РЕПУБЛИКА СРБИЈА
АУТОНОМНА ПОКРАЈИНА ВОЈВОДИНА
ГРАД НОВИ САД
ГРАДСКО ВЕЋЕ
Број: 370-2-3/2026-II
Дана: 04. септембра 2026. године
НОВИ САД

ПРЕДСЕДНИЦИ
СКУПШТИНЕ ГРАДА НОВОГ САДА

На основу члана 84. ст. 3. и 4. Пословника Скупштине Града Новог Сада, упућује Вам се Предлог програма развоја туризма Града Новог Сада за период 2026-2028. године, са Образложењем и Закључком Градског већа Града Новог Сада, број: 370-2-3/2026-II од 04. септембра 2026. године, с молбом да се дневни ред XX седнице Скупштине Града Новог Сада, заказане за 07. септембар 2026. године, допуни разматрањем Предлогом програма развоја туризма Града Новог Сада за период 2026-2028. године, и да Скупштина донесе Програм развоја туризма Града Новог Сада за период 2026-2028. године, у предложеном тексту, ради његове благовремене реализације.

ГРАДОНАЧЕЛНИК

Жарко Мићин

На основу члана 67. тачка 1. Статута Града Новог Сада («Службени лист Града Новог Сада», број 11/19), Градско веће Града Новог Сада, поводом разматрања Нацрта програма развоја туризма Града Новог Сада за период 2026-2028. године, на 171. седници од 04. септембра 2026. године, доноси

З А К Љ У Ч А К

I. Утврђује се Предлог програма развоја туризма Града Новог Сада за период 2026-2028. године.

II. У складу са чланом 84. став 3. и 4. Пословника Скупштине Града Новог Сада, доставља се председници Скупштине Града Новог Сада Предлог програма развоја туризма Града Новог Сада за период 2026-2028. године, и предлаже Скупштини Града Новог Сада да донесе овај програм у предложеном тексту.

III. За представника предлагача на седници Скупштине Града Новог Сада и њених радних тела одређује се :
-Милорад Радојевић, члан Градског већа Града Новог Сада,
а за повереника:
- Саша Билиновић, в.д.начелника Градске управе за привреду.

РЕПУБЛИКА СРБИЈА
АУТОНОМНА ПОКРАЈИНА ВОЈВОДИНА
ГРАД НОВИ САД
ГРАДСКО ВЕЋЕ ГРАДА НОВОГ САДА
Број:370-2-3/2026-II
Дана:04. септембра 2026. године
НОВИ САД

ГРАДОНАЧЕЛНИК
Жарко Мићин

РЕПУБЛИКА СРБИЈА
АУТОНОМНА ПОКРАЈИНА ВОЈВОДИНА
ГРАД НОВИ САД
ГРАДСКА УПРАВА ЗА ПРОПИСЕ
Број: XVI-012-01/2026-482
4. септембар 2026. године
НОВИ САД

ГРАДСКО ВЕЋЕ
ГРАДА НОВОГ САДА

ПРЕДМЕТ: Мишљење на Нацрт програма развоја туризма Града Новог Сада за период 2026 – 2028. године

Градска управа за прописе размотрила је Нацрт програма развоја туризма Града Новог Сада за период 2026 – 2028. године.

Градска управа за прописе нема примедби на Нацрт програма.

ВД НАЧЕЛНИКА
Ивана Тепић Искрин

ПРЕДЛОГ

На основу члана 12. Закона о туризму („Службени гласник РС“, број 17/19), Правилника о садржини и начину израде програма развоја туризма („Службени гласник РС“, број 86/20), Стратегији развоја туризма Републике Србије за период од 2026. до 2030. године усвојеној на 117. седници Владе Републике Србије од 03.09.2026. године и члана 39. тачка 6. Статута Града Новог Сада („Службени лист Града Новог Сада“, број 11/19), а по претходно прибављеном Мишљењу Министарства туризма и омладине број: 004009402 2026 13450 003 000 000 001 од дана 04.09.2026. године, Скупштина Града Новог Сада на _____ седници од _____ 2026. године, доноси

ПРОГРАМ РАЗВОЈА ТУРИЗМА ГРАДА НОВОГ САДА ЗА ПЕРИОД 2026-2028. ГОДИНЕ

САДРЖАЈ

1. УВОД 3

2. МЕТОДОЛОГИЈА 5

3. ПЛАНСКИ ОСНОВ ЗА ИЗРАДУ ПРОГРАМА РАЗВОЈА ТУРИЗМА ГРАДА НОВОГ САДА 7

4. ОПШТЕ ИНФОРМАЦИЈЕ О ГРАДУ НОВОМ САДУ 12

4.1. Географске, демографске и климатске карактеристике 12

4.2. Културно-историјско наслеђе и природне атракције 15

4.3 Саобраћајна и комунална инфраструктура 30

4.4 Степен привредног развоја Града Новог Сада 31

5. АНАЛИЗА ПОСТОЈЕЋЕГ СТАЊА РАЗВОЈА ТУРИЗМА ГРАДА НОВОГ САДА 33

5.1 Кључни показатељи туристичког промета у периоду 2021-2025. 33

5.2 Организације туристичког сектора на нивоу туризма Града Новог Сада 37

5.3 Анализа понуде туристичко-угоститељских капацитета 42

5.4 Анализа постојећих кључних туристичких производа 44

5.5 Активности на развоју туристичких производ 48

5.6 Анализа људских ресурса у области туризма и угоститељства 51

6. SWOT АНАЛИЗА – ПРЕДНОСТИ И НЕДОСТАЦИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА 53

7. РАЗВОЈНИ МОДЕЛ, ЦИЉЕВИ И ПРОЈЕКЦИЈЕ ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА ТУРИЗМА ГРАДА НОВОГ САДА 60

8. ДЕФИНИСАЊЕ КЉУЧНИХ ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА ГРАДА НОВОГ САДА . 64

9. АНАЛИЗА КЉУЧНИХ ТУРИСТИЧКИХ ТРЖИШТА ОД ЗНАЧАЈА ЗА РАЗВОЈ ТУРИЗМА И МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИ ГРАДА НОВОГ САДА 72

10. План конкурентности Новог Сада са предлогом кључних инвестиционих пројеката 85

10.1 Стратешки контекст и стратешка упоришта 85

10.2 План инвестиција 88

10.3 План подизања капацитета људских ресурса 90

10.4 План маркетинга 93

11. МОДЕЛ УПРАВЉАЊА ТУРИСТИЧКОМ ДЕСТИНАЦИЈОМ 96

12. АКЦИОНИ ПЛАН 99

13. КОРИШЋЕНА ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ ПОДАТАКА 107

14. ПОПИС ТАБЕЛА, ГРАФИКОНА И ШЕМА 109

15 СТУПАЊЕ НА СНАГУ 110

1. УВОД

Програм развоја туризма Града Новог Сада за период 2026–2028. године (у даљем тексту: Програм) припремљен је у складу са Законом о туризму Републике Србије („Сл. гласник РС“, бр. 17/2019), Законом о угоститељству („Сл. гласник РС“, бр. 17/2019), као и у складу са важећим националним и локалним стратешким документима у области туризма, одрживог развоја, културе и креативних индустрија. Програм је усаглашен са Правилником о садржини и начину израде програма развоја туризма („Службени гласник РС“, бр. 86/2020), као и са релевантним развојним документима Града Новог Сада.

Главни циљ Програма је да дефинише стратешке правце развоја туризма Града Новог Сада за период 2026–2028. године, да допринесе јачању његове конкурентске позиције на домаћем и међународном туристичком тржишту, као и да омогући успостављање системских услова за одржив развој туристичке дестинације. У том циљу, неопходно је сагледати тренутно стање развоја туризма у Новом Саду и, на основу тога, предложити даље кораке за развој туристичких производа и укупне туристичке понуде града. Посебан значај Програма огледа се у дефинисању корака за јачање конкурентности туристичке дестинације кроз иновације, модернизацију понуде и јасно позиционирање Новог Сада као водећег културног и креативног центра региона, са јасним правцима развоја за наредни трогодишњи период.

Документ дефинише методологију и процедуре рада у свом уводном делу. Наредни део документа обухвата ситуациону анализу, која укључује преглед релевантних планских докумената, основне карактеристике Града Новог Сада, анализу тренутног стања развоја туризма, структуру туристичког промета, као и SWOT анализу туристичке дестинације. На основу детаљне анализе стања, следи плански део документа који обухвата дефинисање кључних туристичких производа Новог Сада, анализу приоритетних тржишних сегмената, маркетиншке и комуникационе активности, развојни модел туризма, као и пројекције одрживог развоја у периоду 2026–2028. године.

Наредни део документа дефинише план конкурентности са предлогом кључних инвестиционих пројеката и мера, и то:

- смернице за унапређење конкурентске позиције туристичке дестинације (стратешка упоришта, визија, мисија и позиционирање Новог Сада),

- план инвестиција, усмерен на капиталне и развојне пројекте у области туристичке инфраструктуре, културне инфраструктуре, јавних простора, конгресних капацитета и дигитализације туристичких садржаја,

- подизање капацитета људских ресурса у туризму, са циљем унапређења знања и вештина актера у туризму, угоститељству, култури и креативним индустријама,

- маркетиншки план, који обухвата планирање маркетиншких и промотивних активности, дефинисање кровног бренда туристичке дестинације, позиционирање Новог Сада на приоритетним тржиштима и јачање сарадње између субјеката од значаја за развој туризма.

Последње целине документа односе се на дефинисање модела управљања туристичком дестинацијом Нови Сад, као и на израду Акционог плана за период 2026–2028. године, којим се утврђују приоритети, мере, активности, одговорни носиоци, индикатори успешности и извори финансирања, са циљем да се обезбеди систематична и координисана примена Програма.

На крају, захваљујемо се на указаном поверењу и поверавању израде „Програма развоја туризма Града Новог Сада за период 2026–2028. године“. Програм је конципиран као оперативан и применљив документ који треба да послужи свим актерима у туристичком, јавном, културном и привредном сектору као основ за планирање и усмеравање активности у развоју туризма Града Новог Сада.

2. МЕТОДОЛОГИЈА

Методологија рада садржи информације о примењеним методама и техникама истраживања, начину прикупљања и обраде података, као и о стручном тиму ангажованом на изради Програма развоја туризма Града Новог Сада за период 2026-2028. године.

Током израде документа примењен је принцип партиципативног приступа, који је подразумевао активно укључивање релевантних актера на нивоу дестинације. У том оквиру организовани су консултативни састанци и разговори са представницима академске заједнице, цивилног сектора, институција културе, туристичке и угоститељске привреде, ТОНС-ом (Туристичком организацијом Града Новог Сада), као и са надлежним институцијама јавног сектора од значаја за развој туризма Града Новог Сада.

При изради документа коришћени су следећи извори података:

- Закони, правилници и стратешки документи на локалном, регионалном и националном нивоу који су од значаја за дефинисање планског оквира развоја туризма Града Новог Сада (видети поглавље о планским документима);

- Публикације и статистички подаци Републичког завода за статистику Републике Србије, укључујући податке о туристичком промету (Публикација општине и региони у Србији, публикације Хидрометеоролошког завода Републике Србије итд.)

- Националне стратегије у области развоја туризма и сродних области, укључујући Стратегију развоја туризма Републике Србије и релевантне секторске стратегије из области културе и одрживог развоја;

Подаци о категоризацији угоститељских објеката у Србији и сл. које издаје и објављује Министарство туризма и омладине и Град Нови Сад;

- Подаци о туристичком промету, структури гостију, броју ноћења и смештајним капацитетима Града Новог Сада, прикупљени из базе система е-Туриста и званичних извештаја Туристичке организације Града Новог Сада;

Резултати истраживања ставова и понашања домаћих и страних туриста у Новом Саду 2021-2022. године

- SWOT анализа, као основна аналитичка метода коришћена за процену снаге, слабости, прилика и претњи у развоју туристичке дестинације Нови Сад;

• Експертске анализе и препоруке које су формулисане на основу ситуационе и тржишне анализе, као и на основу примарних и секундарних података прикупљених кроз истраживања и директну комуникацију са кључним актерима на дестинацији.

Примарни подаци прикупљени су кроз фокус групе и консултативне састанке са кључним чиниоцима/актерима. Одржано је укупно 6 фокус група на којима су учествовали представници јавног сектора (градске управе - за привреду, културу, животну средину, спорт и имовину и имовинско правне односе; институције културе, ТОНС), приватног сектора (салаши, хотелијери), удружења и НВО (удружење водича, Фондација Нови Сад 2022), као и академије (ПМФ, Висока пословна школа). Укупно је на састанцима и фокус групама учествовало 18 представника чиниоца/актера. Такође, упитник са питањима у вези са стратешким развојем Града у наредне 3 године спроведен је са Градском управом за привреду и ТОНС-ом.

Програм развоја туризма Града Новог Сада, кроз дефинисане оперативне и развојне смернице, представља резултат стручне анализе и синтезе релевантних података, као и мултисекторске сарадње.

У завршном делу документа дат је предлог кључних туристичких производа, циљних тржишта, развојног модела, приоритетних мера и активности у оквиру свих области Програма, као и план унапређења конкурентности дестинације. Акциони план обухвата детаљан опис свих предвиђених активности, са дефинисаним временским оквирима реализације, носиоцима активности и индикаторима успешности.

Стручни тим који је учествовао у изради документа је:

- ***др Милан Ђулић***, председник Управног одбора Центра за истраживања и студије туризма,
- ***др Сања Ковачић***, експерт за бренд и развој туристичких производа, ванредни професор на Департману за географију, туризам и хотелијерство на Природно-математичком факултету Универзитета у Новом Саду,
- ***мр Марко Ђулић***, експерт за економију и финансије, запослен у ДДОР Нови Сад,
- ***мр Милош Гајић***, експерт у области дигиталног маркетинга и су-оснивач портала Selo.rs.
- ***др Милош Ђурувија,*** експерт за дестинацијски менаџмент, власник је и оснивач консултантске компаније Футуризам доо.

3. ПЛАНСКИ ОСНОВ ЗА ИЗРАДУ ПРОГРАМА РАЗВОЈА ТУРИЗМА ГРАДА НОВОГ САДА

Плански основ за израду Програма се заснива на одредбама Закона о туризму, важећој Стратегији развоја туризма Републике Србије и другим прописима Републике Србије, као и на актима локалне самоуправе који су од значаја за област туризма.

Програм развоја туризма Града Новог Сада за период 2026-2028. године представља документ јавних политика који произилази из националних и стратешких докумената и усклађује се са њима. На националном нивоу Програм је усклађен са Стратегијом развоја туризма Републике Србије 2026-2030, Законом о туризму, Законом о угоститељству, Законом о планском систему РС („Сл. гласник РС", бр. 30/18), Уредбом о методологији управљања јавним политикама, анализом ефеката јавних политика и прописа и садржаја појединачних докумената јавних политика („Сл. гласник РС", бр. 8/19), као и Правилником о садржини и начину израде програма развоја туризма.

Стратегија развоја туризма Републике Србије 2026–2030. сврстала је Нови Сад у заокружену туристичку дестинацију у оквиру целине „Нови Сад, Фрушка Гора и Сремски Карловци", која обухвата наведени просторни оквир. С обзиром на постојећи развојни ниво дестинације, неопходно је предузети мере које ће обезбедити одрживи развој туризма и спречити претерану урбанизацију простора. Према истраживању спроведеном са ЛТО за потребе Стратегијског маркетинг плана Србије до 2025. године, ова дестинација је већ развијена, а највећи простор за напредак идентификован је у домену јасно дефинисаног бренда.

Стратегијски маркетинг план туризма Републике Србије до 2025. године, између осталог, приказује степен развоја туристичких дестинација на територији Србије (на скали од 1 до 5), при чему је дестинација „Нови Сад, Фрушка Гора и Сремски Карловци" сврстана у групу „Развијених туристичких дестинација" са укупном оценом 3,8. У оквиру тога, туристички производи и туристичка инфраструктура оцењени су оценом 4, смештајни капацитети такође 4, док су промоција и маркетинг активности, као и јасно дефинисан бренд, оцењени оценом 3. У процесу креирања маркетинг бренда туризма Србије, Нови Сад је позициониран као дестинација са богатим природним окружењем, културним мозаиком и местом сусрета и нових искустава.

Остали документи релевантни за регулаторни оквир дати су у табели 1, у оквиру табеларног приказа планских докумената.

При анализи туристичких локалитета на подручју Града Новог Сада (са ширим просторним обухватом), потребно је сагледати и следећа документа:

1. Стратегија развоја туризма Републике Србије за период 2026-2030. године (документ није усвојен),
2. Стратегија културног развоја Града Новог Сада за период 2016-2026. године (https://skupstina.novisad.rs/wp-content/uploads/2017/10/document_1-6_sednica.pdf).

3. План развоја Града Новог Сада за период 2023-2030. године (http://demo.paragraf.rs/demo/combined/Old/t/t2023_12/NS_058_2023_001.htm).

Табела 1. Преглед планске и стратешке документације

Стратегија развоја туризма РС 2026-2030 (Сл. гласник РС, број)	**Линк документа**	нацрт https://mto.gov.rs/extfile/sr/11598/Tekst%20predloga.pdf линк ће бити доступан кад се усвоји
	Опис типа и садржаја документа	Стратегија развоја туризма Републике Србије за период од 2026. до 2030. године је кључни национални документ јавних политика који има за циљ успостављање Србије као препознатљиве, атрактивне и одрживе туристичке дестинације, уз одговор на глобалне и локалне изазове попут пандемије COVID-19, дигиталног развоја, промена у понашању туриста и климатских и демографских промена.
	Просторни обухват	Република Србија
	Временски оквир	2026-2030.
	Коментар	Стратегија развоја туризма Републике Србије за период 2026–2030. године припремљена је као наставак претходне стратегије и заснива се на вредновању њених резултата и идентификованим изазовима.
	Генерални циљеви	Полазећи од значаја туризма за економски раст, регионални развој и међународну препознатљивост Србије, као и од потребе за одрживом, дигитално подржаном и квалитетном туристичком понудом, генерални циљ Стратегије развоја туризма Републике Србије за период 2026–2030. године је: -Позиционирање Србије као аутентичне, одрживе и препознатљиве туристичке дестинације на међународном тржишту
	Посебни циљеви од значаја за развој туризма	-Повећање туристичког промета и подстицање целогодишњег туризма -Повећање међународне видљивости Србије као туристичке дестинације -Успостављање системског и ефикасног дестинацијског менаџмента -Повећање броја квалификованог и обученог особља у туризму -Дигитална трансформација туристичког сектора и развој паметног туризма -Унапређење одрживости туристичког сектора
	Константовано постојеће стање и проблеми	Туристички сектор и даље није довољно приоритизован, што се види у недовољним инвестицијама, неразвијеној инфраструктури и ограниченим капацитетима јавног сектора. Присутни су и структурни проблеми, као што су слаба повезаност са другим секторима, неповољни порески оквири, уситњене активности локалних туристичких организација и недовољни ресурси. Туристичку понуду ограничавају неуједначен квалитет, неповољна структура смештаја и кратко задржавање страних посетилаца, уз недовољно обучену радну снагу и ограничену примену дигиталних алата. Недовољно развијен одрживи приступ, слаба валоризација баштине, низак ниво иновација и недовољно ефикасна промоција додатно успоравају развој, док ограничена сарадња актера и нејасан нормативни оквир остају кључни изазови.
	Планирана решења од значаја за развој туризма	Међу кључним мерама за постизање посебних циљева предвиђају се, између осталог, креирање и развој нових туристичких производа и пратеће инфраструктуре, јачање рецептивног туризма и домаће потрошње, подстицање међународне видљивости Србије кроз маркетинг и промоцију, успостављање ефикасног дестинацијског менаџмента кроз регулаторни оквир и едукацију ЛТО и РТО,

		унапређење знања и вештина кадрова кроз стручне обуке, дигиталну трансформацију сектора и развој паметног туризма, као и подстицање одрживог развоја и отпорности туристичког сектора кроз националне смернице и стандарде. За спровођење ових мера биће потребна подршка надлежних институција и туристичких организација на националном и локалном нивоу.
	Препознате зоне од значаја за развој туризма	Стратегијом развоја туризма Републике Србије дефинисано је 19 приоритетних туристичких дестинација: Београд; **Нови Сад**, Фрушка гора и Сремски Карловци; Суботица, Палић и Потисје; Туристичка регија Западна Србија; Копаоник; Крагујевац/Поморавље; Врњачка Бања; Сокобања; Подунавље (Горње, Средње, Доње Подунавље); Аранђеловац, Топола; Голија, Нови Пазар и Ивањица; Дивчибаре и Ваљево; Ниш, Нишка Бања; Власина, Врање, Лесковац; Куршумлија; Банат/Вршац; Стара планина; Подриње/Лозница/Бања Ковиљача; Туристичка регија Источна Србија.
	Развојна ограничења и мере заштите	Развојна ограничења: -Недовољна заступљеност дигитализације у туризму; -Недовољно специфично дефинисање тржишних сегмената; -Недовољна информисаност туристичких актера и јавности; -Недостатак обавезе извештавања и праћења резултата; -Недовољна реализација активности из Акционог плана; Мере заштите: повећати дигитализацију и информисаност, јасно дефинисати тржишне сегменте, увести обавезно извештавање и механизме праћења реализације активности.
	Инструменти примене документа	Спровођење стратегије биће подржано израдом пратећих докумената који ће оперативно разрадити мере, активности и механизме праћења реализације.
План развоја Града Новог Сада за период 2023-2030. године	**Линк документ**	http://demo.paragraf.rs/demo/combined/Old/t/t2023_12/NS_058_2023_001.htm
	Опис типа и садржаја документа	План развоја Града Новог Сада за период 2023-2030. је стратешки документ највишег значаја на локалном нивоу, заснован на анализи постојећег стања, процени расположивих ресурса и потреба заједнице, као и консултацијама са релевантним актерима. План дефинише кључне правце развоја, визију, приоритетне и посебне циљеве, мере и механизме њихове реализације, повезан је са националним и покрајинским документима јавних политика и циљевима одрживог развоја Агенде 2030. и служи као основа за средњорочне планове и алокацију ресурса.
	Просторни обухват	Град Нови Сад
	Временски оквир	2023-2030.

	Генерални циљеви	–Очување и унапређење позиције Новог Сада као једног од најразвијенијих, паметних и просперитетних градова у југоисточној Европи; –Обезбеђивање ефикасне, савремене и транспарентне градске управе; –Стално унапређивање здравља становништва, наталитета, социјалне заштите, образовања, културе и приступачности; –Развијање Новог Сада као модерног, привлачног и одрживог места за живот, рад и боравак посетилаца; –Заштита и унапређење животне средине и рационално коришћење природних ресурса; –Дефинисање кључних развојних праваца, приоритетних циљева и мера за подизање квалитета живота свих грађана; –Стварање услова за одржив економски развој заснован на иновацијама, предузетништву и инклузивном приступу; –Усклађивање развојних политика Града са Агендом 2030 и релевантним националним и покрајинским документима јавних политика.
	Посебни циљеви од значаја за развој туризма	-Развој бициклистичког туризма и повезивање са европским мрежама (EuroVelo руте 6 и 11). -Повезивање природних и историјских знаменитости града, суседних регија и држава. -Јачање имиџа Новог Сада као културне, пословне и туристичке дестинације. -Повећање атрактивности града за пословни туризам (MICE туризам). -Унапређење културне понуде и приступа публици свих узраста кроз развој културе и креативности. -Подстицање интеркултурног дијалога и очување културног наслеђа.
	Константовано постојеће стање и проблеми	Постоје одређени изазови за даљи развој туризма у Новом Саду, као што су недовољни капацитети за конгресни и пословни туризам, потреба за унапређењем имиџа дестинације и привлачења инвестиција, као и ограничена интеграција различитих туристичких чинилаца у оквиру града и околине.
	Планирана решења од значаја за развој туризма	Планиране активности обухватају развој бициклистичких рута, укључујући „зелене путеве“ и стазе дуж Дунава, као и реконструкцију и опремање објеката културе, Креативног дистрикта и објеката у насељима. Предвиђена је изградња музеја и Меморијалног центра Новосадске рације, израда јединственог календара догађаја и мапирање културних ресурса, као и укључивање у UNESCO Мрежу креативних градова. Планиране су мере техничке заштите културно-историјских целина, обнова фасада и кровова, као и јачање подршке MICE сектору и развојних капацитета Туристичке организације Новог Сада.
	Препознате зоне од значаја за развој туризма	-Петроварадинска тврђава (Горња и Доња тврђава са подграђем) -Центар града Новог Сада и Креативни дистрикт -Реконструисани објекти културе у насељима (нпр. Лединци и Будисава) -Меморијални центар посвећен жртвама Новосадске рације 1942. године -Бициклистичке и пешачке стазе дуж Дунава и у оквиру „зелених путева“ -Историјске и природне знаменитости у околини града и суседним регијама -Локације за одржавање пословних и MICE догађаја

	Развојна ограничења и мере заштите	Развојна ограничења: -Недовољни капацитети за конгресни и пословни туризам -Недостатак интеграције туристичких чинилаца -Непостојање Стратегије културног туризма и недовољна повезаност културе и туризма -Недовољна промоција и брендирање дестинације -Недовољно коришћење домаћих и међународних фондова Мере заштите: -Подстицаји државе и града за инфраструктурне пројекте и едукацију у области туризма
	Инструменти примене документа	Примену Плана развоја ће омогућити израда програма развоја туризма, средњорочних програма, мастер планова и маркетиншких стратегија, као и других докумената који конкретизују мере за развој туризма и инфраструктурних пројеката у граду.
Стратегија културног развоја Новог Сада за период 2016-2026.	**Линк документа**	https://novisad.rs/lat/strategija-kulturnog-razvoja-grada-novog-sada-za-period-2016-2026-godine
	Опис типа и садржаја документа	Стратегија културног развоја Града Новог Сада је стратешки документ из области културе којим се на основу тренутног стања у интерном и екстерном окружењу и додатним истраживањима одређује културна политика града, продукција од стране стваралаца и партиципација публике, у оквиру којих су мапирани и истражени важни проблеми и изазови.
	Просторни обухват	Град Нови Сад
	Временски оквир	2016-2026.
	Генерални циљеви	Циљеви Стратегије су: -Партиципативна културна политика-транспарентност и демократичност у вођењу културне политике је основно стратешко опредељење Града Новог Сада. Партиципативност у било ком политичком деловању подразумева транспарентност процеса одлучивања, приступ свим информацијама од значаја за одлучивање, приступ ресурсима, просторима и процесима потребним за учешће у одлучивању, поверење у процес одлучивања и могућност утицаја на њега, одговорност свих доносилаца одлука за одлуке и њихове последице, као и учешће у обликовању самог процеса.
	Посебни циљеви од значаја за развој туризма	-Унапредити сарадњу између културе и осталих градских ресора (развој културног туризма) -Успоставити бољу сарадњу са сектором туризма и развијати креативне индустрије.
	Константовано постојеће стање и проблеми	-Комуникација између Градске управе и актера у култури није довољно отворена, организована и фокусирана. -Не постоје јасни и јавно доступни критеријуми, процедуре и механизми за евалуацију рада установа културе и пројектних предлога. -Недовољна је сарадња различитих ресора у планирању културног развоја и учешће културних актера у економском и друштвеном планирању. -Не постоје поуздани и јавно доступни подаци о кључним параметрима културног развоја (продукција, управљање наслеђем, културне потребе и остваривање културних права).

	Планирана решења од значаја за развој туризма	Досадашње активности на промоцији наслеђа кроз туризам своде се на представљање одређеног броја репрезентативних грађевина, музеја и галерија. При развоју туризма, потребно је увести и фокусирати се на много већи број елемената наслеђа који чине град – од грађевина из старије (18, 19. и почетак 20. века) и из новије историје (период између два светска рата и друга половина 20. века) места од значаја за историју града и за грађане, појединце или групе које су обележиле та места; специфична културна пракса, вредности и делатности и други облици нематеријалне баштине, знамените личности града, места која су обележила увођење нових облика културне праксе (први биоскопи, фото ателеи, места за дружења и изласке и слично).
	Препознате зоне од значаја за развој туризма	Културни туризам, креативне индустрије, културне манифестације, међународна размена и дипломатија.
	Развојна ограничена и мере заштите	-Културни туризам је тренутно коцентрисан на представљање фиксних културних ресурса (споменици културе и културне институције) и манифестација, а недостају и други елементи културног система; -Не постоји довољна сарадња између сектора културе и креативне индустрије; -Култура националних заједница се не посматра као ресурс који би могао допринети разноликости културне понуде; -Подржати одрживи развој културног туризма.
	Инструменти примене документа	На основу Стратегије развоја туризма и Стратегије културног развоја треба израдити програм развоја културног туризма Града Новог Сада и то одмах по завршетку новог Програма развоја туризма Града Новог Сада.

4. ОПШТЕ ИНФОРМАЦИЈЕ О ГРАДУ НОВОМ САДУ

У наредним поглављима биће представљене основне информације и анализа ресурсне основе развоја туризма у Новом Саду, која обухвата географске, демографске и климатске карактеристике, културно-историјско наслеђе и природне вредности, као и саобраћајну и комуналну инфраструктуру и ниво привредног развоја општине.

4.1. Географске, демографске и климатске карактеристике

Географске карактеристике

Туристичко-географски положај дестинације

Нови Сад, други по величини град у Републици Србији и административни центар Аутономне Покрајине Војводине, налази се на левој обали Дунава, између 19° и 20° источне географске дужине и 45° и 46° северне географске ширине, са просечном надморском висином од 70 до 238 m. Град се простире на површини од 702,7 km² и обухвата 12 приградских насеља.

Повољан туристичко-географски положај обезбеђују реке, копнени путеви и саобраћајни коридори. Нови Сад лежи на европском магистралном правцу Е-75, главној артерији Јужне, Централне и Источне Европе, а удаљен је око 50 km од међународног пута Е-70, који повезује Западну и Источну Европу. Уз реку Дунав (коридор VII) и коридор X, Нови Сад је и значајан железнички чвор и речна лука, што истиче његов стратешки и туристички значај[1].

Рељеф

Шире подручје Новог Сада обухвата Бачку равницу са алувијалним и лесним терасама, као и Фрушку гору као најистакнутију рељефну целину. Алувијална раван је развијенија на левој обали Дунава, док се десно јавља само локално. На овим просторима активно делују геоморфолошки процеси као што су ерозија, клизишта, пренос и таложење материјала, као и изградња острва и спрудова. Фрушка гора се протеже у правцу запад-исток око 80 km и обухвата централни масив са палеозојско-мезојским стенама, делимично покривеним млађим седиментима и лесом[2].

