачки механизам туризма Града
- Доступност

Анализа конкурената представља евалуацију модела развоја туризма конкурентских, градских дестинација која се процењује кроз корист (корисност) коју гости дестинације добијају сплетом туристичке понуде градске дестинације и објективним параметрима (физичким резултатима). Конкуренцију Новом Саду представљају градске дестинације Југоисточне Европе са упоредивом атракцијском - производном структуром и тенденцијама у развоју туризма. Кључни елементи анализе су структура понуде, карактеристике тражње и хотелско тржиште.

Анализом примера из праксе начињено је поређење са дестинацијама које су најсличније са дестинацијом Новог Сада, а анализирани су Салцбург, Линц, Братислава и Пасау, према следећим критеријумима:

- Градови европских држава који се налазе на реци
- Врло развијене градске дестинације са посебним фокусом на:
 - културу
 - организацију фестивала

Кључни фактори успешних градских дестинација:

- Јасна визија развоја туризма;
- Доступност;
- Кооперација и координација;
- Фокусирање развој производа и
- Фокус на задовољење тржишта тражње.

На бази дате анализе, успешне дестинације непрестано иновирају у смислу:

- Професионалног управљања дестинацијом;
- Искоришћавања специфичних тема дестинација у промоцији и
- Сарадње са становништвом као промотером дестинације.

Оперативне активности успешних градских дестинација односе се на:

- Знање о емитивним тржиштима и кретањима на тржишту;
- Активно обликовање нових производа и
- Евалуацију ефеката туризма на економију града.

Основне правце развоја према Прогарму чине: стратешка упоришта, визија и позиционирање, кључни утисци, искуствено структурирање и портфолио туристичких производа.

Туризам Града се ослања на следећа стратешка упоришта:

- Важан регионални и европски град;
- Скривено благо Европе;
- Мултикултуралност и потенцијал духовне културне производње;
- Млад, креативан и амбициозан Град и
- Представник кључних вредности Војводине.

Темељни принципи за креирање визије туристичког развоја Новог Сада су следећи:

- Становништво Новог Сада прихвата туризам као један од кључних покретача економског развоја Града;
- Нови Сад креће у проактивну и иновативну политику развоја туризма;

- Нови Сад изражава и чува своје културно-историјске, идентитетске, као и природне вредности;
- Нови Сад је предан у изградњи знања, едукацији и трансферу нових технологија свим кључним субјектима у туристичкој индустрији;
- Нови Сад наставља да развија општу, а посебно и туристичку инфраструктуру;
- Нови Сад нуди кључне туристичке производе везане за старо градско језгро, Петроварадин, Дунав и ЕГЗИТА (EXIT), али томе додаје и понуду искустава у окружењу и целој Војводини;
- Нови Сад жели добродошлицу гостима са домаћег и регионалног тржишта, а уз то значајно повећава број долазака страних гостију.

У перцепцији свих гостију Нови Сад је занимљива, атрактивна, узбудљива и јединствена дестинација. С друге стране, а полазећи од чињенице да мисија изражава основне вредности и смернице понашања које ће довести до остваривања зацртане развојне визије, при чему је континуирано повећање квалитета живота локалне популације основни циљ којем се тежи, несумњиво је да се горе наведени принципи креирања визије, поготово у условима све бржих промена у глобалном окружењу, неће моћи остварити примењујући досадашњу пословно-развојну филозофију. У том смислу, биће потребно уводити нове (иновативне) стандарде пословног понашања који ће подржавати разне облике јавно-приватног, приватно-приватног и јавно-јавног партнерства, односно који ће створити друштвено-политичку климу погодну за подстицање развојних иницијатива.

У складу са тим, мисија туристичког развоја треба да се усредсреди на промовисање иновативности и континуиране (целоживотне) едукације без којих неће бити могуће тржишту понудити ни садржаје који ће му бити интересантни, нити конкурентан и препознатљив дестинацијски производ. Истовремено, у намери да туристички развој ни на који начин не угрози начин живота који би становници Новог Сада хтели одржати, локална популација и сви учесници туристичког развоја, биће упућени на изградњу међусобних односа на принципима узајамног поверења, међусобног поштовања и сарадње. Сажимајући претходно: *Осмишљавањем међусобно комплементарних и тржишно атрактивних производа градског туризма дугорочно ће се побољшавати конкурентност града на туристичком тржишту. Усмереношћу на заштиту културне и природне баштине, дугорочно одрживи привредни и социјални развој, те подстицање креативних предузетничких идеја оствариће се не само жеље и очекивања туриста, већ и повећан квалитет живота и животних стандарда локалног становништва.*

Стратегија портфолија туристичких производа заснива се на следећим претпоставкама:

- Нови Сад као туристичка дестинација је још увек непозната дестинација Европе и на почетку је процеса изградње имиџа;
- Конкурентски градови имају сличан портфолио производа, базиран на специфичностима појединог града;
- Примери успешних градских дестинација показују да се фокус развоја производа од самог почетка развоја дестинација базирао на два до три кључна туристичка производа које су развијали до нивоа изврности;

- У следећих неколико година очекује се смањени број инвестиција приватног сектора у туристичку индустрију, као и мањи број инвестиција јавног сектора у инфраструктуру (општу и туристичку). Следи ових фактора, предлаже се фокус на развој два кључна туристичка производа дестинације Нови Сад – Догађаји и култура и Пословна путовања, други сет чине: Кратки (градски) одмор, Туринг и Наутика, трећи сет укључује: Гастрономију и Рекреацију у природи.

Стратегију развоја чине стратегија конкурентности, стратегија инвестиција, маркетинг стратегија, модел раста са фазама развоја, организација и управљање и развој људских ресурса. У сврху побољшања услова за развој туризма Новог Сада, Програмом се предлаже имплементација десет кључних програма конкурентности, са циљем побољшања конкурентних недостатака.

Кључни програми конкурентности:

- Ревитализација старог градског језгра Новог Сада;
- Програм Хотел Плус;
- Програм развоја приватног смештаја;
- Програм развоја гастрономске понуде;
- Изградња нових и ревитализација и реконструкција постојећих пешачких и бициклистичких стаза;
- Интегрисани план едукације;
- Заштита и очување значајних историјских грађевина, архитектонских вредности и амбијенталних целина;
- Модернизација музеја;
- Клубови конкурентности и
- Друмска и туристичка сигнализација.

Очекивани резултати примене Програма имају за крајњи циљ повећање конкурентности туристичке привреде, повећање девизног прилива од туризма, раст домаћег туристичког промета и раст запослености у овој и другим областима везаним за туризам.

Град Нови Сад је у последњих неколико година постигао одређени ниво препознатљивости на европском, али и на светском туристичком тржишту, првенствено чланством у мрежи градова Еуропен Ситис Маркетинг (European Cities Marketing), учешћем на многобројним туристичким берзама и сајмовима, добијањем бројних међународних и домаћих награда за допринос развоју туризма, организовањем специјалних промотивних тура како за туроператоре и новинаре (домаће и стране) тако и за друге посебне групе и појединце.

У сагласности са Програмом, приступило се изради Акционог плана приоритетних туристичких производа Града Новог Сада, како би се постојеће шансе искористиле и подигле на ниво који ће бити конкурентан са осталим градовима у окружењу и у Европи.

Град Нови Сад – основне информације

Нови Сад се простире између 45°14' и 45°18' и 19°46' и 19°53', изграђен је на левој обали Дунава, са просечном надморском висином између 70 и 80 м. Подручје града обухвата површину од 702,7 км² и, као седиште општине, обухвата 15 приградских насеља. Административни је центар АП Војводине и други је по величини град у Србији.

Нови Сад је централно војвођанско насеље и према подацима из регистра становништва од 2002. године имао је 299.294 становника, односно уже градско језгро (без Петроварадина и Сремске Каменице) 191.405, што представља 14,6% укупног војвођанског становништва. На основу последњег пописа у етничкој структури града 75,5% чине Срби, 5,2% Мађари, 3,2% Југословени, 2,4% Словаци, 2,1% Хрвати, 1,7% Црногорци, 0,6% Роми, 0,3% Румуни, остали 9,0%. Према конфесији у граду живи 58,1% православаца, 22,8% католика и 3,9% протестаната. Као и за већину насеља у Србији, у Новом Саду према подацима из 2002. године може се запазити да удео младог и млађег средовечног становништва опада у укупном броју становника, док расте број старијег средовечног и старог становништва. Просечна старост у Новом Саду је 39,8 година, док је стопа природног прираштаја 0,2 ‰. Удео становништва са вишом и високом школом износи 19%, што је двоструко више од просека за Војводину.

Клима у Новом Саду је на прелазу умерено континенталне у континенталну, са израженим годишњим добима. Просечна температура ваздуха у граду је 11,1°C, средња температура у јануару је -1°C, док је у јулу 21,6°C. Годишње падне просечно 615 мм падавина, а број дана са падавинама је 122.

Нови Сад – град има друмску, железничку и речну везу са окружењем, тј. веома повољан географски положај, јер се налази на важним саобраћајним коридорима. Кроз град пролази Коридор бр. 10 који на свом основном правцу од Салцбурга до Солуна повезује осам, а укључујући краке, још шест држава.

Саобраћајница Београд - Нови Сад - Суботица (Е-75), веома је важна, јер се на северу надовезује код Сегедина на саобраћајницу међународног значаја, повезујући Нови Сад са средњом, односно северозападном Европом, а према југу, ова саобраћајница има улогу повезивања са источном, односно југоисточном Европом и Малом Азијом. Такође, важан правац има и саобраћајница Е-70, део овог пута повезује Нови Сад преко Руме и Шапца са западном Србијом, а преко Златибора води до Црне горе (Подгорица-Бар), одакле се надовезује на Јадранску магистралу.

Железнички саобраћај по својој организованости долази иза друмског саобраћаја. Поред локалних, ту су и регионални и магистрални правци. Од магистралног карактера треба напоменути правац Истанбул - Атина - Будимпешта - Праг - Берлин, односно Варшава - Москва. Затим правац Суботица - Нови Сад - Београд - Подгорица - Бар, односно Београд - Ниш. Пруга регионалног карактера Београд - Бар је прва изграђена, а неколико година касније, дуж њеног правца изграђена и друмска саобраћајница.

Река Дунав је највећа пловна река Средње Европе. Нови Сад лежи на левој обали Дунава на 1.255 км његовог тока. У овом делу тока, Дунав има упореднички правац. Дунавски коридор или Коридор бр. 7 повезује земље западне Европе са Црним морем. Кроз северозападни део града протиче Мали бачки канал. Део је Хидро-система Дунав-Тиса-Дунав који воденим путем умрежава значајан простор Војводине, чиме је она, преко Дунава, повезана, како са Северним, тако и са Црним морем. Капацитети којим располаже као лучко пристаниште (утовар и претовар терета) су до 27,5 тона,

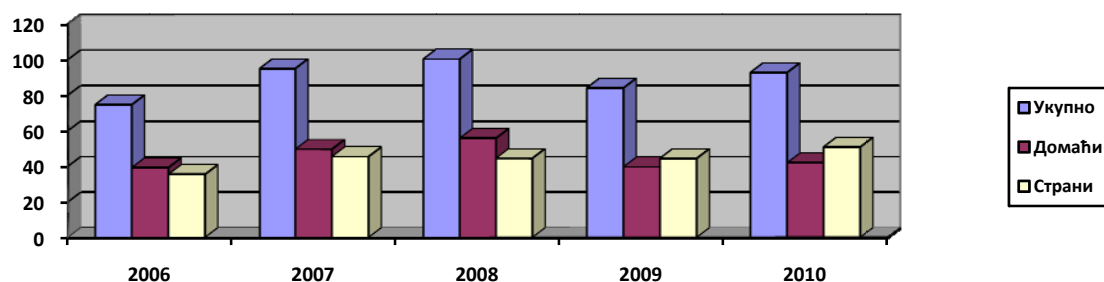
	Куће				Станови				Собе				Апп
	4*	3*	2*	1*	4*	3*	2*	1*	4*	3*	2*	1*	4*
Број	2	1	1	-	14	-	1	-	29	29	-	1	1
лежајева	9	3	6	-	27	-	9	-	46	55	-	4	1
Укупно лежајева 160													



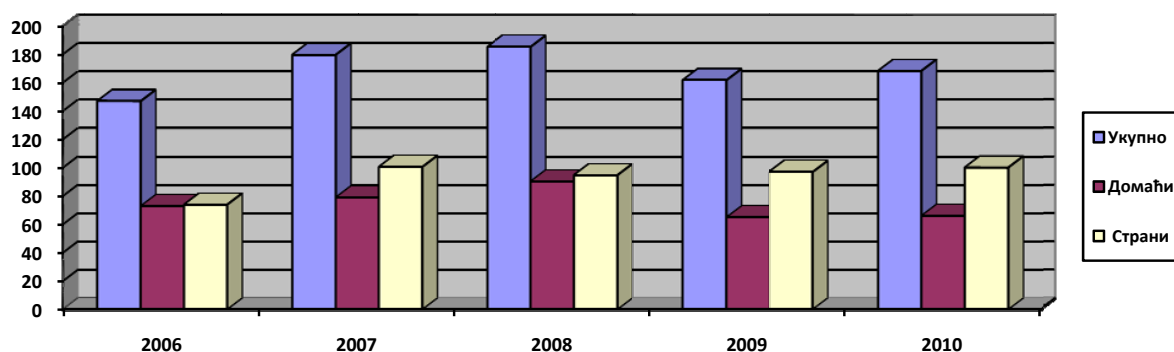
Извор: МЕРП-Сектор туризма, Београд и Градска управа за привреду, Нови Сад, 2010.

Структура туристичког промета

Град је у 2010. години посетило 93.000 туриста који су остварили преко 168.000 ноћења. Рекордна година за новосадски туризам била је 2008. када је број долазака прешао 100.000, а број ноћења 185.000. Просечна дужина задржавања једног туристе износи у посматраном периоду 1,9 дана, домаћи гост се задржавао 1,6 а страни 2,2 дана. Током маја, јула и октобра број посета Граду је знатно већа него у осталим месецима. Ово указује на сезоналност у време одржавања најважнијих приредби и манифестација у Новом Саду (Пољопривредни сајам, Егзита (Exit), ЛО-РИСТ и Инвестекспо (Investexpo)).

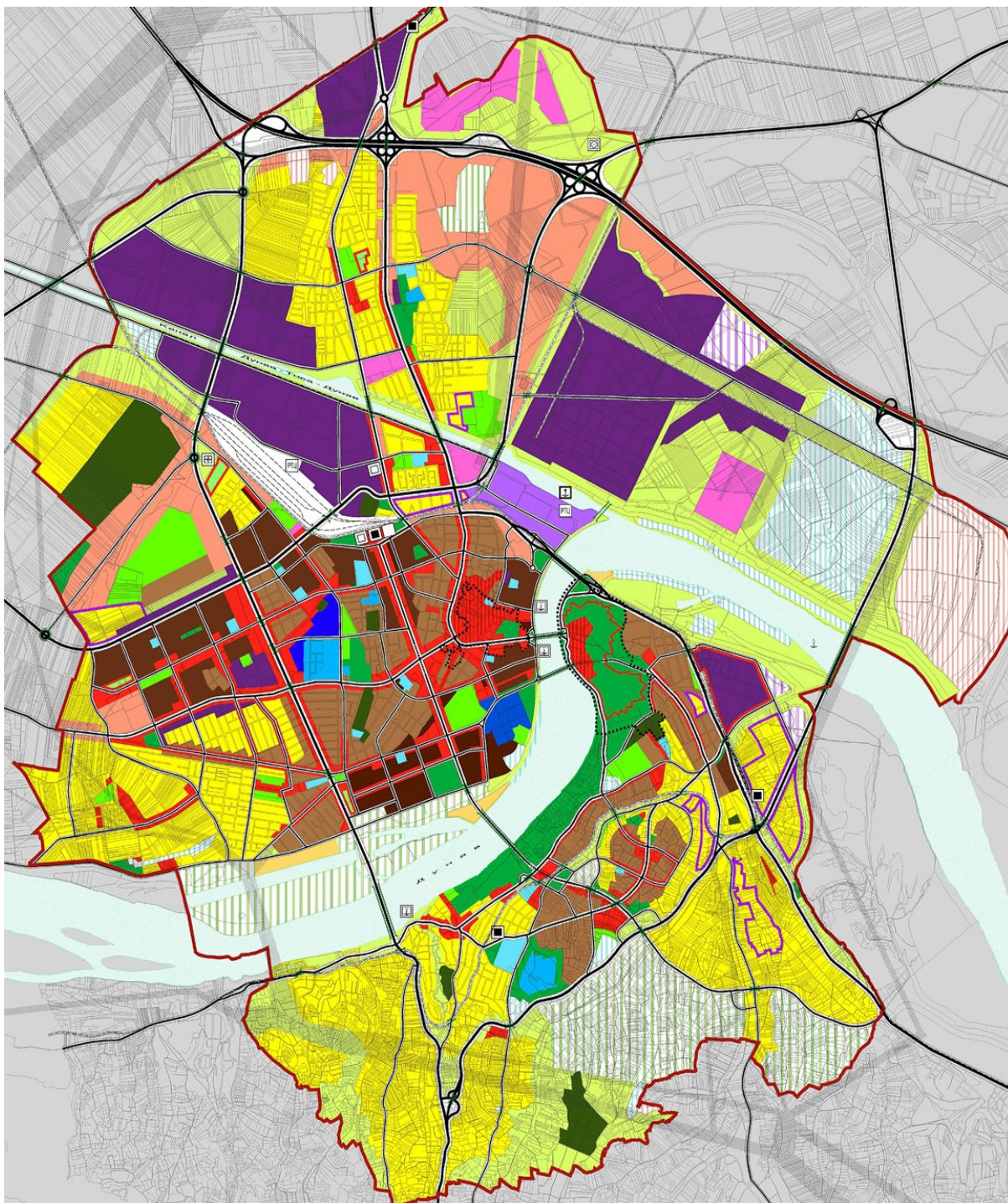


Кретање броја туриста у периоду 2006-2010. године (Извор: РЗС, Београд)



Остварен број ноћења у периоду 2006-2010. године (Извор: РЗС, Београд)

У структури туристичких долазака према земљи порекла преовлађују посете из земаља бивше СФРЈ – Словенија, БиХ, Хрватска, затим следе Немачка, Велика Британија, Пољска, Аустрија, Италија. Туристички промет Града чини 33% војвођанског и 6% туристичког промета Србије.