Хидрографија

На подручју Новог Сада најзначајније површинске воде обухватају Дунав, фрушкогорске потоке, мања језера, баре, мочваре и Канал Савино Село који је део хидросистема Дунав-Тиса-Дунав. Дунав, други по величини у Европи, представља главну речну саобраћајницу, као и културни и историјску везу са Европом, користи се за пловидбу, водоснабдевање, наводњавање, спорт, рекреацију и туризам. Фрушкогорски потоци су бројнији на северној падини планине, махом периодични, а бујични носе материјал који ствара плавине испред ушћа у Дунав. У ширем подручју града се налазе и значајни природни комплекси као што су Ковиљско-петроварадински рит и Бегечка јама, важни за биолошку разноврсност, мрестилишта риба и станишта птица[3].

Биљни и животињски свет

У равничарском делу доминирају обрадиве површине, док плавна подручја Дунава садрже водене, мочварне и ритске екосистеме са ливадама и шумама. У овим подручјима живе рибе као што су шаран, сом и бела риба, а Ковиљско-петроварадински рит је станиште птица као што су лопатар, водомара и белоглави суп. Фрушка гора се одликује јединственом флором, укључујући орхидеје, липе и друге шумске врсте. На обронцима и нижим деловима планине се простиру пашњаци, виногради и воћњаци, а присутна је дивљач као што су јелен, јелен лопатар, муфлон, зец и срна[4].

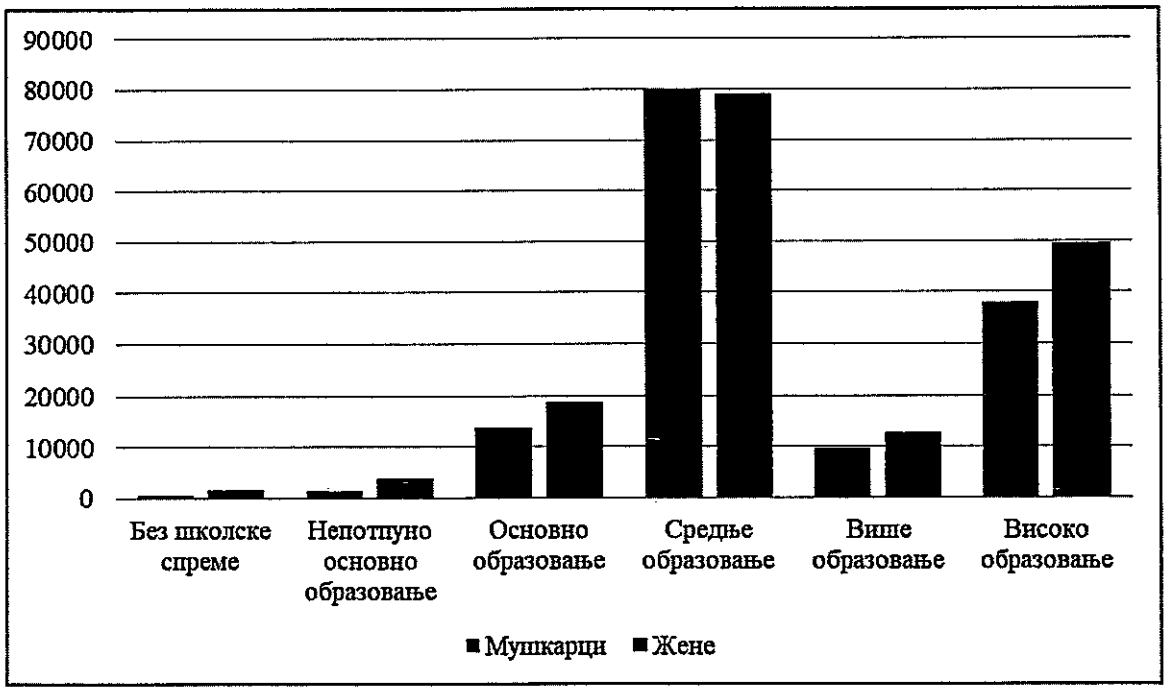
Демографске карактеристике

Према подацима Пописа становништва из 2022. године, у Новом Саду је живело 368.967 становника, што чини 21,2% укупног становништва Војводине (1.740.230). Етничку структуру града предводе Срби, којих је било 289.119 (78,36%), затим Мађари са 9.792 становника (2,65%), Словаци са 5.458 (1,48%) и Хрвати са 3.877 људи (1,05%).

[1] http://www.novisadinvest.rs/sites/default/files/dokumenti/profil_zajednice_novi_sad.pdf
[2] Исто.
[3] Исто.
[4] Исто.

Поред ових, у граду је присутан и читав низ других етничких заједница, што доприноси његовој разноликости. Према вероисповести, највећи део становништва припада православљу, са 282.829 људи (76,65%), док је католика 15.822 (4,29%), а протестаната 6.567 (1,78%). Просечна старост становника Новог Сада износи 40,8 година.

Када је реч о школској спреми становништва, у Новом Саду највећи удео имају људи са средњим образовањем, њих 158.866, што чини 51,22% укупне популације града. Високо образовање има 87.639 људи, односно 28,26%, док је са вишим образовањем 22.322 становника, што представља 7,2%. Основно образовање има 32.624 људи (10,52%), а непотпуно основно 5.316 (1,71%). Без школске спреме је 2.208 становника, што чини 0,71%, док се за 1.161 особу податак води као непознат (0,37%)[5].



Графикон 1. Школска спрема становништва Новог Сада по полу
(Извор: Општине и региони у Републици Србији, 2024)

Када се погледа школска спрема по полу, може се видети да је већина категорија у већем делу заступљена међу женама. Од 144.012 мушкараца, 79.848 има средње образовање (55,5%), 38.006 високо образовање, а 9.661 више образовање. Међу 166.124 жена, 79.018 има средње образовање (47,6%), 49.633 високо образовање, а 12.661 више образовање. Остале категорије, као што су основно, непотпуно образовање и без школске спреме, такође су бројније међу женама. Такође, укупно је у Новом Саду запослено 147.383 људи, од тога 72.099 мушкараца и 75.284 жена[6].

Климатске карактеристике

Клима Новог Сада се налази на прелазу између умерено континенталне и континенталне, са израженим годишњим добима.

[5] Општине и региони у Републици Србији, 2024. Београд, РЗС. https://publikacije.stat.gov.rs/G2024/Pdf/G202413051.pdf
[6] Исто.

Према дугогодишњим мерењима Метеоролошке станице на Римским шанчевима, средња годишња температура ваздуха износи 11°C. Најхладнији месец је јануар (просечна температура -1°C), док је најтоплији јул (просечна температура 21°C). Град је током године осунчан у просеку 2.040 сати, а најучесталији су источни, југоисточни и западни ветрови[7].

4.2. Културно-историјско наслеђе и природне атракције

Историја овог подручја сеже у време пре доласка Римљана, који су подигли утврђење на Петроварадинској стени. Касније су га обновили Мађари, а Турци одржавали. Крајем 17. века су Аустријанци изградили мостобране насупрот тврђаве, око којих је настало насеље војника, занатлија и трговаца, прво названо Рацко, а потом Петроварадински шанац. Статус слободног краљевског града је добио 1748. године под именом Неопланта, Neusatz, Újvidék и Нови Сад, што значи „нови засад" или „нова башта". Од друге половине 18. века Нови Сад постаје средиште српске културе оснивањем и премештањем Матице српске, најстарије културне и научне институције српског народа, као и оснивањем професионалног позоришта. Данас је Нови Сад мултикултурална престоница Србије, што се огледа у архитектури и богатству културне понуде. На територији града се налази 80 споменика културе, девет просторно културно-историјских целина, три знаменита места и једно археолошко налазиште[8]. Град је оснивач 14 установа културе и домаћин бројних културних и уметничких удружења[9].

Током године у Новом Саду се одржава велики број културних догађаја, међу којима се издвајају Стеријино позорје, Змајеве дечје игре, фестивали EXIT и Фестивал уличних свирача, као и Новосадске музичке свечаности (НОМУС) и Новосадски џез фестивал. Поред тога што представља један од најзначајнијих културних центара у Србији, Нови Сад је 2022. године носио титулу Европске престонице културе. Такође, добитник је награде за најбољи европски бренд у области културе за 2021. годину, у оквиру програма European Cultural Brand Awards који је одржан у Дрездену (Немачка). Награда је резултат реализације пројекта „Нови Сад – Европска престоница културе". Пројекат је допринео унапређењу приступа култури, умрежавању различитих актера и развоју културне понуде. Поред тога, туристички водич "Lonely Planet" је уврстио Нови Сад на треће место листе најбољих градова на свету које треба посетити за 2019. годину.

Поред богатог културно-историјског наслеђа, простор Новог Сада и његове шире околине одликује се и значајним природним атракцијама. Посебну вредност имају приобаље Дунава и његови рукавци, као и Ковиљско-петроварадински рит, једно од најочуванијих влажних станишта у региону, значајно за очување биодиверзитета и развој туризма у природи.

[7] https://www.hidmet.gov.rs/ciril/meteorologija/klimatologija_srednjaci.php

[8] Завод за заштиту споменика културе Града Новог Сада, Непокретна културна добра, 2025. https://www.zzzskgns.rs/nepokretna-kulturna-dobra/

[9] Градска управа за културу Града Новог Сада, 2025. https://kultura.novisad.rs/cyr/gradska-uprava-za-kulturu

На основу ових природних вредности, Нови Сад носи титулу Града влажних станишта. У непосредној близини града налази се и Национални парк Фрушка гора, важан простор за рекреацију, пешачење, бициклизам и боравак у природи, као и повезивање природних и културних садржаја кроз манастире, винарије и излетничке локалитете. Поред културе и природе, Нови Сад се истиче и као град спорта и активног начина живота. Захваљујући развијеној спортској инфраструктури, организацији бројних спортских догађаја и подстицању рекреативних активности, град је понео титулу Европског града спорта за 2026. годину (Градска управа за спорт).

Табела 2. Културне и историјске туристичке атракције

Кратак опис	Предности	Недостаци
Петроварадинска тврђава, позната као „Гибралтар на Дунаву", грађена је између 1692. и 1780. године ради заштите јужних граница Монархије од Турака. Простире се на 112 хектара и обухвата Горњи и Доњи град (Подграђе). Горњим градом доминира Торањ са сатом, а атракција тврђаве су подземне војне галерије, четвороспратни одбрамбени систем дуг 16 km, од којих је око 1 km доступан посетиоцима уз стручно вођење. Барокно Подграђе представља још увек недовољно познат архитектонски драгуљ, у коме куће оронулих фасада чувају вековне историјске приче и митове (https://novisad.travel/).	-Панорамски поглед на Дунав и град. -Подземне војне галерије као атракција. -Један од најзначајнијих симбола Новог Сада. -Повезана са уметничким атељеима и догађајима (EXIT).	-Недостатак комуналне инфраструктуре (тоалети, канте за отпад, канализација). -Ограничен паркинг који се користи углавном у време фестивала, -Приступ од стране Подграђа, -Недовољна туристичка сигнализације. -Одсуство централног туристичког инфо центра за посетиоце, -Одсуство јасно одређеног управљача

Градић (Подграђе Петроварадинске тврђаве) је барокна урбана целина из 17. и 18. века, смештена испод Петроварадинске тврђаве и препознатљива по уским улицама, историјским фасадама и аутентичном амбијенту. На простору Доњег града налазе се очувани војни, цивилни и сакрални објекти, попут некадашњег језуитског самостана и Цркве Св. Јурија (1701), Црква Светог апостола Павла, фрањевачког самостана, зграде команде и репрезентативних барокних кућа из 18. века. Подграђе је данас културно средиште са музејима, атељеима, галеријама и местом одржавања бројних уметничких програма, што га чини једним од најатрактивнијих историјских делова Новог Сада (https://novisad.travel/; https://visitdistrikt.rs/).	-Барокна урбана целина са аутентичним амбијентом 18. века. -Препознатљиви низови кућа са историјским фасадама, уметничким атељеима и малим занатским радњама. -Потенцијал за развој културних и туристичких садржаја (галерије, радионице, тематске руте).	-Потребно наставити обнову (фасаде, расвета) -Недовољна туристичка сигнализације. -Понуда угоститељских садржаја је тренутно задовољавајућа, али може се унапредити и развити на виши ниво.
Алмашки крај је најстарији очувани градски кварт Новог Сада, познат по уским, вијугавим улицама, ниској традиционалној архитектури и аутентичном изгледу „села у граду“. Насеље су 1718. године основале породице досељене из села Алмаш, а његов специфичан распоред улица и кућа настао је услед природних услова терена. Кварт одликују старе куће са препознатљивим кућним бројевима изнад врата, поетични историјски називи улица и очувани дух старог Новог Сада. Централно место заузима Алмашка црква (1797–1808), један од симбола краја и значајан духовни и културни центар. Данас, као заштићена културно-историјска целина, Алмашки крај представља једно од највреднијих и најатрактивнијих традиционалних подручја града (https://visitdistrikt.rs/).	-Најстарији сачувани градски кварт у Новом Саду, са препознатљивом ниском архитектуром и уским улицама. -Алмашка црква (1797) представља значајан духовни и културни центар, један од симбола краја.	-Паркинг и приступ аутобусима су ограничени -Слабија препознатљивост као туристичке атракција у односу на централне градске локације. -Недостатак интерпретације и „причања приче“ и даље постоји у Алмашком крају, Обнова још није завршена и простор није у фокусу туриста, али се ситуација постепено побољшава. ТОНС активно ради на садржајима, серијалу о Алмашком крају, дигиталној мапи на интерактивном дисплеју и промотивним материјалима.

Градска кућа (Магистрат) на Тргу слободе је изграђена 1895. године у неоренесансном стилу, по пројекту архитекте Ђерђа Молнара. Препознатљива је по четири куполе и централном торњу са балконом и некадашњим звоном „Матилда". Фасаду красе алегоријске фигуре вајара Јулија Анике, а унутар зграде се налази свечана сала украшена радовима сликара Павла Ружичке. Данас је седиште Градоначелника Новог Сада (https://novisad.travel/).	-Монументална неоренесансна архитектура са четири куполе. -Симбол града и заштићени културни споменик. -Свечана сала погодна за организацију догађаја (концерти, пријеми, солистички наступи).	-Потребна је туристичка валоризација, ккао бис еједан део Градске куће отворио за посете туриста.
Матица српска, најстарија и најугледнија српска културна и научна институција, основана је 1826. године у Будимпешти, а у Нови Сад је пресељена 1864. године. Њени оснивачи су се окупили око очувања српске културе, традиције и подизања културног нивоа народа. Издавачка делатност, укључујући „Летопис Матице српске", најстарији књижевни часопис који непрекидно излази од 1824. године, једна је од најзначајнијих активности. У саставу су Библиотека и Галерија Матице српске. Зграда је изграђена 1912. године по пројекту Момчила Тепавице, новцем Марије Трандафил и усељена 1928. године (https://novisad.travel/).	-Најстарија и најзначајнија културна и научна институција Срба. -Историјски и културни значај као место окупљања српских интелектуалаца кроз векове се може искористити у тематским туристичким програмима.	Објекат најчешће није укључен у редовне туристичке обиласке.
Владичански двор Епархије бачке Српске православне цркве се налази на раскрсници Змај Јовине и Дунавске улице, близу Саборног храма Св. Ђорђа. Стари двор из 1741. је порушен 1849. године, а нова зграда је изграђена 1901. по пројекту архитекте Владимира Николића. Двор је у еклектичном стилу са елементима романтизма и сецесије, украшен бифорама, трифорама и црвеном фасадном опеком, са грбом Епархије на фасади. Унутрашњост обухвата пажљиво уређен ентеријер	-Централна локација поред Саборне цркве и пешачке зоне. -Вредна еклектична архитектура и декоративна фасада.	-Двор није отворен за туристе, па се може разгледати само споља, ТОНС је покренуо иницијативу за отварање.

и капелу са иконостасом Владимира Курочкина (https://novisad.travel/).		
Српско народно позориште у Новом Саду је основано 1861. године од стране Српске читаонице са циљем развоја српске драмске и оперске уметности. Оснивачи су били Светозар Милетић, Стеван Брановачки, Јован Ђорђевић и Јован Јовановић Змај. Позориште има три ансамбла: Драму, Оперу и Балет, а од 1956. се одржава „Стеријино позорје", најстарији и најугледнији фестивал националне драме у Србији (https://novisad.travel/).	-Прво професионално српско позориште и велики културни комплекс са драмским, оперским и балетским асамблом. -Штити традицију (Стеријино позорје).	Реконструкција и улагања из 2023. године су делимично побољшала услове. -Остали простори су пристојно опремљени, али захтевају периодичну обнову
Позориште младих у Новом Саду је једно од најстаријих професионалних позоришта за децу и младе на Балкану, основано 1931. године као Позориште лутака, а од 1968. године носи данашњи назив. Данас ради на две сцене - Сцена за децу и Драмска сцена, са богатим репертоаром који обухвата преко 300 наслова и више од 20.000 изведених представа (https://novisad.travel/).	-Дуга традиција рада са децом и младима (основано 1931 као прво луткарско позориште). -Организатор Новосадских позоришних игара, фестивала за децу и младе са међународним учешћем (https://www.unima.org.uk/).	-Мања медијска и туристичка видљивост у односу на главни СНП репертоар, посебно за стране туристе.
Римокатоличка црква Имена Маријиног на Тргу слободе је изграђена између 1893. и 1895. године у неоготском стилу по пројекту Ђерђа Молнара, на месту старијих цркава. Тробродна базилика са торњем високим 73 m је највиша богомоља у граду. Унутрашњост обухвата четири олтара, витраже са библијским сценама и грбовима новосадских католичких породица, као и оргуље из 1895. године. Биста архитекте се налази у ниши испод хора (https://novisad.travel/).	-Импресивна неоготичка базилика са највишом кулом у граду (73 m). -Представља једну од најпознатијих грађевина у Новом Саду. -Богата унутрашња декоративна резбарија и витражи.	-Недовољна информисаност или недостатак водича на више језика, што отежава разумевање историјског или уметничког значаја објекта за стране посетиоце. -Недостатак видљивих информационих табли или дигиталних садржаја о историји цркве и витражима смањује интерактивно искуство. Иако постоји сигнализација у порти и при уласку у цркву, ТОНС је предлагао

		моделе како би црква била више искоришћена у туристичке сврхе.
Новосадска синагога са зградама Јеврејске школе и Јеврејске општине чини културно-историјску целину. Комплекс је изграђен 1909. године по пројекту пештанског архитекте Липота Баумхорна у стилу сецесије. Синагога је тробродна, са куполом висине 40 m, фасада украшена орнаментима од жуте клинкер опеке. Унутрашњост обухвата приземље и галерије са мушким „олтарским" и женским седиштима, као и галерију за хор (https://novisad.travel/).	-Сецесијска грађевина, са импозантним куполама и спомен-плочом о холокаусту (1944). -Центар јеврејске историје града. -Користи се као место за одржавање културних догађаја.	-Посете су могуће само уз унапред најављену туру и стручно вођење, па су самим тим индивидуалне посете туриста ограничене.
Српска православна црква Св. Георгија је једнобродна грађевина са трочланом апсидом и високим ново барокним звоником на западном прочељу. Обновљена је 1851-1853. године по плану архитекте Густава Шаибе, а савремени изглед је добила током последње обнове 1902-1905. године по плану Михајла Харминца. Првобитни иконостас Јована Клајића је заменио нови рад Паје Јовановића, а зидне слике је извео Стеван Алексић (https://novisad.travel/).	-Архитектонски значајна грађевина са високим звоником и трочланом апсидом. -Богата унутрашња декорација – иконостас Паје Јовановића и зидне слике Стевана Алексића повећавају културно-уметничку вредност објекта. -Значајна за православну верску заједницу, као и за историју града.	-Видљивост и промоција су довољни, али су посете углавном ограничене на вернике. -Недостатак водича на више језика и видљивих информационих табли или дигиталних садржаја који би објаснили културно-уметнички значај објекта.
Николајевска црква се налази у централном делу Новог Сада и представља најстарију православну богомољу у граду. Први пут се помиње 1730. године као задужбина породице Богданов, а обнова храма је завршена 1862. године уз подршку Јована и Марије Трандафил, значајних добротвора који су сахрањени унутар цркве (https://vojvodina.travel/).	-Најстарији православни храм у Новом Саду, привлачи туристе заинтересоване за верску и историјску баштину. -Веза са историјским личностима и локалним добротворима пружа додатну димензију културног наратива и приче коју туристи могу пратити. -Локација у централној градској језгри чини је лако доступном за пешачке туристичке руте	-Ограничена туристичка интерпретација, без систематичних информационих табли или дигиталних садржаја за посетиоце. -Посете су углавном ограничене на верску активност и обреде, због чега је број туриста који обилазе храм мањи у односу на репрезентативније сакралне објекте у граду.

	кроз историјски део града.	
Црква Снежне Госпе на Текијама у Петроварадину је католичка богомоља са два готска торња и три звона. На месту данашње цркве у средњем веку постојала је мала хришћанска капела, коју су Турци порушили, а на њеном месту подигли дрвену џамију. Након протеривања Османлија 1687. године, исусовци су џамију претворили у католичку цркву. Данашњи изглед датира из 1881. године, када су торњеви и звона постављени, а крст и полумесец симболично приказују наизменично припадање различитим религијама. Главни верски догађаји су Мале текије (25. и 26. јул) и Велике текије (5. август), када долази велики број верника (https://novisad.travel/).	-Значајна историјска и културна вредност као место смене цивилизација на истом простору.	-Објекат се налази ван центра града, због чега није лако уочљив посетиоцима и туристима који обилазе Нови Сад. -Објекат је отворен током дана, али званичне информације о тачним сатима посете и доступним водичима (укључујући на страним језицима) нису лако доступне на мрежи.
Музеј Града Новог Сада је основан 1954. године и припада градским музејима комплексног типа, прати развој града од настанка до савременог доба. Обухвата одељења за археологију, историју, културну историју, етнологију и Завичајну галерију савремене ликовне уметности. Објекти и депанданси музеја су: централна зграда, Збирка стране уметности, Спомен-збирка Јован Јовановић Змај и Завичајна збирка у Сремским Карловцима (https://novisad.travel/).	-Музеј комплексног типа са неколико локација (основни у Петроварадину, експонати у граду, С. Карловцима, Каменици). Чува преко 50.000 предмета о култури и историји Новог Сада и околине (археологија, етнологија, култура). -Обухвата обиласке подземних војних тунела (са водичем) (https://novisad.travel/).	-Посете музеју су углавном организоване уз водича, а због недостатка запослених водича и кустоса није могуће обезбедити гарантоване обиласке. -У подземним војним галеријама, могуће су само организоване посете. -Музеј захтева реновацију крова који је у лошем стању.
Музеј Војводине се налази у Дунавској 35-37 и приказује материјалну и духовну културу Војводине од палеолита до 20. века кроз археолошку, историјску и етнолошку збирку. Настао је 1947. године као Војвођански музеј издвајањем дела материјала из Музеја Матице српске, а у садашњу зграду некадашњег суда је усељен 1974. године. Зграда је изграђена 1896. године по пројекту архитекте Ђуле Вагнера. Музеј је био	-Велики и разноврстан фонд који покрива културу Војводине од палеолита до 20. века. -Савремен приступ дигитализацији, укључујући виртуелне туре и AR изложбе. -Разноврсне радионица за маргинализоване групе становништва - децу,	-Стални експонати су богати али и традиционални и неке изложбе би требало обновити савременим средствима. -Зграда захтева реновацију простора. -Зграда није подобна за особе са инвалидитетом.

централна институција из које су се касније издвојили, између осталих, Музеј Града Новог Сада, Музеј радничког покрета и народне револуције и Пољопривредни музеј у Кулпину. Међу најпознатијим експонатима су три касноримска позлаћена шлема (https://novisad.travel/).	старије, особе са инвалидитетом.	
Музеј савремене уметности Војводине чува и представља дела савремене уметности друге половине 20. и 21. века, повезујући локалну сцену са интернационалном. Фонд обухвата слике, скулптуре, графике, цртеже, концептуалну уметност, филм, видео, фотографију, интермедијске и дигиталне радове, архитектуру и дизајн, како домаћих тако и страних аутора. Такође, Музеј прикупља и чува библиотечку и архивску грађу о релевантним уметницима и уметничким токовима, са циљем афирмације маргиналних и алтернативних приступа уз подстицај савремене продукције (https://novisad.travel/).	-Музеј је стекао међународну видљивост учешћем Српског павиљона на 54. Бијеналу савремене уметности у Венецији 2011. године, као и гостовањима на Тајвану, у Грацу, Братислави и региону, истичући се као важан представник савремене уметности на европској сцени (https://novisad.travel/).	-Едукативни програми постоје (нпр. „Конзерваторски сат“), али су углавном везани за појединачне изложбе, па не функционишу као стални и континуирани програми за све циљне групе (https://msuv.org//).
Галерија Матице српске на Тргу галерија је настала из збирки Матице српске, укључујући колекцију портрета завештану од Саве Текелије. Збирке су постепено увећаване, а званично су представљене јавности 1933. године. Од 1958. године, Галерија се налази у згради из 1926. године по пројекту Лазара Д. Дунђерског, распоређена у три целине, обухвата српско сликарство и графику од 16. до 21. века, са око 7.000 дела, посебно слика, графика и цртежа из 18-20. века (https://novisad.travel/).	-Богата колекција српског сликарства и графике од 16. до 21. века која представља значајан део националне уметничке баштине. -Дугогодишња институција са снажном историјском традицијом (основана 1847. године), што јој даје престиж (https://visitdistrikt.rs/). -Инклузивни програми омогућавају особама са интелектуалним инвалидитетом да учествују у радионицама и едукативним активностима, разматрајући дела из сталне поставке уз подршку стручних	-Ниједан значајан недостатак није идентификован. Галерија активно прилагођава програме новим захтевима туристичког тржишта и различитим групама посетилаца као што су деца, млади, страни туристи и особе са инвалидитетом.

	уметника и музејских едукатора. -Програм „Museum for All“ и изложба „Uroš Predić for All“ пружају приступ посетиоцима са оштећењем слуха и вида кроз апликације, 3D моделе, рељефне елементе, видео на знаковном језику и Брајево писмо (https://accessible.bmuseums.net/).	
Галерија ликовне уметности – Поклон-збирка Рајка Мамузића се налази у улици Васе Стајић. Језгро поставке чини колекција коју је колекционар Рајко Мамузић даровао, а поставка је отворена 1974. године. Посетиоци могу видети дела националног сликарства настала после Другог светског рата, укључујући слике, скулптуре, цртеже, графике и таписерије аутора попут Стојана Ћелића, Ксеније Дивјак, Миодрага Миће Поповића, Матије Вуковића, Лазара Возаревића, Марија Маскарелија и Петра Омчикуса. Галерија представља репрезентативан приказ југословенске ликовне сцене шездесетих година 20. века, укључујући уметнике окупљене у групе као што су Београдска, Децембарска, Задарска и Једнаесторица (https://novisad.travel/).	-Јединствена легатска збирка послератне српске уметности. Садржи радове оснивача колекције који су били водећи уметници послератне генерације (групе „Једанаесторица“, „Децембарска“ и сл.) Зграда је породична вила (арх. Ф. Шмит, 1923) у којој се осећа аутентичан амбијент.	-Мањи обим збирке и фокус на послератну југословенску уметност, што је интересантно пре свега познаваоцима или љубитељима тог периода.
Спомен-збирка Павла Бељанског на Тргу галерија је отворена 1961. године по иницијативи великог колекционара Павла Бељанског и Извршног већа АП Војводине. Зграда је рад архитекте Иве Куртовић. Колекција обухвата најзначајнија дела српске уметности прве половине 20. века, укључујући радове Надежде Петровић, Саве Шумановића, Петра Добровића, Милана Коњовића, Риста Стијовића, Петра Лубарде, Зоре Петровић, Љубице Цуце Сокић, Сретена	-Ризница модерне српске уметности прве половине 20. века. -Збирка је поклоњена граду и представља национално благо.	-Збирка није велика, па се стална поставка релативно брзо може обићи. -Мали број дигиталних и интерактивних садржаја отежава дубље упознавање поставке, посебно страним посетиоцима и млађој

Стојановића и других (https://novisad.travel/).		публици која се ослања на мултимедију.
Културне станице у Новом Саду су нови простори за културу покренути као део мреже у оквиру програма Нови Сад - Европска престоница културе (ЕПК). Укључују Свилару, Караван, Млин, Руменку, Барку и друге. Заједнички фокус им је на програмима као што су радионице, изложбе, концерти и продукција локалне уметности, са циљем да културни садржаји буду доступни широм града и у околним насељима (https://kulturnestanice.rs/). **Креативни дистрикт** представља простор ревитализованих индустријских зона попут бивших фабричких објеката, међу којима је и OPENS - центар омладинског стваралаштва. Трансформацијом се чува индустријско наслеђе и пружа простор за младе уметнике, креативне радионице и иновативне програме (https://visitdistrikt.rs/).	-Децентрализација културних садржаја и њихова лакша доступност посетиоцима у различитим деловима града. -Активно учешће грађана и уметника у креирању програма. -Ревитализација индустријских објеката (нпр. Свилара, OPENS). -Повећање видљивости младих и креативних талената. -Трајни легат ЕПК, очување културног наслеђа. -Повезивање урбаних и приградских подручја кроз мобилне програме (нпр. Караван).	-Високи трошкови адаптације и одржавања. -Потреба за сталним програмом и дугорочном подршком. -Станице, иако део ЕПК, имају ниску видљивост међу домаћим и страним посетиоцима због недостатка програма који би их привукао.
Атеље 61 је јединствена установа за израду уметничких таписерија основана 1961. године, која функционише као културна институција посебног значаја на Петроварадинској тврђави и једна је од ретких институција оваквог типа у Европи (https://novisad.travel/).	-Јединствена институција уметности таписерије у Србији и на Западном Балкану која обједињује израду таписерија и изложбене активности. -Национална збирка са преко 900 експоната и историјски развој колекције кроз сарадњу са великим именима уметности. -Атеље 61 чува и промовише уникатну уметност таписерије, која се ретко може видети у региону.	-Ограничено радно време и скромнија видљивост ван уметничких кругова.
Ликовни круг је локално удружење уметника са Петроварадинске тврђаве које организује изложбе и промовише савремену ликовну уметност, уз мању присутност у јавним презентацијама него код великих институција. Активност	-Подржава локалну уметничку сцену и пружа простор за младе и независне уметнике. -Галеријски програми и изложбе могу допринети	-Фокус је више на уметничкој заједници него на туристичким посетама.

удружења види се кроз редовне изложбе у сопственој Галерији „Ликовни круг“ на Петроварадинској тврђави (нпр. изложбе као што су „Jovan Soldatović: Memento 2005–2025“ и „Fragmentarno/celovito“) и кроз пројекте који укључују шире јавне програме, као што је изложба „Кругови круга“ у оквиру програма Европске престонице културе 2022 (организована у више атељеа на тврђави) (https://likovnikrug.org/). Такође, удружење је сарађивало са градским културним актерима на годишњим изложбама у просторима као што су Туристичка организација Града Новог Сада и Клуб „Трибина младих“ Културног центра Новог Сада, где је представљало дела чланова удружења и уметничких колонија (https://vojvodinauzivo.rs/).	динамичности уметничке понуде града.	
Свемирски музеј је први технички музеј у Новом Саду који је почео са радом 1. децембра 2023. године на Петроварадинској тврђави. Музеј комбинује експонате, интерактивне садржаје и планетаријум са образовним програмима о свемиру и астрономији (https://novisad.travel/).	-Нов и иновативан музејски простор са интерактивним експонатима и планетаријумом, погодан за посетиоце различитих узраста. -Први музеј овог типа у Новом Саду и један од ретких у региону.	-Индивидуалне посете могу се обавити само викендом, док су радни дани резервисани за групе уз претходну најаву. -Музеј је нов и још увек није у потпуности укључен у туристичке руте, а потребно је више маркетинга за домаће и стране посетиоце.
Културни центар Новог Сада (КЦНС) је институција која постоји више од пола века и организује широку палету културних програма, од филма и позоришта до музике, ликовне уметности и литературе. Центар је познат по фестивалима као што су INFANT (фестивал алтернативног позоришта), Нови Сад џез фестивал, Proza Fest и Euro-In филмски фестивал, те организује трибине, изложбе и радионице (https://novisad.rs/). **Новосадски дечији културни центар (НДКЦ)** је центар посвећен промоцији културе код деце и младих, организује бесплатне креативне радионице из ликовне, музичке, драмске и дигиталне	-КЦНС постоји деценијама и негује различите облике културних програма, од позоришних фестивала и музичких програма до издавачке и филмске делатности и доприноси континуитету културног живота у Новом Саду. -КЦНС је повезан са бројним партнерима и установама (нпр. Музичка омладина Новог Сада, Војвођанска радио-телевизија, академске	-Недовољна јасна онлајн навигација и програмска доступност за КЦНС, јер према рецензијама доступним на сајту wanderlog.com, туристи и посетиоци су изнели да је тешко пронаћи кориснички прилагођен и редовно ажуриран програмски календар на Интернету. -Понекад недовољна организациона припремљеност догађаја у КЦНС, јер према

уметности, позоришне представе за децу, књижевне сусрете, такмичења и програме током школских распуста (https://novisad.travel/). **Студентски културни центар Нови Сад (СКЦНС)** је културна институција основана 1993. године, која подстиче стваралаштво младих у области музике, позоришта, ликовних уметности, књижевности и других креативних медија. Центар организује преко 60 концерата годишње, изложбе, фестивале (нпр. Ritam Evrope, Novosadski strip vikend, Tanz Platz, Upad) и радионице, те афирмише нове таленте (https://skcns.org/).	уметничке школе), као и са регионалним институцијама у Црној Гори, Хрватској и Републици Српској кроз заједничке пројекте и програме. -НДКЦ развија бројне активности намењене деци и младима, укључујући радионице, представе и програме који подстичу креативност и учење. -Као један од важних простора за студентску културу у граду, СКЦНС укључује концерте, изложбе, трибине и филмске програме које привлаче младу публику.	рецензијама доступним на сајту wanderlog.com, простори нису били спремни на време. -Програми, иако разноврсни и бројни, више су оријентисани на локалну уметничку сцену и публика која живи у Новом Саду или Србији, па је видљивост међу страним туристима мања него код великих специјализованих фестивала и историјских атракција.

Табела 3. Природне туристичке атракције

Кратак опис	Предности	Недостаци
Национални Парк Фрушка гора је основан 1960. године и обухвата површину око 25.000 ha. У парку се налазе јединствени пејзажи, вредне геолошке и шумске целине, ретке врсте флоре и фауне, манастири, споменици НОБ-а, бање (Врдник, Сланкамен) и језера (Борковац, Сот, Бања-Брује, Мохарач, Међеш), значајни за еко-туризам, туризам специјалних интереса, верски, вински и гастро туризам.	-НП Фрушка гора нуди разноврсну мрежу маркираних пешачких и планинарских стаза у укупној дужини већој од 400 km, као и бројне природне и културне целине прилагођене за рекреацију и обилазак (https://www.finalrentals.rs/ ; https://panonskimediteran.rs/). -На територији НП се налазе српски православни манастири, језера и лековити извори. -Погодан за планинарење, бициклизам, спортове на води и едукативне активности. -У близини су бање (Врдник, Сланкамен) и винарије у Сремским Карловцима.	-Инфраструктура на појединим деловима парка је ограничена (табле, клупе, мапе). -Недостатак смештаја у самом парку је свесна мера због заштићеног статуса, па туристи зато бораве у околним местима. -Недостатак инфраструктуре за туризам специјалних интереса.

Бања Врдник је бањско место удаљено 20 km од Новог Сада са термалном водом температуре око 32°C, познато по лечењу реуматских и других тегоба. Прва специјализована здравствена установа изграђена је 1976. године — Рехабилитациони центар „Термал". Пружа могућности здравственог туризма и релаксације.	-Позната по термалним водама и здравственим програмима. -Модерни хотели са спа-комплексом „Premier Aqua" и луксузни „Фрушке терме" нуде више базена, велнес-центре и конференцијске садржаје. -У околини су бројни апартмани, викендице и етно-комплекси (нпр. „Врдничка кула"), тако да је смештај обезбеђен и за класичне туристе. -Смештена у подножју Фрушке Горе уз манастир Врдник (Мала Раваница), што употпуњује туристичку понуду културним садржајима.	-Мања међународна препознатљивост у односу на веће бање. -Купање је могуће током целе године, али већина посетилаца долази лети, па је зими потребно појачати промоцију доступних услуга и активности за посетиоце.
Ковиљско-Петроварадински рит је специјални резерват природе, површине 4.840 ha, комплекс барско-мочварних и шумских екосистема на старим рукавцима Дунава. Станиште је ретких врста птица, IBA подручје, заштићено државом од 1998. године као природно добро изузетног значаја. Акредитацијом Новог Сада као ‚Ramsar Wetland City', град је добио јачи међународни оквир за заштиту станишта, подизање јавне свести, планирање влажних подручја и одрживи развој, као и пример складу урбаног развоја и очувања природе. Статуси IBA и Ramsar потврђују међународни значај рита за очување птица и влажних екосистема, као и његову улогу у глобалној мрежи заштите природних станишта.	-Богато станиште ретких птица (IBA подручје). -Еколошки парк „Тиквара", као део СРП Ковиљско-петроварадински рит, има еколошко-едукативни центар са учионицомна отвореном и осматрачницом за птице (https://karlovci.org.rs/). -Пешчана стаза „Курјачка греба" погодна за обиласке природе. -На локалитету „Шлајз" постоје чамци за изнајмљивање и организовани риболов (https://karlovci.org.rs/). -Близина манастира Ковиљ додаје културну димензију обиласку. -Постоји план активности у оквиру програма „Novi Sad Wetland City", који предвиђа развој еко-туризма, образовних програма, побољшање приступачности и промоцију рита на локалном и међународном нивоу (https://novisad.travel/).	-Недостају смештајни и еко-туристички објекти (кампус, центар за посетиоце). -Осетљив екосистем захтева ограничења броја посетилаца. -Већина активности су сезонског карактера, док су посете чардама и манастирима доступне целе године. -Међународна промоција је ограничена, место је углавном познато научницима и орнитолозима, али га посећују и ђачке и верске групе. -Непостојање директног јавног превоза отежава долазак туристима.

Бегечка јама је парк природе и излетиште на старом кориту Дунава, површине 379 ha. Подручје је обрасло речним шумама, трском и барско-мочварним растињем, са језером површине око 40 ha. Постоје риболовни терени, викенд-насеља и угоститељски објекти. Заштићено је као значајно природно добро II категорије.	-Богата животињска и биљна заједница, важно подручје за мрест риба и станиште водених птица. -Уређене риболовне зоне, викенд-насеља и угоститељски објекти уз воду. -Лака приступачност из града, са вожњом од око 30 минута.	-Притисак посетилаца може угрозити осетљиве врсте. -Недостаје савремена инфраструктура за туристе. -Сезонске активности ограничавају посету током целе године. -Будући да је на периферији, туристи који долазе у Нови Сад ретко посећују Бегечку јаму.
Река Дунав је друга по величини река у Европи, дугачка преко 2.860 km и пролази кроз 10 држава. У Новом Саду представља значајну саобраћајницу, али изузетну природну вредност. На простору града налазе се плаже, викенд-насеља, пристани, бродоградилишта и спортске зоне, што омогућава разноврсне туристичке активности.	-На обалама Дунава се налазе познате плаже (Штранд, Официрац и Бећарац). -Штранд има уређену инфраструктуру са спасилачком службом, теренима и клупама, док су остале плаже углавном природне и спонтана места за одмор. -Обала је богата чардама и ресторанима, укључујући локалитете на Рибарском острву и Камењару. -Уз реку се налази више спортских клубова (кајак, ронилачки, веслачки) и викенд зона за одмор.	-Нема развијеног међународног пристаништа за речне бродице/јахте, губи се део потенцијала речног туризма.
Каменички парк је парк у Сремској Каменици, површине 33 ha и потиче из 19. века. Подигнут је око дворца породица Марцибањи и Карачоњи са очуваном планском организацијом простора, стилом и скулптурама („Пет глава“, „Сфинге“, „Амор и Нимфа“). Две трећине парка је под шумом са домаћим врстама липа, јавора, храста и дивљег кестена.	-Велика зашумљена површина омогућава дуге шетње, бициклизам и рекреативне излете. -Добро је познато излетиште, посебно у време првомајских празника и локалних окупљања.	-Основна инфраструктура је развијена, постоје мапе и инфо-табле, али недостају додатни интерпретативни садржаји прилагођени простору парка (нпр. информативне табле о природи и историји парка, едукативни садржаји на отвореном). -Спортски и породични догађаји се одржавају повремено, али њихова учесталост није довољна да простор буде стално акативан и препознатљив за посетиоце.

Лиманski парк је урбани парк у стамбеном насељу Лиман, површине 12,9 ha, у близини реке Дунав. Уређен је са доминацијом аутохтоних листопадних врста, као и отпорних алохтоних стабала. Обухвата групе и појединачне солитерне примере дрвећа, док обод парка има заштитни појас због густог саобраћаја. Парк пружа могућност шетњи, рекреације и блиског контакта са природом у урбаној средини.	-Простор је модерно уређен, са шеталиштем које води ка Дунаву, скејт парком и ограђеним простором за псе. -Погодан за свакодневну рекреацију и боравак на отвореном. -У парку се редовније одржавају манифестације (нпр. „Кинески фестивал светла“, гастро-програм „Укуси Војводине“). -Близина Кинеске четврти омогућава повезивање са културним, уметничким и едукативним садржајима.	-Инфраструктура је углавном оријентисана на локалне посетиоце и рекреацију, а не на туристе. -Недостају туристичке табле, мапе и инфо-пунктови на више језика. -Туристи парк ређе доживљавају као засебан мотив за обилазак, већ углавном као „успутни“ простор при одласку на Штранд.
Футошки парк је парк специјалне намене око Јодне бање, површине 8,14 ha, заштићен као природно добро II и III категорије. Пројектовао га је чувени мађарски пејзажни архитекта Армин Пец Млађи. У парку се налази комплекс објеката Јодне бање, споменик културе, пет улаза и мешовита вртна архитектура, што чини парко-културну целину од великог значаја.	-Богата дендрофлора са преко 100 врста стабала и грмља, укључујући ретке и старе примерке (нпр. гинко). -Близина Јодне бање даје парку могућност повезивања посете парку са бањским третманима.	-Приступ је ограничен и нема великих паркиралишта. -Посећују га углавном локални становници и корисници Јодне бање.
Дунавски парк је споменик природе у централној урбаној зони Новог Сада, са језером у средини, око 750 стабала различитих врста (платани, јаблани, храстови и др.), као и скулптурама и бистама песника (Бранко Радичевић, Мирослав Антић, Муре Јакшић). Парк представља заштићено природно добро и омогућава рекреацију, шетње и културно уживање у срцу града.	-У срцу града, лако доступан пешице и градским превозом. -Погодан за шетњу и рекреацију. -Заштићен је као споменик природе, што осигурава очуваност вегетације и простора. -Простор повремених културних догађаја (концерти, представе на отвореном).	-Парк има малу површину (око 3,9 ha) и не може се проширивати. -Туристичка инфраструктура је основна. -Због статуса заштићеног добра, нови садржаји се уводе само уз дозволе.

Поред културних и природних атракција, посетиоци могу да уживају у гастрономској понуди града, у ресторанима, кафићима и на тржницама са локалним специјалитетима, уз винарије у околини које нуде обиласке винограда и подрума, дегустације и куповину вина. Више од 60 винарија, укључујући Породичну винарију Антонијевић, Винарију Миљевић и Винарију Salaxia (https://novisad.travel/), пружа посетиоцима прилику да упознају процес производње вина и доживе локалну винску традицију.

4.3 Саобраћајна и комунална инфраструктура

Саобраћајна инфраструктура

Друмски саобраћај

Нови Сад представља значајну тачку повезивања магистралних саобраћајница које воде ка Североисточној и Источној Европи, Блиском и Далеком Истоку, као и ка Средњој и Северној Европи, укључујући јадранске луке. Кроз град пролази саобраћајни коридор бр. 10, који на основном правцу од Салцбурга до Солуна повезује осам држава, а са краковима још шест. Укупна дужина путне мреже на територији града износи 247,44 km, од чега је 51,482 km путева I реда, 93,482 km путева II реда и 102,476 km општинских путева[10].

Град располаже једном аутобуском станицом, 18.538 паркинг места и 18.778 обезбеђених паркинга на носиоца решења[11]. Јавно градско саобраћајно предузеће „Нови Сад" једини је превозник у градском и приградском саобраћају, укључујући превоз путника у суседним општинама које се континуирано надовезују на градско подручје (Беочин, Сремски Карловци, Темерин) и деловима општине Жабаљ.

Железнички саобраћај

Железнички саобраћај у Новом Саду, по организованости, долази иза друмског саобраћаја и обухвата локалне, регионалне и магистралне правце. Магистрални правац Суботица-Нови Сад-Београд повезује северну Европу (Будимпешта-Праг-Берлин) са јужним правцима: један крак од Београда води ка Бару, други ка Загребу и Љубљани, а трећи правац Београд-Ниш се надовезује на Софија-Атина-Истанбул. Град располаже са једном железничком станицом.

Ваздушни саобраћај

Надомак града, на 17 km, налази се спортски аеродром Ченеј, док је међународни аеродром „Никола Тесла" у Сурчину, 13 km западно од Београда, око сат времена вожње од Новог Сада.

Водни саобраћај

Дунавски коридор – Коридор бр. 7, повезује земље Западне Европе са Црним морем, а Нови Сад је важна тачка на овој рути. Пловним каналом град је повезан са системом Дунав-Тиса-Дунав, омогућавајући саобраћај узводно ка Средњој Европи и низводно ка Црном мору. Лука Нови Сад, којом управља DP World, има око 44.000 m^2 затворених и 100.000 m^2 отворених складишта, као и 800 m кеја који може да прими до пет бродова истовремено.

[10] Општине и региони у Републици Србији, 2024. Београд, РСЗ.
https://publikacije.stat.gov.rs/G2024/Pdf/G202413051.pdf
[11] Градска управа за саобраћај и путеве, 2025, подаци добијени на захтев.

Према доступним техничким спецификацијама за 2024. годину, дубина која креће се између 4 и 10 метара[12]. Према подацима Агенције за управљање лукама, на путничком пристаништу у Новом Саду је 2024. године пристало 403 путничка брода, а искрцао се 55.377 путник. Највише бродова је пристало у јуну (68) када се искрцало и највише путника (9.382). Потом следе мај са 63 и септембар са 61 бродом, и 8.599, односно 8.532 путника[13].

Комунална инфраструктура

Комунална инфраструктура Новог Сада обухвата водовод, канализацију, електрификацију, гасификацију и даљинско грејање. Пијаћа вода долази са три изворишта („Ратно острво", „Петроварадинска ада" и „Штранд") и прерађује се у Фабрици воде на Сунчаном кеју, а више од 135.000 домаћинстава добија воду у систему од 15 резервоара. Канализациони систем покрива око 95% града, са мрежом дугом око 1.200 km, више од 100 црпних станица и мањих постројења у приградским насељима, док се изградња Централног пречистача отпадних вода очекује до 2027. године[14]. Сакупљање отпада се врши подземним контејнерима, контејнерима од 1.100 литара, корпама и ПВЦ канти од 120 литара[15]. Систем даљинског грејања ЈКП „Новосадска топлана" обухвата шест топлана, покрива око 76% градске територије и има врело водну мрежу дугу 228,7 km[16].

4.4 Степен привредног развоја Града Новог Сада

Град Нови Сад спада у привредно најразвијенија подручја у Републици Србији са степеном развијености прве групе, односно са БДП-ом по глави становника који је већи од републичког просека. Град Нови Сад је други по величини урбани центар у Републици Србији и административно седиште Војводине. Иако игра значајну улогу у регионалном управљању и култури, локална економија вођена је пре свега услугама, лаком индустријом и пољопривредом. Привредно-економски развој Града Новог Сада у претходној деценији карактерише стабилан привредни раст, континуирано спровођење економских реформи и раст животног стандарда.

Привредни амбијент у Новом Саду креирају локална привреда са преко 39 хиљада привредних субјеката (око 12 хиљада привредних друштава и око 27 хиљада предузетника), проактивна градска управа са програмима подршке уз повољан пословни амбијент који карактерише кредитни рејтинг Ba2 са позитивним изгледима, потврђен од стране Moody's Ratings, као и BFC SEE сертификат.

[12] DP World, „Novi Sad Terminal Facts", https://www.dpworld.com/en/ports-terminals/eu-intermodal/novi-sad; Post Europe, „New vertical quay to increase Novi Sad cargo capacity by 0.5 million tonnes", https://www.portseurope.com/new-vertical-quay-to-increase-novi-sad-cargo-capacity-by-0-5-million-tonnes/.

[13] https://novisad.rs/lat/turizam

[14] https://www.vikns.rs/o-nama/

[15] ЈКП Чистоћа, Нови Сад, 2020.

[16] https://nstoplana.rs/licna-karta/

Укупан број активних привредних друштава и предузетника регистрованих на територији Града Новог Сада је у порасту, при чему бележимо смањење броја привредних друштава, а повећање броја предузетника. У периоду од 2017. до 2025. регистровано је повећање активних привредних субјеката за 38%, док је раст броја активних предузетника у истом периоду износио 59%, а раст броја привредних друштава 6%.

Табела 4. Број привредних друштава и предузетника

Опис	Јед. мере	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025*
Број активних привредних друштава	Број	11.265	11.506	10.469	10.830	12.023	12.371	12.161	12.058	11.932
Број активних предузетника	Број	17.092	18.647	19.277	19.827	20.580	22.700	24.985	26.359	27.155

Извор: Агенција за привредне регистре.
** Последње ажурно стање се односи на период 01.01 - 30.06.2025. године*

Град бележи континуиран раст броја запослених лица, смањење незапослених лица и снажан раст зарада. Крајем 2024. године број запослених је достигао 178.505, док се број незапослених био на нивоу од 8.663, а просечна нето зарада достигла 128.622 динара.

Табела 5. Број запослених, број незапослених лица и просечна нето зарада

Опис	Јед. мере	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Број запослених	Број	142.421	149.578	152.231	158.740	165.234	168.555	175.136	178.505
Број незапослених	Број	16.774	14.608	13.932	13.015	12.970	11.456	10.225	8.663
Просечна нето зарада	РСД	54.357	54.075	60.466	67.957	75.773	88.932	101.101	128.622

Извор: Републички завод за статистику

Развојни потенцијали у домену економског развоја Града Новог Сада ослањају се на следеће елементе:

- Повољан географски положај и одлична саобраћајна повезаност,
- Европске интеграције и регионално повезивање,
- Споразуми о слободној трговини и постојање Слободне зоне,
- Партнерство јавног и приватног сектора и потенцијал за сарадњу на изградњи и уређењу пословних зона,
- Стратешко опредељење на националном нивоу ка развоју МСП, економији знања и информатичком друштву,
- Укључивање универзитета у привредне токове,

- Развој индустрије информационих, високих технологија и креативне индустрије,
- Развој женског предузетништва и иновационог женског предузетништва.

Град Нови Сад спада у привредно најразвијенија подручја у Републици Србији са степеном развоја прве групе, изнад републичког просека. Остварује ниво бруто домаћег производа по глави становника који је већи од републичког просека, али имајући у виду ресурсе и потенцијал постоји значајан простор за унапређење економског и привредног развоја.

5. АНАЛИЗА ПОСТОЈЕЋЕГ СТАЊА РАЗВОЈА ТУРИЗМА ГРАДА НОВОГ САДА

5.1 Кључни показатељи туристичког промета у периоду 2021-2025.

Нови Сад као туристички центар привлачи посетиоце бројним културно-историјским садржајима, манифестацијама и догађајима те туристима пружа могућност да доживе богатство гастрономије и сеоских обичаја.

Утицај на кретање туристичког промета оствареног на територији Града Новог Сада у последњих неколико година детерминисано је кроз неколико кључних фактора:

- 2019. године усвојени су Закон о туризму и Закон о угоститељству и започета је имплементација централног информативног система – еТуриста, чиме је омогућен јединствен регистар података на нивоу сектора туризма;
- 2020. године проглашена је пандемија вируса SARS-CoV-2 на глобалном нивоу која се негативно одразила на сектор туризма у свим његовим сегментима;
- Решењем Министарства трговине, туризма и телекомуникација број 332-02-00658/2020-08 од 31.12.2020. године Град Нови Сад је сврстан у 1. категорију туристичког места. Решење Министарства туризма и омладине број 332-02-00658/2023-03 од 24.11.2023. године Град Нови Сад је извршио рекатегоризацију туристичког места 1. категорије;
- Нови Сад је добио кандидатуру Европска престоница културе која је требало да се уприличи током 2021. године, међутим услед пандемије SARS-CoV-2 ова активност је пренета у 2022. годину;
- Унапређење туристичке инфраструктуре, туристичких производа и повећање смештајних капацитета допринело је квалитетнијој и већој понуди, што је позитивно утицало на раст туристичког промета оствареног у Новом Саду. У пред-пандемијском периоду, од 2015. до 2019. године, остварена је висока просечна годишња стопа раста броја туристичких долазака од 10,0% (од чега су домаћи туристи остварили просечну годишњу стопу раста од 6,4%, а страни

12,3%). Дужина боравка страних туриста у периоду пре пандемије у просеку је износила 3,1 дана по туристи. У периоду после пандемије стопе раста броја долазака и остварених ноћења су ниже, али се бележи повећање дужине боравка страних туриста у Новом Саду на око 3,7 дана у просеку, што је последица квалитетније туристичке понуде. Са становишта структуре туриста који посећују Нови Сад, она није значајније измењена у периоду пре пандемије и после пандемије.

Годину 2020. обележила је пандемија SARS-CoV-2 вируса, и снажан пад туристичког промета (долазака, ноћења, туристичке потрошње), док је опоравак забележен током 2021. године, а повратак на пред пандемијски ниво тек 2022. године.
Током 2023. и 2024. године остварен је раст туристичког промета, док је у 2025. години остварено смањење туристичког промета. Такође, просечне годишње стопе раста туристичког промета оствареног у Новом Саду у периоду после пандемије су значајно ниже у односу на пред пандемијски ниво.

Број туристичких долазака у 2019. години је износио 221.848, што је уједно била и најбоља година у односу на претходни пред-пандемијски период, а што је последица реализованих активности и кампања ТОНС-а на домаћем, регионалном и међународном нивоу, признања Lonely Planeta, као и титуле које је Нови Сад понео - Омладинска престоница Европе. Значајан пад од преко 65% је забележен у 2020. години, како страних, тако и домаћих туриста услед пандемије, али је опоравак започео 2021. године, када је број долазака повећан за 76% чиме је остварен ниво од око 60% из 2019. године. Потпуни опоравак је достигнут током 2022. године када је достигнут ниво од пре пандемије, тачније 99% долазака из 2019. године. Континуирани раст броја долазака наставља се и у наредним годинама уз нешто скромније стопе раста. Број туриста који су посетили Нови Сад у 2023. години износио је 236.425, док је у 2024. години остварено 248.514 долазака, што је највише за посматрани период. У 2025. години број туристичких долазака мањи је за 12,6% у односу на 2024. годину при чему је пад долазака страних туриста израженији и износио је 14,8%, док је пад долазака домаћих туриста износио 8,3%. У 2025. години је остварено укупно 217.312 туристичких долазака, од чега су страни туристи остварили 137.454 (63,3% учешћа у укупном броју долазака), а домаћи 79.858 (36,7% учешћа у укупном броју долазака).

Учешће у укупном броју долазака туриста за посматрани период обележили су страни туристи са учешћем од 62% до 65% у периоду после пандемије у односу на домаће туристе. У 2025. години учешће страних туриста у укупном броју долазака износило је 63,3%.

Табела 6. Број и структура туриста у Граду Новом Саду за период 2021-2025. године

Назив индикатора	Јединица мере	2021	2022	2023	2024	2025
Домаћи туристи	Број	64.369	84.258	84.199	87.116	79.858
Страни туристи	Број	69.898	134.715	152.226	161.398	137.454
Укупно	**Број**	**134.267**	**218.973**	**236.425**	**248.514**	**217.312**
Ланчани индекс	Индекс	176,5	163,1	108,0	105,1	87,4
Домаћи туристи	%	47,9%	38,5%	35,6%	35,1%	36,7%
Страни туристи	%	52,1%	61,5%	64,4%	64,9%	63,3%
Укупно	**%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Извор: Општине и региони у РС, 2021, 2022, податак за 2023, 2024. и 2025. годину преузет са e-Turiste.

Укупан број остварених ноћења имао је слично кретање као и број долазака туриста. Значајан пад је забележен током 2020. године и он је износио 58% у односу на 2019. годину, али је већ следеће – 2021. године забележен значајан пораст од 79%.
Број остварених ноћења туриста у 2022. години надмашио је пред пандемијски ниво за 32%, што је последица и ефекта Нови Сад - Европска престоница, реализације бројних кампања путем Trip Advisor-a, регионалних портала, дигиталног маркетинга, традиционалних канала промоције према циљаним тржиштима, укључивање туроператера, инфлуенсера, туристичких медија, грађана и других заинтересованих страна у промоцију. Током 2023. и 2024. године наставља се раст броја ноћења и она у 2024. години достижу 602.240, што представља најбољи резултат за посматрани период.

У 2025. години број остварних ноћења је смањен за 8,9% у односу на претходну годину и остварено је укупно 548.795 ноћења, од чега се на стране туристе односи 407.024, а на домаће 141.771.

Табела 7. Број и структура остварених ноћења у Граду Новом Саду за период 2021-2025. године

Назив индикатора	Јединица мере	2021	2022	2023	2024	2025
Домаћи туристи	Број	153.034	170.912	168.724	161.548	141.771
Страни туристи	Број	182.704	390.150	412.322	440.692	407.024
Укупно	**Број**	**335.738**	**561.062**	**581.046**	**602.240**	**548.795**
Ланчани индекс	Индекс	187,5	167,1	103,6	103,6	91,1
Домаћи туристи	%	45,6%	30,5%	29,0%	26,8%	25,8%
Страни туристи	%	54,4%	69,5%	71,0%	73,2%	74,2%
Укупно	**%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Извор: Општине и региони у РС, 2021, 2022, податак за 2023, 2024. и 2025. годину преузет са e-Turiste.

Страни туристи су имали значајно веће учешће у укупном броју ноћења у односу на домаће туристе, осим у години пандемије.

У посматраном периоду просечно задржавање једног туристе кретало се од 3,4 до 3,6 дана. Домаћи туристи су се краће задржавали, док су страни туристи дуже боравили у Новом Саду. Интересантно је да је у 2025. години остварено просечно задржавање страног туристе од 4,0 дана, што је најдужи период задржавања до сада.

Табела 8. Просечан број дана боравка туриста у Граду Новом Саду за период 2021-2025. године

Назив индикатора	Јединица мере	2021	2022	2023	2024	2025
Домаћи туристи	Број	3,4	3,0	3,0	2,9	2,8
Страни туристи	Број	3,6	3,9	3,7	3,7	4,0
Укупно	**Број**	**3,5**	**3,6**	**3,5**	**3,4**	**3,5**
Ланчани индекс	Број	104,4	101,8	97,1	99,0	103,0

Извор: Општине и региони у РС, 2021, 2022, податак за 2023, 2024. и 2025. годину преузет са e-Turiste.

Боравишна такса се плаћа у износу од 130,00 динара од 2016. године за сваки дан боравка у угоститељском објекту за смештај на територији Града Новог Сада. У наредној табели приказано је кретање остварених прихода локалног буџета по основу боравишне таксе за период од 2021. до 2025. године. Приход од боравишне таксе је достигао свој највећи износ у 2023. години када је износио 58,71 милиона динара. Истовремено, бележи се смањење просечно оствареног прихода од боравишне таксе по туристи од 2020. године, с тим да је овај тренд заустављен у 2025. години. У табели је поред прихода од боравишне таксе приказан и индикатор Просечан приход од боравишне таксе по туристи, рачунат као укупан остварен годишњи приход од боравишне таксе у односу на укупан годишњи број туриста.

Табела 9. Приходи од боравишне таксе у Граду Новом Саду

Назив индикатора	Јединица мере	2021	2022	2023	2024	2025
Приход од боравишне таксе	000 РСД	35.677	56.509	58.710	56.860	50.757
Просечан приход по туристи	РСД	265,7	258,1	248,3	228,8	233,6

Извор: Министарство финансија Републике Србије, Управа за трезор

5.2 Организације туристичког сектора на нивоу туризма Града Новог Сада

Актери у туристичком сектору представљају заинтересоване стране које могу бити људи, групе или организације са директним или посредним утицајем на развој туризма на дестинацији. Њихово укључивање у процес планирања и доношења одлука има кључни значај за унапређење туристичке понуде. Зато је важно препознати главне актере и разумети улоге које има у развоју туризма Новог Сада.