Мапа Града Новог Сада

Извор: ЈП Урбанизам, 2011

Методологија израде Акционог плана приоритетних туристичких производа

Кључни документ за имплементацију Програма развоја туризма Града Новог Сада је Акциони план са листом могућих оперативних програма и одређивање њихових приоритета, који у низу изражених потреба за предстојећи двогодишњи период треба да одреде мере и пројекте који ће покренути акцију за приближавањем

актуелног стања према оном које је преточено у визију Новог Сада у будућности.

Акциони план је израђен уз стручне консултације Градске управе за привреду Града Новог Сада, Туристичке организације Града Новог Сада, Канцеларије за локални економски развој и других субјеката који директно и индиректно утичу на развој туристичке привреде Града. Током разраде Акционог плана постојала је сагласност око главних питања и начина решавања пос-

тојећих проблема, а све у циљу дефинисања оквира и формуле управљања три приоритетна туристичка производа и то:

- Кратак градски одмор (фокус на културу и спорт) (City break)
- Догађаји, манифестације и фестивали (Events & festivals)
- Пословни и конгресни туризам (MICE)

Акциони план, заједно са Програмом развоја туризма Града Новог Сада и Стратегијом привредног развоја Града Новог Сада, као и Стратегијом Европске уније за регион Дунава, треба да:

- Омогући локалној заједници да изрази своје потребе и жеље;
- Координира активности друштвених и приватних организација цивилног друштва како би се те потребе задовољиле и

- Обезбеди мониторинг и ревизију напретка.

Иако је Акциони план сегмент дугорочне стратегије, израђен је за период од две године, али уз могућност потребне ревизије после одређеног периода. Стратешки пројекти који су садржани у овом документу, могу се у кратком периоду реализовати, али уз дефинисање обимом послова, одговорног лица за имплементацију, финансијском конструкцијом као и одређивања рока израде. Такође, пројектима су обухваћени корисници, као и очекиване користи у односу на постојеће стање.

Поједини пројекти су започети, за неке је израђена пројектна документација, а неки су у фази израде, односно, потребно их је завршити. Посебно је стављен акценат на пословно управљачки модел који по правилу треба да координише све активности, као и да се бави мониторингом не само у временском оквиру трајања Акционог план, него и његовом одрживошћу.

Фазе израде Акционог плана развоја приоритетних туристичких производа

I. Паковање туристичких производа Циљ 1: Повећање броја долазака домаћих и страних гостију <u>*Програм 1.а.</u> Развој атрактивног туристичког производа који задовољава тражњу: Креирање нових пакета, програма и итинерера за туроператере. <u>*Програм 1.б.</u> Комуникација са постојећим и будућим производима и догађајима на тржишту . <u>*Програм 1.ц.</u> Пословни туризам. <u>*Програм 1.д.</u> Циљање нових сегмената. <u>*Канали продаје</u> приоритетних туристичких производа	II. Развој промотивне тактике Циљ 2: Почетак активности е-маркетинга <u>Програм 2.а.</u> Ширење и побољшање маркетинга. <u>Програм 2.б.</u> Онлајн резервација (online booking) и е-маркетинг. <u>Програм 2.ц.</u> Интерактивни портал туристичких производа на језицима који су еквивалентни географским тржиштима којима Град Нови Сад одговара. <u>Програм 2.д.</u> Развој платформе промоције туристичких производа на социјалним мрежама. <u>Програм 2.е.</u> Стварање јаке интранет платформе за све кључне субјекте у Граду Новом Саду. Циљ 3: Развој идентитета Града <u>Програм 3.а.</u> Сарадња са свим субјектима у домену туризма кроз заједничку акцију промоције на националном и међународном тржишту. <u>Програм 3.б.</u> Креирање тематских брошура и промо материјала. <u>Програм 3.ц.</u> Појављивање у глобално препознатим водичима	III. Мониторинг и управљање Циљ 4: Мониторинг развоја производа <u>Програм 4.а.</u> Усаглашавање платформе мониторинга, статистике и праћења развоја туристичких производа. Циљ 5: Предлог пословно управљачког модела имплементације Акционог плана развоја приоритетних туристичких производа Града Новог Сада <u>Фаза 1.</u> Организациона јединица за развој туризма. <u>Фаза 2.</u> Градско предузеће за инвестиције и развој туризма. <u>Фаза 3.</u> Дестинацијска менаџмент организација. <u>Активности предвиђене</u> Стратегијом конкурентности и Стратегијом инвестиција <u>ПРИЛОГ (APENDIX)</u> Стратегија Европске уније за регион Дунава – мере за развој туризма и културе
---	--	--

Приликом израде Акционог плана, а ради лакшег праћења фаза развоја приоритетних туристичких производа, документ је подељен на три дела: паковање туристичких производа, развој промотивне тактике и мониторинг и управљање. Свака фаза даје смернице са конкретним предлозима са крајњим циљем повећања броја долазака домаћих и страних гостију, почетних активности из домена е-маркетинга, предлаже модел креирања идентитета Града, успостављање мониторинга - система праћења развоја производа и предлаже оперативни пословно-управљачки модел имплементације Акционог плана.

За остваривање зацртаних циљева користиће се следеће:

- Идентификовање "брзо-добитних" (quick win) туристичких производа (који се могу формирати од постојеће понуде) и који у периоду од 24 месеца могу да дају релевантне резултате;
- Циљање нових тржишних сегмената, акценат на е-маркетингу који је посебно прилагођен географском тржишту дестинације Нови Сад, кроз прилагођавање програма (пакета) потребама тоуроператера (организатора путовања);
- Развој интернет странице туристичких производа у виду интерактивног портала, е-newsletter који је прилагођен географском тржишту којем гравитира, веће присуство на социјалним мрежама попут Фејсбука (Facebook), Твитера (Twitter), Фликер-а (Flicker), MyСпејса (MySpace) и других;
- Стварање јединственог корпоративног идентитета дестинације Нови Сад и препознатљивог имиџа међу осталим конкурентним дестинацијама на регионалном тржишту.

Главни ослонац у развоју туризма било којег града, поред стратешких опредељења, чине људски ресурси и њихова едукација. Људски ресурси су најбитнији за реализацију било којег циља. Зато је образовање свих ак-

тера у будућем економском развоју Града Новог Сада једна од најважнијих активности.

Веома је широк спектар садржаја које треба понудити путем семинара и тренинга различитим циљним групама и оно што посебно треба нагласити јесте да оно што представља концепт екс катедра (ex catedra) више не доноси очекивани резултат, већ форма радионице где учесници активно учествују у било којем облику едукације и на лицу места са предавачима и модераторима учествују у решавању проблема.

Прва група образовних садржаја везана је за туризам. Имајући у виду да се ради о три приоритетна туристичка производа Града Новог Сада треба организовати едукацију са врло практичним садржајима и преношењем искустава из развијенијих туристичких средина на којим би се комбиновала знања стручњака и искуства – успешних, али и лоши примери на којима треба учити. Потребно је прилагодити тренинге, радионице и едукације профилима људи који ће их слушати, те се држати тема које увек треба да донесу нова знања и вештине, а пре свега, ради се о маркетиншким техникама, техникама продаје туристичких производа, стварању мреже контаката, управљање приходима хотела према сезоналности и тражњи која се јавља на тржишту, канали промоције производа путем интернет и њихова максимизација наспрам уложених средстава.

Друга група образовних садржаја односи се на маркетинг и управљање. На пример, како управљати и промовисати туристичку дестинацију и које технике се требају користити за њену валоризацију на тржишту. Такође интерактивне сесије са директним и индиректним укључивањем полазника.

Трећа група садржаја едукације је везана за област заштите животне средине, тј. одрживи развој. Организовање тренинга за грађане, омладину, децу на тему односа према природи, заштити и неговању природних богатстава – од воде, флоре, фауне до решавања проблема отпада.

Искусствене зоне	Петроварадин	Центар	Дунав/ Сремска Каменица	Сајам/ СПЕНС/ Лиман
Лајт мотив	"Историја сусреће модерну"	"Култура живота у граду"	"Град се спушта на реку"	"Пословно-спортски дистрикт"
Користи	- Модернизација музеја и галерија на подручју Петроварадина - Пројекат заштите и очувања Подграђа - Петроварадинска тврђава - Подграђе и Ада - Туристичка валоризација домова познатих личности	Креирање: - Културне, шопинг, гастро еко-етно, забавне четврти - Уређење фасада - Проширење пешачке зоне - Модернизација музеја и галерија - Систем означавања - Заштита и очување историјских грађевина	- Уређење Штранда - Рибарског острва - Каменичке Аде - Пристаниште за круизинг бродове Дунавом - Пешачких стаза и стаза за бициклисте уз Дунав	- Уређење и модернизација Конгресног центра средње величине - Обогаћивање спортских садржаја - Отварање тематских паркова за децу - Уређење сајма - Ревитлизација целокупног подручја
Карактер	- Подршка позиционирању Новог Сада као културног центра Војводине и Србије - Подстицај одржању традиционалног наслеђа	- Подршка позиционирању Новог Сада као културног центра Војводине и Србије - Подстицај конкурентском позиционирању у односу на европске урбане дестинације - Приказ етно наслеђа и локалне еко производње	- Изградња марине - Развој центара за активности на води - Уређење пристаништа са свим пропратним садржајима - Уређење и хортикултурно опремање пешачких стаза	Подршка позиционирању Новог Сада као целогодишње дестинације:
Туристички производи по искусвеним зонама	- МанIFESTације и фестивали - Догађаји и култура	- МанIFESTације и фестивали - Догађаји и култура - Гастрономија	- Туринг и наутика	- Пословни и конгресни туризам - Догађаји

У претходној табели приказане су искуствене зоне Града Новог Сада, а то су:

1. Петроварадин
2. Центар
3. Дунав / Сремска Каменица
4. Сајам / Спенс / Лиман

За сваку зону одређени су туристички производи који им одговарају на основу приоритетних туристичких производа које дефинише Акциони план

- Пословни људи;
- Сениори и
- Парови.

Међутим, Нови Сад мора пажљиво одабрати она тржишта на којима ће комерцијализовати горе дефинисане приоритетна туристичке производе, а при том мора водити рачуна о више елемената. Као што је наведено у поменутих документима, као извори информација када је реч о писању овог документа, успешан маркетинг на релевантним тржиштима тражње је могућ уз следеће услове:

Туристичка организација Града Новог Сада и кључни субјекти развоја туризма у Граду ће снажно партиципирати у заједничким маркетиншким кампањама заједно са Туристичком организацијом Србије. Е-маркетинг ће представљати значајан елемент у целокупној кампањи. Користећи се различитим варијаблама попут волумена, доступности, еволуције путовања и др, могу се идентификовати одређена тржишта. Код циљања кључних тржишта страних земаља, веома је важно планирати маркетинг активности, односно узети у обзир регионална туристичка тржишта.

Циљне групе и тржишта

Потреба и тражња различитих циљних група гостију треба да одговарају тренутној и будућој понуди и кључним вредностима у туризму Новог Сада. Веома је важно да се маркетиншки напори усмере највише на генерисање свести о дестинацији, тако што ће се идентификовати различите вредности за сваку циљну групу, а што омогућава почетак изградње лојалности дестинацији. Можемо дефинисати неколико традиционалних циљних група по производу:

- Млади људи;
- Породице и пријатељи;

Туристички производи наспрам циљних група

	Млади људи	Породице и пријатељи	Пословни људи	Сениори	Парови
Кратак градски одмор	х	х		х	х
Догађаји, фестивали, манифестације и спорт	х	х		х	х
Пословни и конгресни туризам			х		х

Кључна тржишта за дестинацију Новог Сада

Земља	Регион	Приоритетни град
Србија	Цела држава	Београд
Словенија	Цела држава	Љубљана
Хрватска	Цела држава	Загреб
Немачка	Вестфалија, Баден-Виртемберг	Келн, Бон, Дортмунд
Аустрија	Север и исток	Беч
Велика Британија	Цела држава	Лондон
Русија	Москва	Москва
Мађарска	Цела држава	Будимпешта

У односу на приоритетне туристичке производе, а на основу обављених истраживања, Нови Сад треба да се фокусира на следећа тржишта са следећим производима:

Земља	Кратак градски одмор	Догађаји, фестивали манифестације	Пословни сегмент
Србија	х	х	х
Словенија	х	х	х
Хрватска	х	х	х
Немачка	х	х	х
Аустрија	х	х	х
Велика Британија		х	
Русија		х	х
Мађарска	х	х	х

У наставку дат је предлог туристичких пакета, неопходне активности за афирмацију и канали продаје. Садржај пакета чине поједине карактеристике простора и његови лајт (light) мотиви.

I. ПАКОВАЊЕ ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА

Циљ 1: Повећање броја долазака домаћих и страних гостију

Програм 1.а. Развој атрактивног туристичког производа који задовољава тражњу

Повезивање носилаца туристичке понуде је од великог значаја за унапређење и развој туризма у Новом Саду. Резултат повезивања треба да буде добијање јединствених производа (пакета) сачињених од различитих услуга. Пакети не морају да имају временску ограниченост, нити да се продају по јединственој цени. Пакети могу да буду полудневни, једнодневни, викенд или продужени викенд.

Суштина паковања туристичких производа и услуга огледа се у повезивању различитих елемената у јединствене целине. У Новом Саду је неопходно повезивање актера који могу да **испоруче јединствено искуство** (обилазак двораца који имају исту тему, гастрономски доживљај, обилазак споменика из истог историјског периода и др.).

Главни циљ програма (пакета) у Новом Саду треба да буде представљање културе (мулти културалности Војводине и Новог Сада), историје (на раскршћу народа и религија), гастрономије (свих народа који живе на територији Војводине), природе (пре свега заштићених природних подручја, Дунава, Тисе), људи и обичаја, локалних манифестација.

Продужетак трајања боравака гостију се постиже пре свега занимљивим програмима, који се могу повезати у вишедневни боравак после неке манифестације, семинара, пословног састанка.

Узимајући у обзир да Нови Сад заузима средишњи део Војводине, **пакети треба да буду са ноћењем у Новом Саду** у већини случајева.

У даљем тексту биће представљено више програма са груписаним (bundeling) елементима који могу да буду укључени. Елементи треба да представљају основу на којој би се базирали:

- итинерери агенција;
- итинерери који су на интернет порталу и за које индивидуални туристи могу да се одреде и организују самосталне обиласке и
- пакети које треба да креирају хотели.

Пакет 1. *Доживљај прошлости и историје Новог Сада и околине*

Опис пакета	Боравак у хотелу са 3*или 4* - по могућности са погледом на град. Тема - дворци и утврђења, култура народа који су у Војводини насељавали, живели и градили, историја. Итинерер - Два дворца и једно утврђење у току једног дана (дворци у туристичко - угоститељској функцији - Фантаст, Ечка и Соколац и дворци који се само могу разгледати - Челарево, Сремски Карловци - Патријаршијски двор, Вршац - Владичански двор, Бајша, Кулпин, Велико Средиште, Влајковац, Сочица, Хоргош, Ново Милошево, Нови Кнежевац, Стари Лец, Капетаново, Хајдучица, Рума, Конак, Голубинци и Сремска Каменица и утврђења (Бач, Петроварадин, Вршачки замак). - Обилазак градских галерија, музеја и других институција културе (Музеј Војводине, Музеј града Новог Сада, Библиотека Матице српске, Галерија наивне уметности - Ковачица, Патријаршијски двор - Сремски Карловци ...). - Ручак у дворцу или на тврђави (Петроварадин, Каштел Ечка, Фантаст, Соколац...) са акцентом на необичне локалне специјалитете, ако може и мени са мангулицом, дивљач, добро локално вино. Разгледање једног града у току дана (Градска кућа, католичка црква Име Маријино и статуа Светозара Милетића на Тргу Слободе, седиште Српске Православне Епископије Бачке Епархије Николајевска црква, Српско Народно позориште, Синагога, Јеврејска црква, Музеј Војводине, зграда Матице Српске, Петроварадинска тврђава, Кеј жртва рације). - Дегустација вина у неком дворцу (Фантаст, Ечка и Соколац) или на тврђави (Петроварадин). - Посета манифестацијама на тврђавама и у дворцима (Бачки етно фестивал, Интер-фест ...).
Оквирна цена пакета	80-110€
Временски оквир производа	Два дана.
Канал промоције	Брошура, интернет портал, ПР активности, прилози у емисијама.
Канал продаје	Локалне агенције, онлајн резервације, пакети хотела који би се продавали кроз већ развијене канале продаје хотела.
Напомена	У испоручивању програма треба да буде активна улога хотела и локалних рецептивних агенција.

Пакет 2. Јединствен природни амбијент

Опис пакета	Хотел - 3*или 4* - по могућности са погледом на Дунав или неки хотел у природи. Тема - заштићена природна подручја (Фрушка Гора, Засавица, Стари Бегеј - Царска бара, Делиблатска пешчара као једина пешчара Европе, Обедска бара ...), култура и гастрономија бројних локалних заједница, више мањих дегустација националних пића и хране, посета манифестацијама посвећеним природи и етнолшким садржајима (Етно фестивал хране и пића на Штранду, Цветање реке Тисе, етно фестивал у Крчедину...). Итинерер - по избору – - Фрушка Гора - шетња стазама којима се ређе иде + доручак у ресторану у природи (направити списак). - Засавица - крстарење + ручак (мангулица или гулаш од Подолског говечета и локално вино у ресторану ЈП Засавица). - Посета етно селу, салашу или чарди у Срему по избору (Перков салаш, Зекин Салаш, Етно кућа Јазак ...). Итинерер по избору други дан - Царска бара – крстарење. - Ковачица - обилазак галерије наивног сликарства. - Ручак у етно селу или чарди у Банату по избору (Бело Блато - етно-центар, Дебели лад ...). - Делиблатска пешчара као једина пешчара Европе - обилазак посета етно селу по избору (направити списак).
Оквирна цена пакета	80-110€
Временски оквир производа	Два дана.
Канал промоције	Брошура, интернет портал, ПР активности, прилози у емисијама.
Канал продаје	Локалне агенције, онлајн резервације, пакети хотела који би се продавали кроз већ развијене канале продаје хотела.
Напомена	У испоручивању програма треба да буде активна улога хотела и локалних рецептивних агенција.