Табела 10. Приказ кључних актера за развој туризма у Новом Саду

Назив	Кратак опис
Министарство туризма и омладине Републике Србије	Спроводи државну туристичку политику, подржава развој туристичких дестинација и иницијативе на националном нивоу. Такође, расписује јавне конкурсе и додељује субвенције и друге финансијске подстицаје намењене подршци развоја туристичких пројеката, укључујући подршку промоцији туристичких производа, едукацију и тренинге у туризму, подстицаје за развој сеоског туризма и механизме за подизање квалитета туристичке понуде (https://mto.gov.rs/).
Покрајински секретаријат за привреду и туризам	Подржава регионални развој туризма, спроводи програме и пројекте у Војводини, укључујући и Нови Сад. Поред тога, расписује јавне конкурсе и обезбеђује бесповратна средства за пројекте који подстичу развој туристичког потенцијала у АП Војводини (https://spriv.vojvodina.gov.rs/).
Туристичка организација Војводине	Пружа информације о туристичкој понуди у АП Војводини, обухватајући и Нови Сад, Фрушку гору и Сремске Карловце. Запослени су добро упознати са локалним туристичким садржајима и радо пружају све потребне информације. Нуди бесплатне примерке штампаних брошура и мапа, активно промовише регион као туристичку дестинацију и учествује на сајмовима и другим промотивним догађајима у сарадњи са локалним туристичким организацијама у Војводини (https://vojvodina.travel/).
Град Нови Сад	У оквиру надлежности за туризам,

Градска управа за привреду	Градска управа за привреду се бави припремом програма и мера за унапређење туристичке понуде и квалитета услуга, као и израдом планова и пројеката развоја туризма на територији града. Такође, води евиденцију локалних туристичких водича и угоститељских објеката, врши надзор над радом Туристичке организације Града и предлаже висину боравишне таксе, као и начин коришћења прикупљених средстава. Исто тако, категорише туристичке објекте и сеоска домаћинства, уређује радно време угоститељских и трговинских објеката и управља информационим системом е-Туриста (https://privredans.com/).
Туристичка организација Града Новог Сада (ТОНС)	Спроводи бројне активности усмерене на промоцију и развој туризма. То обухвата креирање и реализацију кампања и промотивних активности за домаће и иностране посетиоце, позиционирање града као туристичке, пословне и конгресне дестинације, као и брендирање туристичких производа Нови Сад – Сремски Карловци – Фрушка гора. Припрема вишејезичне публикације, водиче, брошуре и мапе, одржава и унапређује веб сајт и дигиталне платформе, производи промотивне видео и аудио материјале, учествује на сајмовима, конференцијама и другим догађајима у земљи и иностранству и обезбеђује логистичку подршку, промотивне материјале и стручну помоћ. Поседује мултифункционални простор и Инфо центар, кроз које прихвата туристе и организује промотивне догађаје. Такође, ТОНС прикупља и анализира податке о туристичкој привреди и бројности посетилаца, унапређује информационе технологије, образује запослене и представнике туристичке привреде и активно уврежава туристичке актере у граду и региону (https://novisad.travel/).
Новосадски сајам	Организује међународне сајмове (нпр. пољопривредни сајам, сајам туризма, сајам ЛОРИСТ), конференције и B2B

	догађаје који привлаче пословне туристе, управља Конгресним центром и инфраструктуром за велике догађаје, али и сарађује са туристичким организацијама на унапређењу понуде и промоцији туристичких садржаја у граду (https://sajam.net/).
Смештајни објекти, рецептивне агенције, туристички водичи, угоститељски објекти	Обезбеђују туристичке услуге, организују туре, дегустације и омогућавају боравак туриста.
Винарије и локални произвођачи	Промовишу аутентичне гастрономске и винске производе, организују дегустације и обогаћују туристичку понуду.
EXIT фондација	EXIT фондација је независна организација која стоји иза EXIT фестивала, као и сродних програма и иницијатива. Фондација води друштвено одговорне активности (теме о менталном здрављу, екологији и рециклирању), подржава умрежавање креативних индустрија кроз платформу Creative Gate, организује конференције и стипендијске програме за младе и професионалне из културног сектора. Има велики економски и туристички утицај, јер фестивал привлачи до две стотине хиљада посетилаца из више земаља, као што је било, на пример, 2024. године (преко 210.000 посетилаца из 120 земаља) и доприноси међународном имиџу Новог Сада и уноси значајна средства у локалну економију (https://www.exitfest.org/).
Фондација „Нови Сад — Европска престоница културе“	Нови Сад је 2022. године постао један од 60 градова у Европи, као први ван Европске Уније, који је понео титулу Европске престонице културе. Под програмским наративом „За нове мостове“, Фондација је стремила да остави трајан културни легат кроз развој нових програма, иновативних процеса и ангажовање грађана, културних институција, удружења, уметника и организација, као и кроз отварање нових простора посвећених култури. Због глобалне пандемије, званично обележавање титуле је померено за 2022.

	годину, а церемонија отварања одржана је 13. јануара у оквиру пројекта „Дочек". Фондација је истовремено развила мрежу културних станица, као што су Свилара, Ђшег и OPENS, које кроз концерте, радионице, изложбе и друге програме оживљавају локалне заједнице и обогаћују културну понуду града. OPENS, као омладински простор, посебно се посвећује развоју младих, подстицању њихове креативности и активног учешћа у друштвеном животу. Заједно, ови простори доприносе развоју савремене културне сцене и чине Нови Сад још привлачнијим посетиоцима.
Јавно предузеће Национални парк Фрушка гора	Управља парком, чува природне вредности и пружа могућности за туризам и рекреативне активности.
ЈКП Воде Војводине	Управља водним системима, каналима и језерима.
ЈП Војводина Шуме	Управља шумским подручјима и рекреативним зонама.
Музеји и галерије	У Новом Саду делује велики број значајних музеја и галерија који чувају културно и уметничко наслеђе града и региона. Међу најважнијим институцијама издвајају се Музеј Војводине, Музеј града Новог Сада, Музеј присаједињења 1918, Музеј савремене уметности Војводине, Галерија Матице српске, Галерија ликовне уметности „Поклон-збирка Рајка Мамузића" и Спомен-збирка Павла Бељанског. Поменуте институције обогаћују културни живот града, привлаче посетиоце и доприносе представљању уметничке и историјске баштине.
Српско народно позориште (СНП)	Српско народно позориште је водећа културна институција у Новом Саду која нуди богат репертоар драма, опера и балета. Позориште организује премијере, гостујуће представе и фестивале, укључујући најзначајнији и најстарији фестивал позоришта - Стеријино позорје, као и Новосадски цез фестивал. Тиме,

	позориште обезбеђује разноврстан програм за локалну и регионалну публику (https://visitdistrikt.rs/).
Културни центар Новог Сада (КЦНС)	Реализује уметничке програме кроз изложбе, радионице, концерте, филмске пројекције и фестивале (нпр. „Антићеви дани“), са простором намењеним локалним и међународним уметницима. Центар подстиче пријатељску сарадњу са другим културним мрежама (КЦ Источно Сарајево, ЈУК Херцег Нови), промовише регионалне креативне индустрије и омогућава јавности да учествује у креативним активностима (https://www.kcns.org.rs/).
Културне станице	Организују различите културне и креативне програме, радионице, концерте и изложбе намењене различитим узрасним и интересним групама.
Образовне институције из области туризам • **Економска школа "Светозар Милетић"** • **Универзитет у Новом Саду – ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство** • **Висока пословна школа струковних студија** • **Универзитет Сингидунум** • **Едуконс - ТИМС**	**Економска школа „Светозар Милетић"** - образује средњошколске кадрове за послове туризма и услужних делатности (кувар, конобар и сл.) **Универзитет у Новом Саду – ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство** – образује академске стручњаке за планирање, развој и управљање туризмом, хотелијерством гастрономијом и ловним туризмом (основне, мастер и докторске студије) **Висока пословна школа струковних студија** - образује практично оријентисане стручњаке за рад у туристичким агенцијама, хотелима, угоститељству и пословној администрацији. **Универзитет Сингидунум** - образује менаџерске и предузетничке кадрове за туризам, хотелијерство, економију и међународно пословање. **Едуконс (Факултет за спорт и психологију)** – нуди смер на основним студијама менаџмент и бизнис у туризму.
ЈГСП Нови Сад **ЈКП Градско зеленило** **ЈКП Чистоћа**	ЈГСП Нови Сад обезбеђује јавни превоз за туристе, ЈКП „Градско зеленило“ одржава паркове и јавне просторе, док ЈКП

	„Чистоћа“ управља отпадом и чистоћом града.
Завод за заштиту споменика културе Града Новог Сада	Задужен за заштиту и очување историјског и архитектонског наслеђа града, као што су тврђава, старограде ске четврти и други споменици. Делатности релевантне за туризам укључују: реализацију изложби о културном наслеђу, презентацију и тумачење културног наслеђа, израду студија и елабората ради најцелисходније заштите и коришћења културних добара, учешће у припреми урбанистичких планова са аспектом очувања културних добара и промоцију наслеђа путем медија и културно-образовних активности (https://www.zzzskgns.rs/).

5.3 Анализа понуде туристичко-угоститељских капацитета

На територији Града Новог Сада на дан 31.12.2025. године пословало је 28 објеката типа хотели, гарни хотели и туристичко насеље са укупно 2.198 индивидуалних лежајева, што представља учешће од 17,8% у укупном броју регистрованих индивидуалних лежаја.

Нови Сад тренутно има два хотела највише категорије - 5 звездица (Хотел Пупин и Хотел Президент) укупног капацитета 85 соба, односно 158 лежаја, док се у наредне две године очекује отварање још једног хотела највише категорије - Hotel Hyatt, капацитета 245 соба.

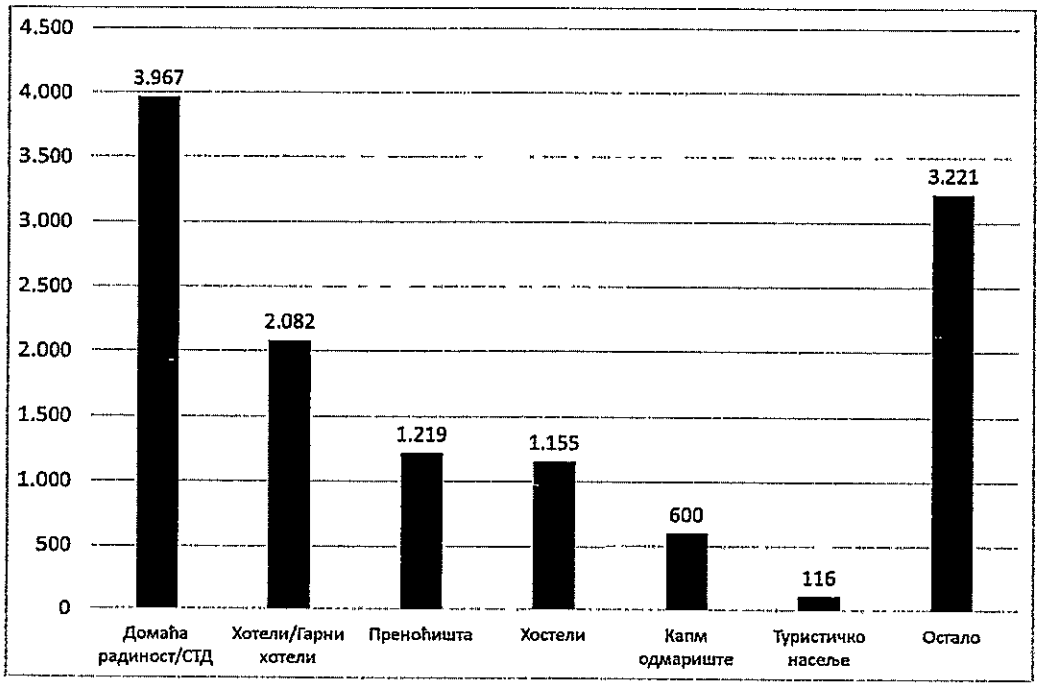
У објектима домаће радиности и сеоског туристичког домаћинства било је 3.967 индивидуалних лежајева у 1.036 објеката и овај тип смештаја је најзаступљенији у структури укупног броја лежаја на територији Града са учешћем од 32,1%.

Угоститељски објекти за смештај који не подлежу категоризацији имали су 6.195 индивидуалних лежаја у 93 објекта, од чега 655 места за корисника кампа. Обим и структура угоститељских објеката за смештај на територији Града Новог Сада на 31.12.2025. године приказана је на следећем графикону.

Табела 11. Структура смештајних капацитета на територији Града Новог Сада на дан 31.12.2025. године

Врста смештаја	**Број објеката**	**Број индивидуалних лежајева**	**Структура у %**
Хотели/Гарни хотели	27	2.082	16,8%
Туристичко насеље	1	116	0,9%
Домаћа радиност/СТД	1.036	3.967	32,1%
Вила	1	27	0,2%
Кампиралиште	1	55	0,4%
Камп одмориште	1	600	4,9%
Коначиште	1	2	0,0%
Ловачка кућа	1	6	0,0%
Одмаралиште	1	46	0,4%
Остали (некат. објекти)	25	2.992	24,2%
Преноћишта	39	1.219	9,9%
Салаш	3	93	0,8%
Хостели	20	1.155	9,3%
Укупно	**1.157**	**12.360**	**100,0%**

Извор: e-Turista



Графикон 2. Структура смештајних капацитета на територији Новог Сада
Извор: e-Turista

Према обиму смештајних капацитета највише их има у осталим смештајним капацитетима (не подлежу категоризацији), затим у домаћој радиности и сеоском туристичком домаћинству, а тек онда у хотелским објектима. Преко 1.000 индивидуалних лежајева налази се у хостелима и преноћиштима. Годишња попуњеност смештајних капацитета града креће се од 16-20%, што је ниска попуњеност, а што опет указује да се туристи кратко задржавају око 1,8 – 2,5 дана или су у транзиту/једнодневној посети.

5.4 Анализа постојећих кључних туристичких производа

Због свог повољног географског положаја, туристичка понуда Новог Сада је разноврсна, али се истовремено ослања на неколико туристичких производа који привлаче пажњу и домаћих и иностраних посетилаца. Кључне атракције града, које поседују значајан развојни потенцијал и препознатљиву атрактивност, обухватају културно-историјске целине, музеје и галерије, природне ресурсе и разноврсне догађаје.

1. Историјске и културне знаменитости:
   - Старо језгро града,
   - Петроварадинска тврђава са подземним војним галеријама,
   - Цркве и манастири,
   - Заштићена културна добра.

2. Природне атракције:
   - Река Дунав са Рибарским острвом и привезиштима за мање пловне објекте (Бегеч, Сремска Каменица, Нови Сад),
   - Градска плажа "Штранд",
   - Национални парк "Фрушка гора" и излетишта Иришки венац, Стражилово, Андревље, Тестера, Поповица и Летенка,
   - Заштићена природна добра,
   - Спортски терени (отворени и затворени) и наутички објекти.

3. Гастрономија и винарије:
   - Чарде и традиционални ресторани уз Дунав,
   - Винарије са дегустацијом локалних вина на Фрушкој гори у околним селима.

4. Манифестације и фестивали:
   - EXIT фестивал и други међународно признати фестивали,
   - Спортски догађаји,
   - Конгресни капацитети.

5. Викенд и рекреација:
   - Викенд насеље Камењар са бројним ресторанима и клубовима.

На основу свих наведених елемената, може се закључити да Нови Сад тренутно располаже следећим туристичким производима:

Табела 12. Кратак опис постојећих туристичких производа

Туристички производ	Кратак опис и степен развијености
Кратки градски одмори	Урбано језгро, културне институције, Петроварадинска тврђава, гастрономија и бројне атракције чине основу градског туризма. Производ постоји и активно се користи, али недостаје уобличена понуда у виду тематских тура и пакета. Посетиоци најчешће добијају панорамско разгледање као део већих кружних тура, док самостална продаја градских тура и интегрисаних програма још увек није довољно развијена.
Културни туризам	Културни туризам у Новом Саду је заснован на историјском и уметничком наслеђу града, укључујући старо градско језгро и Алмашки крај, Петроварадинску тврђаву са Подграђем, музеје и галерије (нпр. Градски музеј, Музеј Војводине, Музеј савремене уметности) и верске објекте различитих конфесија. Понуда обухвата и тематске туре које повезују културно наслеђе са причама о граду, као што су шетње кроз старо језгро и Алмашки крај, вођење кроз Петроварадинску тврђаву и Подграђе, посете музејима и галеријама уз кустосе. Делом, понуда је проширена и на садржаје Културних станица (Свилара, Караван, Буковац, Руменка), које организују филмске пројекције, радионице и концерте, омогућавајући приступ културним активностима у различитим деловима града. Такође, град је препознатљив на међународном нивоу као члан UNESCO мреже креативних градова у области медијских уметности.
Туризам догађаја	Манифестације представљају значајан сегмент туристичке понуде Новог Сада. EXIT је најпознатији, а током целе године одвија се велики број културних, музичких, гастрономских и сајамских догађаја различитог домета, међу којима се истичу Пољопривредни сајам, Сајам туризма, Сајам ЛОРИСТ и други. Иако не привлаче све манифестације подједнако

	велики број посетилаца, бројност и разноврсност чине стабилан темељ овог производа. Постоји потенцијал за јачање смештајне и допунске понуде (као што су гастрономски садржаји, сувенирнице, туристички водичи, тематски обиласци и превоз) како би се продужио боравак посетилаца.
Пословни туризам (MICE)	Нови Сад бележи стабилан раст конгресног и корпоративног тржишта. Највећи број догађаја (око 65%) припада категорији 50–150 делегата, уз мањи удео великих скупова (преко 500 делегата). Просечна дужина догађаја је 3–8 дана, што је на нивоу светског просека. Постоји солидна база хотела и сала, али недостају велики конгресни центри и интегрисана понуда за веће догађаје. Корпоративни сектор је посебно развијен захваљујући присуству великих компанија чија представништва често бирају Нови Сад као полазну тачку за пословне активности у региону. Фрушка гора, иако има потенцијал за тим билдинге и подстицајна путовања, тренутно није довољно искоришћена у овом сегменту.
Кружне туре	Туристичке групе обично бораве у Новом Саду једну до две ноћи, док програм обухвата панорамско разгледање града, посету Петроварадинској тврђави и излете у околна подручја. Посебно су заступљене посете Фрушкој гори, са обиласком манастира, као и Сремским Карловцима, историјском барокном насељу познатом по винској традицији и дегустацији локалних вина. Туре најчешће трају од седам до девет сати, организују се уз пратњу лиценцираног туристичког водича и обухватају превоз и програмске активности дефинисане аранжманом. Пример је кружна тура "Novi Sad-Fruška gora-Sremski Karlovci" (https://activities.reserving.com/; https://www.getyourguide.com/).
Ено-гастрономски туризам	Ено-гастрономски туризам у региону Новог Сада, укључујући Фрушку Гору и Сремске Карловце, представља јединствену понуду која комбинује традиционално винарство, локалне гастрономске укусе и природне и

	историјске вредности. Винарије округа Фрушка Гора (више од 60 активних винарија) пружају могућности за дегустације, вођене обиласке и непосредан контакт са виноградарском традицијом. У Сремским Карловцима, као историјском средишту винарске производње, туристи могу да испробају аутентичне сорте као што су бермет и аусбрух. Поред тога, салаши у околини Новог Сада доприносе гастрономском доживљају нудећи домаћу храну, локалне производе и винске дегустације у атмосферском окружењу.
Наутички туризам	Нови Сад има значајан потенцијал за развој наутичког туризма захваљујући Дунаву, кеју и речним пристаништима, која омогућавају дочек речних крузера и пловила мањег капацитета. Током 2024. године је било 403 пристајања и 55.377 путника, али овај туристички производ је још у почетној фази развоја, са потребом за уређеним садржајима за наутичаре, тематским програмима који повезују боравак на води са гастрономијом и културом и бољом интеграцијом са градском понудом.
Специјални интереси	Туризам специјалних интереса обухвата разноврсне активности на Фрушкој гори, укључујући пешачење, бициклизам, планинарење и шетње маркираним стазама у зонама као што су Поповица, Врдник и Иришки венац. Понуђен је и боравак на салашима, гастрономска искуства и обилазак природних целина и заштићених подручја, попут ритова и влажних станишта у околини Ковиља и Рибњака, која су препозната по изузетним условима за посматрање птица. Посебан значај има и историјско наслеђе Народноослободилачке борбе (НОБ) на Фрушкој гори, које обухвата низ споменика и меморијалних локалитета повезаних са борбама током Другог светског рата. Важан елемент чине и шест организованих винских рута на Фрушкој гори, међу којима се истичу "Новосадски и темерински винари и винарије", "Вина кићеног Срема", "Сремски Карловци-Винска галаксија" и друге, које повезују

	бројне винарије, винограде и културно-историјске вредности у околини Новог Сада и шире регије.

5.5 Активности на развоју туристичких производ

У домену развоја туристичких производа је потребно усмерити пажњу на оне који имају највећи потенцијал за привлачење посетилаца и за које Град Нови Сад располаже одговарајућим ресурсима и инфраструктуром. У табели 13. су приказане садашње активности и кораци који се спроводе ради њиховог унапређења и развоја.

Табела 13. Садашње активности на развоју туристичких производа

Туристички производ	Садашње активности/развој
Кратки градски одмори	-ТОНС спроводи теренска истраживања туристичких навика, анализира ресурсе (урбано језгро, културне атракције, гастрономија) и развија нове идеје за понуду и промоцију. -ТОНС води локалне и међународне промотивне кампање, учествује на сајмовима, спроводи онлајн маркетинг, објављује водиче и блогове о атракцијама, винским рутама и гастрономији. -Такође, ТОНС редовно прати догађаје у граду и објављује месечне прегледе дешавања.
Културни туризам	-ТОНС промовише музеје, галерије и позоришта кроз водиче, онлајн публикације и календар догађаја. -Вођене шетње и организоване туре кроз старо језгро и Петроварадинску тврђаву (на српском и енглеском) нуде локалне агенције и водичи у сарадњи са ТО. -Мрежа културних станица организује програме (концерте, изложбе, радионице) који доприносе приступачности културног садржаја у различитим деловима града. -Недовољно развијена туристичка валоризација најзначајнијих културних ресурса (нпр. Петроварадинска тврђава) кроз програме, садржаје и организоване туре. -Неразвијена дигитална интерпретација атракција (нпр. апликације, интерактивни садржаји).
Туризам догађаја	-ТОНС активно промовише манифестације преко својих канала и маркетиншких платформи.

	-Велики фестивали, као што је EXIT, имају значајан економски утицај на град, при чему се врше анализе њиховог доприноса дестинацији, а Нови Сад и ТО сарађују у организацији и логистици. -ТО објављује календар годишњих догађаја, али тренутно не постоји јасно дефинисана стратегија подршке туризму догађаја.
Пословни туризам (MICE)	-ТО истиче конгресне капацитете (хотели, сале, Конгресни центар Мастер) у промотивним материјалима, представљајући Нови Сад као дестинацију погодну за пословне догађаје. -Конгресни капацитети су већ у функцији. Користе се за средње и мање догађаје, а опис простора је доступан у промотивним публикацијама. -Стратегијски документи града предвиђају могућност будућег кадровског ангажовања за подстицање MICE развоја. То подразумева ангажовање особе или тима који би се бавио стратешким развојем конгресног туризма, маркетингом, привлачењем већих међународних догађаја и умрежавањем актера на дестинацији, у складу са планираним развојним активностима града.
Кружне туре	-Туристичке агенције нуде различите опције кружних тура, са доминантним ослањањем на домаће тржиште, док је понуда за иностране посетиоце у фази постепеног развоја. -Програми обухватају разгледање Новог Сада, посету Петроварадинској тврђави, излете у Сремске Карловце и Фрушку гору, као и дегустације вина и локалне гастрономије. -Понуда се све више пласира путем онлајн платформи и посредничких канала, док је повезаност са појединим атракцијама у околини и даље ограничена недовољно развијеном саобраћајном и логистичком подршком. -Тренутне активности усмерене су на проширење садржаја тура, бољу координацију актера у дестинацији и прилагођавање програма потребама иностраних посетилаца.

Ено-гастрономски туризам	-ТОНС развија дигиталне водиче који доприносе промоцији гастрономије и винског туризма са информацијама о локалним ресторанима, чардама, салашима и винским путевима на званичној страници (https://novisad.travel/). -У Новом Саду се организује значајан број винских тура које обухватају посете виноградима и винаријама Фрушке горе, дегустације локалних вина, школе вина и тематске гастрономске програме. Руте чине конкретан пример интеграције вина и гастрономије у туристичку понуду града (https://www.visitnovisad.rs/). -Примери догађаја попут Fruška Walk & Wine и Wine Fest Novi Sad показују раст активности у промоцији вина и гастрономије кроз дегустације и локалне произвођаче (https://vinsketure.rs/). -Једнодневне винске туре из Новог Сада, као што је "Fruška gora-manastirsko-vinska tura" која обухвата посете манастирима и винаријама са дегустацијама, нису део редовне понуде са фиксним терминима на међународним платформама и страни туристи их не могу лако резервисати (https://booking.bos4.tours/).
Наутички туризам	-Постоји мрежа клубова дуж Дунава (нпр. наутички Yachting club, једриличарски клуб Војводина) који нуде везишта са инсталацијама за водоснабдевање, струју и приступ понтонима (https://novisad.travel/). -ТОНС сарађује са наутичким клубовима. -Манифестација „Дани наутике Новог Сада" врши и промоцију наутичког туристичког потенцијала (https://vojvodina.travel/). -Проблеми са дозволама за пловидбу и привезишта представљају ограничење за даљи развој наутичког туризма.
Специјални интереси	-ТОНС нуди бициклистичке руте кроз Фрушку гору са неколико предлога различитог нивоа тежине (https://novisad.travel/). -У оквиру пројекта проширења бициклистичке инфраструктуре, град ће добити бициклистичку стазу која се протеже до Ченеја у дужини од 20,2 km, која ће служити као део обилазнице за међународну EuroVelo 6 руту.

	-У туристичкој понуди су и пешачке, планинарске туре и пикник руте у Фрушкој гори, које омогућују уживање у природи, историји и релаксацији (https://novisad.travel/). -Река Дунав и њени рукавци пружају могућности за активности на води, као што је рекреативно кајакарење кроз Ковиљско-петроварадински рит. Такође, канал Дунав-Тиса-Дунав и Бегечка јама представљају популарне дестинације за рекреативни риболов (https://novisad.travel/). -Туроператери нуде приватне туре „Fruška Gora & Novi Sad Private Tour" са обиласком породичних винарија, дегустацијама вина и заустављањем на историјским тачкама као што је Петроварадинска тврђава (https://authentictreks.com/).

5.6 Анализа људских ресурса у области туризма и угоститељства

Према расположивим подацима, у области смештаја и исхране у Новом Саду је 2023. године било запослено 7.550 људи[17]. У 2024. години овај број је порастао на 7.759 запослених што указује на умерен, али континуиран раст запослености у сектору[18].

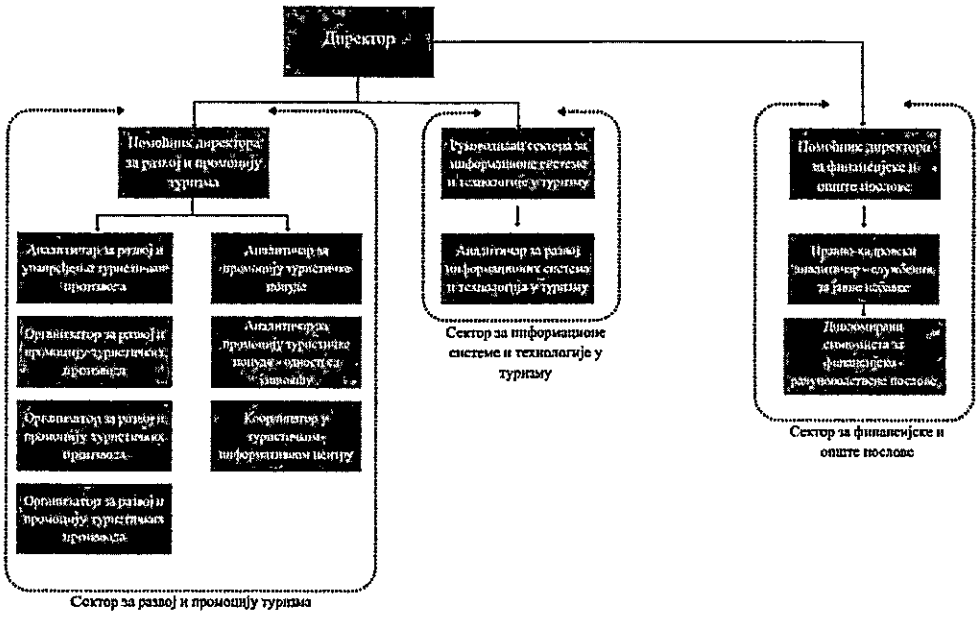
За образовање кадрова из области туризма и угоститељства у Новом Саду постоји Средња економска школа „Светозар Милетић", као и високообразовне институције: Природно-математички факултет (Департман за географију, туризам и хотелијерство), Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент (Универзитет Сингидунум) и Висока пословна школа струковних студија. Програмима образовања је обезбеђена добра основа за стицање компетенција, при чему Природно-математички факултет посебно истиче припрему за истраживачки и пројектни рад, док су програми на преостале две институције више усмерени на економско-финансијске садржаје. Ипак, видљива је потреба за јачом сарадњом академије и туристичке привреде, како би студијски програми боље одговарали потребама тржишта и омогућили примену стечених компетенција у пракси.

Туристичка организација Града Новог Сада има организован систем управљања који обухвата Управни одбор са пет чланова и Надзорни одбор са три члана, који надзиру и усмеравају рад организације.

[17] Општине и региони у Републици Србији, 2024. Београд, РЗС. https://publikacije.stat.gov.rs/G2024/Pdf/G202413051.pdf

[18] Градска управа за привреду, 2025, подаци добијени на захтев.

Поред ових органа, структура укључује Директора и више одељења и стручних позиција задужених за развој, промоцију и финансијске послове. У наставку је приказана организациона шема Туристичке организације Града Новог Сада[19].



Шема 1. Организациона шема Туристичке организације Града Новог Сада
Извор: https://novisad.travel/dokumenta/5.%20Informator%20o%20radu%20decembar%202024.pdf

На организационој шеми су приказани: 1) Одељење за промоцију и развој туристичког производа, 2) Одељење за финансијске и правне послове, 3) Аналитичар за развој и унапређење туристичког производа, 4) Аналитичар за промоцију туристичке понуде, 5) Правно кадровски аналитичар, 6) Дипломирани економиста за финансијско-рачуноводствене послове, 7) Организатор за развој и промоцију туристичког производа, 8) Реализатор активности на пројектима у туризму[20]. Послови и активности у области конгресног туризма се обављају у оквиру постојеће организационе структуре Туристичке организације Града Новог Сада, али без формално одвојеног радног места специјализованог за MICE туризам.

[19] https://novisad.travel/dokumenta/5.%20Informator%20o%20radu%20decembar%202024.pdf
[20] Исто.

6. SWOT АНАЛИЗА – ПРЕДНОСТИ И НЕДОСТАЦИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА

SWOT (Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats) је „алат" који служи да се сагледају унутрашње (интерни) фактори, односно снаге и слабости, тј. ресурси и искуство којима се располаже, и спољашњи (екстерни) фактори који обухватају шансе и претње и имају утицај на све актере у туристичкој дестинацији.

СНАГЕ
Људски ресурси -Раст запослених у сектору смештаја и исхране. -Средња школа и факултети у граду обезбеђују кадрове за рад у туризму. -Постоји континуитет у одржавању едукација људских ресурса у Новом Саду. -Присуство стручњака из области туризма, културе, дизајна, ИТ сектора и дигиталних медија -Искусни организатори (појединци и организације) великих културних и музичких манифестација. **Инфраструктура и саобраћај** -Повољна локација уз Коридор 10 и Дунав. -Близина међународног аеродрома „Никола Тесла". -Добра саобраћајна повезаност са Београдом и регионом. -У оквиру развоја бициклистичке инфраструктуре гради се стаза до Ченеја (20,2 km), планирана као веза са EuroVelo 6 рутом. **Туристички производи** -Нови Сад је препознат као city break дестинација, пре свега на националном и регионалном тржишту, а истовремено и као град спорта, са развијеним спортским капацитетима и манифестацијама. -Развијена културна понуда града (културне станице, музеји, галерије), -Велики број манифестација током целе године. -Добро развијен MICE сектор за средње и мање конгресе (50-150 учесника). -Разноврсна гастрономска понуда и винске руте. -Специјални интереси: пешачење (маркиране стазе на Фрушкој гори, нпр. Поповица и Врдник), бициклизам (нпр. руте различитог нивоа тежине кроз Фрушку гору), планинарење (нпр. туре на Иришком венцу), боравак на салашима (нпр. салаши на Ченеју), природне и заштићене целине (нпр. ритови и влажна станишта око Ковиља и Рибњака, Бегечка јама, погодна за посматрање птица и рекреативни риболов). **Усклађеност са другим делатностима** -Сарадња сектора туризма и угоститељства са сектором образовања, удружењима, пољопривредним газдинствима и културно-уметничким друштвима и сл.

-Приликом планирања саобраћајних и грађевинских пројеката узимају се у обзир потребе туризма, како би инфраструктура боље подржала приступ туристичким садржајима у граду.

Маркетинг и дистрибуција

- Разноврсни дигитални канали (web site, Instagram, TikTok, YouTube) са већ постојећом публиком и стабилном активношћу.
-Висока препознатљивост града престонице Војводине захваљујући специфичној историји, архитектури, људима, начину живота. Последњих деценија нарочито се препознат по догађајима као што су Међународни сајам пољопривре, EXIT фестивал, пројекту ЕПК 2022, титули UNESCO Creative City, титули Европски град спорта 2026. године. Ту су и признања Lonely Planet-a, као и титула града Wetland City акредитованог од стране Рамсарске конвенције. Све ово олакшава позиционирање бренд комуникацију.
-Квалитетан и богато структуриран web site novisad.travel са мапама, календаром догађаја и вишејезичном подршком.
-Развијена културна и гастрономска сцена која нуди снажан извор инспиративног садржаја за маркетинг приче.
-Добра база постојећих визуелних материјала (фото и видео) која може да сеље у континуиране кампање.
-Туристички водич "Lonely Planet" је уврстио Нови Сад на треће место листе најбољих градова на свету које треба посетити за 2019. годину.

НЕДОСТАЦИ

Људски ресурси

-Недостатак знања запослених у туризму и култури у области писања и управљања ЕУ пројектима.
-Недовољна сарадња факултета и туристичке привреде у креирању заједничких пројеката и коришћењу стручне експертизе академског особља.
-Послови и активности у области конгресног туризма се обављају у оквиру ТОНС-а, али без формално издвојеног радног места специјализованог за MICE туризам.
-Недовољно обучени кадрови у дигиталном туризму и савременој интерпретацији. Потребно је додатно оснаживање знања у примени дигиталних алата, онлајн промоције и интерактивних приступа у представљању културних и туристичких садржаја.
-Недовољно плаћени послови у туризму што доводи до одлива кадрова и честих промена особља

Инфраструктура и саобраћај

-Недовољан број стајалишта за туристичке аутобусе у централним деловима града и код атракција.
-Прилази ка Петроварадинској тврђави су недовољно уређени, осветљење непотпуно, а сигнализација недовољно јасна.

-Недовољна сигнализација и места за одмор на најзначајнијим пешачким и бициклистичким рутама.
-Недостатак паметне туристичке инфраструктуре (интерактивне табле, QR кодови за приступ додатним информацијама о атракцијама, догађајима и услугама).
-Недостатак инфраструктуре који би подржао развој туризма специјалних интереса на Фрушкој гори, Ковиљско-петроварадинском риту итд.
-Иако постоје хотели са 4* и 5*, потребно је унапређење смештајне понуде и још смештаних капацитета високе категорије
-Попуњеност смештајних капацитета је ниска и током године није константна

Туристички производи
-Конгресни капацитети су углавном прилагођени средњим и мањим догађајима, па већи пословни скупови захтевају додатне ресурсе и планирање.
-Наутички туризам је присутан кроз активности спортских и рекреативних клубова, као и преко пристајања речних крузера у Новом Саду, али тренутно није доступна туристичка бродска тура због разних раније напоменутих ограничења.

Усклађеност са другим делатностима

-Недовољна синергија између туризма и ИТ сектора у пракси у домену развоја паметне туристичке инфраструктуре и паметног туризма.
-Недовољно структурисана сарадња туристичке привреде са образовним и научним институцијама.

Маркетинг и дистрибуција

- Појачати усклађеност у визуелном идентитету на друштвеним мрежама нарочито када су у питању серијали видеа
- Објаве на мрежама су редовне и занимљиве, али би било још боље када би се увела редовна двојезичност (српски и енглески) како би се појачао домет објава и на иностраним тржиштима

ПРИЛИКЕ (ШАНСЕ)
Људски ресурси -Јачање сарадње факултета и туристичке индустрије ради бољег практичног образовања. -Развој кадрова у областима управљања пројектима, конгресног туризма, дигиталних алата за промоцију и интерпретацију туристичких садржаја. -Могућност учешћа запослених у пројектима финансираним из ЕУ фондова ради стручног усавршавања. **Инфраструктура и саобраћај** -Постоји потенцијал за успостављање редовне аутобуске линије до аеродрома „Никола Тесла“, јер тренутно превоз обезбеђују углавном приватне компаније.

-Изградња и унапређење паркинг капацитета за туристичке аутобусе.
-Развој паметне туристичке инфраструктуре (смарт интерпретација, дигиталне мапе, мобилне апликације апликације).
-Могућност унапређења локалних пристана и објеката за крузере и мања туристичка пловила ради бољег коришћења реке у туристичке сврхе.

Туристички производи

-Развој интегрисаних туристичких пакета који обједињују гастрономију, културу, вино, природу и градске атракције и нуде садржаје за различите типове туриста као што су city-break, MICE и љубитељи природе и специјалних интереса тако да понуда буде јединствена и привлачан туристички производ.
-Развој комбинованих тура на Фрушкој гори и Дунаву које обухватају пешачење, бициклизам и ено-гастрономске програме.
-Унапређење културног туризма и туризма специјалних интереса кроз развој дигиталних и интерактивних садржаја (виртуелне туре музеја и галерија, мобилне апликације за културне станице, QR кодове на културно-историјским локалитетима и интерактивне мапе бициклистичких и пешачких рута Фрушке горе) који подижу квалитет искуства посетилаца.
-Увођење допунских садржаја уз манифестације (гастрономски програми, сувенири, тематске туре, организован превоз) ради продужетка боравка посетилаца.
-Коришћење европских фондова и других извора финансирања за унапређење културног туризма, туризма специјалних интереса, MICE туризма, укључујући развој интерактивних и дигиталних садржаја, обогаћивање туристичких пакета и подршку унапређењу инфраструктуре.
-Унапређење и даље коришћење наутичког потенцијала Дунава кроз развој понуде за пловила мањег капацитета.
-Већа употреба културних станица за организацију догађаја, изложби и других садржаја током цене године

Усклађеност са другим делатностима

-Већа сарадња универзитета и туристичке привреде и већа улога универзитета као стратешког партнера у развоју знања, пројеката, истраживања и кадрова.
-Повезивање туризма са IT сектором у развоју паметних туристичких решења и паметне инфраструктуре.

Маркетинг и дистрибуција

-Раст TikTok-a и Reels формата као најјачих канала за досег младих туриста и прекограничну публику.
-Охрабрити локалне актере (винарије, салаши, outdoor клубови, културне институције) да користе популарне хештегове, како би проширили досег без великих трошкова.
-Висока тражња за city break путовањима у региону – могућност агресивнијег позиционирања Новог Сада као викенд дестинације.

-Могућност доброг позиционирања сајта у резултатима претраге са развојем и применом вештачке интелигенције

ПРЕТЊЕ

Људски ресурси

-Одлив квалификованих радника у туризму и угоститељству у иностранство.

Инфраструктура и саобраћај

-Санкције према НИС-у и могућа нестабилност у снабдевању горивом.
-Енергетска сигурност и цена енергената услед рата у Украјини.
-Повећани оперативни трошкови за превознике и туристичке услуге.
-Недостатак улагања у одржавање и модернизацију туристичке инфраструктуре.

Туристички производи

-Конкуренција јачих европских city-break дестинација.
-Одлазак EXIT фестивала из Новог Сада може негативно утицати на туристички промет и туризам догађаја
-Логистички изазови током периода повећане туристичке фреквенције, пре свега због непостојања адекватног простора за паркирање туристичких аутобуса и могућих оптерећења приступних саобраћајница.
-Еколошки притисци и деградација природних вредности (нпр. Фрушке горе) услед повећане посећености и различитих привредних активности у њеном окружењу.
-Неизвесност одржавања манифестација и кашњење у достављању информација о њима могу утицати на планирање и учешће туриста.

Усклађеност са другим делатностима

-Недовољна координација између различитих сектора (култура, урбанизам, саобраћај) која може довести до неуравнотеженог развоја туризма

Маркетинг и дистрибуција

-Брзе промене алгоритама на друштвеним мрежама које могу утицати на досег и ефикасност комуникације.
-Непоузданост информација добијених од партнера, што може довести до непоузданог календара догађаја.
-Потенцијално ограничени ресурси за видео продукцију, која је неопходна за раст на модерним платформама.
-Ризик од негативне репутације у случају недовољне координације око великих догађаја и кризног комуницирања.
-Неповољна економско-политичка ситуација која се лоше може одразити на имиџ града.

На основу извршене SWOT анализе може се закључити да је неопходно предузети следеће активности ради побољшања тренутног стања развоја туризма:

Људски ресурси

- **Циљано усавршавање кадра**: Потребна је обука запослених у конгресном туризму (писање бид документације, лобирање за велике догађаје), развој туристичких производа и дигитални маркетинг и развој бренда.
- **Боља сарадња с академским сектором**: Стручна експертиза универзитета није довољно искоришћена. Јачање сарадње факултета и туристичке привреде (заједнички пројекти, праксе студената) може обезбедити нови талас кадрова.
- **Развој MICE кадра**: Послови у области конгресног туризма се обављају у оквиру постојеће структуре Туристичке организације Града Новог Сада без формално издвојеног радног места за MICE туризам, па постоји простор за додатно унапређење капацитета у овој области.
- **Стабилност и мотивација запослених**: Ниске плате доводе до одлива кадрова и честих промена особља. Подизање стандарда запослених и пружање могућности за професионални развој могу зауставити овај тренд.

Инфраструктура и саобраћај

- **Паркинг и приступ атракцијама**: Приоритет је уређење прилаза и изградња/реорганизација паркинга, уз боље осветљење и сигнализацију.
- **Бициклистичка и пешачка инфраструктура**: Повећање броја сервиса и продавница за бициклисте, постављање инфо-табли, QR-кодова и места за одмор на стазама.
- **Паметна туристичка инфраструктура**: Увођење смарт инфраструктуре (дигиталне мапе, мобилне апликације) и повезивање са IT сектором може знатно унапредити доживљај.
- Улагања у речну инфраструктуру и стајалишта за крузере би подигла наутички туризам, који је данас недовољно развијен.
- **Капацитети смештаја**: Потребно је улагање у хотеле виших категорија и креирање програма који распоређују посетиоце равномерно током године.
- **Повезаност са аеродромом**: Чешће аутобуске линије ка аеродрому „Никола Тесла“ и развој паркинг капацитета за аутобусе могу олакшати долазак туриста.

Туристички производи

- **City-break и MICE**: Развој структуираних понуда „Нови Сад за 48/72 сата“ и проширење конгресних капацитета, као и едукација у овом домену подићи ће конкурентност града.

- **Комбиноване туре**: Потребно је развијати туре на Фрушкој гори и Дунаву (бициклистичке, пешачке, еногастрономске).
- **Наутички туризам**: Модернизација пристана и понуда за пловила мањег капацитета могла би да постане јединствен производ.
- **Дигитални и интерактивни садржаји**: Музеји, галерије и културне станице треба да понуде виртуелне туре, мобилне апликације и QR кодове како би се квалитет искуства подигао.

Усклађеност са другим делатностима

- **Сарадња актера**: Недостаје координација између хотела, винарија, ресторана и салаша. Успостављање заједничких програма и ланаца снабдевања (нпр. угоститељи користе локалне производе) би креирало аутентичнију понуду.
- **Повезивање са ИТ сектором**: Туризам може да користи IT знање за паметне апликације, дигиталне мапе и револуцију у резервацијама. Недовољна синергија је слабост, али и велика прилика.
- **Универзитети као партнери**: Сарадња са образовним и научним институцијама треба да буде структуирана – заједнички пројекти, истраживања и образовни програми прилагодити потребама привреде.

Маркетинг и дистрибуција

- **Брендинг**: ТОНС има књигу стандарда и дугу историју промоције града, што може бити основа за развој брендинг стратегије на друштвеним мрежама и доследне двојезичне комуникације (српски/енглески).
- **Вештачка интелигенција:** Прилагодити садржај сајта LMS моделима као што су ChatGPT, Gemini, како би се заузеле добре позиције од самог старта
- **Видео садржај**: Како су промене у свету друштвених мрежа брзе, потребно је приоритизовати видео продукцију и ресурсе усмерити ка томе, будући да су предвиђања да ће ово још остати доминантан формат са највише успеха.

7. РАЗВОЈНИ МОДЕЛ, ЦИЉЕВИ И ПРОЈЕКЦИЈЕ ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА ТУРИЗМА ГРАДА НОВОГ САДА

У циљу унапређења конкурентске позиције Града Новог Сада на националном и међународном туристичком тржишту, неопходно је дефинисати јасну, препознатљиву и дугорочну визију и мисију развоја туризма. Визија развоја туризма Новог Сада у наредних десет година формулисана је применом партиципативног приступа, који обухвата комбинацију експертских анализа и консултативних састанака са свим кључним стејкхолдерима - представницима јавног, приватног, цивилног сектора и академије.

Нови Сад, као Европска престоница културе, УНЕСКО креативни град у области нових медија, Европска престоница спорта, универзитетски центар и град са једним од најпрепознатљивијих фестивала у региону и шире, представља једну од најатрактивнијих урбаних дестинација у Србији. Међународно признање туристичког водича *Lonely Planet* додатно је потврдило туристички потенцијал и видљивост града на светској мапи путовања. Истовремено, Рамсарска титула и статус „града влажних станишта" истичу природне вредности приобаља Дунава и заштићених подручја, што доприноси развоју еко-туризма и одрживог туризма. Богато културно наслеђе и развијена инфраструктура (Петроварадинска тврђава, музеји, галерије, културне станице), снажан креативни и дигитални сектор, спортске манифестације и међународно препознатљиви догађаји чине стабилан темељ туристичке привлачности и конкурентности Новог Сада као савремене европске туристичке дестинације.

Дунав, једна од највећих европских река, омогућава развој наутичког туризма, док близина Фрушке горе пружа потенцијал за туризам специјалних интереса. Разноврсна гастрономија, мултикултуралност и салаши и афирмисане винарије из окружења додатно доприносе развоју ено-гастрономског туризма града.

Као регионални пословни, научни и универзитетски центар, Нови Сад има значајне могућности за развој конгресног туризма, што представља важан стратешки правац у наредном периоду.

Из свега наведеног произилази визија:

Нови Сад је водећи зелени, одрживи и иновативни туристички центар региона, у коме различите генерације и културне заједнице заједно креирају квалитетне туристичке садржаје, ослањајући се на дигиталне технологије, очување и промоцију природних и културних вредности, уравнотежен урбани развој и јачање локалне економије.

Како мисија представља операционализацију визије, дефинисана визија Града Новог Сада као туристичке дестинације остварiће се кроз следеће конкретне кораке:

- Дестинација ће унапредити туристичко искуство применом дигиталних иновација у свим областима туризма
- Дестинација ће унапређењем инфраструктуре и интерпретације додатно развити приоритетне туристичке производе који креирају јединствено туристичко искуство - пре свега културни туризам, туризам догађаја, еногастрономију и туризам специјалних интереса.

- Дестинација ће се позиционирати као еколошки одговорна, а кроз заштиту и активну промоцију природних добара (Рамсар подручја, Дунав, паркови, приобаље), развој еко-рута (пешачке, бициклистичке, birdwatching) и сл.
- Дестинација ће промовисати титуле UNESCO, Европска престоница културе, спорта, Lonely Planet, Рамсар кроз кроз иновативне туристичке производе
- Дестинација ће повећати своју видљивост кроз развој и оптимизацију веб странице и циљаног маркетинга на друштвеним мрежама
- Дестинација ће развити свој јасан и препознатљив бренд идентитет који ће комуницирати сви актери на дестинацији
- Дестинација ће јасно дефинисати приоритетне туристичке сегменте и развити стратегије њиховог привлачења на дестинацију
- Дестинација ће унапредити сарадњу између актера туристичке привреде у циљу заједничке промоције и креирања туристичких производа
- Дестинација ће промовисати свој јединствен стил живота - миран одмор у урбаној средини - спој динамичног и мирног аутентичног искуства

Из дефинисане мисије и визије развоја дестинације произилазе и развојни циљеви: општи, појединачни и посебни.

Из наведене визије и мисије Града Новог Сада као туристичке дестинације произилазе развојни циљеви: општи, посебни и појединачни.

Општи циљ којем Град Нови Сад тежи је: ПОВЕЋАЊЕ КОНКУРЕНТНОСТИ ДЕСТИНАЦИЈЕ КРОЗ УВОЂЕЊЕ ИНОВАЦИЈА У ТУРИСТИЧКЕ ПРОИЗВОДЕ И ЈАСНО ДЕФИНИСАЊЕ БРЕНДА ДЕСТИНАЦИЈЕ

Како би се остварио овај циљ, формулисано је три посебна циља са својим појединачним циљевима:

ПОСЕБАН ЦИЉ 1: Повећање укупног броја долазака и ноћења туриста уз продужење њиховог боравка на дестинацији

Појединачни циљ 1: Изградња и унапређење туристичке инфраструктуре и сигнализације
Појединачни циљ 2: Иновација и модернизација туристичких производа Новог Сада

ПОСЕБАН ЦИЉ 2: Повећање видљивости дестинације применом иновативног система менаџмента и маркетинга дестинације

Појединачни циљ 1: Унапређење међународне и домаће видљивости Новог Сада као туристичке дестинације.
Појединачни циљ 2: Јасно дефинисање, позиционирање и комуницирање бренда туристичке дестинације Нови Сад.
Појединачни циљ 3: Унапређење система управљања туристичком дестинацијом.

ПОСЕБАН ЦИЉ 3: Повећање броја квалификованих и обучених људских ресурса у туризму

Појединачни циљ 1: Унапређење вештина и знања запослених у туризму

Појединачни циљ 2: Подизање капацитета локалног становништва за рад у туризму

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

Претпоставке раста дате су на основама стопа раста у периоду после пандемије, као и утицаја појединих догађаја који се односе на очекивано одсуство EXIT фестивала од 2026. године као негативан утицај, те очекивана организација специјализоване изложбе EXPO у 2027. години у периоду од 15.05.2027. до 15.08.2027. године која би требало да привуче око 6 милиона посетилаца у периоду од три месеца, те је претпоставка да ће одређени део посетилаца ноћити у Новом Саду имајући у виду ограничене смештајне капацитете у Београду. Конзервативна претпоставка Пројектног тима је да Нови Сад може привући око четири хиљаде EXPO посетилаца дневно, док је могуће да тај број у оптимистичном сценарију износи до 10 хиљада дневно. Пројекције су израђене на бази конзервативне процене.

У погледу мерења броја будућих посета и ноћења, проблем може бити релевантност података с обзиром на нерегистровани промет туриста, што може знатно отежати оцену остварења циљева односно пројекција.

У периоду од 2025. до 2030. године пројектује се раст броја долазака страних туриста од 4,6% годишње у просеку, односно кумулативна стопа раста од 25,4% и достизање укупно 172.323 броја туристичких долазака страних туриста у 2030. години. Овде истичемо да се у 2026. години очекује благо смањење броја долазака страних туриста услед одсуства EXIT фестивала, док се снажан опоравак очекује у 2027. години, а услед организације специјализоване изложбе EXPO у Београду, када је планирано да Нови Сад оствари укупно 379.373 долазака страних туриста (конзервативна процена).

У истом периоду очекује се раст броја долазака домаћих туриста од 2,2% годишње у просеку, односно остварење кумулативне стопа раста од 11,4% и достизање укупно 88.942 броја туристичких долазака домаћих туриста у 2030. години. Овде истичемо да су домаћи туристи много мање осетљиви на догађаје који су анализирани (EXIT фестивал и специјализована изложба EXPO у Београду).

Табела 14. Пројекција броја и структуре туриста за период од 2025. до 2030. године

Назив индикатора	Јединица мере	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026п	2027п	2028п	2029п	2030п
Домаћи туристи	Број	41.408	64.369	84.258	84.199	87.116	79.858	75.067	86.326	87.190	88.062	88.942
Страни туристи	Број	34.683	69.898	134.715	152.226	161.398	137.454	126.458	379.373	159.937	167.304	172.323
Укупно	Број	76.091	134.267	218.973	236.425	248.514	217.312	201.524	465.700	246.526	255.365	261.265
Ланчани индекс	Индекс	34,3	176,5	163,1	108,0	105,1	87,4	92,7	231,1	52,9	103,6	102,3
Домаћи туристи	%	54,4%	47,9%	38,5%	35,6%	35,1%	36,7%	37,2%	18,5%	35,4%	34,5%	34,0%
Страни туристи	%	45,6%	52,1%	61,5%	64,4%	64,9%	63,3%	62,8%	81,5%	64,6%	65,5%	66,0%
Укупно	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Извор: Процена Пројектног тима

Пројектује се раст броја ноћења страних туриста у истом периоду од 2,7% годишње у просеку, односно кумулативна стопа раста од 14,3% и да број ноћења страних туриста достигне 465.271 у 2030. години. Имајући у виду претходно описане догађаје, пројектује се да ће број ноћења страних туриста имати пикове и бити значајно већи у 2027. години када се очекује 758.746 ноћења.

Са становишта пројекције броја ноћења домаћих туриста у истом периоду, очекује се просечна годишња стопа раста од 3,6%, односно кумулативна стопа раста од 19,2% и број ноћења домаћих туриста који достиже 168.990 у 2030. години.

Табела 15. Пројекција броја и структуре ноћења за период од 2025. до 2030. године

Назив индикатора	Јединица мере	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026п	2027п	2028п	2029п	2030п
Домаћи туристи	Број	96.751	153.034	170.912	168.724	161.548	141.771	142.626	129.490	165.661	167.317	168.990
Страни туристи	Број	82.339	182.704	390.150	412.322	440.692	407.024	341.436	758.746	430.209	451.719	465.271
Укупно	**Број**	**179.090**	**335.738**	**561.062**	**581.046**	**602.240**	**548.795**	**484.062**	**888.236**	**595.870**	**619.037**	**634.261**
Ланчани индекс	Индекс	42,1	187,5	167,1	103,6	103,6	91,1	88,2	183,5	67,1	103,9	102,5
Домаћи туристи	%	54,0%	45,6%	30,5%	29,0%	26,8%	25,8%	29,5%	14,6%	27,8%	27,0%	26,6%
Страни туристи	%	46,0%	54,4%	69,5%	71,0%	73,2%	74,2%	70,5%	85,4%	72,2%	73,0%	73,4%
Укупно	**%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Извор: Процена Пројектног тима

Са становишта дужине боравка страних и домаћих туриста, очекује се да ће се страни туристи задржавати дуже, у просеку око 3,6 дана, а домаћи краће – у просеку 2,8 дана, при чему се у 2027. години очекује нешто краће задржавање у просеку.

Табела 16. Пројекција броја дана боравка туриста за период од 2025. до 2030. године

Назив индикатора	Јединица мере	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026п	2027п	2028п	2029п	2030п
Домаћи туристи	Дана	3,3	3,4	3,0	3,0	2,9	2,8	2,9	2,5	2,9	2,9	2,9
Страни туристи	Дана	3,4	3,6	3,9	3,7	3,7	4,0	3,7	3,0	3,7	3,7	3,7
Укупно	Дана	3,4	3,5	3,6	3,5	3,4	3,5	3,4	2,9	3,4	3,4	3,4
Ланчани индекс	Индекс	115,0	104,4	101,8	97,1	99,0	103,0	96,5	86,0	117,4	100,2	100,1

Извор: Процена Пројектног тима

Табела 17. Пројекција прихода од боравишне таксе за период од 2025. до 2030. године

Назив индикатора	Јединица мере	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026п	2027п	2028п	2029п	2030п
Приход од боравишне таксе	000 РСД	21.788	35.677	56.509	58.710	56.860	50.757	54.412	125.739	66.562	68.949	70.542

Извор: Процена Пројектног тима

8. ДЕФИНИСАЊЕ КЉУЧНИХ ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА ГРАДА НОВОГ САДА

Туризам у Граду Новом Саду представља важну привредну грану, и значајно доприноси његовој регионалној препознатљивости. Без обзира на то, постоји пуно простора за даљи напредак, пре свега кроз стављање недовољно искоришћених културних и природних атракција у функцију туристичких производа са адекватном инфраструктуром, праћене таргетираним маркетинг активностима (усмерених ка тачно одређеним циљним групама).

У наредним табелама биће приказани приоритетни и комплементарни производи Града Новог Сада, њихови кључни недостаци, ресурси за развој, кораци у развоју производа као и циљне групе и кључна сезона.

Приоритетни производи Града Новог Сада су: Кратки градски одмори, Културни туризам, туризам догађаја и MICE, док су комплементарни производи: Еногастрономија, Туризам специјални интереса и Наутички туризам.

КРАТКИ ГРАДСКИ ОДМОРИ
Опис производа и идентификовани недостаци: Нови Сад се све више позиционира као атрактивна city break дестинација захваљујући комбинацији богатог културно-историјског наслеђа, развијене угоститељске понуде, пријатне атмосфере и повољне локације (близина Београда, одличне саобраћајне везе). City break туризам је посебно важан за продужење сезоне и повећање броја ноћења страних туриста, нарочито из региона и средње Европе. Значај City break туризама препознаје и ТОНС, који кроз своје публикације, интернет презентацију, промотивне канале и студијска путовања за туроператоре и медије свеобухватно представља туристичку понуду града и његове околине. У том контексту развијени су бројни тематски материјали и препоруке за City break, као што су „Нови Сад за три дана", „Излетнички правци", „Вински путеви", „Зелени Нови Сад", „Скривени Нови Сад", као и садржаји намењени различитим циљним групама. Кључни недостаци огледају се у малом броју рецептивних агенција у граду па самим тим и ограниченом пласману тематских пакета туристима. не постоји јасно позиционирање на регионалном тржишту као „викенд дестинације културе и догађаја". Недовољна је и умреженост актера на дестинацији - винарија, салаша, хотела, институција културе, туристичких атракција у циљу понуде садржајног боравка туриста.
Ресурси од значаја за развој туризам на дестинацији: Богато културно-историјско наслеђе, река Дунав, Рибарско острво, Штранд, Фрушка гора, догађаји, гастрономска и енолошка понуда, ноћни живот
Кораци у развоју туристичког производа: 1. Развој бренд стратегије града којом ће се дефинисати бренд идентитет и правци развоја у наредним годинама 2. Креирање стандардизованих city break пакета од стране рецептивних агенција (2–3 дана) који укључују смештај, водича, гастрономски доживљај и посету кључним атракцијама који ће бити тематски брендирани у зависности од таргетираних циљних сегмената (на пример. Романтични викенд бег и сл.) 3. Развијање тематских градских рута – уметност, историја, гастрономија, река, љубавне приче града и тематских зона - Алмашки крај, Подграђе са Петроварадинском тврђавом, Културни и креативни дистрикт. 4. Мере подршке рецептивним туристичким агенцијама у циљу унапређења њиховог пословања и активности усмерених ка довођењу туриста.

Маркетинг активности: **Циљ:** Позиционирање Новог Сада као идеалне викенд дестинације за парове, пријатеље и породице кроз емотивни наратив, практичне предлоге и директне руте до града. 1. **Видео серијал „Викенд у Новом Саду".** Промотивни видео формати (до 60 секунди) који приказују типичан викенд боравак у Новом Саду кроз очи различитих циљних група (пар, породица, пријатељи). Кораци: -Дефинисање сценарија за сваку групу (романтични викенд, породични излет, гастро дружење...). -Ангажовање продукцијске куће и инфлуенсера као протагониста. -Дистрибуција на друштвеним мрежама и путем дигиталних кампања (Instagram, TikTok, YouTube). 2. **Интерактивна мапа „48 сати у Новом Саду".** Дигитална мапа са предложеним рутама (2 дана) која укључује атракције, гастро тачке и догађаје. Кораци: -Креирање сегмената мапе по интересовањима (култура, природа, гастрономија). -Постављање на сајт и интеграција у линкове са друштвених мрежа. - Промоција мапе кроз CTA (call to action) у постовима и newsletter-има. 3. **Кампања „City Break са пријатељима".** Кампања усмерена на подстицање групних викенд путовања уз акције и посебне понуде. Кораци: -Израда визуелне и вербалне кампање: „Један град, хиљаду повода". - Сарадња са смештајем и агенцијама на креирању групних пакета. -Промоција преко Meta Ads-а и Google кампања на кључне речи „викенд путовања Србија", „city break destinacije" и сл. 4. **Инфлуенсер/блог кампање.** Ангажовање микро и средњих инфлуенсера да током стварних посета продукују садржај који се касније користи за промоцију. Кораци: -Избор инфлуенсера који покривају lifestyle, породичне, гастро и урбане теме. -Обезбеђивање тематски планираних тура. -Пратиоци инфлуенсера преусмеравају се на мапу/календар/сајт путем линка у опису. 5. **Мониторинг ефеката.** Праћење утицаја кампање ради прилагођавања у наредним циклусима. Кораци: -Постављање UTM кодова за све линкове. -Анализа броја посетилаца са сајта, броја упита, share-ова и коментара. -Ажурирање садржаја и усклађивање по реакцијама.
Циљне групе: Млади парови без деце, породице са децом, групе пријатеља, пословни туристи
Сезона: Целе године
[redacted] **Ниво приоритета** **ВИСОК**

КУЛТУРНИ ТУРИЗАМ
Опис производа и идентификовани недостаци: Културни туризам један је од најзначајнијих компоненти бренд идентитета града. Као Европска престоница културе 2022. године, град је значајно унапредио инфраструктуру, развијао културне манифестације, мрежу културних станица као нових места креирања културних садржаја и повећао међународну препознатљивост. Препознатљивости и бренду културног туризма значајно је допринела и титула UNESCO креативног града за нове медије. Основни недостаци развоја културног туризма јесу недовољна туристичка валоризација кључних културних ресурса (на пр. Петроварадинска тврђава), недостатак дигиталне интерпретације атракција, недовољна сарадња културног и туристичког сектора у креирању туристичког производа.
Ресурси од значаја за развој туризам на дестинацији: Старо градско језгро, Алмашки крај, Петроварадинска тврђава са подграђем, музеји и галерије и сам трг Галерије, верски објекти различитих религија (православне цркве, римокатоличка и грчко-католичка црква, синагога и др.)
Кораци у развоју туристичког производа: 1. Редовни консултативни састанци свих заинтересованих страна у вези са валоризацијом и уређењем Петроварадинске тврђаве

2. Израда плана успостављања целогодишњег интерпретативног центра са AR/VR турама о историји тврђаве.
2. Креирање културних тематских рута које ће се као туристички производи нудити туристима: рута уметности и културе, религијска рута, рута мултикултуралности, ноћна тура кроз знаменитости, тематске туре на Петроварадинској тврђави и сл.
3. Креирање културних кластера- повезивање културних установа, културних станица, стартапа, локалних брендова и угоститељских објеката који би креирали заједничке производе.
3. Унапређење дигиталне интерпретације наслеђа кроз активности попут: Креирања дигиталног културног водича Новог Сада (AR туре, мобилна апликација, виртуелне изложбе) и постављање QR кодова и аудио водича на кључним тачкама.
4. Измештање паркинга са трга Галерије и уређење трга уметничким скулптурама
6. Увођење Art Pass-а, или књижице са печатима музеја и других културних атракција са којим се добијају попусти.