Пакет 3. Путевима Ајнштајна из Новог Сада кроз Србију

Опис пакета	Тема - Алберт Ајнштајн и његови боравци у Србији, Милева Марић Ајнштајн и њен допринос Ајнштајновом успеху. Итинерер - по избору – - Кућа Марића у Кисачкој улици бр. 20 у Новом Саду која ће бити музеј Алберта и Милеве Ајнштајн (у којој су боравили и живели у 3 наврата од 1907. до 1910.). - Ручак прекопута Куће Марића у кафани „Бела лађа“, на броју 21. где су Алберт Ајнштајн и Милева Марић проводили слободно време са својим пријатељима, свирајући омиљене инструменте виолину и клавир. - Вила Кула код Каћа (вила породице Марић у којој су боравили и живели од 1905. до 1910.). - Кућа Савићевих на Врачару у Београду, кућа где је била кафана Ержебет Кираљи, где је Ајнштајн волео да долази, извођење опере посвећене Милеви Марић Ајнштајн у Српском народном позоришту у Новом Саду. - Обилазак Титела.
Оквирна цена пакета	32-45€
Временски оквир производа	Један дан.
Канал промоције	Брошура, интернет портал, ПР активности.
Канал продаје	Агенције, онлајн резервације.
Напомена	Пакет треба да нуде локалне агенције или да постоји могућност да на интернет порталу туристи могу сами да креирају елементе и реализују путовање.

Пакет 4. Гастрономски укус Новог Сада по Војвођанским салашима и чардама

Опис пакета	Тема - гастрономија више народа, национална пића, природа, посета минифестацијама посвећеним храни (Фестивал Кулена, Фестивал шунке ...). Итинерер - по избору – - Посета салашу, разгледање капацитета за сушење меса и прерађевина од меса, винарије... (списак салаша). - Посета мањој приватној винарији - уз малу дегустацију (списак винарија). - Ручак на салашу или чарди (списак чарди и салаша). - Посета већој винарији - уз малу дегустацију (списак винарија). - Посета великом прерађивачу меса - уз малу дегустацију (списак прерађивача).
Оквирна цена пакета	38-55€
Временски оквир производа	Један дан.
Канал промоције	Брошура, интернет портал, ПР активности.
Канал продаје	Агенције, онлајн резервације.
Напомена	Пакет треба да нуде локалне агенције или да постоји могућност да на интернет порталу туристи могу сами да креирају елементе и реализују путовање.

Пакет 5. Боемска тура по старим националним кафанама

Опис пакета	Трајање – програмски пакет од 5 сати до 1 дана
	Тема - гастрономија више народа, национална пића, историјат хране и пића. Итинерер - по избору – - Ресторани по избору (предлог различитих националних кухиња које посетиоци могу да изаберу или ресторани мешаних менија). - Рестораним са освртом на некадашње боеме и кафане (списак и локације националних кафана). - Посета минифестацијама посвећеним храни (Етно фестивал хране и музике ...).
Оквирна цена пакета	18-29€
Временски оквир производа	Један дан.
Канал промоције	Брошура, интернет портал, ПР активности.
Канал продаје	Агенције, онлајн резервације .
Напомена	Пакет треба да нуде локалне агенције или да постоји могућност да на интернет порталу туристи могу сами да креирају елементе и реализују путовање.

Пакет 6. Винска тура са винским подрумима и лагумима

Опис пакета	Трајање – програмски пакет од 5 сати до 1 дана
	Тема - вина из више региона Војводине које прави више народа, национално мезе, историјат вина на овим простирима, аутохтоне сорте грожђа, савремен развој. Итинерер - по избору – - Вински подруми и лагуми по избору са освртом на некадашње боеме са мањим дегустацијама пића уз различито мезе (списак и локације винарија, подрума и лагума). - Посета минифестацијама посвећеним храни (Интер Фест...).
Оквирна цена пакета	10-24€
Временски оквир производа	Један дан.
Канал промоције	Брошура, интернет портал, ПР активности.
Канал продаје	Агенције, онлајн резервације .
Напомена	Пакет треба да нуде локалне агенције или да постоји могућност да на интернет порталу туристи могу сами да креирају елементе и реализују путовање.

Пакет 7. Петроварадинска тврђава и подземни лагуми

Опис пакета	Тема - Историја и тренутна функција Петроварадинске тврђаве као друге највеће тврђаве Европе. Итинерер - по избору – - Разгледање целе тврђаве. - Уласци у подземне лагуме. - Посета галеријама (списак галерија). - Посета музеју града Новог Сада и ручак у ресторану на тврђави.
Оквирна цена пакета	10-24€
Временски оквир производа	Програмски пакет од 5 сати до 1 дана.
Канал промоције	Брошура, интернет портал, ПР активности.
Канал продаје	Агенције, онлајн резервације .
Напомена	Пакет треба да нуде локалне агенције или да постоји могућност да на интернет порталу туристи могу сами да креирају елементе и реализују путовање.

Пакет 8. Интернационална тура Нови Сад, Печуј, Осијек, Темишвар

Опис пакета	Тема – Мултиетичност, атрактивни градски амбијенти у централним градским језгрима, гастрономски доживљаји, мешавина различитих култура. Итинерер - по избору - - Печуј - <i>Катедрала (грађена од 11. до 19. века), Бискупска палата, Народно позориште, Магасаж (највиша зграда у Мађарској), Печујски универзитет. Обилазак минимално једног подрума вина са дегустацијом и полудневним боравком (нпр. Полгар Пинце).</i> - Осијек – <i>централно градско језеро, комплекс тврђава, Музеј Славоније, Дворац породице Пејачевић. Обавезан ручак у етно ресторану са специјалитетима славонске кухиње (савонски чварци, кулен, лук, деликатес славонске кобасице и сл.) уз дегустацију славонског вина и ракије, савонски чварци, кулен, лук, деликатес славонске кобасице и сл.) уз дегустацију славонског вина и ракије.</i> - Нови Сад – <i>Обилазак градског језера, Петровардина, понуда неког од дефинисаних пакета (нпр. Доживљај прошлости и историје Новог Сада и околине). Обавезан обилазак неке од винарија и дегустација специјалитета војвођанске кухиње (ресторани и чарде).</i> - Темишвар – <i>централно градско језгро, град који је први у Европи добио електрификацију, Трг јединства, Катедрала Св. Ђорђа, Српска православна црква, двор Хунизиор.</i>
Оквирна цена пакета	450-900 €
Временски оквир производа	5-7 дана.
Канал промоције	Каталози и интернет портали значајних туроператора, ПР активности.
Канал продаје	Туроператори и агенције, итинерер на интернет порталима.
Напомена	Интернационални пројекат у чијој реализацији је потребна регионална сарадња како би се направио пројекат који би био понуђен значајним туроператорима.

Програм 1.6. Комуникација са постојећим и будућим производима и догађајима на тржишту

- а. Листа неколико највећих догађаја** у Граду са највећим потенцијалом за додатну вредност ЕГЗИТ (EXIT), Фестивал уличних свирача, Стеријино позорје, Синема Сити (Cinema City), дани одбојке у Граду, Фрушкогорски маратон итд.
- б. Обликовање пакета за продужење боравка у Граду (пре/после догађаја).** У Сарадњи са хотелијерима и агенцијама иницирати пакете комбиноване са најзначајнијим догађајима како би се продужио боравак у Граду.
- ц. Формирати пакете за партнере или супружнике.** Пакети се највише односе на људе који са поводом долазе у Нови Сад те преко канала дистрибуције, најчешће интернет портал или социјалне мреже, направити пакет тзв. Спаусе (Spause) пакет који је опет у синергији са горе наведеним предлозима из домена културе или историје. Нпр. уколико маратонац долази на Фрушкогорски маратон онда пакет таргетира његовог партнера са идејом пружања простора за попуњавање времена у Граду док маратон траје. Потребно је да се интензивније понуде дефинисани пакети особама које долазе или да се креирају посебни пакети. Пример посебног пакета који може да буде намењен дамама представљен је у наставку (доживљај Новог Сада у једном дану).

Предлог пакета дат је даље у наставку.

Пакет 1. ЕГЗИТ (EXIT) + 1 (EXIT и ноћни живот Београда или Новог Сада)

Опис пакета	Тема - упознавање ноћног живота и забаве која није везана за Фестивал, пре свега барова и клубова у центру Новог Сада, јер се више њих може посетити пешке, посета београдским баровима, сплавовима. Итинерер - по избору Београд или Нови Сад Вечерњи обилазак барова у Новом Саду или Београду. Ноћни обилазак барова у Новом Саду. Ноћни обилазак клубова у Новом Саду. Вечерње крстарење Дунавом и Савом како би се видели сплавови у Београду. Ноћни обилазак сплавова - барова у Београду. Ноћни обилазак сплавова - клубова у Београду. “Клабинг маратон” који укључује крстарење бродом од сплава до сплава, за затворене групе. - списак ноћних клубова у којима постоји забава са музиком уживо – могућност обиласка. - списак диско клубова са ДЈ журкама - могућност обиласка. - списак боемских кафана са добром забавом и музиком уживо. - одлазак у већи локални бар (списак барова). - одлазак у ноћни клуб (списак клубова). Могућност организованог уласка у одређени клуб, бар, журку и сл.
Оквирна цена пакета	60-150€
Временски оквир производа	EXIT + један дан.
Канал промоције	Брошура, интернет портал, ПР активности.
Канал продаје	Агенције, онлајн резервације.
Напомена	Пакет треба да нуде локалне агенције или да постоји могућност да на интернет порталу туристи могу сами да креирају елементе и реализују путовање.

Пакет 2. Доживљај Новог Сада у једном дану

Опис пакета	Тема - Упознавање Новог Сада Итинерер - по избору- - Обилазак једног дворца (навести списак дворца). - Обилазак једне градске галерије (направити списак галерија) и Музеја Војводине. - Одлазак на Петроварадинску тврђаву са обиласком и обавезним пићем или ручком/вечером у башти ресторана са погледом на Дунав. - Одлазак на кафу прекопута Куће Марића у кафани „Бела лађа“, на броју 21. где су Алберт Ајнштајн и Милева Марић проводили слободно време са својим пријатељима, свирајући омиљене инструменте виолину и клавир. - Поподневно разгледање градског језгра уз могућност шопинга и/или седења у градским кафеима (Лазе Телчког, Змај Јовина, Модене ...). - Вечерња одлазак на оперу или мјузикл у Српском народном позоришту.
Оквирна цена пакета	21-50€
Временски оквир производа	Програмски пакет од 5 сати до једног дана.
Канал промоције	Брошура, интернет портал, ПР активности.
Канал продаје	Агенције, онлајн резервације.
Напомена	Пакет треба да нуде локалне агенције или да постоји могућност да на интернет порталу туристи могу сами да креирају елементе и реализују путовање.

Програм 1.ц. Пословни туризам

МИЦЕ (MICE) или Пословни туризам се односи на путовање чији су главни мотив пословни састанци, мотивациона - подстицајна путовања, конференције, пословни сајмови и изложбе. Неопходна инфраструктура су конгресни капацитети (сале са опремом), хотели познатог имена и атрактивни градови (садржаји различитог профила). Према усвојеним документима, Стратегија развоја туризма Србије и Програм развоја туризма Града Новог Сада, Нови Сад има добру базу за промоцију овог производа. За развој пословног туризма основно је формирање Конгресног Бироа Нови Сад које би омогућио **бржи улазак на инострано тржиште конгреса и конвенција**, затим **професионално обликовање производа** из наведеног сегмента са потребном инфраструктуром, смештајним капацитетима и **пакетима који укључују различите активности за садржајнији боравак**, тј. долазак пре конференције/конгреса, као и остајање после.

Конгресни биро Србије постоји као оперативна јединица у оквиру Туристичке организације Србије. Истом организационом шемом се руководила и Туристичка организација Београда.

Капацитети Града из сегмента МИЦЕ (MICE) обухватају:

- *Конгресни центар Мастер-Новосадског сајма;*

Подељена у три главна дела Хала Мастера површине 5.888 м² капацитета 4.000 учесника, Велика сала капацитета 350 учесника и шест сала са 100 учесника. Могуће је одржавање скупова за 200, 400, 600, 800 и 1.000 учесника, максималан капацитет: два скупа у исто време за 1.000 и 350 учесника. Сале су опремљене комплетном аудио и видео електронском подршком, акредитациони пултови.

- *СПЦ Војводина;*

Велика сала може да угости 7.000 учесника, Мала сала прима 1.450 учесника, **Амфитеатар 224 и Соба за конференције 30-50 учесника и Прес центар.**

- *ПЦ НИС Нафтагас;*

Велика сала капацитета 355 учесника, Мала сала за 88 учесника и Хол површине 425 м². Велика сала је опремљена мултимедијалним презентационим системом 7.1 аудио систем, допунским озвучењем, преводилачким системом за све учеснике (на 4 језика), говорницом и столом за председништво са А/В мониторингом, системом за ефекте и регулацију осветљења сале и сцене, инсталацијом за директне ТВ преносе и снимања, сценском техником. Мала сала је опремљена мултимедијалним презентационим системом, допунским озвучењем, конференцијским системом са могућим симултаним превођењем, говорницом и столом за председништво са А/В мониторингом и интернет конекцијом, системом за регулацију осветљења сале.

Хол је опремљен аудио разгласом, гардеробом капацитета 400 места, информационом пултом са интернет конекцијом и телефоном, бар пултом, преносним системом за осветљење са регулацијом светла. У холу се могу организовати коктели свих нивоа за 500 званица.

Расположиви капацитети Града уз присуство једног хотела из брендираног, светског хотелског ланца ому-

гућава да се започну активности за развој пословног туризма.

Данас у свету егзистирају бројна професионална удружења за састанке, конгресе и догађаје. Наравно, издвојила су се нека у којима Конгресни биро Србије узима активно учешће. Поред чланства у оваквим удружењима, активности је потребно усмерити и на учешће на тематским сајмовима из сегмента пословног туризма.

Туристичка организација Града Новог Сада би такође требала да оформи организациону јединицу за МИЦЕ (MICE) сегмент туризма, као и да едукује једну до две особе за рад у овој области. Препоручују се следећа удружења и сајмови.

МПИ (MPI - Meeting professional international)
www.mpiweb.org

Највеће и најутицајније професионално удружење за састанке и догађаје, у којима учествују корпорације, удружења, владине агенције и консалтинг куће. Основано је 1972. године и данас броји преко 24.000 чланова у 20 земаља света. Организује годишње конференције и месечне едукације, издаје стручан магазин "One+Magazine", оснива пословне клубове на локалном нивоу, обавља потребна истраживања (периодична која се публикују у годишњем Прегледу и двомесечна која излазе у Барометру), располаже обимном базом података која је сваком члану доступна. МПИ (MPI) чланови могу се наћи у свакој индустрији, а планирају састанке и конференције на 3 континента.

Чланство у МПИ (MPI) обезбеђује додатно образовање, истраживања и умрежавање ресурса. МПИ (MPI) може да понуди и обезбеди попусте на конференцијама и публикацијама. Она такође даје могућност повезивања са колегама кроз локалне и онлајн (online) заједнице.

Свима који се баве организацијом у пословном туризму потребан је најсавременије увид у рад тим билдинга (team building), доношење одлука, решавање проблема и технике комуникације, тј. савладавање одређених, потребних вештина.

ИКА (ICCA-International Congress and Convention Association) www.iccaworld.com

ИКА (ICCA) је основана 1963. од стране групе туристичких агенција. Њихов први и основни циљ је био да се изврши процена, тј. да се пронађу практични начини, да се у индустрији путовања, обезбеди рад на тржишту. Ова иницијатива се убрзо показала да је покренута у правом тренутку, те се индустрија конгреса и састанака проширила и брже него што је предвиђено.

ИКА (ICCA) је данас једна од најзначајнијих асоцијација конгресног туризма у свету за међународне скупове. Мрежа броји преко 900 добављача или тзв. купаца међународних састанака и конгреса са члановима из 86 земаља. Свим фирмама, асоцијацијама и организацијама обезбеђују врхунски квалитет производа и услуга за организовањем међународних сусрета.

Чланство у ИКА (ICCA) обезбеђује одабир места, техничке савете, помоћ у вези са превозом, планирање или ад хок услуге. Искусни ИКА (ICCA) чланови и међународни планери састанака припремају образовне чланке, студије случаја, контролне листе и друге кописне материјале о свим аспектима догађаја који се

објављују у бесплатаном е-билтену, 5 пута годишње и који је посебно креиран да помогне Међународна удружења у организацији догађаја. Оно што је најважнији сегмент ове асоцијације јесте статистика која сваке године излази и прати развој конгресне индустрије према броју међународних конгреса који су се одржали на дестинацији те их рангира и пружа простор за евалуацију истих. Тако је Нови Сад 2010. године се први пут нашао на листи ове асоцијације као препозната европска дестинација за конгресе и скупове.

CAJT (SITE) www.siteglobal.com

Чланови су припадници глобалне мреже путовања и догађаја, односно професионалци који постижу одличне пословне резултате. Својим члановима омогућава умрежавања са више од 2.200 чланова у преко 87 земаља, образовање и везе. Међународно признати логотип користи се и на личним визиткартама, интернет порталима и меморандумима.

CAJT (SITE) је глобална мрежа састанака и догађаја професионалаца посвећених остваривању пословних резултата. Он је глобални ауторитет повезивање мотивационих искуства са пословним резултатима. Служи као извор стручности, знања и кадрова, истраживања, анализе трендова и едукативних програм подршке за подстицај и професионална путовања - веза које ће помоћи у професионалном развоју, као и помоћи у изградњи вредност мотивационог искуства широм света.

Мисија CAJT (SITE) Међународне асоцијације је једноставан - да се појача свест и ефикасност мотивацио-

них искустава и подстицајних путовања, чиме се повећава учешће на глобалном нивоу.

ИМЕКС (IMEX) www.imex-frankfurt.com

Најважнија сајамска приредба у свету за састанке, конвенције, догађаје и подстицајна путовања. Сајамска приредба која пружа могућност да се представе различите врсте услуга или понуда за догађаје као што су хотели, конгресни центри, планери за састанке и конференције, и многи други. Међу посетиоцима су пре свега планери из агенција, разне фирме и удружења, као и маркетинг менаџери који су одговорни за планирање догађаја. ИМЕКС је партнер Србије као конгресне дестинације последњих неколико година. Сајам је организован по принципу унапред заказаних састанака са потенцијалним купцима туристичких производа на дестинацији којих у просеку за дестинацију има 200 у току три дана. Базе података купаца дестинације (hosted buyers) обезбеђује сајам за потребе излагача.

ЕИБТМ (EIBTM) www.eibtm.com

ЕИБТМ (EIBTM) је светски лидер у домену пословних приредни за састанке и индустрију догађаја. Тродневни сајам који омогућује стручно образовање и стварање пословних мрежа за излагаче.

Учешћем на ЕИБТМ (EIBTM) обезбеђује се професионално образовање, приступ водећим међународним добављачима састанака и индустрији догађаја и могућности умрежавања за глобалне састанке, подстицајна путовања, међународне конвенције, лансирање производа, обуку особља или другог.