Маркетинг активности:
Циљ: Истицати културну димензију Новог Сада као темељ његовог идентитета, кроз нове форме презентације, савремене дигиталне алате и умрежавање актера културе и туризма.
1. Видео серијал „Културни Нови Сад". Промотивни видео-формати који кроз кратке приче представљају културне установе, уметнике, знаменитости и културно-историјске целине.
Кораци:

- Идентификовати локације (музеји, галерије, тврђава, улице са културним наслеђем).
- Конципирати 5–10 видео сценарија (тематски, по квартовима или епохама).
- Снимити материјал са глумцима, водичима или кустосима у првом лицу.
- Објављивати недељно на Instagram Reels, TikTok, YouTube Shorts.
- Видео убацивати у блог објаве на сајту ради бољег SEO ефекта.

2. Виртуелне изложбе и дигитална интерпретација. Представљање дела, простора и прича из културног наслеђа кроз виртуелне туре, AR елементе и мобилне апликације.
Кораци:

- Мапирати 5–10 најпогоднијих локација за дигиталну интерпретацију (Петроварадинска тврђава, Галерија Матице српске, Музеј Војводине).
- Уговорити техничког партнера за реализацију AR и/или 3D тура.
- Интегрисати садржај у апликацију и на сајт TONS-а.
- Креирати туторијал или видео-упутство за кориснике.

3. Тематске руте „Од Алмашког до Подграђа". Физичке и дигиталне руте које повезују најважније културне зоне и квартове Новог Сада, уз аутентичне приче.
Кораци:

- Дизајнирати визуелно препознатљив стил за сваку руту (боје, симболи).
- Повезати руте са понудом водича и онлајн садржајем.
- Промоција кроз мреже, сајт и блогове у виду „шетње кроз град".

Циљне групе: Млади - групе пријатеља, млади парови без деце, породице са децом, сениори

Сезона: Целе године

[illegible]	**Ниво приоритета**	ВИСОК

ТУРИЗАМ ДОГАЂАЈА

Опис производа и идентификовани недостаци:
Догађаји представљају један од најзначајнијих и најпрепознатљивијих туристичких производа Новог Сада. Град је током последње две деценије изградио имиџ "града фестивала", препознатог на домаћем и међународном тржишту. Нови Сад има и дугу традицију сајамских манифестација, од којих се посебно истиче Пољопривредни сајам. Титуле Европске престонице културе (2022) и Омладинске престонице Европе (2019), допринеле су активирању нових простора за одржавање догађаја и већој употреби дигиталних медија у реализацији догађаја. С друге стране, титула Европске престонице спорта (2026) допринеће већој афирмацији спортских догађаја и самог града као пожељне дестинације за одржавање спортских догађаја. Кључни проблеми односе се на непостојање јасно дефинисаног

стратешког приступа у селекцији кључних догађаја који имају потенцијал да буду носиоци овог туристичког производа на месечном, кварталном и сезонском нивоу, као и на њихову недовољно равномерну распоређеност током године, што доводи до преоптерећења појединих временских периода. Поред тога, не постоји унапред утврђен календар одржавања манифестација, па се информације о терминима често објављују свега две до три недеље пре почетка догађаја.
Ресурси од значаја за развој туризма на дестинацији: Најпознатији бренд у том сегменту је EXIT фестивал, један од водећих музичких догађаја у Европи, који сваке године привуче десетине хиљада посетилаца из више од 70 земаља. Поред тога, најзначајнији догађаји су Међународн сајам пољопривреде, Стеријино позорје (најзначајнији национални позоришни фестивал), Фестивал уличних свирача, Змајеве дечије игре, ИНФАНТ, Тврђава театар, Novosadski Jazz Festival, Ноћ музеја и бројни други.
Кораци у развоју туристичког производа: 1. Распоредити догађаје равномерно по месецима и сезонама тако да се избегну преклапања великих догађаја и оствари равномернија посећеност дестинације 2. Креирати промотивне кампање за догађаје у које би се укључили сви субјекти туристичке понуде на начин да кампање подрже сопственим дигиталним и традиционалним маркетинг алатима 3. Додатно активирање културних станица у сврху организације догађаја 4. Повезивање већих догађаја са другим туристичких производима (култури туризам, еногастрономија, туризам специјалних интереса) кроз креирање понуда попут "Позоришни викенд у Новом Саду"
Маркетинг активности: **Циљ:** Искористити потенцијал Новог Сада као „града фестивала" и проширити ефекте догађаја на друге туристичке производе и дуже задржавање посетилаца. **1. Кампања „Посети догађај – упознај град".** Маркетинг иницијатива која повезује фестивале и друге догађаје са локалним туристичким садржајем. **Кораци:** • Осмислити визуелну и комуникациону кампању: „Остани дан дуже" или „Један догађај, десет доживљаја". • Креирати графике и видео-материјал који укључују гастрономију, културу, природу у понуди уз догађаје. • Сарадња са организаторима да у своје канале укључе садржај који води на туристичке руте или пакете. • Покренути Meta и Google кампање циљане на публику догађаја (нпр. Exit, Стеријино позорје, Novosadski Jazz Festival). **2. Live садржај током догађаја.** Присуство у реалном времену на мрежама током трајања догађаја, како би се привукли спонтани посетиоци. **Кораци:** • Организовати тим за мобилну продукцију који снима Reels, Stories и кратке интервјуе са публиком. • Објављивати информације о слободним терминима, променама у програму, упутствима за долазак. • Подстицати публику да користи одређене хаштагове за лакше вођење UGC садржаја. UGC садржај (user generated content) подразумева садржај који праве корисници неке платформе. Може се лако користити у пракси ако ТОНС на својим каналима промовише одређене хештегове нпр. #volimns или слично и подстакне кориснике да праве снимке и фотографије Новог Сада користећи овај хештег. Предложено омогућава једноставну претрагу, која упућује до веома вредног садржаја, а који могу користити у будућим кампањама.
Циљне групе: млади парови без деце, породице са децом, групе пријатеља, сениори
Сезона: Целе године
Приоритетни туристички производ | **Ниво приоритета** | ВИСОК

MICE
Опис производа и идентификовани недостаци: Нови Сад располаже добром повољном локацијом (пре свега због близине Београда), развијеном саобраћајном мрежом, пријатним амбијентом и широком понудом културних и гастрономских садржаја, што га чини погодним за комбинацију пословних и рекреативних активности. Међутим, Нови Сад још увек нема капацитете за организовање више већих догађаја истовремено. Доминирају мањи догађаји до 100 учесника, а Нови Сад је лоше рангиран на ICCA (International Congress & Convention Association) листи због малог броја међународних догађаја. Иако постоје квалитетни објекти, број сала средњег капацитета (200–500 места) је ограничен. Не постоји конгресни биро који би се бавио развојем овог туристиког производа.
Ресурси од значаја за развој туризам на дестинацији: Најважнији носилац овог вида туризма је Новосадски сајам, који представља један од најстаријих и најзначајнијих сајмова у југоисточној Европи. Осим тога, Нови Сад има више конференцијских центара, универзитетских простора, хотела са салама и конгресним капацитетима, као и културних објеката погодних за хибридне догађаје.
Кораци у развоју туристичког производа: 1. Формирање радне групе за развој MICE туризма (сарадња Града, ТОНС-а, Новосадског сајма) која би кординисано деловала у правцу унапређења конгресног туризма (бидовање и лобирање за довођење већих пословних догађаја, посебно оних са ICCA листе) 2. Организација едукативних радионица од стране Градске управе за привреду на тему конгресног туризма и писања бид документације за међународне догађаје 3. Интеграција пословних скупова са културним, гастрономским и wellness садржајима. 4. Промовисати еколошки одговорне догађаје („green meetings“) и Нови Сад као дестинацију зелених догађаја.
Маркетинг активности: **Циљ:** Позиционирати Нови Сад као дестинацију за одржавање средњих и мањих пословних догађаја, уз снажан ослонац на културу, гастрономију и одрживе вредности. **1. LinkedIn и e-mail кампање.** Директна комуникација са пословном публиком (агенције, event менаџери, компаније) ради привлачења пословних догађаја. **Кораци:** • Креирање базе релевантних контаката. • Слање двомесечних newsletter-а са актуелностима, новим просторима, примерима добре праксе. • LinkedIn кампање усмерене ка B2B професионалцима у региону. • Укључивање видеа и линкова ка каталогу и landing страницама.
Циљне групе: пословни туристи
Сезона: Целе године
[redacted] **Ниво приоритета** **ВЕЛИКИ**

Када је реч о комплементарним туристичким производима, ту се посебно истичу Еногастрономија, Туризам специјалних интереса и Наутички туризам.

ТУРИЗАМ СПЕЦИЈАЛНИХ ИНТЕРЕСА
Опис производа и идентификовани недостаци: Нови Сад има изузетно разноврсну ресурсу основу за развој овог туристичког производа, а кључна предност је то што спаја урбани и природни амбијент. Нови Сад као „Град влажних станишта“ истиче значај очувања природних ресурса, посебно приобаља Дунава, ритова и заштићених подручја. Овај статус доприноси развоју еко-туризма, али и туризма специјалних интереса јер привлачи посетиоце заинтересоване за природу, бициклизам, пешачење, посматрање птица и активности на отвореном. Нови Сад је и Европска престоница спорта 2026 године, што отвара могућност за бољу промоцију спортско-рекреативног туризма. Ово је резултат узорне спортске политике, широко доступних спортских програма за све узрасте, квалитетне спортске инфраструктуре и подршке здравом начину живота. Ова титула ће допринети организовању већег броја спортских такмичења и догађаја током целе године и промоцији спорта као дела туристичке понуде града. Нови Сад поседује и бројне коњичке клубове који нуде могућност рекреативног јахања. Од коњичких клубова и школа јахања на територији Новог Сада могу се издвојити: Коњички центар Новосадски

сајам, Шумска штала (Стари Лединци), Коњички клуб Петрас, Букефал коњички клуб, Коњички клуб Граничар и Коњички клуб „Saint George“. Могућности за активан одмор су бројне, међутим недостаје туристичка инфраструктура, организована понуда активности и адекватно усмерен маркетинг. Прихват посетилаца и организовано вођење је на ниском нивоу. Недовољан је број уређених бициклистичких и пешачких стаза у самом граду и на прилазима Фрушкој гори. Стазе често немају инфо-табле, сигнализацију, места за одмор, сервисе за бицикле. Недостаје понуда излета који би повезали активан одмор и специјалне интересе са гастрономијом, културним и другим туристичким производима. Недостаје системско означавање и промоција рута.
Ресурси од значаја за развој туризам на дестинацији: НП Фрушка гора, Дунав, Парк природе Бегечка јама, Специјални резерват природе Ковиљско-петроварадински рит, приобаље Дунава, равничарски мотиви (салаши). Поред тога кроз Нови Сад пролази међународна бициклистичка рута EuroVelo 6 и локалне руте, а на Фрушкој гори се налазе маркиране руте за планинарење, трекинг и шетње (Врдник, Поповица, Иришки венац) као и могућности за планински бициклизам, алпинизам и лов. Река Дунав пружа могућности за спортове на води, као што су веслање и кајакарење. Његове обале, градско купалиште Штранд, као и делови Каменичког и Рибарског острва, привлаче риболовце и купаче. Нови Сад је такође добро опремљен спортским објектима. Најзначајнији су Спортски и пословни центар Војводина (СПЕНС) и стадион Карађорђе. Ови објекти су кључни за организацију великих спортских догађаја и манифестација али и рекреацију локалног становништва.
Кораци у развоју туристичког производа: 1. Повезивање туризма специјалних интереса са културом и ено гастрономијом кроз тематске пакете излета (рецептивне туристичке агенције) 2. Улагање у инфраструктуру за бициклисте (сервиси, смештаји, продавнице са опремом и сл). 3. Рад на обуци и лиценцирању више водича за активан одмор у природи 4. Унапређење сигнализације на најзначајнијим пешачким и бициклистичким стазама (поставити инфо-табле, QR кодове, места за одмор) 5. Увести систем онлајн резервација за вођене туре и outdoor излете (туристичке агенције). 6. Увођење нових активности у природи (Фрушка гора, салаши) попут припреме гастро специјалитета за породице
Маркетинг активности: **Циљ:** Позиционирање Новог Сада и његове околине као дестинације за активан одмор, спорт, и доживљаје у складу са личним интересовањима, уз коришћење савремених комуникационих алата. **1. Промоција руте „Дунав – тврђава – Фрушка гора“.** Представљање повезаних пешачко-бициклистичких рута које обједињују историју, природу и рекреацију. **Кораци:** • Израда дигиталне мапе и водича са GPS траговима, описима и фотографијама. • Израда кратког видеа „активан дан у Новом Саду“ са GoPro снимцима и интервјуима с водичима. • Интеграција садржаја у апликацију и на сајт TONS-a. • Промоција на мрежама, преко outdoor инфлуенсера и блогова. **2. Промотивни серијал „Активни Нови Сад“.** Видео и визуелни садржај који приказује активности попут јоге на Штранду, вожње бицикла крај Дунава, излета на Фрушку гору, трекинга итд. **Кораци:** • Снимање сценарија за 5 различитих интересовања (јога, бициклизам, planinarenje, кајак, породични outdoor). • Уређивање у кратке Instagram/TikTok формате са GPS инфо. • Објављивање у циклусима током сезоне пролеће–јесен.
Циљне групе: Групе пријатеља, млади парови без деце, породице са децом, пословни туристи
Сезона: Целе године

Комплементарни туристички производ	**Ниво приоритета**	**СРЕДЊИ**

ЕНОГАСТРОНОМИЈА

Опис производа и идентификовани недостаци:
Нови Сад и његова околина (посебно Сремски Карловци и Фрушка гора) имају дугу традицију винарства, гастрономије и гостопримства, што овај туристички производ сврстава у најатрактивније за туристе у региону. Кључни недостаци огледају се у томе да винарије и ресторани често делују самостално, без заједничке туристичке понуде или координисаних рута - винарије и салаши су ван града и слабо повезани организованим турама. Бренд салаша није довољно искоришћен за привлачење међународних посетилаца.

Ресурси од значаја за развој туризам на дестинацији:
Град нуди јединствен спој урбаних гастрономских доживљаја (модерни ресторани, вински барови) и традиционалних војвођанских укуса (кухиња средње Европе, панонска и сремска јела, локални производи). Фрушка гора је препознатљива као најстарији вински регион у Србији, са више од 60 активних винарија док су Сремски Карловци историјски центар винарства, познат по берби грожђа, сортама bermet и ausbruh. Постоје и бројни догађаји на којима се промовише храна и вино - *Укуси Војводине, Дани ракије, Војвођанска берза укуса, Wine Fest, Interfest.*

Кораци у развоју туристичког производа:
1. Развој еногастрономије кроз формирање и брендирање еногастрономске руте на бази сарадње винарија, ресторана, салаша, хотела и других угоститељских објеката
2. Развити мрежу произвођача локалних гастро производа и интегрисати их у угоститељску и туристичку понуду
3. Интегрисање еногастрономије у друге туристичке производе - повезати гастро искуства са културним, MICE туризмом и специјалним интересима.

Маркетинг активности:
Циљ: Позиционирати Нови Сад као дестинацију аутентичних укуса и вина, кроз снажну визуелну комуникацију, дигиталне алате и унакрсно повезивање са локалним произвођачима и догађајима.
1. Storytelling серијал „Трпеза Новог Сада". Видео и блог серијал који кроз приче власника, кувара и домаћина представља гастрономску понуду града и околине.
Кораци:
- Одабрати 10–15 локација различитог профила (традиционална кухиња, савремена гастро сцена, винарије).
- Снимити кратке документарне видео приче (до 3 мин) са фокусом на људе, порекло намирница, рецепте.
- Објавити на YouTube-у и embed-овати у посебну секцију сајта.
- Дистрибуирати клипове кроз платформе гастро блогера и медије.

2. Кампања „Гастро-викенд". Промотивна понуда која повезује гастро објекте са смештајем и догађајима у циљу привлачења домаћих и регионалних посетилаца.
Кораци:
- Креирати модел пакета: нпр. два ноћења + две вечере + дегустација вина.
- Успоставити модел поделе зараде и логистике са угоститељима.
- Промовисати пакет преко сајта TONS-а и платформи као што су Serbia Travel, Booking.
- Подстицати инфлуенсере да тестирају и документују искуство.

3. Присуство на гастро манифестацијама. Организовано представљање Новог Сада као гастро дестинације на релевантним догађајима у земљи и иностранству.
Кораци:
- Припрема гастро брошура, сувенира и визуелног материјала (постери, видео, банери).
- Упаривање са локалним произвођачима ради живих дегустација.
- Укључивање у фестивале попут „Укуси Војводине", „Дани ракије"
- Праћење кампање на друштвеним мрежама са хаштаговима и live преносима.

Циљне групе: Групе пријатеља, млади парови, сениори, породице, пословни туристи

Сезона: Целе године

Комплементарни туристички производ	**Ниво приоритета**	СРЕДЊИ

НАУТИЧКИ ТУРИЗАМ

Опис производа и идентификовани недостаци:

Наутички туризам у Новом Саду представља туристички производ заснован на искоришћавању потенцијала реке Дунав и приобалног простора града. Његова предност огледа се у лаком и брзом приступу центру града и кључним знаменитостима (градско језгро, Петроварадинска тврђава) од обале и пристана. Наутичку понуду Новог Сада чине бројни спортски и рекреативни клубови који обезбеђују основну инфраструктуру и услуге за боравак на Дунаву. Једриличарски клуб „Војводина" омогућава рекреативну и спортску пловидбу, привез пловила и пратеће услуге, док Спортско-рекреативно еколошко удружење „Лиман" нуди уређена места за укотвљивање чамаца и угоститељске садржаје. Веслачки клуб „Danubius 1885" и Кајак-кану клуб „Војводина" доприносе развоју спортске и рекреативне наутике. Оваква инфраструктура представља добру основу за даљи развој наутичког туризма и креирање атрактивних туристичких садржаја на Дунаву. Поред тога, међународна крстарења су важна за развој туризма у Новом Саду. Нови Сад је важна станица на међународној рути речних крстарења Дунавом, која повезује градове Централне и Југоисточне Европе. Туристички крузери редовно пристају на градском пристаништу, доводећи велики број иностраних посетилаца који током краћег боравка обилазе Петроварадинску тврђаву, старо градско језгро, музеје и локалне гастрономске садржаје. Овај вид туризма доприноси међународној видљивости града, повећању туристичке потрошње и јачању имица Новог Сада као значајне дунавске туристичке дестинације

Кључни недостаци огледају се у недовољној искоришћености Дунава за панорамска разгледања града али и за рекреативну пловидбу туриста. Поред тога, недостају пратећи садржаји на пристаништу (инфо-центар, сувенирнице, санитарни капацитети). Туристи са крузера се кратко задржавају те стога остварују мању потрошњу.

Ресурси од значаја за развој туризам на дестинацији:

Река Дунав која је у туристичком смислу слабо искоришћена, а има велики потенцијал.

Кораци у развоју туристичког производа:

1. Комбиновање бициклизма са наутичким туризмом - унапређење инфраструктуре и сервиса за бициклисте покрај реке (сервиси изнајмљивања бицикала, понуда бициклистичких тура наутичким туристима)
2. Унапређење понуде изнајмљивања спортско-рекреативних пловила
3. Унапређење додатних садржаја на пристану за речне крузере (сувенирница, инфо центар и сл.)

Маркетинг активности:

1. Кампања „Плови и истражи". Мултимедијална кампања која промовише Дунав као део туристичког доживљаја – спој пловидбе, обале, културе и гастрономије.

Кораци:

- Снимање кратких Instagram reels и TikTok видеа са речне перспективе града.
- Подстицање UGC-а од стране туриста – нпр. конкурс за најлепши снимак с воде.
- Промоција у сарадњи са outdoor/lifestyle инфлуенсерима.

2. Инфлуенсер туре на Дунаву. Организоване посете блогера, авантуристичких инфлуенсера и travel креатора са циљем да продукују садржај о речном доживљају Новог Сада.

Кораци:

- Избор 5 релевантних профила са публиком заинтересованом за природу и лајфстајл.
- Организација вожње, ручка, посете тврђави и кратког интервјуа са локалним водичем.
- Коришћење GoPro и дрон технологије за снимање.
- Подела садржаја кроз званичне канале и праћење реакција публике.

Циљне групе: сениори, парови без деце, групе пријатеља

Сезона: Целе године

Комплементарни туристички производ	**Ниво приоритета**	СРЕДЊИ

9. АНАЛИЗА КЉУЧНИХ ТУРИСТИЧКИХ ТРЖИШТА ОД ЗНАЧАЈА ЗА РАЗВОЈ ТУРИЗМА И МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИ ГРАДА НОВОГ САДА

У наредном тексту биће дат предлог будућег фокуса Града Новог Сада у контексту геосегмената и тржишних сегмената.

Геосегменти

Геосегменти подразумевају најзначајније сегменте тржишта према географском критеријуму, односно земљама из којих долазе. Доминантне посетиоце Града Новог Сада чине страни туристи, међу којима доминирају регионални туристи. Према подацима Републичког завода за статистику Србије на територији Града Новог Сада у периоду јануар – децембар 2024. године **укупно је боравило 239.031 туриста, од чега 81.639 домаћих и 157.392 страних.** Страни туристи дакле чине две трећине свих долазака, што потврђује да је град позициониран као међународна city break дестинација.

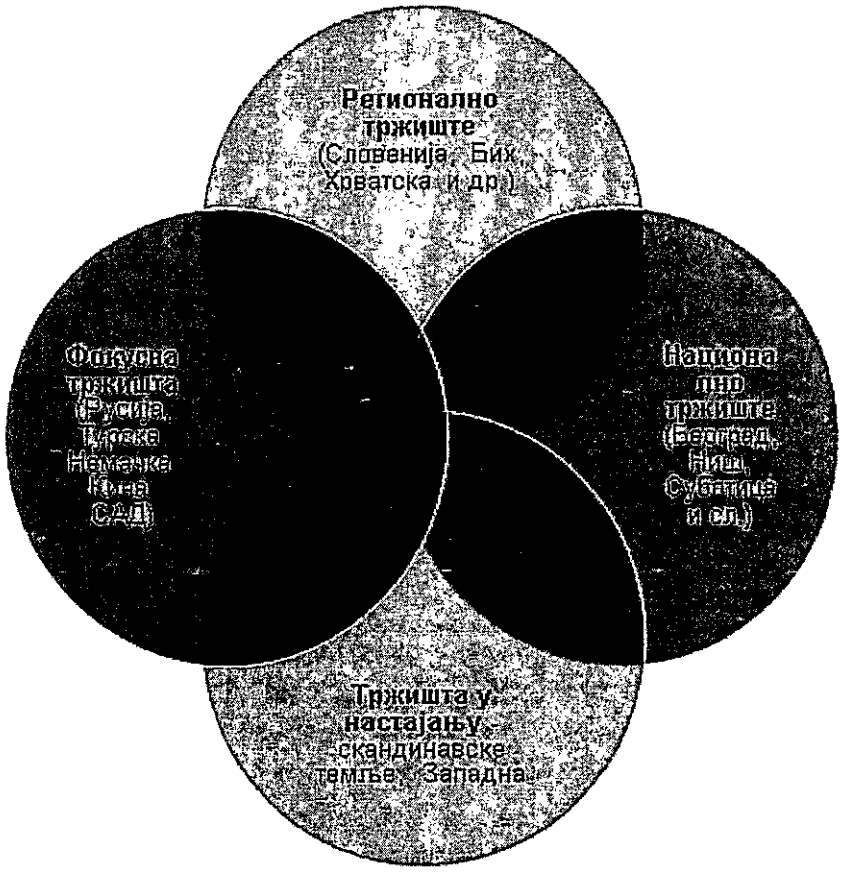
Највећи број долазака међу странцима остварили су туристи из: Хрватске (17.595), Босне и Херцеговине (16.594), Руске Федерације (13.289), Словеније (10.252), Немачке (9.493), Румуније (7.442), Кине (6.859), Црне Горе (6.019), Северне Македоније (5.339), Мађарске (4.946).

Слични подаци добијени су и истраживањем ставова домаћих и страних туриста које је ТОНС спровео за период 2021-2022. године, а по ком највише туриста долази из БиХ 11,8%, Хрватске 7,9% и Русије 7,4%. Такође, треба напоменути да значајан број туриста долази и из Црне Горе, Македоније и Словеније, као и из Мађарске и Кине. Гледано по региону одакле долазе страни туристи, на основу укупних резултата поменутог истраживања, може се закључити да је нешто мање од трећине из бивше Југославије – 32,1%, из Источне Европе долази 24,3% од свих страних туриста, из Западне Европе 21,7%. Из Азије долази 14,8%. Број туриста из Северне Америке и Аустралије је 4,2%, а из Јужне Америке и Африке, према наведеној регионализацији порекла туриста, долази 3% од свих страних туриста.

Када је реч о ноћењима, током 2024. године остварено је **580.673 ноћења**, од чега **152.629 ноћења домаћих**, и **428.044 ноћења страних туриста**. Страни туристи су носиоци туристичког промета - остварују двоструко више ноћења од домаћих, што указује на њихово дуже задржавање и већу економску вредност по туристи. Највише ноћења међу странцима остварили су туристи из: Руске Федерације (59.462), Турске (38.407), Хрватске (35.842), Босне и Херцеговине (31.283), Немачке (23.473), Румуније (20.934), Словеније (19.637), Кине (15.227), Црне Горе (12.879), САД-а (11.602). Тржишта попут **Русије и Турске** показују **висок потенцијал за дужи боравак**, што их чини економски важним.

Постоји простор за интензивније привлачење гостију из Западне Европе и повећање просечне дужине боравка кроз развој тематских и интегрисаних туристичких производа. Такође, у сарадњи са Туристичком организацијом Србије, заједничким наступом и кампањама, присуство је потребно ојачати на далеким тржиштима као што су Кина и САД, затим у скандинавским земљама, као и у оквиру Блиског истока и у земљама источне Европе (нпр. Чешка, Пољска).

У наредном периоду до 2030. године доминантни посетиоци у Новом Саду остају страни туристи са настојањем да се повећа број туриста који долазе из Западне Европе, Источне Европе, Скандинавије и удаљених тржишта. На шеми 2. приказана су приоритетна тржишта Новог Сада као туристичке дестинације.



Шема 2. Геосегменти Новог Сада као туристичке дестинације
Извор: Аутор на основу консултативних састанака и интервјуа са кључним актерима развоја туризма дестинације

Поред регионалног и домаћег тржишта која су за Нови Сад од великог значаја, велики потенцијал имају Фокусна тржишта до којих ће се доћи промотивним активностима ТОНС, са нагласком на дигиталне канале оглашавања, посебно друштвене мреже, где ће се применити плаћена таргетирана промоција и унапредити квалитет целокупних маркетинг садржаја. Повећање броја крузера може допринети и повећању броја туриста из САД-а, али и Немачке, Велике Британије и Западне Европе.

Што се тиче иностраних даљих тржишта, скандинавских земаља као и тржишта Западне Европе, на њиховом привлачењу тек треба радити у сарадњи са Туристичком организацијом Србије, а кроз заједничке промотивне кампање за ова тржишта, наступе на сајмовима, довођење блогера и инфлуенсера из ових земаља и слично у сарадњи са НП Фрушка гора, Сремским Карловцима али и ТО Београд због добре повезаности Новог Сада са главним градом.

Овде се пре свега мисли на тржишта неких регионалних земаља чији туристи преферирају активности у природи, догађаје, ено-гастрономију и културни туризам (Словенија, Северна Македонија, Црна Гора).