Програм 1.д. Циљање нових сегмената

КЉУЧНЕ АКТИВНОСТИ У АФИРМАЦИЈИ ТУРИСТИЧКИХ ПАКЕТА
1. Потребно је да се на иницијативу ТОНС-а окупи што већи број различитих актера који могу да учествују у реализацији програма. Циљ окупљања треба да буде дефинисање актера који би представљали оквир пружања услуга (нпр. ресторани који би били укључени у пакет 1, пакет 2 и др.). За сваки пакет треба да буду изабрани актери који могу да пруже услуге и искуство у складу са темом пакета.
2. Груписање/повезивање актера у оквиру пакета. За сваки пакет треба да се направи списак актера који могу да буду укључени у програм. Ово је могуће радити и у оквиру конкурентског клуба, уколико буде брзо формиран. Агенције, хотели и индивидуални туристи би у складу са преференцијама и пословним циљевима бирали актере и креирали (паковали) свој програм. Битно је да сви актери који су у оквиру пакета испоручују јединствено искуство дефинисано темом и имају понуду која је у складу са датим препорукама.
3. Дефинисање стандарда у пружању услуга сваког актера у циљу релаизације програма и испоручивање јединственог искуства. Атери треба да прилагоде пружање услуга искуству које је дефинисано за сваки појединачни пакет.
4. Окупљање хотелијера којима треба представити могућности да направе дводневне и тродневне пакете у којима би у јединствену цену био урачунат смештај и услуге обиласка. Елементи пакета треба да буду из предложених спискова. Хотели треба да препознају шансу да кроз пакете повећају атрактивност боравка и привуку туристе. На овај начин би се повећала попуњеност и утицало на побољшање пословних перформанси. Промоцију пакета треба да реализују хотели кроз њихове промоционе канале и коришћењем интернет оглашивача (google, facebook).
5. У развоју туристичких производа веома је важна подршка рецептивним агенцијама, представљањем програма, њихове основне карактеристике, промоциони напори који су планирани да се уложе у циљу стимулисања развоја. Агенције треба да креирају програме који су у складу са дефинисаним темама. У том смислу неопходно је развијање система подршке и стимулације развоја рецептивних агенција кроз пружање асистенције у реализацији програма у смислу координације актера.

Канали продаје приоритетних туристичких производа**ПОВЕЋАЊЕ ПРОДАЈЕ ТУРИСТИМА КОЈИ ДОЛАЗЕ У ДЕСТИНАЦИЈУ ЗБОГ ДРУГИХ ПРОИЗВОДА**

Подела штампаног материјала у дестинацији је један од ефикаснијих начина стимулације гостију који долазе због одмора, семинара, ЕГЗИТ-а (EXIT) и других разлога да користе пакете. Брошуре са пакетима треба да се деле на местима на којима туристе пролазе и/или се задржавају одређено време.

Дистрибуција брошуре у дестинацији:

- у сваком хотелу на рецепцији;
- у свим локалним агенцијама које пружају услуге и организују туре;
- у значајнијим ресторанима и туристичким пултовима у дестинацији.

ПРИВЛАЧЕЊЕ НОВИХ ТУРИСТА

На основу спроведене анализе најзначајније интересовање туриста за Сити брејк (City break) у Новом Саду може да се очекује са тржишта Србије, Мађарске, Словеније и Хрватске. Према овим тржиштима треба усмерити маркетинг напоре фокусиране на повећање продаје у циљу стимулисања тражње и повећања продаје на кратак рок.

Интересовање на осталим тржиштима за Нови Сад је скромно. Нови Сад се једино продаје на тржишту Западне Европе у оквиру Историјске туре кроз Србију. На овим тржиштима неопходна је изградња препознатљивости, што може да пружи ефекте на средњи и дуги рок. Изградња препознатљивости треба да се реализује кроз промоционе и ПР активности како самостално (ТОНС), тако и са ТОС-ом. Такође је неопходно да се у сарадњи са ТОС-ом усклади план промоције.

На тржишту Србије, Хрватске, Словеније и Мађарске повећање продаје може да се оствари кроз:

- промоционе активности кроз интернет маркетинг (предлог дат у посебној табели);
- успостављање сарадње са значајним агенцијама и туроператорима на тржиштима.

Успостављање сарадње са агенцијама представља облик Б2Б (B2B) промоције. Успостављање сарадање подразумева реализацију следећих активности:

- формирање базе података са свим агенцијама које организују домаћа путовања намењена индивидуалним туристима у Србији;
- дистрибуција брошуре свим агенцијама и организаторима путовања који организују путовања према Србији;
- стимулисање креирања једнодневних и вишедневних пакета од стране различитих носилаца понуде у дестинацији који су намењени различитим сегментима и који би били продавани у иностраним агенцијама;
- стимулисање хотела да направе пакете.

Најзначајније агенције у Хрватској и Словенији са којима је потребно направити протоколе о сарадњи и партнерства у циљу промоције дестинације Нови Сад и канал продаје производа.

- Хрватска

Компас (плави) - www.kompas-online.net

Компас (црвени) - www.kompas.net, www.kompas-travel.com

- Словенија

Компас Tourism & Travel - www.kompasmice.com

Компас - www.kompasexpress.com

Панорамец - www.panoramic-travel.com

II. РАЗВОЈ ПРОМОТИВНЕ ТАКТИКЕ

Циљ 2: Почетак активности е-маркетинга

Програм 2.а. Ширење и побољшање маркетинга

Неопходно је системско увођење ПР активности у циљу адекватног представљања и промовисања пакета туристичких производа. Потребно је да се задужи особа из ТОНС-а која би ажурирала базу новинара и била задужена за ПР активности усмерене на афирмацију пакета у Новом Саду. Неопходно је да се преко ТОС-а успостави сарадња са ПР агенцијама са којима постоји пословна сарадња. Посебно је значајна сарадња са ПР агенцијама које су оријентисане према дефинисаним кључним тржиштима.

У сарадњи са ТОС-ом потребно је да се организују посете новинара Новом Саду како би направили прилоге о пакетима и објавили их у медијима за које раде. Посете треба организовати на начин што би хотели учествовали кроз обезбеђивање бесплатног смештаја, док би обилазак био финансиран од стране ТОНС-а. Организација подразумева обилазак предложених пакета или само појединих у зависности од заинтересованости новинара и ПР агената.

Департман у оквиру ТОС-а чији задатак је међународна сарадња интензивно се већ неколико година бави комуникацијом са кључним тржиштима где постоје ПР агенције које за потребе дестинације Србија раде промоцију производа и дестинације и комуникацију са кључним туроператерима.

ПР агенције и тржишта на којима је ТОС присутан дате су у следећој табели:

<i>ПР агенција</i>	<i>Тржиште</i>
MPR Network, Лондон, Велика Британија	Велика Британија
Mascontour, Берлин, Немачка	Немачка
Mailander, Торино, Италија	Италије
Cinco Cero Dos, Мадрид, Шпанија	Шпанија
Europe Destination Marketing, Ротердам, Холандија	Бенелукс (Холандија, Белгија, Луксембург)
Revolution R, Париз, Француска	Француска
Ms. Anna Poltz, Беч, Аустрија	Русија
Мр. Драгомир Лукић, Љубљана, Словенија	Словенија
Terra Nord, Хелсинки, Финска и Стокхолм, Шведска	Шведска, Финска и Данска
ASB Consult, Осло, Норвешка	Норвешка

Напомена: Иако су дате ПР агенције на неким од тржишта која нису у овом тренутку кључна за развој приоритетних туристичких производа Града Новог Сада добро је направити платформу контаката и листу очекивања тржишта и кључних субјеката са њима, како би се планови за наредних 5 година правили у циљу развоја производа и на тим тржиштима.

Програм 2.б. Онлајн резервација (online booking) и е-маркетинг

ИЗРАДА НОВЕ ВЕБ СТРАНИЦЕ СА ПРОИЗВОДИМА ИЛИ ОТВАРАЊЕ ПОДСТРАНЕ У ОКВИРУ ПОСТОЈЕЋЕ

Квалитетна интернет ВЕБ (WEB) страница основ је адекватног интернет маркетинга. Основне смернице у изради треба да буду:

Редизајнирати постојеће интернет странице или изградити нове која ће бити у складу са савременим трендовима интернет дизајна. У оквиру нове/редизајниране интернет странице треба да буду представљени:

- сви пакети са списком актера (ресторана, винарија, салаша, тврђава и др.) који се препоручује да користе (мапе маршрута, фотографије, локације, кључни доживљаји и сл.);
- контакти пружаоца услуга и инструкције о начину резервације;
- могућност онлајн резервације или слања упита за коришћење појединачних услуга у оквиру различитих пакета;
- Могућност аутоматског слања newsletter-a;
- Веб презентација треба да омогући „скидање“ мапа и брошура;
- Веб страница треба да буде вишејезична - српски и енглески језик са преференцијом да се апликује на све језике циљаних тржишта према дефинисаним приоритетним туристичким производима.

Потребна је оптимизација странице за кључне термине који се користе на претраживачу.

ОНЛАЈН РЕЗЕРВАЦИЈА

На Веб страници неопходно је омогућавање резервисања (online booking) и плаћања свих туристичких услуга у Новом Саду. Све већи број савремених туриста у току путовања користи интернет у циљу резервације и плаћања туристичких услуга. Активности које је неопходно реализовати, да би се развила онлајн резервација, у наредном периоду су следеће:

- на Веб страници поставити линкове према свим субјектима који пружају услуге у реализацији пакета у дестинацији;
- афирмисати код свих субјеката могућност онлајн резервације путем слања упита (I фаза) и могућност онлине плаћања (II фаза);
- све пакете креиране од стране хотела и рецептивних агенција промовисати и пружити могућност онлајн упита и резервација;
- глобални трендови у туризму указују да "смарт" телефони добијају примат у туристичкој индустрији услед развијања ГПРС технологије. У Европи се очекује 2014. године пенетрација телефона за 92% и преузимање примата над ПЦ компјутерима као средства за приступ интернету. Неопходно је, у складу са трендом, развијање апликације за приступ интернет порталу, добијање информација, могућности резервација путем смарт телефона.

Програм 2.ц. Интерактивни портал туристичких производа Града Новог Сада на језицима еквивалентним циљаним тржиштима

Веб страница, чије су карактеристике објашњене у горњем делу текста, мора да буде урађена на савременим принципима који омогућавају тренутну ажурност и пружање свих расположивих информација које су у великом степену реалне. Поред вишејезичности на интернет порталу треба увек да буду постављени ажурни пакети/програми, да постоји све актуелне информације о дестинацији (тренутна температура, све мапе и сл.).

Програм 2.д. Развој платформе промоције туристичких производа на социјалним мрежама попут Facebook, Twitter, MySpace

ГУГЛ (GOOGLE) КАМПАЊА

Све већи број туриста, услед све већег броја сличних веб презентација, у последње време тражи информације преко интернет претраживача. Гугл (Google) је најзаступљенији претраживач. Због великог броја корисника интернета у промоцији производа неопходно је покренути Гугл (Google) кампању. Гугл (Google) кампања подразумева закуп кључних термина (који се односе на пакете) који се са таргетираних тржишта највише користе у претраживачу.

ФЕЈСБУК (FACEBOOK) КАМПАЊА

Фејсбук (Facebook) је најзаступљенија виртуелна социјална мрежа чији број корисника је у великој експанзији. Према саопштењу Канцеларије Фејсбука у Србији (Facebook Serbia office) укупан број корисника из Србије је око 2 милиона. Ово је релативно јефтин и ефектан начин оглашавања.

Неопходно је:

- отварање Фејсбука (Facebook) групе о турама и пакетима у Новом Саду;
- ажурно вођење групе и постављање обавештења и успостављање комуникације са корисницима;
- обавештавање корисника о новим услугама на појединим пакетима;
- ангажовање агенције која ће обезбедити велики број чланова групе;
- покретање капање Facebook Ads. Цене се крећу по клику и варирају, просечан ЦПЦ: 0.12\$ - цена по клику, просечан ЦПМ: 0.05\$ - цена по 1.000 људи који види оглас).

Програм 2.е. Стварање јаке интранет платформе за све кључне субјекте туризма Новог Сада

Од кључног је значаја за све субјекта у туризму Града Новог Сада да буду умрежени у интранет платформу са идејом размене информација о броју слободних хотелских соба, броју туриста у свако време, догађајима који се дешавају и сл.

Циљ 3: Развој идентитета Града у домену туризма**Програм 3.а. Сарадња са свим субјектима у домену туризма кроз заједничку акцију промоције на националном и међународном тржишту.**

Нови Сад није довољно препознатљив као туристичка дестинација. Недовољна препознатљивост резултат је слабе тражње за туристичким производима, што повратно утиче и на слабију заинтересованост актера на страни понуде. Један од следећих, важних корака је израда и имплементација плана промоције.

Поред интернет оглашавања и ПР активности, које су већ наведене, неопходно је на кључним тржиштима увођење оглашавања усмереног на изградњу препознатљивости Новог Сада као дестинације адекватне за Сити брејк (City break). У циљу изградње препознатљивости најадекватнији облици оглашавања су:

- путем билборда;
- у штампаним медијима;
- на телевизији;
- појављивање у каталозима и брошурама великих туроператора и
- преко радија.

Израда промоционог плана треба да буде у складу са циљевима према одређеним географским тржиштима и финансијским могућностима. Промоциони план је неопходан након успостављања дефинисаних производа.

Програм 3.б. Креирање тематских брошура и промо материјала дестинације Нови Сад

Промоционе активности треба усмерити на повећање продаје гостима који долазе у дестинацију због других производа. Циљ је да гости који долазе због пословних путовања, посете родбини и пријатељима и учешће у догађајима, препознају могућности коришћења различитих пакета. Такође, у првој фази циљ промоционог плана у самој дестинацији треба да буде

стимулисање гостију који долазе у дестинацију да интензивније користе производ чиме би се утицало на повећање продаје.

У циљу интензивније промоције пакета туристима који долазе у дестинацију неопходна је израда једне **опште брошуре** са програмима.

Брошура треба да буде општег карактера и да садржи:

- одвојено представљање готових пакета које пружају рецептивне агенције (обавезан контакт агенције);
- груписане елементе производа који могу да упуте туристу да самостално креира пакет који пружа јединствено искуство;
- кратке описе карактеристика производа (место/локација, шта обавезно обићи, видети, не пропустити, ресторани, кафеи и сл.) и искустава која се могу доживети;
- атрактивне фотографије на којима су представљени елементи пакета (ресторан, искуство на тврђави и др.);
- контакт телефоне свих пружаоца услуга (ресторана, музеја и сл.) и начина резервације;
- мапе и/или информације које олакшавају кретање туриста и
- интернет портал.

Брошура треба да има графички дизајн који је усклађен са графичким дизајном идентитета Новог Сада као туристичке дестинације.

Карактеристике: равна штампа и минимална грамажа папира 150 гр.

Тираж: минималано 10.000

Програм 3.ц. Појављивање у глобално препознатим туристичким водичима

Велики број путника који долазе у земље у региону користе штампане водиче кроз дестинацију. У почетку је био замишљен да препоручи јефтиније начине путовања и то је био разлог што су га прихватиле широке масе. Информације о дестинацијама су јасне и прецизне. Водич је једноставан за кориштење и прегледан је. Водич је обично штампан је у црно белој техници с мањим бројем фотографија него што би то можда било пожељно, али путнику даје баш све - од препоруке ресторана, хотела, хостела па све до начина живота у некој средини.

У наставку дајемо пример планетарно популарног водича Лонли Пленета (Lonely Planet).

Предности Лонли Планет (Lonely Planet)! Зашто је Лонли Планет тако популаран? У почетку је био замишљен да препоручи јефтиније начине путовања и то је био разлог што су га прихватиле широке масе. Информације о дестинацијама су јасне и прецизне. Водич је једноставан за кориштење и прегледан је. Штампан је у црно белој техници с мањим бројем фотографија него што би то можда било пожељно али путнику даје баш све - од препоруке ресторана, хотела, хостела па све до начина живота у некој средини.

Како да вас уврсте у водич ? Један од аутора последњег издања водича Хрватска је Ања Мутић, рођена и одрасла у Загребу, са боравиштем у Њу Јорк-у (New York). Писање водича није једноставно. "У просјеку шест недеља путујете, истражујете и посјећујете локације. Још вам отприлике толико треба да то све напишете, а након тога долази уређивачки део. О томе које ће објекте на дестинацији посетити те касније препоручити одлучује на два начина. Све пристигле пријаве прегледа, посебно интересантне означи мада се највише ослања на препоруке".

Критеријуми за уврштење у водич. Увек када морамо ући на неку важну листу дестинација поставља се питања критеријума које требамо задовољити. Iain Stewart наглашава како му је код ресторана важан дух и атмосфера, квалитет кухиње. Ипак, кључ успеха је вредност за новац! Понекад је пресудан власник или шеф кухиње који поставља високе стандарде, а понекад је то посебна и аутентична атмосфера.

Сви аутори Лонли Планета су професионални писци и новинари који на јасан и практичан начин дају све информације о некој дестинацији кроз перспективу искусног znalца, темељну проверу, пружајући путницима мало познате чињенице о дестинацијама те дајући им меродавне препоруке.

Током свог путовања, екипа Лонли Планет-а има за циљ посетити што више локација, упознати што више локалног становништва и провести што више времена у домаћем окружењу. Активни су од сумрака до зоре, не пропуштају локални доручак, обилазе вртове, паркове, галерије, музеје, хостеле.

Лонли Планет за земље регије: Хрватско издање излази од 1999. године на француском, италијанском, шпанском, немачком и енглеском језику. Посебно издање иде за Словенију и Црну Гору, а Србија је представљена са овим земљама и Босном и Херцеговином у издању Источна Европа, Европа на узици и Западни Балкан. Године 2009. Лонли Планет проглашава Београд за најбољи град забаве на свету ("The best party in the world").

Извор: Туризам Инфо, Хрватска

III. МОНИТОРИНГ И УПРАВЉАЊЕ

Циљ 4: Праћење и мониторинг развоја производа

Програм 4.а. Усаглашавање платформе мониторинг, статистике и праћења развоја туристичких производа

Према Оперативном маркетинг плану туризма града Новог Сада у оквиру Туристичке организације Града Новог Сада, предвиђено је постојање посебног организационог одељења које ће се бавити развојем туристичких производа, истраживањима тржишта и ИТ/интернета са аспектом пословања. У оквиру активности развоја туристичких производа предвиђене су три кључне групе производа:

- кратки градски одмори;
- догађаји, фестивали и манифестације и
- пословни туризам.

Иако се ради о садржајно различитим туристичким производима, како по трајању, мотиву доласка, различитим типовима и интересовањима гостију (породице, млади, стари, пословни људи, посетиоци различитих нивоа примања, парови) и сл., за успешан развој и опстанак сваког туристичког производа неопходна је једна

претпоставка - задовољство корисника у току и после "конзумирања" туристичког производа.

То задовољство се огледа у току путовања, одговарајућем смештају, исхрани, посети природним и културно-историјским знаменитостима, културно-забавним и спортским приредбама, стручним скуповима и искуствима других, упознавању нових крајева, људи и обичаја, коришћењем туристичког производа. Непроцењива је вредност духовног задовољства стеченог коришћењем одређеног туристичког производа, као и задовољства које корисник стиче поправљајући своју здравствену, физичку и психичку стабилност користећи све природне и друге погодности које му одређени туристички производ пружа.

Основни задатак управо и јесте праћење фактора/индикатора који утичу на задовољство „конзумента“ одређеног туристичког производа, те је то једна од кључних активности поменутог организационог дела ТОНС-а.

Сваки фактор/индикатор развоја одређеног туристичког производа предвиђеног у Оперативном маркетинг плану туризма града Новог Сада, могуће је пратити прикупљањем информација/података, како из већ расположивих и доступних извора, тако и организованим активностима прикупљања података за одређене индикаторе.

У наредним **табелама** дат је преглед приоритетних туристичких производа града Новог Сада, са индикаторима развоја, методологијом, инструментима, односно изворима података неопходни за мониторинг.

ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОД	ИНДИКАТОР	МЕТОДОЛОГИЈА	ИЗВОР/ИНСТРУМЕНТИ
КРАТКИ ГРАДСКИ ОДМОР	Број туриста, остварена ноћења и дужина боравка.	Прикупљање података из секундарних извора.	Подаци туристичких агенција, туроператора, ТОНС-а, хотела.
	Број посетилаца.	Прикупљање података из секундарних извора.	Податак ТОНС-а.
	Врста превоза.	Прикупљање података из секундарних извора.	Подаци туристичких агенција и туроператора.
	Мотиви доласка и интересовање.	Прикупљање података из примарних извора-анкета.	Направити план истраживања на основу којег би се вршила теренска истраживања и периодично добијали подаци о мотивима доласка у Нови Сад. Упитник не треба да буде опширан и треба да садржи што је могуће више питања затвореног типа. Неопходно је координирати сва примарна истраживања у једну целину, преко Плана истраживања ТОНС-а који би прецизно дефинисао циљ, методологију, инструменте, време и место спровођења теренских истраживања, као и именовао носиоце и одговорне за те активности. Упитник и узорак везан за мерења квалитета туристичке услуге преко задовољства потрошача треба да буду конципирани тако да покрију најбитније аспекте задовољства, узму у разматрање све групе и подгрупе популације туриста/посетилаца, спроведу се у истом временском интервалу на различитим пунктовима контакта са потрошачима.
	Квалитет услуге и задовољство.	Анализа.	
	Дистрибуција промо материјала.	Прикупљање података из секундарних извора.	
	Онлајн (online) резервације.	Прикупљање података из секундарних извора.	
			Анализа дистрибуције промотивних материјала ТОНС-а, ТОС-а, агенција и оператора како би се извукле информације о атрактивности конкретних туристичких производа, његовој позиционираниости у односу на друге као и утицају на укупну корист у туристичкој делатности Новог Сада.
			Интернет портал туристичких агенција, туроператора, ТОНС-а.

КРАТКИ ГРАДСКИ ОДМОР	Број посета интернет странама за Сити Брејк (City Break) Нови Сад.	Прикупљање података из секундарних извора.	Анализа података - број интересената за овим производом који се добија ишчитавањем података „coupleta“ посетилаца одређене веб-странице у оквиру интернет презентације ТОНС-а.
	Број хотела и др. објеката за смештај. Број соба и лежајева. Попуњеност смештајних капацитета.	Прикупљање података из секундарних извора.	Министарство економије и регионалног развоја – Сектор за туризам – Систематизација и категоризација објеката за смештај у туризму. Јединица локалне самоуправе – Градска управа за привреду. РЗС – званична статистика.
	Продаја сувенира.	Прикупљање података из секундарних извора.	Анализа продаје сувенира и других предмета који таргетирају туристе/посетиоце везане за овај туристички производ. На основу тога могуће је сагледати не само информације везане за сувенире (шта се продаје, где, када, шта урадити да се побољша продаја, отварање нових места и сл.) него и податке који се односе на број и повећање броја туриста/посетилаца, структуру и преференције и сл.
	Број и структура пакета које нуде туристичке агенције и туроператори.	Прикупљање података из секундарних извора. Прикупљање података методама квалитативног истраживања – фокус групе и панел дискусије.	Анализа понуда туристичких агенција и туроператора како би се добиле информације о значају производа, начину на који се он нуди, потрошачима који су за њега заинтересовани и сл. Могуће је реализовати и истраживања – фокус групе и панел дискусије – на којима би се окупили представници „понуђача“ и кроз које би се добио увид у њихове ставове, искуства и сл. што је полазна основа за побољшавање перформанси производа.
	Број привредних субјеката у туризму и број запослених.	Прикупљање података из секундарних извора.	АПР – званични подаци о предузећима. НСЗ – подаци о запошљавању, званичне статистике. РЗС – званичне статистике о запослености.

КРАТКИ ГРАДСКИ ОДМОР	Туристичка инфраструктура и сигнализација.	Прикупљање података из примарних и секундарних извора.	Надлежне институције за одржавање инфраструктуре и сигнализације, МЕРР, ТОС, ТОВ. Могуће је радити теренске инспекције како би се добиле директне информације о стању, али пре свега прикупити податке из секундарних извора.	
	Комунална инфраструктура.	Прикупљање података из примарних и секундарних извора.	Стање инфраструктуре која је директно или индиректно у употреби корисницима овог туристичког производа (јавни тоалети, телефонске говорнице, интернет на јавном простору, градски превоз, бициклистичке стазе, доступност инфраструктуре и других капацитета особама са инвалидитетом и сл.). Податке прикупљати или директним теренским инспекцијама или из доступних информација локалне самоуправе и надлежних служби.	
ДОГАЂАЈИ, МАНИФЕСТАЦИЈЕ И ФЕСТИВАЛИ	ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОД	ИНДИКАТОР	МЕТОДОЛОГИЈА	ИЗВОРИ ИНСТРУМЕНТИ
		Број посетилаца.	Прикупљање података из секундарних извора.	Податак организатора, ТОНС.
		Приход од продаје улазница.	Прикупљање података из секундарних извора.	Урадити анализу продаје карата за поједине манифестације и догађаје, како би се добила информација о броју туриста/посетилаца, приходу, времену и дужини боравка и сл.
		Квалитет услуге и задовољство.	Прикупљање података из примарних извора-анкета. Анализа.	План истраживања ТОНС-а и организатора који би прецизно дефинисао циљ, методологију, инструменте, време и место спровођења теренских истраживања, као и именовао носиоце и одговорне за те активности.
				Упитник и узорак везан за мерења квалитета туристичке услуге преко задовољства потрошача треба да буду конципирани тако да покрију најбитније аспекте задовољства, узму у разматрање све групе и подгрупе популације туриста/посетилаца, спроведу се у истом временском интервалу на различитим пунктовима контакта са потрошачима.

ДОГАЂАЈИ, МАНИФЕСТАЦИЈЕИ ФЕСТИВАЛИ	Онлајн (online) резервације.	Прикупљање података из секундарних извора.	Интернет портал туристичких агенција, туроператора, ТОНС-а и организатора.
	Број посета интернет странама за догађаје (Events) Нови Сад.	Прикупљање података из секундарних извора.	Анализа података - број интересената за овим производом који се добија ишчитавањем података „countera“ посетилаца одређене веб странице у оквиру интернет презентације ТОНС-а и организатора.
	Број хотела и др. објеката за смештај . Број соба и лежајева.	Прикупљање података из секундарних извора.	Министарство економије и регионалног развоја – Сектор за туризам – Систематизација и категоризација објеката за смештај у туризму. Јединица локалне самоуправе – Градска управа за привреду.
	Попуњеност смештајних капацитета.		РЗС – званична статистика.
	Продаја сувенира.	Прикупљање података из секундарних извора.	Анализа продаје сувенира и других предмета који таргетирају туристе/посетиоце везане за овај туристички производ. На основу тога могуће је сагледати не само информације везане за сувенире (шта се продаје, где, када, шта урадити да се побољша продаја, отварање нових места и сл.) него и податке који се односе на број и повећање броја туриста/посетилаца, стурктуру и преференције и сл.
			Анализа понуда туристичких агенција и туроператора како би се добиле информације о значају производа, начину на који се он нуди, потрошачима који су за њега заинтересовани и сл. Могуће је реализовати и истраживања – фокус групе и панел дискусије – на којима би се окупили представници “понуђача” и кроз које би се добио увид у њихове ставове, искуства и сл. што је полазна основа за побољшавање перформанси производа.

ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОД	ИНДИКАТОР	МЕТОДОЛОГИЈА	ИЗВОР/ИНСТРУМЕНТИ
ПОСЛОВНИ ТУРИЗАМ	Број туриста, остварена ноћења и дужина боравка.	Прикупљање података из секундарних извора.	Подаци организатора, туристичких агенција, туроператора, ТОНС-а, хотела.
	Врста превоза.	Прикупљање података из секундарних извора.	Подаци организатора, туристичких агенција, туроператора и хотела.
	Број продатих карата, односно уплаћене котирације.	Прикупљање података из секундарних извора.	Урадити анализу продаје карата за поједине сајамске манифестације, односно уплаћене котирације, као и број посета на конгресима и догађајима, како би се добила информација о броју туриста/посетилаца, приходу, времену и дужини боравка и сл.
	Врста и структура МИЦЕ (MICE).	Прикупљање података из секундарних извора.	Анализа календара МИЦЕ (MICE) догађаја, као и интересовања за организацију нових (Сајам НС, Мастер центар, ТОС-Конгресни биро). Предвидети потребе и евентуално покренути неке нове МИЦЕ (MICE) догађаје за које постоји интересовање.
	Квалитет услуге и задовољство.	Прикупљање података из примарних извора-анкета. Анализа.	План истраживања ТОНС-а у сарадњи са организатором који би прецизно дефинисао циљ, методологију, инструменте, време и место спровођења теренских истраживања, као и именовао носиоце и одговорне за те активности. Упитник и узорак везан за мерења квалитета туристичке услуге преко задовољства потрошача треба да буду конципирани тако да покрију најбитније аспекте задовољства, узму у разматрање све групе и подгрупе популације туриста посетилаца, спроведу се у истом временском интервалу на различитим пунктовима контакта са потрошачима.
	Онлајн (online) резервације.	Прикупљање података из секундарних извора.	Интернет портал туристичких агенција, туроператора, ТОНС-а и организатора.
	Број посета интернет странама за догађаје (MICE) Нови Сад.	Прикупљање података из секундарних извора.	Анализа података - број интересената за овим производом који се добија ишчитавањем података „cookie“ посетилаца одређене веб странице у оквиру интернет презентације ТОНС-а и организатора.

ПОСЛОВНИ ТУРИЗАМ	Број хотела и др. објекта за смештај. Број соба и лежајева. Попуњеност смештајних капацитета.	Прикупљање података из секундарних извора.	Министарство економије и регионалног развоја – Сектор за туризам – Систематизација и категоризација објекта за смештај у туризму. Јединица локалне самоуправе – Градска управа за привреду. РЗС – званична статистика.
	Продаја сувенира.	Прикупљање података из секундарних извора.	Анализа продаје сувенира и других предмета који таргетирају туристе/посетиоце везане за овај туристички производ. На основу тога могуће је сагледати не само информације везане за сувенире (шта се продаје, где, када, шта урадити да се побољша продаја, отварање нових места и сл.) него и податке који се односе на број и повећање броја туриста/посетилаца, стурктуру и преференције и сл.
	Број и структура пакета које нуде туристичке агенције и туроператери.	Прикупљање података из секундарних извора. Прикупљање података методама квалитативног истраживања – фокус групе и панел дискусије.	Анализа понуда туристичких агенција и туроператера како би се добиле информације о значају производа, начину на који се он нуди, потрошачима који су за њега заинтересовани и сл. Могуће је реализовати и истраживања – фокус групе и панел дискусије – на којима би се окупили представници “понуђача” и кроз које би се добио увид у њихове ставове, искуства и сл. што је полазна основа за побољшавање перформанси производа.

Циљ 5: Предлог пословно управљачког модела имплементације Акционог плана развоја приоритетних туристичких производа Града Новог Сада

У Програму развоја туризма Града Новог Сада је апострофиран проблем непостојања јасних одговорности у управљању развојем туристичке дестинације у целини. Изражено опредељење главних чиниоца у Новом Саду ка интензивном и динамичном развоју туризма захтева јасно одређене улоге и одговорности у процесу развоја дестинације, односно јасно одређену управљачку структуру која може да одговори свим изазовима убрзаног развоја туризма и јачања конкурентности Града на туристичкој мапи Европе.

Велики број заинтересованих актера условљава подељене надлежности (и одговорности) и отежану комуникацију и координацију активности туристичке валоризације потенцијала идентификованих Програмом развоја туризма. Први нужан корак ка успостављању интегралног модела управљања дестинацијом је постепено побољшавање комуникације и координације између свих надлежних институција у јавном сектору, односно свих релевантних институција и организација.

План активности Програма развоја туризма Града Новог Сада је као кључне активности у наступајућем периоду идентификовао оснивање координацијског тела у форми Конкурентског клуба туризма Новог Сада, реструктурирање ТОНС-а, као и почетак припреме и спровођења кључних програма конкурентности и израду мастер планова за кључне туристичке пројекте. Такође, предвиђена је и систематизација кључних туристичких развојних пројеката и тражење извора финансирања за њихову реализацију. Оперативним маркетинг планом туризма Новог Сада дефинисане су активности, функције и организација ТОНС-а.

Мисија организационог модела који ће даље бити разрађен је активирање туристичког потенцијала Града Новог Сада, док су главни циљеви повећање броја покренутих и реализованих пројеката, повећање туристичке понуде и подршка будућем развоју Новог Сада као туристичке дестинације. Дефинисањем одговорног менаџмент система за развој дестинације и туристичке понуде креираће се амбијент у којем се могу дискутовати различити интереси, координирати активности, прибавити информације и изградити партнерства. Конкурентски клуб туризма би требало да у првој фази укључи представнике јавног сектора из релевантних институција, као и утицајне представнике приватног сектора – власнике хотела и угоститељских објеката, с тим што би иницијатива требало да буде отворена за све интересне субјекте из сектора туризма који могу квалитетно да допринесу спровођењу развојних иницијатива.

Основни задаци система организације у управљања развојем туризма су:

- Побољшање ефикасности и ефективности у руковођењу развојем Новог Сада као туристичке дестинације уз помоћ интегрисања вертикалне и хоризонталне координације и изградње партнерстава на локалном и регионалном нивоу;
- Координација различитих одговорности везаних за идентификоване главне атракторе и потенцијале

за развој туризма на територији Града – развој ће бити одржив (ефективнији), при чему ће се умањити негативни утицаји (социоекономски и утицаји на животну средину) кроз изградњу партнерстава;

- Побољшање комуникације и изградња партнерског односа између свих институција и актера – развој ће бити одржив (ефективнији) уз помоћ дефинисаних механизма комуникације и дефинисање простора за развој партнерства са приватним сектором.

У имплементацији предложеног модела организације и управљања, очекује се да ће се постићи следећи резултати:

- Већи број покренутих активности, планова и пројеката, у складу са мерама предложеним акционим планом;
- Изградња локалних и регионалних партнерстава, у циљу бољег искоришћавања могућности за обезбеђивање извора финансирања пројеката (кроз компоненте IPA-е, средства предвиђена за реализацију акционог плана Стратегије Европске уније за регион Дунава, средства билатералних донатора, као планирање средстава у оквиру буџета институција на градском, покрајинском и националном нивоу);
- Јачање туристичке понуде, кроз увођење нових производа и јачање угоститељских капацитета, у складу са препорукама и динамиком из Програма развоја туризма;
- Дефинисан систем за обуку и оспособљавање људских ресурса за потребе јавног и приватног сектора.

Даљим сагледавањем обима и садржаја активности у контексту потреба за спровођењем мера идентификованих Програмом развоја туризма и овим акционим планом, издвајају се следећа питања која су од кључног значаја за развој Новог Сада као туристичке дестинације:

- Стварање мреже партнера на нивоу Града, покрајине и на националном нивоу са кључним чиниоцима у циљу сарадње и хармонизације развојних активности;
- Јачање конкурентности подручја обухваћеног Програмом развоја туризма, повећање видљивости и утврђивање јасног идентитета (имиџа) дестинације;
- Одређивање приоритета, координација и реализација пројеката обезбеђивања објеката јавне и комуналне инфраструктуре, нарочито када се ради о инфраструктурном опремању локација кључних туристичких инвестиционих пројеката;
- Разрада планске и пројектно – техничке документације, урбанистичких и архитектонских идејних решења;
- Инвестициона промоција и дефинисање модела сарадње са потенцијалним инвеститорима за припремљене кључне инвестиционе пројекте;
- Изградња система подршке и пружања техничке помоћи заинтересованим инвеститорима у поступку реализације идентификованих инвестиционих пројеката;

- Унапређење и развој простора на коме је културно – историјског наслеђа и искоришћавање његовог потенцијала у туристичке сврхе;
- Обезбеђивање одговарајуће информатичко – комуникационе инфраструктуре;
- Јачање људских ресурса – дефинисање система образовања, обуке и оспособљавања кадрова за потребе развоја туризма у јавном и приватном сектору;
- Подизање свести локалног становништва о могућностима развоја и стварања бизниса у сектору туризма;
- Обезбеђивање одговарајућих мера подршке предузетничкој иницијативи.

Развој туризма на територији Новог Сада је перцепиран као једна од будућих основних полуга за диверсификацију локалне економије и отварање нових радних места. У том смислу, у овој фази, основни иницијатори и полуге за имплементацију предложених мера развоја туризма у Новом Саду се налазе у јавном сектору, што је и логично, имајући у виду стартну основу. Свакако да су најзначајније полуге развоја градске институције, тако да се на том нивоу креира систем организације и управљања развојем туризма. Покрајинске и националне институције су важне у смислу креирања мреже партнера за спровођење развојних пројеката и учешће у регионалним/националним развојним иницијативама и програмима, а нарочито у контексту диверсификације извора финансирања идентификованих развојних иницијатива.