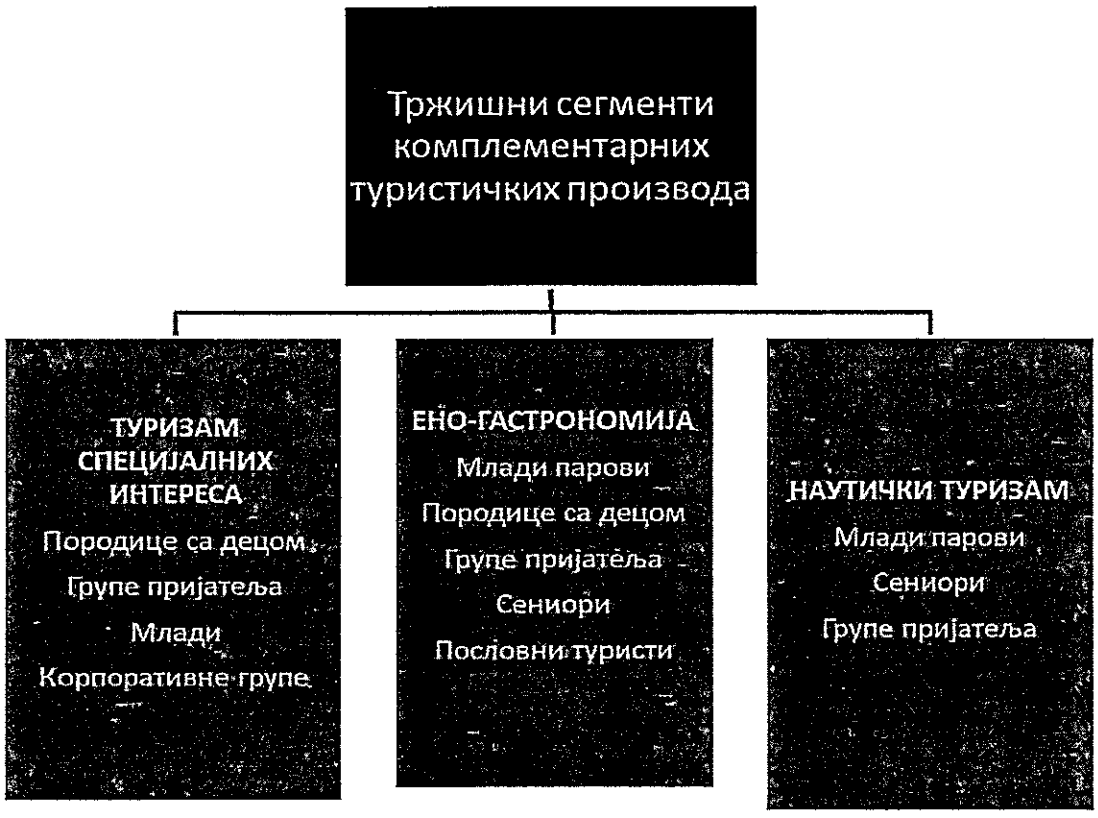
Циљни сегменти

Циљни или тржишни сегменти представљају сегменте тржишта издвојене на основу различитих критеријума, попут старости, платежне способности, породичног статуса, мотива посете и слично. Када је реч о циљним сегментима, они су дефинисани на основу консултативних састанака и разговора са кључним стејкхолдерима дестинације, на основу података добијених истраживањем ставова домаћих и страних туриста које је ТОНС спровео за период 2021-2022. године, и на основу експертске анализе тржишних сегмената. ТОНС своје промотивне активности највише усмерава ка домаћим туристима, и туристима из региона. На основу спроведеног истраживања, туристи су релативно уједначени по својим социодемографским карактеристикама (старост, пол, примања), те је структура посетилаца разнолика - млади, сениори, породице са децом, пословни туристи. Резултати указују да су домаћи туристи нешто млађи, мање образовани и нижих примања у односу на стране туристе, али те разлике нису велике. Важан сегмент страних туриста чине и туристи са крузера. Примаран сегмент посетилаца су пак туристи укључени у city break туристички производ.

Сегментацију тржишта као и креирање маркетинг активности које су на њих усмерене потребно је реализовати у односу на дефинисане приоритетне туристичке производе и то на следећи начин:



Шема 3. Доминантни тржишни сегменти Приоритетних туристичких производа



Шема 4. Доминантни тржишни сегменти Комплементарних туристичких производа

У наредном периоду Нови Сад треба да се усмери на привлачењу приоритетних циљних група пре свега група пријатеља, породица са децом, парова без деца, али и пословних туриста, како индивидуалних тако и корпоративних група.

Привлачење ових циљних група зависи од тога колико ће Нови Сад креирати препознатљив бренд и пласирати планиране туристичке производе. Такође, тежи се привлачењу високо платежно способних гостију („премијум гости"), за које је битно обогатити и проширити спектар услуга (пре свега локална гастрономска понуда са пратећим винским и гастро рутама пласираним као атрактивни туристички производ) као и љубитеље специјалних интереса, посебно активног одмора. Оваква понуда идеална је за корпоративне клијенте - организацију подстицајних путовања и тим билдинга.

Ако анализирамо циљне групе према платежној способности, највише новца за путовања свакако имају млади парови без деце (DINKS-dual income no kids) и млади – групе пријатеља. Када је реч о групама, то су превасходно школске екскурзије, које би се неколико дана задржавале у Новом Саду као бази за истраживање окружења.

Анализа маркетинг активности Града Новог Сада

Званичан web site ТОНС-а: анализа корисничког интерфејса

UI/UX анализа обухвата начин на који сајт *novisad.travel* изгледа (UI – кориснички интерфејс) и како се користи (UX – корисничко искуство). У овом делу даје се преглед тога колико је сајт прегледан, јасан и лак за коришћење, како се посетиоци сналазе на главним страницама и да ли им је једноставно да пронађу потребне информације. Анализа обухвата почетну страницу, главни мени, календар догађаја, блог и неколико најпосећенијих тематских страница, са нагласком на практичност, читљивост и логику навигације. Циљ није техничка процена дизајна, већ процена колико сајт испуњава очекивања просечног корисника интернета и туриста који тражи инспирацију или планира путовање. На основу тога дате су препоруке како да се сајт учини још прегледнијим, бржим и информативнијим, уз једноставна објашњења и конкретне предлоге који се могу лако применити у пракси.

Горњи део почетне странице јасно упућује на дестинацију и у врху нуди брзу навигацију (српски/ћирилица/енглески), што је важно за интернационалну публику. Испод hero-а видљив је блок „Календар манифестација" (CTA ка догађајима), затим секција „Препоручујемо" са темама (нпр. „52 викенда у Новом Саду", „Манастири Фрушке горе", „Вински путеви") и преглед блога. Овакав распоред даје добар микс инспирације (теме/продукте) и информација (вести/догађаји) већ на првом екрану. Структура коју видимо на насловној потврђује и да је садржај богат и разнолик.

Главни мени је логично груписан: „Разгледање“ (атракције, туре, тематске препоруке), “Активности“, „Смештај“ и „Инфо“ (долазак, јавни превоз, публикације, видео). Овако постављен мени је јасан и почетнику и искусном путнику. Подменији су богати, али и даље читљиви.

Страница “Календар догађаја” има основне филтере „од/до“ и „Кључна реч“, са прегледним месечним листама догађаја (октобар/новембар/децембар 2025 итд.). Наведено задовољава основну потребу: „шта се дешава док сам у граду“.

Блог секција већ има различите категорије и знатан број текстова, то је добра основа и показује уредничку вољу да се покрију кључне теме (атракције, догађаји, природа, еногастро, породични садржаји). Ипак, блог треба да буде искључиво за B2C приче – инспирација и практични водичи за посетиоце. B2B садржај (вести о сајмовима, признањима, партнерствима, MICE темама) издвојити у посебну, јасно означену секцију попут „ Новости за индустрију“. Тиме се избегава мешање порука: посетилац долази по идеје и савете, индустрија по резултате и алате. Главни тон блога могу бити доживљаји: искуства различитих блогера, путописаца, локалаца и водича.

SEO анализа: Видљивост web site novisad.travel у претраживачима

SEO анализа представља преглед видљивости сајта *novisad.travel* на интернет претраживачима и начин на који корисници долазе до информација о Новом Саду путем органске (неплаћене) претраге. Овај део пружа увид у то колико је садржај сајта препознат и рангиран у Google резултатима, које су кључне речи најуспешније, а где постоји простор за унапређење. Анализа не улази у техничке детаље, већ једноставно објашњава тренутно стање – колико се сајт приказује, по којим темама и на којим позицијама – и даје смернице како да се видљивост повећа кроз јасније наслове, бољу структуру текста и усклађивање са начином на који корисници претражују интернет. Циљ овог дела је да се препозна потенцијал сајта као најважнијег дигиталног алата за представљање туристичке понуде Новог Сада и да се укаже на конкретне кораке којима се може ојачати његова позиција у резултатима претраге.

По подацима алата SemRush, сајт оквирно остварује 56.000 месечних посета из Google-а (органска претрага). Већина долази из Србије (~85%). Претраживања су претежно небрендирана (~99%) – корисници најчешће долазе преко тема и атракција, ређе по имену организације. Најјаче кључне речи су „Штранд“ (позиција #1), „Штранд Нови Сад“ (#1), „Нови Сад“ (#3) и „Петроварадин“ (#3). Ауторитет домена је 42/100, што је доста добро, а профил линкова обухвата приближно 152.000 повратних линкова са око 1.400 различитих сајтова. У расподели позиција примећује се већи број упита на местима 4–10 и 11–50, што указује на простор за померање у топ три (3) додатним дорадама на страницама. Међу главним органским конкурентима појављују се mojnovisad.com, vojvodina.travel, fruskac.net, novisad.rs и visitdistrict.rs. Претраге су већином информативне, што значи да корисници траже водиче, одговоре и планирање.

Садржаји о атракцијама и темама раде добро и доносе стабилан обим посета. Истовремено, видљив је потенцијал да се део кључних фраза са друге половине прве стране и са друге-треће стране резултата помери у сам врх. Посебан простор за раст види се у доследнијем покривању енглеских верзија садржаја и јасном означавању језика/писма (hreflang) како би се странцима увек приказала одговарајућа верзија. За странице догађаја и атракција препоручује се приказ кључних информација „на први поглед" (датум, локација, мапа), уз техничке ознаке које претраживачи разумеју (тзв. „structured data"), ради богатијег приказа у резултатима.

Instagram @novisad.travel

Улога и позиционирање. Званични профил **@novisad.travel** има око 23.000 пратилаца и централни је канал за инспирацију и кратке приче о граду. У опису профила стоји да је налог званичан и да се позива на таговање (#novisadtravel) ради промоције садржаја посетилаца, што је важан сигнал о отворености ка UGC-у. Линк у био води на **Linktree** чвор са најважнијим улазима: „Мапа Новог Сада и Фрушке горе", „Календар манифестација", „52 викенда", „Храна и вински путеви", као и брзе линкове ка Facebook-у, TikTok-у, YouTube-у и LinkedIn-у; то је добро решена „капија" ка планирању посете и другим каналима ТОНС-а.

Теме и садржајни стубови. Ток објава покрива четири стабилна стуба: (1) **сезонске најаве** (нпр. пролећни тизер и долазак марта/првог сунца, што природно подиже потражњу за викенд-посетама), (2) **догађаје** и градске кампање (нпр. „Буди амбасадор Новог Сада – упознај и промовиши свој град", са наративом који укључује локалну заједницу), (3) **аутдор (outdoor)** и активне доживљаје (нпр. објаве које заједнички раде са профилом за влажна станишта). Ово заједно чини добар баланс „аспирације + практичности + заједнице".

Формат и обрада. Reels формат је видљив и фреквентан (кратке вертикалне приче са брзим резовима које Instagram алгоритамски фаворизује), а уз њега долазе и класичне фото-објаве. Уочљиво је да се наслов често пишу **на српском (ћирилицом и латиницом)**, што је добро за локалну публику; а описи су најешће двојезични (поред српског ту је енглески), али не доследно на свим објавама. У погледу CTA-ова, из самих објава се најчешће сугерише **следећи корак имплицитно** (нпр. „видимо се...", „придружите се..."), док се експлицитно упућивање на мапу/календар углавном ослања на **линк у био** (linktree). За теме попут шетњи, винских рута и породичних викенда, додавањем формуле типа „мапа/календар у био" у последњој линији, значајно се смањује број корака до планирања.

UGC и сарадње. Већ из описа профила и наратива кампање „Буди амбасадор Новог Сада" види се јасна намера да се ослања на **садржаје локалаца и посетилаца**. Ипак, у пракси изостају UGC објаве, будући да се на профилу углавном налазе фотографије и видео високе продукције. UGC је прави смер за већи удео „аутентичних кадрова" (телефонски снимци из прве руке); а награђивањем најбољих, добијају се „искре" које граде поверење.

Језик, тон и доступност. Тон је позитиван, позивајући и променљив између инспиративног (лепи кадрови) и сервисног (позив на шетњу, отворена врата поводом Дана града). С обзиром на мешовиту публику, **конзистентан двојезични "caption"** и јасна линија „мапа/календар у био" помогли би међународној публици да се лакше снађе.

Закључна оцена канала. Instagram је **естетски уредан** и тематски обухватан (сезоне, догађаји, оутдоор, заједница). Стратешка снага је linktree са мапом и календаром (спој инспирације и планирања), а темељ UGC-а је постављен позивом на таг. Највећи простор за напредак, судећи по узорцима објава, је **додатно охрабривање UGC објава, доследна двојезичност** и **дословни CTA** ка мапи/календару у свакој објави где се помиње догађај или рута - тако ће инспирација чешће прерасти у план посете.

Шта је добро и зашто. Естетика је конзистентна (кадрови града, догађаји, ено-гастро), а позив на таговање прави „левак" за откривање добрих фотографија и кратких видеа које ствара публика. Reels је формат који Инстаграм додатно поспешује алгоритамски, па свако улагање у кратке, ритмичне приче (15–45 секунди) о тврђави, вину, породичним рутама или Фрушкој гори има смисла, што ТОНС и користи.

TikTok @novisad.travel

Улога и позиционирање. TikTok профил @novisad.travel функционише као промотивни канал за визуелну инспирацију и кратке доживљаје из Новог Сада. Профил користи назив дестинације и јасно истиче припадност ТОНС-у, а садржај комбинује снимке атракција, манифестација и пејзажа. Нема јасног позива на кориснички генерисан садржај у опису профила, нити линкова ка другим каналима, што отежава конверзију инспирације у план посете. Профил је креиран 2024. године и има објаве прилично сличне онима на Instagram каналу, али са мањим дометом објава (досег по видеу се креће од неколико стотина до неколико хиљада прегледа)

Теме и садржајни стубови. Објаве покривају четири основна мотива: (1) атракције града (тврђава, Дунав, тргови), (2) догађаји (EXIT, празнични дочек), (3) природа и рекреација (Фрушка гора, кеј, Штранд), и (4) life stayl детаљи града (вино, тамбураши, погледи са тврђаве). Фокус је на визуелно атрактивним мотивима, са слабијим присуством наратива и личних искустава. Недостаје чврша стратегија тематских серијала (нпр. „топ 5 места", „викенд у 15 секунди", локалне приче). Потребна је већа доследност у "покривању" сезона и понуде у околини.

Формат и обрада. Видеа су кратка, углавном од 30 до 60 секунди, мада има и појединих где се представљају одређене локације и знаменитости у трајању до 90-100 секунди. Снимана се у високом квалитету, са динамичном монтажом. Музика је често добро одабрана, повремено се користе популарни трендови. Опис је кратак, често без позива на акцију, а у последње време присутна је двојезичност (на српском и енглеском). Иако је визуелни идентитет стабилан, сви видеа делују званично, помало дистанцирано.

UGC и сарадње. За разлику од Instagram-а, не постоји системски позив корисницима да креирају садржај (нема кампања са хаштаговима, дуета или „стич" објава). Иако се видеа ослањају на професионалне снимке, недостају аутентични кадрови „из прве руке". Нема колаборација са инфлуенсерима нити присуства локалних гласова (водичи, уметници, локалци). Ово је пропуштен потенцијал да се профил учини ближим публици.

Закључна оцена канала. TikTok профил Новог Сада има добру основу у квалитету видеа и атрактивности теме. Међутим, недостају јасна стратегија објављивања, дубље укључивање у TikTok културу (трендинг формати, изазови, дуети), као и позиви на акцију. Прави потенцијал лежи у повезивању инспирације са акцијом – кроз серијале, ангажовање публике и локалне приче, профил би могао постати значајан канал за подстицање посета.

Facebook Туристичка организација Нови Сад

Улога и публика. Facebook страна ТОНС-а служи као **сервисни и информативни центар** ка локалној заједници, медијима и партнерима (угоститељи, установе културе). Број пратилаца је у око 43.000 према јавно видљивим подацима странице, што потврђује да је канал „широк" и погодан за планирање и логистику. Поред стандардних постова, видљива је и употреба **Facebook reels** (кратки видео-формат), што је добро за прелаз сезоне и „појачивач" домета.

Садржај и примери. Слој **културно-информативних објава** је чест: пример је објава о обележавању 60 година од смрти Павла Бељанског уз позив на изложбу (контекстуално корисно и за становнике и за посетиоце). Такође, у новијим објавама виде се **тематске руте** (нпр. кружна пешачка рута од 7,1 км која обухвата посете винаријама и дегустације), што је пример како Facebook може да усмери на конкретан доживљај „сада и овде". Такве објаве најчешће су **информативне, са дужим описом на енглеском** (што је плус за странце), сликама и понекад линком; ово Facebook чини каналом и за интернационалну публику.

Формат и употребљивост. Уз стандардне фото-постове и share-ове, reels-е користи као „highlight" кратког видеа. Оно што се из узорака види: **догађаји се често комуницирају кроз обичне објаве**, док Facebook events нису увек очигледно присутни као осовина око већих манифестација (у отвореним узорцима не види се доследна пракса креирања засебних Facebook догађаја за сваку већу најаву). За публику која планира „где и кад", Event-формат је вредан због подсетника — и зато га вреди гледати као **главни формат** за веће догађаје, уз класичну објаву као допуну.

Језик и тон. На Facebook-у се чешће сусреће и **енглески језик у описима**, посебно када је реч о рутама и туристима, што је добро за интернационалну доступност. Тон је **сервисно-партнертски** (вести о сарадњама, културним програмима, „шта-где-кад"), а визуали су репрезентативни и информативни (плакати догађаја, фотографије локација).

Закључна оцена канала. Facebook је **стабилан информативни стуб** ТОНС-а: публика га разуме као место где ће добити **конкретне информације** (датуми, локације, позиви), а уз Reels дуже статусе канал се освежава и визуелно. Највећи потенцијал у „стању" канала види се у **доследнијој употреби Facebook event-a** за велике догађаје и у **месечним прегледима** који су дељиви у групама и на страницама партнера (када се споје са QP ка календару манифестација).

Шта је добро и зашто. Добра је фреквенција објава и „сервисни" тон када је реч о инфо-центру и актуелностима. ТОНС користи визуале и албуме, као и најаве манифестација, што је добар Facebook садржај - публика овде очекује управо конкретне информације: када, где, како.

YouTube Novi Sad Tourism Organisation

Улога и повезаност. Званични YouTube канал је „домаћин" промотивних спотова, сезонских клипова и дестинацијских прича. Описи видеа редовно упућују на друге канале и позивају на претплату (subscribe), што показује да је **канал увезан у екосистем** и третиран као извор дуговечног садржаја (видео библиотека).

Садржајни опсег и стил. У објавама се смењују hero дестинацијски спотови (нпр. „Feel the spirit of Novi Sad"), сезонске компилације (лето/зима/пролеће) и тематске приче (тврђава, Фрушка гора, вино/гастро). Продукцијски, материјали делују **визуелно квалитетно** (што је и очекивано за дестинацијски спот), а описи често носе **линк-навигацију** ка званичним налозима и сајту. Овакав микс је добар за иницијалну инспирацију, а упаривањем са страницама „Календар"/„Мапа" на сајту постиже се **конверзиона линија** од видеа ка планирању.

Кратки формат и серијализација. Са аспекта „стања канала", кратки вертикални исечци (**Shorts**) нису заступљени према узорцима доступним кроз јавне описе и интеграције. То је типично за ДМО-е који су кренули „од дугог видеа ка кратком", али код дестинације ранга Новог Сада кратки формат носи највећи потенцијал „откључавања" младих публика и догађаја (Егзит и сл.). У опису hero видеа јасно се види **преплитање линкова** и позива на претплату, што сугерише добру основу за серијални рад.

Закључна оцена канала. YouTube је **добро увезан** са осталим каналима и са сајтом (видео галерија), са репертоаром који спаја инспирацију и информисање. Највећи „резервоар" раста лежи у **дисциплинованом кратком формату (Shorts)** и у **серијама са ритмом** (месечно/двонедељно), јер то олакшава откривање садржаја и чини канал навиком - а линкови у описима већ воде корисника до мапе/каталога догађаја на сајту.

LinkedIn (B2B)

Улога и профил канала. LinkedIn страна ТОНС-а постоји као **B2B излог** за индустрију: конференцијски/MICE сегмент, сарадње, награде и медијско позиционирање. Јавно доступне инстанце показују објаве о признањима (нпр. **Гранд При** за најбољи туристички филм), умрежавању и институционалним вестима. Сам LinkedIn профил описује ТОНС као јавну службу за развој и промоцију туризма у Новом Саду и околини — што је добар „статемент" према професионалној публици.

Садржај. У узорцима објава доминирају **резултати и признања**, учешћа на сајмовима/форуму, и **вести од значаја за дестинацију** (што је природни „tone of voice" LinkedIn-а). Ипак будући да LinkedIn дозвољава видљивост објава у последњих годину дана, једина објава је овде креирана пре 10 месеци (децембар 2025. године), те је неопходно искористити потенцијал ове мреже за представљање пословних успеха током године, као и B2B промоцију, ангажовањем туристичких професионалаца да се укључе у размену мишљења.

Традиционални канали: публикације, ТИЦ, сајмови, догађаји, медији

Анализа штампаних промотивних материјала Туристичке организације Града Новог Сада

У оквиру анализе штампаних промотивних материјала Туристичке организације Града Новог Сада (ТОНС), разматране су најзначајније и најчешће коришћене публикације у актуелној промотивној понуди дестинације. Анализа је обухватила, између осталог:

Публикација „Нови Сад за почетнике", мини-водич „Туристичке атракције Новог Сада", туристичка мапа Новог Сада 2024, те тематске материјале као што су „Новосадски вински пут", публикацију о Петроварадинској тврђави, специјализоване водиче попут „Трамвајем и железницом кроз Нови Сад", као и издавачке форме – културно-туристички водич и часопис „Осети дух Новог Сада". Посебно су анализирани и садржаји намењени специфичним циљним групама, као што је илустрована дечја публикација „Нови Сад – град голубијег срца", као и тематске мапе ширег подручја, укључујући Фрушку гору.

Наведене публикације представљају репрезентативан узорак укупне издавачке продукције ТОНС-а и обухватају различите типове туристичких искустава – од основног упознавања са градом, преко тематских и специјализованих интересовања, до културних и породичних садржаја.

Туристичка организација Града Новог Сада располаже изузетно развијеним и садржајно разноврсним корпусом штампаних промотивних материјала, који представља један од значајнијих стубова њеног маркетинг наступа. Укупно, ТОНС поседује преко 100 различитих публикација, преведених на чак 18 језика, што је изузетан капацитет у контексту туристичких организација у Србији и региону и јасно указује на дугорочну оријентацију ка међународним тржиштима.

Структура и типологија публикација

Публикације обухватају широк спектар формата и тематских целина, међу којима се издвајају:

- туристичке мапе и мини-водичи
- тематски водичи (култура, гастрономија, вино, манифестације)
- специјализовани материјали за поједине сегменте посетилаца (породице, деца, први пут у Новом Саду)
- публикације које обрађују појединачне локалитете или целине (Петроварадинска тврђава, Фрушка гора)
- илустровани и наративни материјали намењени најмлађој публици.

Оваква типолошка разноврсност показује да ТОНС систематски развија садржаје прилагођене различитим интересовањима, мотивима доласка и профилима посетилаца.

Квалитет садржаја и дизајна

Већина анализираних публикација одликује се:

- јасном структуром и логичним распоредом садржаја,
- квалитетним визуелним идентитетом усклађеним са брендом дестинације,
- прегледним картографским и илустративним решењима,
- језички коректним и функционално писаним текстовима, прилагођеним туристичкој употреби.

Посебно је значајно истаћи да се у већем броју публикација комбинују информативни и наративни елементи, чиме се Нови Сад не представља само као збир атракција, већ као град са идентитетом, атмосфером и причом. Овакав приступ је у складу са савременим трендовима у туристичком маркетингу, где се акценат ставља на доживљај и емоционалну повезаност са дестинацијом.

Вишејезичност као стратешка предност

Изразита вишејезичност публикација представља једну од највећих компаративних предности ТОНС-а. Материјали су доступни на кључним светским језицима, али и на језицима значајних емитивних тржишта, што директно доприноси доступности информација страним туристима и унапређује њихово корисничко искуство.

Важно је нагласити да вишејезичност није сведена само на основне водиче, већ је примењена и код тематских и специјализованих публикација, што указује на системски и дугорочан приступ интернационализацији промоције дестинације.

Дистрибуција и улога ТИЦ-а

Штампани материјали се ефикасно дистрибуирају кроз Туристичко-информативни центар (ТИЦ), који има значајну улогу у директној комуникацији са посетиоцима. Доступност публикација, као и квалитет услуге запослених у ТИЦ-у, препознати су и у повратним информацијама посетилаца, где се често истичу љубазност особља и лакоћа доласка до релевантних информација. На тај начин, штампане публикације не функционишу изоловано, већ као део ширег система туристичке услуге и „тачка контакта" између дестинације и туриста.

Потенцијал за даљу интеграцију са дигиталним каналима

Иако је квалитет и обим штампаних материјала на високом нивоу, додатни развојни потенцијал огледа се у њиховој јачој интеграцији са дигиталним каналима. Посебно се препоручује да најзначајније публикације добију своје веб „близнакиње" – односно одговарајуће странице или секције на званичном сајту дестинације. На тај начин би се:

- проширио досег садржаја изван физичке дистрибуције,
- омогућило праћење интересовања и броја преузимања,
- олакшала даља оптимизација садржаја у складу са интересовањима корисника.

Важно је нагласити да ово није критика постојећег система, већ логичан корак надоградње већ веома развијене и квалитетне штампане продукције.

Сајмови и B2B. ТОНС редовно јавља о наступима (нпр. FITUR Мадрид) и умрежавању (нпр. мрежа туристичких градова, сарадња са Тузлом). Да би се то капитализовало, предлажем увођење кратких „часе" објава после сваког наступа (број састанака, нове идеје, следећи кораци).

Медији и ТВ/радио. Забележена је значајна историја ТВ присуства (TB5 Monde, Travel Chanel, beIN) и велики домети кампања преко YouTube/Google Ads (142 miliona појављивања; 500.000+ кликова). То вреди истицати у ПР-у и B2B, уз кратке инфографике.

10. План конкурентности Новог Сада са предлогом кључних инвестиционих пројеката

План конкурентности Новог Сада као туристичке дестинације сачињен је из следећих важних елемената:

- Стратешки контекст и стратешка упоришта
- Плана инвестиција
- Плана подизања капацитета људских ресурса
- Маркетиншког плана

10.1 Стратешки контекст и стратешка упоришта

План конкурентности Новог Сада подразумева и дефинисање основних одредница планског контекста и унапређења конкурентске позиције Града које су приказане у Табелама 18 и 19.

Табела 18. Стратешки контекст

Елементи стратешког контекста	Опис
Градски и регионални урбани центар	Нови Сад је други највећи град у Србији и административни центар АП Војводине, што му даје значајну политичку, економску и организациону улогу у региону. Као велики академски, пословни и културни центар, град има развијену инфраструктуру, квалитетну саобраћајну повезаност (аутопут Е-75, железница, близина Београда и аеродрома), што га чини атрактивном базом за туризам, инвестиције и регионалне активности.
Историјско наслеђе и урбана архитектура	Град поседује богато архитектонско и историјско наслеђе, са старим градским језгром, барокним здањима, Петроварадинском тврђавом као једним од највећих фортификационих комплекса у Европи, као и бројним верским и културним споменицима. Иако делом валоризовано, постоји потенцијал за још снажније позиционирање културног наслеђа као туристичког производа - на пр. Алмашки крај, Подграђе тврђеве, Креативни дистрикт.
Европска престоница културе и јак креативни сектор	Нови Сад је 2022. године био Европска престоница културе, што је уз значајне маркетиншке напоре ТОНС-а и активности свих представника туристичке привреде унапредило видљивост града на међународном туристичком тржишту. Развијен креативни сектор, бројни фестивали, културне институције (Српско народно позориште, Музеј Војводине, Галерија Матице српске) проактиван наступ ТОНС-а у домену промоције и децентрализација културе кроз културне станице, креирају предуслове за развој културног туризама и туризма догађаја током целе године.

Фестивалска дестинација међународне препознатљивости	Нови Сад је препознат као место одржавања једног од највећих европских музичких фестивала - EXIT-а, који привлачи десетине хиљада туриста из целог света. Поред EXIT-а, град је домаћин Пољопривредног сајма са традицијом дугом 93 године, бројних фестивала: Змајеве дечје игре, Фестивал уличних свирача, Тамбурица фест, Стеријино позорје, Новосадски Џез фестивал, спортских догађаја попут Новосадског полумаратона и бројних дугих. Фестивали значајно доприносе брендирању Новог Сада као туристичке дестинације.
Омладинска престоница Европе и универзитетски град	Титула Омладинске престонице културе 2019. године позиционирала је град као атрактивну дестинацију за младе, различите едукативне и културне програме и међународне догађаје. Истовремено, активирање нових простора и пројеката за младе као и динамична културна сцена допринели су расту активности за младе и порасту туризма догађаја, повећаном броју посета, дужем задржавању туриста и јачању међународне препознатљивости Новог Сада као савремене и отворене туристичке дестинације. Такође, исте године, Нови Сад добија признање туристичког водича *Lonely Planet*, који је 2019. године уврстио Нови Сад међу најбоље дестинације за путовање, што је значајно допринело међународној промоцији града. Универзитет у Новом Саду један је од највећих у региону, са преко 50.000 студената. Присуство великог броја младих људи, научних институција и истраживачких центара ствара динамично и иновативно окружење, доприноси развоју креативних сектора и подржава туристичку понуду у области едукације, науке и младих.
Унеско креативни град	Нови Сад је постао део UNESCO Creative Cities Network Ова титула доприноси развоју културног и креативног туризма, јер привлачи уметнике, стручњаке и туристе заинтересоване за савремене технологије и дигиталну уметност, чиме се повећава препознатљивост Новог Сада на међународном туристичком тржишту, тржишту иновација и дигиталне културе.
Европска престоница спорта	Титула Европске престонице спорта за 2026. годину допринеће развоју спортског (и целокупног туризма специјалних интереса) и туризма догађаја у Новом Саду. Организација међународних такмичења, рекреативних догађаја и спортских фестивала привућиће велики број посетилаца, спортиста и навијача, што ће се позитивно одразити на попуњеност смештајних капацитета, угоститељство и укупну туристичку понуду града. Овим се Нови Сад позиционира као активна и динамична туристичка дестинација.
Град влажних станишта	Нови Сад је добио престижну титулу "Град влажних станишта" (Ramsar Wetland City) од стране Рамсарске конвенције 2025. године, чиме је постао први град на Балкану и у овом делу Европе који је добио ову акредитацију због свог значаја за биодиверзитет и влажне зоне попут Бегечке јаме и Специјалног резервата природе "Ковиљско-петроварадински рит", што отвара могућности за развој туризма, зелене инфраструктуре и приступ фондовима ЕУ. Овај статус доприноси развоју

	еко-туризма и туризма специјалних интереса, јер привлачи посетиоце заинтересоване за природу, бициклизам, посматрање птица и боравак на отвореном.