Имајући у виду тренутна ограничења у виду расположивих средстава за спровођење акционог плана са једне стране, као и потребе за систематским, континуираним и одрживим развојем Новог Сада као туристичке дестинације, предлаже се постепен развој система организације и управљања у три фазе. Наглашавамо да се ради о једној стратешкој опцији.

У првој фази је потребно формирати организациону јединицу за развој туризма унутар Града Новог Сада која ће служити као координациони механизам путем којег ће се побољшати планирање, комуникација и координација активности између кључних интересних субјеката.

У овој фази, као и у другој фази имплементације модела организације и управљања, Туристичка организација Новог Сада имплементира мере предвиђене Програмом развоја туризма, Оперативним маркетиншким планом и Акционим планом.

У другој фази, организациона јединица за развој туризма која се бави имплементацијом развојне компоненте Акционог плана, у тренутку када је потребно спровести крупне инвестиционе пројекте у домену обезбеђивања јавне и комуналне инфраструктуре (са обезбеђеним изворима финансирања), би требало да постане градско предузеће за инвестиције и развој туризма. На тај начин се обезбеђује адекватна флексибилност у деловању која је нарочито важна због олакшане реализације заједничких послова са приватним сектором – инвеститорима у пословима заједничких улагања, као и пружања одговарајуће техничке помоћи у реализацији инвестиција.

У трећој фази, када постоји јак приватни сектор, требало би објединити послове дестинацијског менаџмента и маркетинга, тј. направити фузију активности између Градског предузећа за инвестиције и развој туризма, ТОНС-а и приватног сектора у форми Дестинацијске менаџмент организације Новог Сада (ДМО Нови Сад).

ПРВА ФАЗА – ОРГАНИЗАЦИОНА ЈЕДИНИЦА ЗА РАЗВОЈ ТУРИЗМА

Предлог је да се у првој фази оформи организациона јединица за развој туризма Новог Сада, која би за почетак имала ангажовану једну стално запослену особу, док би се конкретни задаци решавали формирањем радних група у које би се укључивали представници свих заинтересованих актера. Лице које би било ангажовано имало би првенствени задатак да буде особа задужена за комуникацију и координацију интересних субјеката (официр за везу), са јасно дефинисаном мисијом довођења предлога дефинисаних у стратешким и акционим документима до фазе имплементације. То може бити неко од већ постојећих запослених или особа која ће бити изабрана на конкурс.

Први корак у реализацији активности развоја туризма у Новом Саду је свакако прављење базе података на основу мера предложених у Програму развоја туризма и Акционом плану. База би требало да садржи податке о постојећим плановима и пројектима, постојећем културном и историјском наслеђу, постојећим јавним сервисима и инфраструктури, расположивим средствима финансирања, као и о постојећим пружаоцима угоститељских и услуга смештаја на територији Новог Сада (у сарадњи са ТОНС-ом).

Конкурентски клуб туризма Новог Сада би требало да обезбеди платформу за дискутовање идеја, предлога и иницијатива у циљу подизања нивоа конкурентности интересних субјеката и остваривања ефеката синергије у заједничком деловању у спровођењу мера развоја туризма. Конкурентски клуб представља форму добровољне сарадње између заинтересованих актера. Чланови Конкурентског клуба су све институције, предузећа и организације које потпишу приступницу.

Чланство је добровољно и из њега се може иступити. На првом састанку Конкурентског клуба би требало презентовати кључне закључке и предлоге мера из Програма развоја туризма и Акционог плана и обезбедити сарадњу свих актера у циљу праћења тржишних трендова, обезбеђивања информација за реализацију развојних пројеката, побољшавања елемената за даље структурирање туристичких производа, дефинисања потреба за оспособљавањем, обуком и професионалном едукацијом.

ДРУГА ФАЗА – ГРАДСКО ПРЕДУЗЕЋЕ ЗА ИНВЕСТИЦИЈЕ И РАЗВОЈ ТУРИЗМА

У другој фази, предвиђено је оснивање Градског предузећа за инвестиције и развој туризма, које ће обављати послове имплементације програма развоја туризма и реализације инвестиционих пројеката са стране јавног сектора. Такође, ово предузеће ће бити задужено за инвестициону промоцију и сарадњу са туристичким ор-

ганизацијама, институцијама јавног сектора на покрајинском и националном нивоу, као и сарадњу са инвеститорима у проналажењу најефикаснијег начина за реализацију мера које ће бити предвиђене одговарајућом планском документацијом. Планска документација ће, за приоритетне пројекте, бити развијена у првој фази (у оквиру Канцеларије за локални економски развој), док ће за остале развојне компоненте предвиђене Програмом развоја туризма Града Новог Сада и Акционим планом планску документацију развијати Градско предузеће за инвестиције и развој туризма.

Градско предузеће за инвестиције и развој туризма би требало да буде основано као привредно друштво, на иницијативу градске управе у тренутку када постоји недвосмислена друштвена оправданост за постојање једног оваког ентитета – тј. развијена документација и обезбеђени извори финансирања за конкретне приоритетне пројекте развоја дефинисане Програмом развоја туризма Града Новог Сада и Акционим планом. Имајући у виду да тренутно не постоји одговарајућа регулатива којом би се јасно дефинисали односи у јавно – приватном партнерству, предлаже се формирање друштва са ограниченом одговорношћу које би, по потреби, могло делимично да укључи и представнике приватног сектора (уколико се у међувремену формира јасно представничко тело приватних инвеститора у пројекте туризма – нпр.

Удружење хотелијера и ресторатера, које се може развити кроз учешће представника приватног сектора у Конкурентском клубу туризма Новог Сада).

ТРЕЋА ФАЗА – ДЕСТИНАЦИЈСКА МЕНАЏМЕНТ ОРГАНИЗАЦИЈА

У последњој фази, након имплементације кључних инвестиционих и пројеката конкурентности и идентитета дестинације, предлаже се формирање дестинацијске менаџмент организације. Дестинацијска менаџмент организација се формира фузијом Градског предузећа за инвестиције и развој туризма и Туристичке организације Новог Сада. Услови за формирање дестинацијске менаџмент организације се стичу појављивањем јаким приватних партнера, као кључних интересних субјеката за развој туризма, који ће ући у власничку структуру будућег ДМО-а. Претпоставка је да ће се до тог тренутка формулисати, усвојити и спроводити законска регулатива из области јавно – приватног партнерства.

Дестинацијска менаџмент организација преузима послове истраживања тржишта, стратешког плани-

рања, организације и координације активности чланова ДМО-а, развоја производа, дестинацијског маркетинга и продаје, контроле и организације система осигурања квалитета.

Реализација циљева дефинисаних Програмом развоја туризма и Акционим планом суштински зависи од концепта ефикасног управљања инвестицијама, програмима побољшања конкурентности, као и имплементацијом маркетиншке стратегије и оперативног маркетинг плана у односу на циљна тржишта. У том смислу, најважнији посао у будућности ће извршавати управо Дестинацијска менаџмент организација – све послове планирања, организовања, вођења и контроле. Битно је напоменути да је планирање континуиран процес и да је од суштинске важности прилагођавање дефинисаних планова конкретним условима из окружења. Дестинацијска менаџмент организација ће наставити да реализује развојне активности кроз дефинисане приоритетних инвестиционих пројеката, имплементацију мера за јачање конкурентности дестинације у односу на изазове из окружења који у том тренутку буду актуелни, као и послове маркетинга дестинације, јачања њеног имиџа и видљивости на регионалном и европском тржишту.

Дестинацијска менаџмент организација има двоструку одговорност – у односу на екстерно окружење, али и на интерно плану. На екстерном плану, ДМО би требало да предузме све радње како би се повећала атрактивност дестинације, њена видљивост и, последично, посећеност.

Целокупан посао дестинацијског маркетинга ДМО ће преузети од ТОНС-а, док ће се ТОНС-ова инфраструктура искористити за формирање турист инфо поинта. Тиме се постиже кохерентност између маркетиншких активности и имплементације мера одрживог развоја дестинације и јачања њене конкурентности.

Конкурентност дестинације се јача мерама које су интерно оријентисане – на кључне интересне субјекте, који су главни чиниоци Дестинацијске менаџмент организације, као и на активности јачања туристичког ланца вредности – развој туристичке инфраструктуре и супраструктуре, развој производа, систем осигурања квалитета, итд. Изградњом сваког појединачног чиниоца ланца вредности јачају се атрибути којима се дестинација диференцира од конкурената и којима стиче своју дистинктивну компетентност на тржишту туристичких услуга.

У наредној **табели** дат је сажет приказ активности везаних за предлог пословно-управљачког модела имплементације Акционог плана развоја приоритетних туристичких производа Града Новог Сада.

Бр.	НАЗИВ АКТИВНОСТИ	ОДГОВОРНОСТ	ВРЕМЕНСКИ ОКВИР
1.	Формирање организационе јединице за развој туризма	Град Нови Сад – управа	Септембар 2011.
2.	Оснивање Конкурентског клуба туризма Новог Сада	ТОНС, Град Нови Сад – управа	Октобар 2011.
3.	Формирање базе података са подацима о пројектима у вези са развојем искуствених зона	ТОНС, Градска управа за привреду, КЛЕР	Почев од децембра 2011.
4.	Оснивање Конгресног бироа Новог Сада и успостављање партнерског програма	ТОНС у сарадњи са Конгресним бироом Србије	Без одлагања

5.	Планирање и реализација програма едукације и тренинга	ТОНС, КЛЕР	Од октобра 2012.
6.	Припрема пројектних задатака за реализацију кључних пројеката развоја туристичке инфраструктуре (нпр. мастер планови развоја искуствених зона)	КЛЕР, Градска управа за привреду	Од новембра 2011.
7.	Дефинисање пројектних идеја, формирање мреже партнера за планирање и реализацију пројеката у складу са мерама Стратегије ЕУ за регион Дунава и програма прекограничне сарадње (суседне општине, институције и организације из Мађарске и Хрватске)	КЛЕР, ТОНС (у зависности од конкретног развојног пројекта, на пример – инвестиције и инфраструктура – КЛЕР, промоција и развој туристичког производа – ТОНС)	Од новембра 2011.

Активности предвиђене Стратегијом конкурентности и Стратегијом инвестиција

Планом активности дата је приоритетизација кључних активности за операционализацију Програма развоја туризма Града Новог Сада. Суштина изложених корака лежи у успостављању фундаменталних полуга на нивоу управљања развојем туризма Новог Сада. Оне обухватају: нову одговорност за будућност туризма (укључивање у процес развоја и усклађивање интереса свих релевантних субјеката), нову свест о туризму (боље разумевање туризма у интересу стварања одрживог дугорочног благостања руте туризма), нову интерну организацију (нови модел управљања дестинацијом), као и нови имиџ туризма Новог Сада (нови интерни и глобални туристички маркетинг). Листа кључних активности праћена је одговорношћу надлежних институција, приоритетом и временским оквиром. Један део предложених активности је већ спроведен – усвојен је Програм развоја туризма Града Новог Сада, направљен је Оперативни маркетиншки план као основни документ за пословање ТОНС-а, којим су предложени туристички ПР програми и програм реструктурирања ТОНС-а, као и редослед спровођења маркетиншких активности. Међутим, реализација активности у домену имплементације мера предвиђених у оквиру стратегије конкурентности и стратегије инвестиција још увек није почела, а припремне радње се не одвијају у складу са предвиђеном динамиком. Разлог овоме лежи у чињеници да нису јасно додељене надлежности и одговорности између кључних субјеката, пре свега у јавном сектору.

Модел организације и управљања предложен овим документом даје одговарајуће смернице и препоруке за реализацију активности припреме и спровођења кључних програма конкурентности. Такође, имплементацијом ових смерница дугорочно се поставља структура која ће бити задужена за планирање и спровођење политике развоја туризма на територији Града Новог Сада.

У односу на већ дефинисане искуствене зоне, имајући у виду план активности дат Програмом развоја туризма, као и оквир за реализацију мера Дунавске стратегије (апендикс, стр. 62), јасно је да би са развојем туристичке инфраструктуре требало почети од ревитализације и тематизације Петроварадина, креирања светова доживљаја у старом градском језгру и Петроварадину и ревитализације Дунава са Рибарским острвом, Штрандом и Петроварадинском Адом.

ПРИЛОГ (APPENDIX)

Стратегија Европске уније за регион Дунава – мере за развој туризма и културе

Стратегија Европске уније за регион Дунава (Дунавска стратегија) са Акционим планом усвојена је од стране Европске комисије 8. децембра 2010. Дунавска стратегија је од изузетне важности за све земље у региону Дунава, јер ће омогућити развој програма и пројеката са циљем да боље повеже регион – кроз побољшање и изградњу саобраћајне инфраструктуре (друмски, железнички, ваздушни и водни саобраћај), улагање у обновљиве изворе енергије, јачање туристичке инфраструктуре и искоришћавање потенцијала културно – историјског наслеђа (као што су и пројекти предложени за реализацију у оквиру стратегије конкурентности и стратегије инвестиција Програма развоја туризма Града Новог Сада). Даље, пружа веће могућности и у домену реализације пројеката из области заштите животне средине. Дунавска стратегија апострофира и јачање региона и бољу сарадњу у домену безбедности, јачања институција и борбе против корупције.

Све ово би требало да допринесе бољем квалитету живота становника у региону Дунава кроз дефинисање пута за просперитет – отварање нових радних места, подстицање иновација и одрживог раста. Поред инфраструктурних пројеката, предвиђена су велика улагања у јачање пословне конкурентности региона (иновациони центри, технолошки паркови), улагања у економију знања (истраживање, образовање и информационо – комуникационе технологије) и генерално улагања у људске ресурсе и њихово оспособљавање (јачање система целоживотног учења). Дакле, сва наведена поља сарадње доносе одговарајући оквир за предлагање и реализацију пројеката којима је могуће одредити идентитет Новог Сада као препознатљиве туристичке дестинације на Дунаву.

Мере предвиђене Акционим планом Дунавске стратегије за развој туризма и културе, а које би требало искористити као оквир и основу за елаборацију мера предложених стратегијама конкурентности и инвестиција датих Програмом развоја туризма, су следеће:

1. Јачање културног диверзитета као једне од снага Дунавског региона:
 1. Јачање регионалног потенцијала кроз сарадњу на пољу културе – организовање заједничких културних манифестација, програма

- и фестивала, оживљавање традиције везане за културно – историјско наслеђе, међународна сарадња; конференције, размена програма, заједнички кампови, тематска сарадња везана за традиционална места уз Дунав (нпр. Петроварадинска тврђава);
- II. Успостављање механизма за рестаурацију и одржавање локалитета од културног и историјског значаја, конзервација и заштита свих облика културног наслеђа, као и обезбеђивање доступности свим заинтересованима заједничком културном наслеђу.
2. Подстицање контаката и сарадње између људи различитог порекла у циљу јачања креативности и обезбеђивања подстицајног оквира за иновације у области културе, као и економског развоја заснованог на искоришћавању наслеђа, традиције и туризма.
3. Развијање региона Дунава као препознатљивог европског брэнда:
- I. Развијање система означавања квалитета (quality labeling) у туризму Дунавског региона – развијање критеријума за туризам високог квалитета, у циљу подршке развоју конкурентности и одрживости Дунавског туризма (дестинације, смештајни капацитети, пружање услуга попут крузинга, екскурзија, итд.)
4. Позиционирање региона Дунава као значајне туристичке дестинације у Европи:
- I. Креирање транснационалних туристичких пакета дуж Дунава, са, на пример, комбинованим транспортом – железницом, бициклама, бројцима;
- II. Јачање одрживе мобилности (sustainable mobility) путем побољшања саобраћаја и међусобне повезаности различитих видова транспорта – железничког, друмског и водног у Подунавским земљама (пројекат „Дунавски саобраћај“) и то кроз постизање политичког консензуса у усвајању временске динамике и политике наплате возарине, посебно имајући у виду потребу туриста бициклиста и туриста пешака (бициклистичке и пешачке руте);
- III. Одржавање и организација годишње манифестације „Дани културе и туризма на Дунаву“ на различитим локацијама на Дунаву са циљем промовисања Дунава као атрактивне туристичке дестинације.
5. Промовисање кратких викенд одмора у туристичке и рекреативне сврхе, као и дужих боравака.
6. Даљи развој система за навигацију и наутичке инфраструктуре за крузере и приватне јахте на Дунаву – обезбеђивање непрекидне и сигурне навигације уз поштовање тачно одређених стандарда за луке и остале облике инфраструктуре повезане са навигацијом;
7. Даље јачање међусобне повезаности и сарадње на пољу струковног образовања и тренинга у области туризма – модернизација курикулума струковног и универзитетског образовања за професије у туризму; развој сарадње у размени предавача, студената, ученика и другог особља ангажованог на програмима едукације и тренинга из области туризма; концепирање, организовање и реализација програма целоживотног учења у пословима у сектору туризма;
8. Побољшање планирања и реализације пројеката инфраструктуре у туризму:
- I. Побољшање услова за крузинг туризам на Дунаву – хармонизација и координација редова вожње за аутобусе, возове и бродове који се користе за транспорт туриста на Дунаву и Црном Мору – као крајњој дестинацији крузера;
- II. Реализација пројекта пешачке стазе уз Дунав
9. Подршка јачању квалитета туристичких производа – јачање понуде кроз стратешки приступ, односно развој регионалних стратегија одрживог туризма; дефинисање критеријума квалитета и развој система еко-означавања и шема за сертификацију.
10. Промовисање одрживог туризма.
11. Промовисање велнес (wellness) туризма.
12. Прикупљање постојећих података о активностима и догађајима на пољу културе и успостављање приступачне и разумљиве базе података која ће дати преглед културних активности у региону Дунава.
13. Промовисање размене из области културе и уметности:
- I. Дунавска картица културе (на бази постојеће понуде, уз могућност проширења на нове садржаје где је то примењиво и неопходно);
- II. Дунавска културна рута.
- Потпуно је јасно да се највећи део пројеката може сместити у оквир предвиђен Акционим планом Стратегије ЕУ за регион Дунава, што ће у великој мери олакшати приступ изворима финансирања и убрзати реализацију мера и активности предвиђених Програмом развоја туризма Града Новог Сада.

IV. Објављивање Акционог плана приоритетних туристичких производа Града Новог Сада

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

РЕПУБЛИКА СРБИЈА
АУТОНОМНА ПОКРАЈИНА ВОЈВОДИНА
ГРАД НОВИ САД
ГРАДОНАЧЕЛНИК ГРАДА НОВОГ САДА
Број: 3-274/2011-II
30. септембар 2011. године
НОВИ САД

Градоначелник
Игор Павличић, с.р.

491

На основу члана 4. став 2. Правилника о утврђивању мерила за вредновање значаја радног места, резултата рада и квалитета обављеног посла, ради решавања стамбених потреба запослених лица у органима Града Новог Сада, градским управама, посебним организацијама и службама („Службени лист Града Новог Сада“, број 6/07), Градоначелник Града Новог Сада, доноси

**РЕШЕЊЕ
О ИЗБОРУ ПРЕДСЕДНИКА, ЗАМЕНИКА
ПРЕДСЕДНИКА, ЧЛАНОВА И ЗАМЕНИКА
ЧЛАНОВА СТАМБЕНЕ КОМИСИЈЕ ЗА
РЕШАВАЊЕ СТАМБЕНИХ ПОТРЕБА
ЗАПОСЛЕНИХ ЛИЦА У ОРГАНИМА ГРАДА
НОВОГ САДА, ГРАДСКИМ УПРАВАМА,
ПОСЕБНИМ ОРГАНИЗАЦИЈАМА И
СЛУЖБАМА**

1. У Стамбену комисију за решавање стамбених потреба запослених лица у органима Града Новог Сада, градским управама, посебним организацијама и службама, бирају се:

- за председника:

БРАНИСЛАВА ЈЕФТИЋ, кабинет Градоначелника

- за заменика председника:

ГОРАН БОЛИЋ, кабинет Градоначелника

- за члана:

МИХАЈЛО КНЕЗИ, Служба извршних органа

- за заменика члана:

ДАНИЦА МАТОВИЋ, Градска управа за прописе

- за члана:

НОВКА ЗАГОРЧИЋ, Служба за заједничке послове

- за заменика члана:

НАДА АНЂЕЛИЋ, Градска управа за спорт и омладину,

- за члана:

ЛАЗАР ШКОРИЋ, Служба за заједничке послове

- за заменика члана:

МАРИЈА ВИДАНОВИЋ КОПАЊА, Градска управа за инспекцијске послове

- за члана:

ТИЈАНА ПАВЛОВ, Градска управа за урбанизам и стамбене послове

- за заменика члана:

СЛОБОДАНКА КОЗИЋ, Градска управа за саобраћај и путеве

- за члана:

ВИНКА КРЕЈИЋ САВИЋ, Градска управа за инспекцијске послове

- за заменика члана:

ЗОРАН СТОЈАНИЋ, Служба за заједничке послове

2. Доношењем овог решења престаје да важи Решење о избору председника, заменика председника, чланова и заменика чланова Комисије за решавање стамбених потреба изабраних, именованих, постављених и запослених лица у органима Града Новог Сада ("Службени лист Града Новог Сада", број 5/03, 8/07 и 33/08).

3. Ово решење објавити у "Службеном листу Града Новог Сада".

РЕПУБЛИКА СРБИЈА
АУТОНОМНА ПОКРАЈИНА ВОЈВОДИНА
ГРАД НОВИ САД
ГРАДОНАЧЕЛНИК
Број: II-020-2/2011-1448-Г
10. октобар 2011. године
НОВИ САД

Градоначелник
Игор Павличић, с.р.

492

На основу члана 47. тачка 15. Статута Града Новог Сада - пречишћен текст ("Службени лист Града Новог Сада", број 43/08), Градоначелник Града Новог Сада, доноси

**РЕШЕЊЕ
О ОБРАЗОВАЊУ И ИМЕНОВАЊУ
КООРДИНАТОРА, ЗАМЕНИКА
КООРДИНАТОРА И ЧЛАНОВА ПРОЈЕКТНОГ
ТИМА ЗА КООРДИНАЦИЈУ РЕАЛИЗАЦИЈЕ
ПРОЈЕКТА КОЈИ СУ ПРЕДМЕТ УГОВОРА
О ФИНАНСИРАЊУ СА ЕВРОПСКОМ
ИНВЕСТИЦИОНОМ БАНКОМ-РМУ**

I. Овим решењем образује се Пројектни тим за координацију реализације пројекта који су предмет Уговора о финансирању са Европском инвестиционом банком - РМУ (у даљем тексту: Пројектни тим).

II. Задатак Пројектног тима је да координира спровођење активности везане за реализацију компоненти пројекта, и то:

- реконструкција и изградња примарне канализационе мреже од Улице Руменачке до ГЦ 2, преко Кисачке улице, и

- реконструкција постројења за прераду воде за пиће Штранд у Новом Саду.

III. У Пројектни тим именују се:

За координатора:

Лидија Томаш - начелник Градске управе за комуналне послове,

За заменика координатора:

Радоица Стефановић - Јавно комунално предузеће "Водовод и канализација" Нови Сад

За чланове:

1. Никица Ивић - Јавно комунално предузеће "Водовод и канализација" Нови Сад,

2. Александра Вуканић - Јавно комунално предузеће "Водовод и канализација" Нови Сад,

3. Јован Шућов - Јавно комунално предузеће "Водовод и канализација" Нови Сад,

4. Марија Радошевић - Јавно комунално предузеће "Водовод и канализација" Нови Сад,

5. Ана Јаковљевић - Јавно комунално предузеће "Водовод и канализација" Нови Сад,

6. Тања Бараћ - Јавно комунално предузеће "Водовод и канализација" Нови Сад,
7. Мира Периз - Јавно комунално предузеће "Водовод и канализација" Нови Сад,
8. Мирослав Поповић - Јавно комунално предузеће "Водовод и канализација" Нови Сад,
9. Сава Савин - Јавно комунално предузеће "Водовод и канализација" Нови Сад,
10. Ђорђе Станаревић - Јавно комунално предузеће "Водовод и канализација" Нови Сад,
11. Тања Симчин - Јавно комунално предузеће "Водовод и канализација" Нови Сад,
12. Јасмина Трбовић - Станковић - заменик начелника Градске управе за комуналне послове
13. Бранка Шишовић - помоћник начелника за финансијске послове у Градској управи за комуналне послове
14. Александар Баљак - Градска управа за комуналне послове, и
15. Оливера Милојковић - Градска управа за комуналне послове.

IV. Ово решење објавити у "Службеном листу Града Новог Сада".

РЕПУБЛИКА СРБИЈА
АУТОНОМНА ПОКРАЈИНА ВОЈВОДИНА
ГРАД НОВИ САД
ГРАДОНАЧЕЛНИК ГРАДА НОВОГ САДА
Број: 352-3035/2011-II
12. октобар 2011. године
НОВИ САД

Заменик Градоначелника
Мр Зоран Мандић, с.р.

Градска управа за спорт и омладину

493

На основу члана 17. став 4. Одлуке о обезбеђивању средстава за финансирање потреба у области спорта на територији Града Новог Сада ("Службени лист Града Новог Сада" број 29/09) и Решења Градског већа Града Новог Сада о давању сагласности на распоред и време коришћења спортских објеката Јавног предузећа "Спортски и пословни центар Војводина" Нови Сад без накнаде, за период од 1. септембра до 30. децембра 2011. године, Број: 6 - 671 / 2011 - II од 29. септембра 2011. године, Градска управа за спорт и омладину доноси

РЕШЕЊЕ О УТВРЂИВАЊУ РАСПОРЕДА И ВРЕМЕНА КОРИШЋЕЊА СПОРТСКИХ ОБЈЕКТА ЈАВНОГ ПРЕДУЗЕЋА "СПОРТСКИ И ПОСЛОВНИ ЦЕНТАР ВОЈВОДИНА" НОВИ САД БЕЗ НАКНАДЕ, ЗА ПЕРИОД ОД 1. СЕПТЕМБРА ДО 30. ДЕЦЕМБРА 2011. ГОДИНЕ

I. Овим решењем утврђује се распоред и времена коришћења спортских објеката Јавног предузећа "Спортски и пословни центар Војводина" Нови Сад без накнаде, за период од 1. септембра до 30. децембра 2011. године према спортским објектима и броју часова утврђеном у Програму коришћења средстава из буџета Града Новог Сада намењених Јавном предузећу "Спортски и пословни центар Војводина" Нови Сад за 2011. годину - текуће субвенције ("Службени лист Града Новог Сада", бр. 60/2010 и 23/2011), на следећи начин:

I ОБЈЕКАТ СПОРТСКИ И ПОСЛОВНИ ЦЕНТАР "ВОЈВОДИНА"

1. ВЕЛИКА ДВОРАНА

Терен А

Ред. бр.	НАЗИВ	Понедељак	Уторак	Среда	Четвртак	Петак
1.	Кошаркашки клуб инвалида у количима "Војводина" и Савез за спорт и рекреацију инвалида Града Новог Сада	18,00 - 19,30	16,30 - 18,00	18,00 - 19,30	16,30 - 18,00	18,00 - 19,30
2.	Женски кошаркашки клуб "Војводина" млађе категорије	16,30 - 18,00	18,00 - 19,30	16,30 - 18,00	18,00 - 19,30	16,30 - 18,00
3.	Кошаркашки клуб "Војводина Србијагас" млађе категорије	19,30 - 21,00	19,30 - 21,00	19,30 - 21,00	19,30 - 21,00	19,30 - 21,00
4.	Кошаркашки клуб "Војводина" млађе категорије	21,00 - 22,30	21,00 - 22,30	21,00 - 22,30	21,00 - 22,30	21,00 - 22,30

Терен Б

Ред. бр.	НАЗИВ	Понедељак	Уторак	Среда	Четвртак	Петак
1.	Оdboјкашки клуб "Нови Сад", Оdboјкашки клуб "Dunav Volley", Женски одбојкашки клуб "Нови Сад", за млађе категорије	16,30 - 18,00	16,30 - 18,00	16,30 - 18,00	16,30 - 18,00	16,30 - 18,00
2.	Оdboјкашки клуб "Војводина" млађе категорије	18,00 - 19,30	18,00 - 19,30	18,00 - 19,30	18,00 - 19,30	18,00 - 19,30
3.	Женски одбојкашки клуб "Нови Сад"	19,30 - 21,00	19,30 - 21,00	19,30 - 21,00	19,30 - 21,00	19,30 - 21,00
4.	Кошаркашки клуб "Војводина" млађе категорије	21,00 - 22,30	21,00 - 22,30	21,00 - 22,30	21,00 - 22,30	21,00 - 22,30

Терен Ц

Ред. бр.	НАЗИВ	Понедељак	Уторак	Среда	Четвртак	Петак
1.	Оdboјкашки клуб "Dunav Volley"	16,30 - 18,00	16,30 - 18,00	16,30 - 18,00	16,30 - 18,00	16,30 - 18,00
2.	Рукометни клуб "Војводина"	18,00 - 19,30	18,00 - 19,30	18,00 - 19,30	18,00 - 19,30	18,00 - 19,30
3.	Кошаркашки клуб "Војводина-Србијагас"	19,30 - 21,00	19,30 - 21,00	19,30 - 21,00	19,30 - 21,00	19,30 - 21,00
4.	Кошаркашки клуб "Војводина"	21,00 - 22,30	21,00 - 22,30	21,00 - 22,30	21,00 - 22,30	21,00 - 22,30

Терен Д1

Ред. бр.	НАЗИВ	Понедељак	Уторак	Среда	Четвртак	Петак
1.	Атлетски клуб "Војводина"	16,30 - 18,30		16,30 - 18,30		16,30 - 18,30
2.	Карате клуб "Будо"		16,30 - 18,30		16,30 - 18,30	
3.	Карате клуб "Нови Сад"	18,30 - 20,30	18,30-20,30	18,30 - 20,30	18,30-20,30	18,30 - 20,30
4.	Карате клуб "Нафтагас"	20,30 - 22,30	20,30-22,30	20,30 - 22,30	20,30-22,30	20,30 - 22,30

Терен Д2

Ред. бр.	НАЗИВ	Понедељак	Уторак	Среда	Четвртак	Петак
1.	Атлетски клуб "Војводина"	16,30 - 18,00	16,30 - 18,00		16,30 - 18,00	16,30 - 18,00
2.	Спортско рекреативни клуб "Треће доба"			16,30 - 18,30		
3.	Програм посебних активности од значаја за Град Нови Сад	18,00 - 18,45	18,00 - 18,45		18,00 - 18,45	18,00 - 18,45
4.	Карате клуб Карате центар "Војводина"	18,45 - 20,30	18,45 - 20,30	18,30 - 20,30	18,45 - 20,30	18,45 - 20,30
5.	Карате клуб "Војводина"	20,30 - 22,30	20,30 - 22,30	20,30 - 22,30	20,30 - 22,30	20,30 - 22,30

2. МАЛА ДВОРАНА

Ред. бр.	НАЗИВ	Понедељак	Уторак	Среда	Четвртак	Петак
1.	Одбојкашки клуб "Војводина"	09,00 - 10,30 17,30 - 19,30	09,00 - 10,30 17,30 - 19,30	09,00 - 10,30 17,30 - 19,30	09,00 - 10,30 17,30 - 19,30	09,00 - 10,30 17,30 - 19,30
2.	Женски кошаркашки клуб "Војводина"	10,30 - 12,00 19,30 - 21,00	10,30 - 12,00 19,30 - 21,00	10,30 - 12,00 19,30 - 21,00	10,30 - 12,00 19,30 - 21,00	10,30 - 12,00 19,30 - 21,00
3.	Кошаркашки клуб "Војводина - Србијагас"	12,00 - 13,30 21,00 - 22,30	21,00 - 22,30	12,00 - 13,30 21,00 - 22,30	21,00 - 22,30	12,00 - 13,30 21,00 - 22,30
4.	Рукометни клуб "Војводина"	08,00 - 09,00	08,00 - 09,00		08,00 - 09,00	08,00 - 09,00
5.	Кошаркашки клуб "Војводина"		12,00 - 13,30	08,00 - 09,00	12,00 - 13,30	
6.	Одбојкашки клуб "Нови Сад"	16,00 - 17,30	16,00 - 17,30	16,00 - 17,30	16,00 - 17,30	16,00 - 17,30

3. РВАЧКА ДВОРАНА

Ред. бр.	НАЗИВ	Понедељак	Уторак	Среда	Четвртак	Петак
1.	Рвачки клуб "Нови Сад"	10,00 - 12,00 17,00 - 21,00	10,00 - 12,00 17,00 - 21,00	10,00 - 12,00 17,00 - 21,00	10,00 - 12,00 17,00 - 21,00	10,00 - 12,00 17,00 - 21,00

4. СТОНОТЕНИСКА ДВОРАНА

Ред. бр.	НАЗИВ	Бр. столова	Понедељак	Уторак	Среда	Четвртак	Петак
1.	Стонотениски клуб "Војводина" и Стонотениски клуб "Чарда код Браше"	5 3 5 3	08,00 -10,00 10,00 -12,00 15,00 -17,00 17,00 -19,00	08,00 -10,00 10,00 -12,00 15,00 -17,00 17,00 -19,00	08,00 -10,00 10,00 -12,00 15,00 -17,00 17,00 -19,00	08,00 -10,00 10,00 -12,00 15,00 -17,00 17,00 -19,00	08,00 -10,00 10,00 -12,00 15,00 -17,00 17,00 -19,00
2.	Стонотениски клуб "Панонија" и Стонотениски клуб "Раднички"	4 3 4 3	08,00 -10,00 10,00 -12,00 15,00 -17,00 17,00 -19,00	08,00 -10,00 10,00 -12,00 15,00 -17,00 17,00 -19,00	08,00 -10,00 10,00 -12,00 15,00 -17,00 17,00 -19,00	08,00 -10,00 10,00 -12,00 15,00 -17,00 17,00 -19,00	08,00 -10,00 10,00 -12,00 15,00 -17,00 17,00 -19,00
3.	Стонотениски клуб "Нови Сад"	3 2 3 2	08,00 -10,00 10,00 -12,00 15,00 -17,00 17,00 -19,00	08,00 -10,00 10,00 -12,00 15,00 -17,00 17,00 -19,00	08,00 -10,00 10,00 -12,00 15,00 -17,00 17,00 -19,00	08,00 -10,00 10,00 -12,00 15,00 -17,00 17,00 -19,00	08,00 -10,00 10,00 -12,00 15,00 -17,00 17,00 -19,00
4.	Стонотениски клуб инвалида "Спин"	4 4	10,00 -12,00 15,00 -17,00	10,00 -12,00 15,00 -17,00	10,00 - 12,00 15,00 - 17,00	10,00 -12,00 15,00 -17,00	10,00 - 12,00 15,00 - 17,00
5.	Савез за спорт и рекреацију инвалида Града Новог Сада	12	12,30 -14,00		12,00 - 14,00		12,30 - 14,00
6.	Програм посебних активности од значаја за Град Нови Сад	12		12,30 -14,00		12,30 -14,00	

5. БОКС ДВОРАНА

Ред. бр.	НАЗИВ	Понедељак	Уторак	Среда	Четвртак	Петак
1.	Боксерски клуб "Војводина"	07,45 - 09,30 15,00 - 17,30	07,45 - 09,30 15,00 - 17,30	07,45 - 09,30 15,00 - 17,30	07,45 - 09,30 15,00 - 17,30	07,45 - 09,30 15,00 - 17,30
2.	Боксерски клуб "Нови Сад"	09,30 - 11,00 17,30 - 19,30	09,30 - 11,00 17,30 - 19,30	09,30 - 11,00 17,30 - 19,30	09,30 - 11,00 17,30 - 19,30	09,30 - 11,00 17,30 - 19,30
3.	Боксерски клуб "Ф 89"	11,00 - 12,15 19,30 - 21,00	11,00 - 12,15 19,30 - 21,00	11,00 - 12,15 19,30 - 21,00	11,00 - 12,15 19,30 - 21,00	11,00 - 12,15 19,30 - 21,00
4.	Клуб борилачких спортова "Војводина"	21,00 - 22,30	21,00 - 22,30	21,00 - 22,30	21,00 - 22,30	21,00 - 22,30

6. ЏУДО ДВОРАНА

Ред. бр.	НАЗИВ	Понедељак	Уторак	Среда	Четвртак	Петак
1.	Универзитетски џудо и самбо клуб "Славија"	10,00 - 12,00 18,00 - 22,00	10,00 - 12,00 18,00 - 22,00	10,00 - 12,00 18,00 - 22,00	10,00 - 12,00 18,00 - 22,00	10,00 - 12,00 18,00 - 22,00

7. КУГЛАНА

Ред. бр.	НАЗИВ	Стазе	Понедељак	Уторак	Среда	Четвртак	Петак
1.	Савез за спорт и рекреацију инвалида Града Новог Сада	1 - 4		12,00 - 15,00		12,00 - 15,00	
2.	Куглашки клуб "Ада компјутер" - жене	1 - 4	16,00-18,00	18,00 - 21,00		18,00 - 21,00	
3.	Куглашки клуб "Ада компјутер" - мушкарци	1- 4		15,00 - 18,00		15,00 - 18,00	
4.	Куглашки клуб "Петроварадин" - мушкарци	1 - 4			14,00 - 17,00		14,00 - 17,00
5.	Куглашки клуб "Петроварадин" - жене	1 - 4			17,00 - 20,00		17,00 - 20,00
6.	Куглашки клуб "Еђшег"- мушкарци	1-4	18,00-20,00		20,00-22,00		20,00-22,00
7.	Програм спортских активности од значаја за Град Нови Сад	1-4	20,00-22,00	21,00 - 22,00		21,00 - 22,00	
8.	Женски куглашки клуб "СПЦ Војводина"	5 - 8	16,00 - 18,00	14,00 - 17,00		14,00 - 17,00	
9.	Куглашки клуб "Војводина" - мушкарци	5 - 8		17,00-20,00		17,00-20,00	
10.	Куглашки клуб "Раднички" - мушкарци	5 - 8			14,00 - 17,00		14,00 - 17,00
11.	Куглашки клуб "Раднички" - жене	5 - 8			17,00-20,00		17,00 - 20,00
12.	Куглашки клуб "Еђшег"- жене	5-8	18,00-20,00		20,00-22,00		20,00-22,00
13.	Куглашки клуб "13 мај"	5-8	20,00 - 22,00	20,00 - 22,00		20,00 - 22,00	

8. БАЗЕН велики

Ред. бр.	НАЗИВ	Понедељак	Уторак	Среда	Четвртак	Петак
1.	Пливачки клуб "Нови Сад" и Триатлон клуб "Динамик"	07,30 - 09,00 стазе 1 - 6 15,15 - 16,30 стазе 9 - 12 19,15 - 20,45 стазе 1 - 6	07,30 - 09,00 стазе 1 - 6 15,15 - 16,30 стазе 9 - 12 19,15 - 20,45 стазе 1 - 6	07,30 - 09,00 стазе 1 - 6 15,15 - 16,30 стазе 9 - 12 19,15 - 20,45 стазе 1 - 6	07,30 - 09,00 стазе 1 - 6 15,15 - 16,30 стазе 9 - 12 19,15 - 20,45 стазе 1 - 6	7,30 - 09,00 стазе 1 - 6 15,15 - 16,30 стазе 9 - 12 19,15 - 20,30 стазе 1 - 6
2.	Пливачки клуб "Војводина"	07,30 - 09,00 стазе 7 - 16 15,15 - 16,30 стазе 13 - 18 19,15 - 20,45 стазе 11 - 18	07,30 - 09,00 стазе 7 - 16 15,15 - 16,30 стазе 13 - 18 19,15 - 20,45 стазе 11 - 18	07,30 - 09,00 стазе 7 - 16 15,15 - 16,30 стазе 13 - 18 19,15 - 20,45 стазе 11 - 18	07,30 - 09,00 стазе 7 - 16 15,15 - 16,30 стазе 13 - 18 19,15 - 20,45 стазе 11 - 18	7,30 - 09,00 стазе 7 - 16 15,15 - 16,30 стазе 13 - 18 19,15 - 20,30 стазе 11 - 18
3.	Ватерполо клуб "Војводина"	09,00 - 10,00 стазе 1 - 16 15,15 - 16,30 стазе 1 - 8 19,15 - 20,45 стазе 7 - 10 20,45 - 22,30 стазе 1 - 18	09,00 - 10,00 стазе 1 - 16 15,15 - 16,30 стазе 1 - 8 19,15 - 20,45 стазе 7 - 10 20,45 - 22,30 стазе 1 - 18	09,00 - 10,00 стазе 1 - 16 15,15 - 16,30 стазе 1 - 8 19,15 - 20,45 стазе 7 - 10 20,45 - 22,30 стазе 1 - 18	09,00 - 10,00 стазе 1 - 16 15,15 - 16,30 стазе 1 - 8 19,15 - 20,45 стазе 7 - 10 20,45 - 22,30 стазе 1 - 18	09,00 - 10,30 стазе 1 - 16 15,15 - 16,30 стазе 1 - 8 19,15 - 20,30 стазе 7 - 10 20,30 - 22,00 стазе 1 - 18
4.	Пливачки клуб "Професионал - ПРО АКВА" Програм спортских активности од значаја за Град Нови Сад - "Обука деце школског узраста у пливању" -	07,30 - 09,00 стазе 17 - 20 09,00 - 10,00 стазе 19 - 20 15,15 - 16,30 стазе 19 - 20 19,15 - 20,45 стазе 19 - 20	07,30 - 09,00 стазе 17 - 20 09,00 - 10,00 стазе 19 - 20 15,15 - 16,30 стазе 19 - 20 19,15 - 20,45 стазе 19 - 20	07,30 - 09,00 стазе 17 - 20 09,00 - 10,00 стазе 19 - 20 15,15 - 16,30 стазе 19 - 20 19,15 - 20,45 стазе 19 - 20	07,30 - 09,00 стазе 17 - 20 09,00 - 10,00 стазе 19 - 20 15,15 - 16,30 стазе 19 - 20 19,15 - 20,45 стазе 19 - 20	08,00 - 09,00 стазе 17 - 20 09,00 - 10,30 стазе 19 - 20 15,15 - 16,30 стазе 19 - 20 19,15 - 20,30 стазе 19 - 20
5.	Савез за спорт и рекреацију инвалида Града Новог Сада	07,30 - 08,30 стаза 20		07,30 - 08,30 стаза 20		07,30 - 08,30 стаза 20
6.	Програм посебних активности од значаја за Град Нови Сад		07,30 - 08,30 стаза 20		07,30 - 08,30 стаза 20	
7.	Ронилачки клуб "Морнар"	21,00 - 22,30 стаза 19		21,00 - 22,30 стаза 19		21,00 - 22,00 стаза 19
8.	Ронилачки клуб "Данубиус Спасилац"	21,00 - 22,30 стаза 20		21,00 - 22,30 стаза 20		21,00 - 22,00 стаза 20
9.	Ронилачки клуб "Данубиус"		21,00 - 22,30 стаза 19		21,00 - 22,30 стаза 19	
10.	Ронилачки клуб "Војводина"		21,00 - 22,30 стаза 20		21,00 - 22,30 стаза 20	

9. БАЗЕН мали

Ред. бр.	НАЗИВ	Понедељак	Уторак	Среда	Четвртак	Петак
1.	Савез за спорт и рекреацију инвалида Града Новог Сада Школско спортско друштво "Милан Петровић"	07,30 - 08,30	07,30 - 08,30	07,30 - 08,30	07,30 - 08,30	07,30 - 08,30
2.	Спортско рекреативни клуб "Треће доба"	08,30 - 09,30	08,30 - 09,30	08,30 - 09,30	08,30 - 09,30	08,30 - 09,30
3.	Пливачки клуб "Професионал - ПРО АКВА" Програм спортских активности од значаја за Град Нови Сад - "Обука деце школског узраста у пливању"	09,30 - 11,00 13,30 - 17,00	09,30 - 11,00 13,30 - 17,00	09,30 - 11,00 13,30 - 17,00	09,30 - 11,00 13,30 - 17,00	09,30 - 11,00 13,30 - 17,00

10. ЛЕДЕНА ДВОРАНА

Ред. бр.	НАЗИВ	Понедељак	Уторак	Среда	Четвртак	Петак
1.	Хокеј клуб "Војводина"	09,00 - 10,00 19,00 - 20,00	19,00 - 20,00	19,00 - 20,00	19,00 - 20,00	09,00 - 10,00 19,00 - 20,00
2.	Хокеј клуб "НС Старс"	16,00 - 17,00 20,15 - 21,15 21,30 - 22,30	09,00 - 10,00 20,15 - 21,15 21,30 - 22,30	16,00 - 17,00 20,15 - 21,15 21,30 - 22,30	09,00 - 10,00 20,15 - 21,15 21,30 - 22,30	16,00 - 17,00 20,15 - 21,15 21,30 - 22,30
3.	Програм спортских активности од значаја за Град Нови Сад - "Обука деце школског узраста у клизању"	15,00 - 16,00		15,00 - 16,00		15,00 - 16,00

11. СТРЕЛИШТЕ

Ред. бр.	НАЗИВ	Понедељак	Уторак	Среда	Четвртак	Петак
1.	Стрељачка дружина "Нови Сад 1790" 1-30 линије 1-30 линије 1-10 линије	08,00 - 12,00 16,00 - 19,00 19,00 - 20,00	08,00 - 12,00 16,00 - 19,00 19,00 - 20,00	08,00 - 12,00 16,00 - 19,00 19,00 - 20,00	08,00 - 12,00 16,00 - 19,00 19,00 - 20,00	08,00 - 12,00 16,00 - 19,00 19,00 - 20,00
2.	Стрељачка дружина "Радивој Ћирпанов" 21-30 линије	19,00 - 20,00	19,00 - 20,00	19,00 - 20,00	19,00 - 20,00	19,00 - 20,00
3.	Програм спортских активности од значаја за Град Нови Сад 11-20 линије	19,00 - 20,00	19,00 - 20,00	19,00 - 20,00	19,00 - 20,00	19,00 - 20,00
4.	Савез за спорт и рекреацију Нови Сад 1-10 линије	19,00 - 20,00	19,00 - 20,00	19,00 - 20,00	19,00 - 20,00	19,00 - 20,00

II. Доношењем овог решења престаје да важи Решење о утврђивању распореда и времена коришћења спортских објеката Јавног предузећа "Спортски и пословни центар Војводина" Нови Сад без накнаде, за период од 10. јануара до 27. маја 2011. године ("Службени лист Града Новог Сада", Број 3/11).

III. Ово решење објавити у "Службеном листу Града Новог Сада"

РЕПУБЛИКА СРБИЈА
АУТОНОМНА ПОКРАЈИНА ВОЈВОДИНА
ГРАД НОВИ САД
ГРАДСКА УПРАВА ЗА СПОРТ И ОМЛАДИНУ
Број: XI-6-671/2011
29. септембар 2011. године
НОВИ САД

Начелница
Соња Кончар Ничић, с.р.

- постави саобраћајну сигнализацију према Саобраћајном пројекту број 5345 од 20.10. 2010. године који је израдила Служба за развој и управљање саобраћајем Јавног предузећа "Завод за изградњу Града" у Новом Саду;

- редовно одржава и контролише саобраћајну сигнализацију, као и да је уклони након истека рока из тачке 3. овог решења.

3. Привремена измена режима саобраћаја важи од 15. новембра 2011. године до 15. марта 2012. године.

4. Ово решење објавити у "Службеном листу Града Новог Сада".

РЕПУБЛИКА СРБИЈА
АУТОНОМНА ПОКРАЈИНА ВОЈВОДИНА
ГРАД НОВИ САД
ГРАДСКА УПРАВА ЗА САОБРАЋАЈ И ПУТЕВЕ
Број: IV-34-3131/11
6. октобар 2011. године
НОВИ САД

Начелник
Радивој Павлов, с.р.

Градска управа за саобраћај и путеве

494

Градска управа за саобраћај и путеве, у предмету техничког регулисања саобраћаја на основу члана 157. Закона о безбедности саобраћаја на путевима ("Службени гласник Републике Србије", број 41/09 и 53/10), члана 192. тачка 1. Закона о општем управном поступку ("Службени лист СРЈ", бр. 33/97 и 31/01 и "Службени гласник РС", број 30/10), доноси

РЕШЕЊЕ О ПРИВРЕМЕНОЈ ИЗМЕНИ РЕЖИМА САОБРАЋАЈА НА ТЕРИТОРИЈИ ГРАДА НОВОГ САДА ЗА ПОТРЕБЕ РАДА ЗИМСКЕ СЛУЖБЕ ЗА 2011/2012 ГОДИНУ

1. Одређује се привремена измена режима саобраћаја на територији Града Новог Сада за потребе рада Зимске службе за 2011/2012 годину, на следећи начин:

Ради ефикаснијег чишћења коловоза и уклањања снега за време снежних падавина забрањује се заустављање и паркирање возила у следећим улицама: Светозара Милетића (од улице Јована Суботића до Грчкошколске улице), Трифковићевом тргу, Његошевој, Грчкошколској, Пашићевој, Војводе Путника, Иве Лоле Рибара, Милоша Бајића (од улице Душана Васиљева до Шумадијске улице), Даничићевој, Тргу Републике и Модене у Новом Саду, Фрушкогорској и Железничкој у Сремској Каменици.

Обавезно коришћење зимске опреме за време отежаних услова одвијања саобраћаја је на Партизанском путу ка Фрушкој гори.

2. Налаже се Јавном предузећу "Завод за изградњу Града" у Новом Саду да:

Градска управа за инспекцијске послове

—
ГРАД НОВИ САД
Градска управа за инспекцијске послове
Димитрија Туцовића бр. 3
НОВИ САД

Објављује

ОГЛАС

за пријем у радни однос запослених на неодређено време на радно место

1. Комунални полицајац 9 извршилаца

Услови:

Стечено средње образовање у четворогодишњем трајању, положен државни стручни испит и најмање шест месеци радног искуства у струци.

Поред услова из претходног става за обављање послова комуналног полицајца, потребно је да су испуњени и посебни услови: положен испит за обављање послова и примену овлашћења комуналног полицајца, лекарско уверење овлашћене здравствене установе о психофизичкој способности за обављање послова комуналне полиције, да није осуђиван на казну затвора од најмање шест месеци, да му није престао радни однос у државном или другом органу због теже повреде здравности из радног односа.

Учесник огласа треба да испуњава услове утврђене чланом 6. Закона о радним односима у државним органима и то:

- да је држављанин Републике Србије,

- да није осуђиван за кривично дело на безусловну казну затвора од најмање шест месеци или за кажњиво дело које га чини неподобним за обављање послова у државном органу.

Оглас остаје отворен осам дана од дана објављивања у "Службеном листу Града Новог Сада".

Уз пријаву са биографијом, кандидат доставља: Доказ о завршеној школи, Уверење о положеном државном стручном испиту, Уверење о положеном испиту за обављање послова и примену овлашћења комуналног полицајца по Програму стручног оспособљавања за комуналне полицајце, Лекарско уверење овлашћене здравствене установе о психофизичкој способности за обављање послова комуналног полицајца, Доказ о радном искуству, Уверење о држављанству РС и Уверење од суда да није под истрагом, на следећу адресу:

Градска управа за опште послове Града Новог Сада – Писарница или лично у зграду на Тргу слободе бр. 1 - Писарница.

Неблаговремене и непотпуне пријаве неће се разматрати.

РЕПУБЛИКА СРБИЈА
АУТОНОМНА ПОКРАЈИНА ВОЈВОДИНА
ГРАД НОВИ САД
Градска управа за инспекцијске послове
Број: XIV-111/2011-19
11. октобар 2011. године
НОВИ САД

—
ГРАД НОВИ САД
Градска управа за инспекцијске послове
Димитрија Туцовића бр. 3
НОВИ САД

О б ј а в љ у ј е

О Г Л А С

за пријем у радни однос запосленог на неодређено време на радно место

1. Извршилац за управне послове 1 извршилац

Услови:

Стечено високо образовање из научне области правне науке на студијама другог степена (академске студије-мастер, специјалистичке академске студије, специјалистичке струковне студије), односно на основним студијама у трајању од најмање четири године, положен државни стручни испит, најмање једна година радног стажа у струци.

Учесник огласа треба да испуњава услове утврђене чланом 6. Закона о радним односима у државним органима и то:

- да је држављанин Републике Србије,
- да има општу здравствену способност,

- да није осуђиван за кривично дело на безусловну казну затвора од најмање шест месеци или за кажњиво дело које га чини неподобним за обављање послова у државном органу.

Оглас остаје отворен осам дана од дана објављивања у "Службеном листу Града Новог Сада".

Уз пријаву са биографијом, кандидат доставља: Доказ о завршеном факултету, Уверење о положеном државном стручном испиту, Доказ о радном стажу, Уверење о држављанству Републике Србије и Уверење од суда да није под истрагом, на следећу адресу:

Градска управа за опште послове Града Новог Сада – Писарница или лично у зграду на Тргу слободе бр. 1 - Писарница.

Неблаговремене и непотпуне пријаве неће се разматрати.

РЕПУБЛИКА СРБИЈА
АУТОНОМНА ПОКРАЈИНА ВОЈВОДИНА
ГРАД НОВИ САД
Градска управа за инспекцијске послове
Број: XIV-111/2011-18
11. октобар 2011. године
НОВИ САД

САДРЖАЈ

Рег. бр.	Предмет	Страна	Рег. бр.	Предмет	Страна
ГРАД НОВИ САД			Градска управа за саобраћај и путеве		
Градоначелник			494	Решење о привременој измени режима саобраћаја на територији Града Новог Сада за потребе рада Зимске службе за 2011/2012 годину	862
490	Акциони план приоритетних туристичких производа Града Новог Сада	821	Градска управа за инспекцијске послове		
491	Решење о избору председника, заменика председника, чланова и заменика чланова Стамбене комисије за решавање стамбених потреба запослених лица у органима Града Новог Сада, градским управама, посебним организацијама и службама	854	—	Оглас за пријем у радни однос запослених на неодређено време на радно место - Комунални полицајац - 9 извршилаца	862
492	Решење о образовању и именовању координатора, заменика координатора и чланова Пројектног тима за координацију реализације пројеката који су предмет уговора о финансирању са Европском инвестиционом банком-РМУ	855	—	Оглас за пријем у радни однос запосленог на неодређено време на радно место - Извршилац за управне послове 1 извршилац	863
Градска управа за спорт и омладину					
493	Решење о утврђивању распореда и времена коришћења спортских објеката Јавног предузећа "Спортски и пословни центар Војводина" Нови Сад без накнаде, за период од 1. септембра до 30. децембра 2011. године	856			

Издавач: Град Нови Сад, Градска управа за прописе Града Новог Сада. Одговорни уредник: Игор Башнец.

Уредништво: Градска управа за прописе Града Новог Сада,
21000 Нови Сад, Жарка Зрењанина 2, Телефон: 021/451-726.

Годишња претплата: 3.500,00 динара. Уплатни рачун број: 840-742341843-24;

По моделу 97 са позивом на број 20-511, Министарство финансија - Управа за трезор, Филијала Нови Сад.

Прималац: Приходи градских органа управе

Сврха плаћања: За "Службени лист Града Новог Сада".

Рачунарска обрада и штампа:

Служба за заједничке послове органа Града Новог Сада, Жарка Зрењанина 2, 21000 Нови Сад, телефон 021/420-299.