Табела 19. Стратешка упоришта

Елементи стратешких упоришта	Опис
Позиционирање као регионални центар културе, креативности и иновација	Ово подразумева да Нови Сад треба да настави да користи свој статус Европске престонице културе, као и титулу УНЕСКО креативног града у области нових медија, како би допринео јачању културног, креативног и туризма догађаја и привлачењу домаћих и страних посетилаца заинтересованих за фестивале, изложбе и иновативне културне садржаје. На тај начин, Нови Сад унапређује туристичку понуду, продужава боравак туриста и јача своју међународну препознатљивост као савремена европска туристичка дестинација.
Нови Сад - зелени град	Рамсарска титула потврђује значај влажних станишта и природних вредности Новог Сада, што доприноси позиционирању града као зелене, одрживе туристичке дестинације са потенцијалима за развој еко-туризма и туризма специјалних интереса.
Јачање идентитета града кроз фестивале и догађаје	Нови Сад је већ препознат као фестивалски град и град догађаја (фестивали, спортске манифестације и сл.), а туризам догађаја је потребно додатно ојачати кроз проактивнију и благовремену промоцију догађаја од стране свих актера на дестинацији као и ажурирање календара догађаја тако да се избегне преклапање термина важних догађаја на дестинацији (на овај начин туристички промет је боље распоређен, а капацитети на дестинацији боље искоришћени).
Развој наутичког и туризма специјалних интереса као фактор продужетка боравка туриста и обогаћења понуде	Позиционирање Новог Сада и околине као активног и зеленог града кроз специјалне интересе (бициклизам, трчање, спорт), еко-туризам, наутички туризам. Интензивније коришћење природних ресурса попут Фрушке горе, Дунава, Рибарског острва и градске плаже Штранд у сврху туризма.
Боља искоришћеност потенцијала еногастрономије	Еногастрономија представља један од највећих неискоришћених потенцијала Новог Сада и шире регије. Ово стратешко упориште треба да укључи јачање винских рута (посебно фрушкогорских), промоцију локалних аутохтоних сорти (нпр. некада фрушкогорски ризлинг, bermet у околини), развој гастрономских фестивала и манифестација, повезивање гастрономије са културним и креативним секторима, и позиционирање гастрономије као дела „life style" бренда Новог Сада.

10.2 План инвестиција

Кључне инвестиције које су директно или индиректно повезане са развојем туризма приказане су у табели х. Поменуте инвестиције ће бити реализоване у наредном краћем временског периоду или ће ускоро бити започете а од значаја су за развој туризма.

Табела 20. Кључни инвестициони пројекти од значаја за туризам

Р.број	Назив програмске активности/пројекта	Носилац пројекта	ИП односи решен/нерешен Започет/нов пројекат	Трајање пројекта	Укупна вредност пројекта	Извори финансирања	Очекивани ефекти
1.	Парк на Телепу	Градска управа за заштиту животне средине	Започет	2024-2026	12.000.000 RSD	Град Нови Сад	Унапређење зелених површина и квалитета јавног простора, стварање новог простора за рекреацију и туризам, допринос
2.	Универзитетски парк	Градска управа за заштиту животне средине	Незапочет	2023-2026	21.916.667 RSD	Град Нови Сад	Уређен и опремљен парк намењен одмору и рекреацији
3.	Ботаничка башта	Градска управа за заштиту животне средине	Незапочет	2021-2026	32.455.000 RSD	Град Нови Сад	Развој нове туристичке и едукативне атракције, подстицај еко-туризма, научно-образовних посета и тематских програма
4.	Уређење Алмашког краја у Новом Саду	Завод за заштиту споменика културе Града Новог Сада	започет	2021-2028	3.176.947.775 RSD	Град Нови Сад	Очување културно-историјског наслеђа, ревитализација старог градског језгра, развој културног туризма, повећање атрактивности

							за догађаје и локалне бизнисе.
5.	Пројекат ентеријера улазног дела МГНС	Музеј Града Новог Сада	Нов	2026	2.920.320 RSD	Град Нови Сад	Побољшање инфраструктуре музеја
6.	Пројекат изложбеног простора Спомен-збирке Ј.Ј. Змај	Музеј Града Новог Сада	Нов	2026	2.211.300 RSD	Град Нови Сад	Унапређење културне понуде и културног туризма, већа посећеност тематских изложби и едукативних програма.
7.	Радови на фасади и крову Новосадског позоришта	Новосадско позориште	Нов	2026	2.000.000 RSD	Град Нови Сад	Заштита и очување културне инфраструктуре, побољшање безбедности и визуелног идентитета објекта
8.	Партерно уређење дела градског језгра	Градска управа за грађевинско земљиште и инвестиције	Започет	2019-2026	1.177.433.765 RSD	Град Нови Сад	Повећање атрактивности центра града
9.	Атлетска дворана и стадион са инфраструктуром	Градска управа за грађевинско земљиште и инвестиције	Започет	2019-2026	37.554.400 RSD	Град Нови Сад	Развој спортског и туризма догађаја, могућност организовања домаћих и међународних такмичења, повећање броја посетилаца и спортских догађаја.

10.	Реконструкција и уређење Футошког парка	Градска управа за грађевинско земљиште и инвестиције	Започет	2024-2026	448.065.488 RSD	Град Нови Сад	Подизање квалитета зелених и рекреативних површина
11.	Изградња бициклистичке стазе Н.Сад-Руменка - Ирмово-Кисач-Ченеј 2. деоница	Градска управа за грађевинско земљиште и инвестиције	Започет	2022-2026	444.730.848 RSD	Град Нови Сад	Развој активног и цикло-туризма, боља повезаност градских и руралних подручја
12.	ПАМЕТНИ ЕКО ПАРК МЛАДОСТИ - Израда техничке документације	Градска управа за грађевинско земљиште и инвестиције	Започет	2024-2027	4.356.000 RSD	Град Нови Сад	Развој иновативног и едукативног зеленог простора, промоција одрживих технологија, атрактивност за младе, породице и еко-туристе.
13.	Изградња Културне станице у насељу Бистрица у Новом Саду	Градска управа за грађевинско земљиште и инвестиције	Започет	2022-2026	1.116.011.010 RSD	Град Нови Сад	Децентрализација културне понуде, активирање периферних делова града, развој културног туризма и укључивање заједнице.

Извор: План јавних инвестиција Града Новог Сада у периоду од 2026. до 2028. године, број: II-020-4/2025-91/š од 31.10.2025. године

10.3 План подизања капацитета људских ресурса

Подизање капацитета људских ресурса у туризму Новог Сада представља један од кључних услова за одрживи развој дестинације, повећање конкурентности локалне туристичке привреде и унапређење квалитета услуга које се пружају посетиоцима. Као велики урбани, културни и образовни центар, Нови Сад има развијену, али недовољно повезану мрежу туристичких субјеката, креативних индустрија, угоститељских капацитета и културних институција - што захтева системски приступ развоју вештина, знања и компетенција.

Осим запослених у туристичкој и угоститељској привреди, важна циљна група су и радници у култури, организатори догађаја, као и локално становништво које жели да се укључи у туризам (производња хране, услуге домаће радиности, манифестације, породични смештај и сл.).

На основу консултативних састанака са удружењима, јавним управама, организацијама у култури, туристичком привредом, сектором догађаја и ТОНС, утврђено је да су едукације потребне у три главна правца:



Шема 5. Кључне области у којима је потребна едукације туристичке привреде

Кључне теме које би едукације из области Развоја туристичких производа требало да обухвате су:

- креирање савремених и конкурентних туристичких производа;
- дизајн искустава (experience design);
- имплементацију нових медија и дигиталних иновација у туризам догађаја
- развој речног и туризма специјалних интереса (Дунав, Фрушка гора, бициклизам);
- сертификацију и стандарде у туризму.

Едукација из области дигиталног маркетинга и развоја бренда су посебно важне у домену титуле града као UNESCO креативног града у области нових медија. Ово је стратешки важно јер Нови Сад има снажан IT и дигитални сектор, али не постоји довољна примена тих технологија у туризму.

Теме које би ове едукације обухватиле су:

- дигитални маркетинг (SEO, social media, performance marketing);
- визуелно приповедање (video storytelling);
- online репутацију и управљање искуством гостију;
- брендирање локалних производа и услуга;
- креативни и мултимедијални маркетинг за културне институције и фестивале;
- примену нових медија у туризму (VR/AR, интерактивни садржаји, дигитални tours)

Од изузетног су значаја едукације за развој конгресног туризма, које ће бити усмерене на унапређење вештина и знања кључних актера који се баве развојем конгресног туризма у Новом Саду: запослени Новосадског сајма, ТОНС-а, хотелијери и сл.

Едукације за запослене у туризму и хотелијерству и раднике у култури треба конципирати у виду тематских радионица, које би се одржавале бар једном годишње. Едукацију треба организовати у виду:

- **Семинара и радионица:** Организовати серију семинара и радионица на различите теме, поменуте раније у тексту. У сарадњи са стручњацима из туристичке индустрије, пружати практичне савете и примере добрих пракси.
- **Студијских посета:** Организовати посете успешним туристички дестинацијама која већ нуде туристичке услуге. Омогућити потенцијалним предузетницима и туристичким радницима да из прве руке виде како се управља успешним туристичким домаћинством и да добију практичне савете.

Обуке ће бити усмерене и ка локалном становништву које се бави туризмом, а пре свега према власницима салаша (о креирању туристичке понуде и њихово умрежавање са туристичком привредом ради заједничке понуде), као и ка произвођачима домаће хране и вина о брендирању и продаји.

10.4 План маркетинга

План маркетинга за наредни трогодишњи период биће дату у виду пет кључних активности које су дате у наставку:

A. Унапређење web site-а и SEO/UX перформанси

Резултат
Стално унапређење web site-а у складу са све захтевнијим трендовима у корисничком искуству као и надолазећом интеграцијом са вештачком интелигенцијом.

Активности

Активност 1: Комплетан SEO аудит и оптимизација садржаја

Web site има добре позиције у претрази, али и пуно могућности за даље унапређивање. Потребно је проширити садржаје који и побољшати структуру информација тако да корисници лакше долазе до свега што им је потребно.

Кораци:

- Спровести технички и садржајни SEO аудит.
- Оптимизовати текстове за кључне речи релевантне за регионална и међународна тржишта.
- Побољшати интерно линковање и структуру менија.
- Увести више практичних информација (радно време, карте, руте, цене ако су доступне).

Активност 2: Унапређење UX/UI дизајна и мобилне употребљивости

Корисници web site постају све захтевнији и очекивања долажења до тражених информација су све већа. Потребно је испратити трендове у наредном периоду, те у складу са тим смањити број кликова до одређених страница и истицати актуелне садржаје у први план што сајт ТОНС-а већ сада ради. Web site треба да буде јасан, прегледан и визуелно уједначен са савременим city-break дестинацијама, уз посебан фокус на мобилне кориснике који чине највећи део посета.

Кораци:

- Анализа корисничког пута: утврђивање где корисници „запињу" или напуштају страницу.
- Поједноставити навигацију у главном менију и јасније груписати садржаје.
- Побољшати мобилни приказ страница са великим бројем фотографија.
- Увести видљивије CTA елементе („Погледај мапу", „Календар догађаја", „Истражи руте").
- Побољшати визуелну конзистентност фотографија и банера.

Активност 3: Развој блог секције као канала за SEO и инспирацију

Блог треба позиционирати као кључни канала за органски саобраћај, инспирацију и тематске приче, са текстовима намењеним туристима, без мешања са B2B садржајима.

Кораци:

- Дефинисати уређивачки план са темама које прате туристичке производе (култура, викенд-путовања, гастро, outdoor, догађаји).
- Писати текстове од ~1.000 речи са јасном SEO оптимизацијом (кључне речи, поднаслови, alt-text).
- Увести рубрике попут „Искуства блогера", „Локалне приче", „Тура недеље".
- Одвојити садржаје за посетиоце од садржаја за партнере и B2B сектор (посебан мени).
- Сваки блог пост повезати са релевантним страницама производа и мапама.

Активност 4: Унапређење календара догађаја и повезивање са туристичким производима Садашњи календар на сајту је добар и стално ажуриран новим дешавањима и манифестацијама. Место за напредак огледа се у увођењу више филтера који ће корисницима омогућити бржу и лакшу претрагу.

Кораци:

- Увести филтере по типу догађаја (музика, култура, гастро, деца, outdoor).
- Увести филтере по локацији (град, Тврђава, Фрушка гора).
- За сваки догађај додати CTA: „Погледај руту", „Где јести?", „Шта видети у близини?".
- Повезати календар са newsletter системом (недељно слање најважнијих догађаја).
- Успоставити протокол са организаторима за благовремено слање информација.

Одговорни	
• Туристичка организација Града Новог Сада (ТОНС) • извођачи: web-агенција / SEO консултанти / креатори садржаја	
Време имплементације	**Ниво приоритета**
2026-2027. године	Висок

Б. Унапређење наступа на друштвеним мрежама

Резултат
Унапређени профили на друштвеним мрежама са јасним уредничким концептом, стабилним календаром објава, вишим нивоом укључености пратилаца и бољом промоцијом туристичких производа Новог Сада.

Активности

Активност 1: Стандардизација визуелног и уредничког идентитета
ТОНС има књигу стандарда, јасно дефинисану типографију и шаблоне. То је све идеална позиција да се исте примене када је у питању стандардизација визуелног идентитета и на друштвеним мрежама. Профили ТОНС-а тиме добијају јединствен визуелни стил, дизајн, тон комуникације и структуру објава, како би корисници лакше препознавали званичне садржаје.

Кораци:

- Дефинисати визуелни сет: стандардизоване боје, типографију, банере, шаблоне за рилсове и приче.
- Уредити стил комуникације (формални/неформални, дужина текстова, дводојезичност).
- Креирати сет шаблона за теме: догађаји, outdoor, гастро, култура, „корисне информације".
- Увести јасне CTA фразе (нпр. „Више на мапи – линк у био").

Активност 2: Развој видео стратегије за TikTok и Instagram Reels
Кратки видео формати су најјачи алат за досег и видљивост. Нови Сад треба да развије серије видео формата које ће бити препознатљиве и редовне.

Кораци:

- Креирати недељне/месечне серије: „Искуство недеље", „Тврђава из другог угла", „Гастро минут", „Фрушка гора у 30 секунди".
- Увести UGC колекцију: корисници шаљу видео-снимке, а ТОНС их планира и објављује.
- Снимати кратке „водич" видео записе за топ атракције и догађаје.
- Користити трендове (музика, формати) у мери која не нарушава кредибилитет.

Активност 3: Унапређење интеракције са публиком и сарадња са локалним актерима
Већа динамика комуникације и сарадње доприноси ангажовању и изграђује осећај заједнице.

Кораци:

- Увести редовне интерактивне формате: Q&A, анкете, „гласања за наредну тему".
- Сарађивати са локалним организацијама, музејима, планинарским клубовима и салашима у креирању садржаја.
- Подстаћи локалне инфлуенсере да праве садржај о граду уз симболичну подршку (no-budget или micro-influencers).

• Објављивати „takeover" формате где локални стваоци преузимају профил 24 часа.
Одговорни
• Туристичка организација Града Новог Сада (ТОНС) • партнери: локални креатори садржаја, културне установе, outdoor клубови
Време имплементације / **Ниво приоритета**
2026-2027. године / Висок

В. Развој видео продукције и дестинацијског сторителинга

Резултат
Видео садржај постаје централни елемент дигиталне комуникације Новог Сада, са јасним стилом, препознатљивим серијама и стабилним квалитетом који повећава видљивост и ангажовање на TikTok-у и Instagram-у. Видео продукција садржаја за друштвене мреже и шире захтева озбиљан ангажман, па је препорука, ако постоји прилика, издвојити додатне ресурсе само за ову активност.
Активности
Активност 1: Наставити добру праксу уредничких серија кратких видео формата Развој редовних, тематски доследних видео формата које публика препознаје и прати. **Кораци:** • Дефинисати 4–6 редовних серија по узору на већ добро одрађене серијал око Алмашког краја (нпр. „30 секунди о Тврђави", „Гастро минут", „Weekend у Новом Саду", „Фрушка гора за један дан"). • Осмислити визуелни стил и сценарио за сваку серију. • Успоставити месечни план снимања и објављивања (минимум 2 видеа недељно). • Обезбедити конзистентност у тоналитету, нарацији и графичком идентитету. **Активност 2: Производња аутентичних видео прича заснованих на искуствима посетилаца и локалаца** Видео треба да преноси животност града кроз реалне ситуације, људе, мирисе и атмосферу – не само кроз лепе кадрове. **Кораци:** • Снимање „из прве руке" — локалци, туристи, уметници, водичи, угоститељи. • Интервју мини-формати: „Људи Новог Сада", „Моја прича о граду". • Креирање UGC програма — позив посетиоцима да шаљу своје кратке видео-снимке. • Увођење „takeover" видео дана — један дан у граду из перспективе различитих профила. **Активност 3: Професионализација продукције за кључне кампање и међународне публике** Поред аутентичних видеа, неопходни су и високо продукцијски материјали за промоцију приоритетних туристичких производа. **Кораци:** • Снимање промотивних спотова за производе: city break, културни туризам, догађаји, Фрушка гора, гастро. • Успостављање визуелно јединствене „city brand" сигналетике у видео садржајима. • Креирање кратког промо-филма за стране тржишне сегменте (енглески титл или voice-over). • Израда библиотеке висококвалитетних кадрова за будуће кампање.

Одговорни	
ТОНС + продукцијске куће + креатори садржаја + локални актери	
Време имплементације 2026-2027. године	**Ниво приоритета:** **Висок**

11. МОДЕЛ УПРАВЉАЊА ТУРИСТИЧКОМ ДЕСТИНАЦИЈОМ

План унапређења модела управљања туристичком дестинацијом Нови Сад подразумева системско унапређивање постојећег модела управљања, идентификовање кључних недостатака, као и дефинисање смерница које ће омогућити ефикасније координисање развоја туризма, културе и креативних индустрија.

Као један од најважнијих туристичких, културних и манифестационих центара у Србији, Нови Сад већ поседује развијену туристичку инфраструктуру, али је неопходно унапредити модел управљања како би се остварила већа повезаност актера и боља функционалност система.

Анализа модела управљања успешним туристичким дестинацијама указује на то да су партнерски односи између приватног и јавног сектора, као и унутар јавног и унутар приватног сектора, један од кључних фактора успеха. Већа сарадња међу актерима на дестинацији је неопходна, а то подразумева и већу укљученост свих чланова туристичке привреде у сам процес одлучивања.

Искуства успешних европских и регионалних дестинација показују да је најделотворнији **партиципативни модел управљања** - модел у коме су сви кључни актери активни учесници у процесу развоја, одлучивања и реализације.

У овом контексту, Новог Сада има доста простора за напредак у домену:

- јачање сарадње између јавног и приватног сектора,
- интензивније повезивање институција културе и осталих туристичких субјеката,
- активирање креативних индустрија у сврху туризма,
- повезивање туристичких субјеката преко заједничке платформе - удружења, редовних састанака, савета
- стални дијалог са локалним становништвом.

Туристичка организација Града Новог Сада остаје централни субјект у систему дестинацијског управљања, а може додатно да „ојачана“ кроз:

- планирање и креирање туристичких производа у сарадњи са приватним сектором,
- координацију субјеката у култури, креативним индустријама и фестивалској сцени,
- унапређење дигиталног маркетинга и дефинисање бренда Новог Сада,
- позиционирање града као UNESCO креативног центра за нове медије.

Организациона структура ТОНС-а захтева прилагођавање променама услова на тржишту. У ТОНС-у је потребно повећање броја запослених у складу са комплексношћу туристичке понуде и разноврсношћу туристичких производа, и то:

- Издвајање сектора за конгресни туризам и отварање новог радног места за руководиоца сектора, уз обезбеђивање додатних средстава за нову програмску активност у буџету.
- Отварање два нова радна места у области промоције, посебно за сегмент дигиталног маркетинга.
- Отварање три нова радна места за развој туристичких производа и координацију са целокупном туристичком привредом града.
- Туристичка организација тренутно нема запослену особу на радном месту туристичког информатора, већ су ти послови ангажовани екстерно. За ово је неопходна сагласност државе, као и повећање масе зарада у буџету града.
- Неопходно је ангажовање још једне особе у финансијско-правном сектору.

Сектор за конгресни туризам био би задужен за:

- привлачење конференција, конгреса и пословних догађаја,
- сарадњу са хотелима, конгресним центрима и универзитетом,
- развој MICE понуде,
- подршку кандидатурама за међународне догађаје,
- повезивање академског, креативног и пословног сектора.

У наредним периоду, активности ТОНС-а остају усмерене на развој туристичких производа на основу смерница плана као и промоцију туристичке дестинације, али уз план интензивне сарадње с привредом која би активно учествовала у достављању информација и изградњи бренда дестинације. Ово подразумева већу укљученост хотелијера, ресторатера, приватних предузећа у области туризма, и свих осталих важних актера за развој туризма - удружења, локалних произвођача хране, винара и сл.

У циљу унапређења управљања дестинацијом, приоритет је у **оснаживању постојећег Савета за туризма Града Новог Сада.** Предлаже се низ корака који би допринели овом циљу:

- Оформити **радну групу за развој туризма** на нивоу града.
- Дефинисати план рада радне групе, уз годишњи календар, тему, одговорне и излазне резултате (извештаји, препоруке).
- Формирати тематске радне групе за приоритетне туристичке производе – градски туризам, културни туризам, туризам догађаја и сл.
- Диверзификација чланова Савета, што подразумева укључивање чланова из представника IT и креативне индустрије, младих и омладинских организација, представника стартап заједнице, културне актере, ено-гастрономског сектора (винари, ресторани, кулинарски традиционални бизниси), организатора конгресног туризма.
- Осигурати континуирану едукацију у области туризма за чланове Савета и радне групе за развој туризама у сарадњи са Градском управом за привреду. Ово подразумева њихово редовно учешће на радионицама и студијским путовањима.

12. АКЦИОНИ ПЛАН

Акциони план имплементације Програма развоја туризма Града Новог Сада за период 2026-2028. године темељи се на потребама за даљи развој дестинације у области туризма на основу тренутних околности и закључака који произилазе из анализе стања, визије развоја дестинације, циљева и приоритета и активности планираних по годинама трајања Плана.

Спровођење Акционог плана у великој мери ће зависити од средстава која се буду обезбеђивала из буџета града, кроз пројекте у сарадњи са централним нивоом власти али и кроз средства из међународних фондова. С друге стране, одређени део пројеката подразумева сарадњу са учесницима из приватног сектора. Акциони план приказује приоритете и активности које треба реализовати, одговорна тела, временске рокове и изворе финансирања.

Табела Акциони план имплементације Програма развоја туризма Града Новог Сада за период 2026-2028. године

Приоритет	Активности	Временски оквир	Одговорно тело	Извор финансирања	Индикатори
ПОСЕБАН ЦИЉ 1: Повећање укупног броја долазака и ноћења туриста уз продужење њиховог боравка на дестинацији					
Појединачни циљеви:					
Појединачни циљ 1: Изградња и унапређење туристичке инфраструктуре и сигнализације	1.1 Израда пројектно-техничке документације за Ботаничку башту	Током 2026. године	Град Нови Сад	Град Нови Сад	Пројектно-техничка документација за Ботаничку башту је израђена и усвојена.
	1.2 Одржавање редовних консултативних састанака заинтересованих страна ради проналажења најбољег начина употребе и валоризације Петроварадинске тврђаве	2026-континуирано	Град Нови Сад	Град Нови Сад	Одржан мин један консултативни састанак по кварталу са закључцима и дефинисаним даљим корацима
	1.3 Изградња пешачког моста преко Дунава	2027-2028. године године	Град Нови Сад	Град Нови Сад	Пешачки мост преко Дунава је изграђен и пуштен у функцију.

	1.4 Завршетак **бициклистичке стазе** до Ченеја, и изградња стазе Будисава-Каћ	2026-2027. године године	Град Нови Сад	Града Нови Сад	Бициклистичке стазе до Ченеја и Будисава- Каћ су завршене и у употреби.
	1.5 **Израда јединственог система туристичке сигнализације** у централној градској зони, Петроварадину и приобаљу Дунава.	2027-2028. године године	Град Нови Сад	Град Нови Сад	Успостављен јединствени систем туристичке сигнализације (путокази и обележавање атракција) у централној зони, Петроварадину и приобаљу Дунава.
	1.6 Измештање паркинга са Трга Галерија и уређење трга	2027-2028. године године	Град Нови Сад	Град Нови Сад	Паркинг са Трга Галерија је измештен и трг уређен у складу са планом.
	1.7 **Постављање интерактивних инфо-табли са QR кодовима** (са вишезначним језичким опцијама) у Алмашком крају и на Петроварадинској тврђави	Током 2026. године	Град Нови Сад	Град Нови Сад	Постављене интерактивне инфо-табле са QR кодовима у Алмашком крају и на Петроварадинској тврђави, са вишејезичним садржајем.
	1.8 **Унапређење сигнализације на најзначајнијим пешачким и бициклистичким стазама** (поставити инфо-табле, QR кодове, места за одмор)	2027-2028. година	Град Нови Сад	Град Нови Сад	Унапређена сигнализација на пешачким и бициклистичким стазама уз инфо-табле, QR кодове и места за одмор.

	1.10 Уређење железничке аутобуске станице	2026-2028	Град Нови Сад		Железничка и аутобуска станица је обновљена и модернизована.
	1.11 Партерско уређење градског језгра (Моденина улица)	2026-2027. године	Град Нови Сад	Град Нови Сад	Партерско уређење градског језгра (Моденина улица) завршено и представљено јавности.
	1.12 Реставурација крова Музеја Града Новог Сада	Од 2028. године	Град Нови Сад	Град Нови Сад	Кров Музеја Града Новог Сада је реставуриран и заштићен.
	1.13 Изградња кампинг одморишта (иза Креативног дистрикта)	Од 2028. године	Јавно-приватно партнерство	Јавно-приватно партнерство	Изграђено и опремљено кампинг одморише иза Креативног дистрикта.
	1.14 Уређење парка на Телепу	2026-2027. године	Град Нови Сад	Град Нови Сад	Парк на Телепу је уређен и отворен за посетиоце.
	1.15 Уређење Футошког парка	2026-2027. године	Град Нови Сад	Град Нови Сад	Футошки парк је уређен и доступан јавности.
Појединачни циљ 2: Иновација и модернизација туристичких производа Новог Сада	2.1 **Унапређење конгресног туризма кроз формирање тима за конгресни туризам на нивоу града (Новосадски сајам, ТОНС у кординацији са Конгресним бироом Србије)**	2026-2028. године	Град Нови Сад, ТОНС, Новосадски сајам	Град Нови Сад, ТОНС, Новосадски сајам	Формиран тим за конгресни туризам са јасно дефинисаним циљевима и индикаторима мерења успеха

	2.2 **Повезивање туристичких атракција у тематске градске руте** – уметност, историја, гастрономија, река, љубавне приче града и тематских зона - Алмашки крај, Подграђе са Петроварадинском тврђавом, Културни и креативни дистрикт.	2026. године	ТОНС, Град Нови Сад, туристичке агенције	ТОНС, Град Нови Сад, туристичке агенције	Број нових тематских рута које су осмишљене и означене
	2.3 **Креирање излета који комбинују културни, туризам специјалних интереса и еногастрономију** (Креирање бициклистичких и пешачких тура у околини (Фрушка Гора), обилазак манастира, гастро и винске туре)	Током 2026. године	Град Нови Сад, туристичке агенције	Град Нови Сад, туристичке агенције	Број понуђених излета који комбинују културни туризам, специјалне интересе и еногастрономију, укључујући бициклистичке и пешачке туре (Нови Сад – Дунав – Салаши – Фрушка гора).
	2.4 **Креирање структуираних пакета понуде за подстицање city break туризма** - на пример „Нови Сад за 48/72 сата“ (са смештајем, обиласцима и гастро понудом), Културни викенд у Новом Саду и сл.)	2026-2027. године	ТОНС, Град Нови Сад, туристичке агенције	ТОНС, Град Нови Сад, туристичке агенције	Креирани и пласирани структуирани пакети понуде (нпр. „Нови Сад за 48/72 сата“)
	2.5 **Унапређење дигиталне интерпретације наслеђа** кроз активности попут: Креирања дигиталног водича Новог Сада (AR туре, мобилна апликација, виртуелне изложбе) и постављање QR кодова и аудио водича на кључним тачкама.	Током 2026. године	Установе културе уз подршку ТОНС	Установе културе уз подршку ТОНС	Успостављени нови облици дигиталне интерпретације наслеђа, укључујући дигитални културни водич, мобилну апликацију, виртуелне изложбе, QR кодове и аудио водич

	2.6 Увођење арт-пас-а (Art Pass), или књижице са печатима музеја и других културних атракција са којим се добијају попусти	Током 2026. године	Установе културе уз подршку ТОНС	Установе културе уз подршку ТОНС	Уведен Art Pass – књижица са печатима која омогућава попусте на културне атракције.
	2.8 Унапређење и даљи развој онлајн платформе (календара догађаја) на сајту ТОНС-а, која већ садржи све релевантне културне, спортске и туристичке догађаје у граду.	2026-2027. године	ТОНС	ТОНС	Унапређена дигитална платформа са ажурираним културним, туристичким и манифестационим програмима
	2.9 Повезивање организатора догађаја и актера у култури са туристичким сектором ради заједничке промоције и боље видљивости.	Током 2026. године	ТОНС у сарадњи са институцијама културе	ТОНС у сарадњи са институцијама културе	Број одржаних састанака, број заједничких акција које су спроведене
	2.10 Комбиновање бициклизма са наутичким туризмом - унапређење инфраструктуре и сервиса за бициклисте покрај реке (сервиси изнајмљивања бицикала, понуда бициклистичких тура наутичким туристима)	2027-2028. година	ТОНС и Град Нови Сад	ТОНС и Град Нови Сад	Комбиноване бициклистичке и наутичке туре успостављене, са унапређеном инфраструктуром и опремом.
	2.11 Подршка рецептивним туристичким агенцијама - консултативни састанци ради проналажења најбољих начина подршке на локалном нивоу и имплементација националних стимулација за довођење туриста (у плану за 2027. годину)	2027 - 2028. године	МТО, Град Нови Сад	МТО, Град Нови Сад	Креирани механизама подршке рецептивним туристичким агенцијама за довођење страних туриста и креирање туристичких аранжмана
ПОСЕБАН ЦИЉ 3: Повећање видљивости дестинације применом иновативног система менаџмента и маркетинга дестинације					

Појединачни циљеви:					
Појединачни циљ 3: Унапређење међународне и домаће видљивости Новог Сада	3.1 **Унапређење дигиталног маркетинга** Видљивости веб сајта, наступа на друштвеним мрежама, а према смерницама маркетиншког плана овог документа. Нарочито у контексту све бржих промена корисничког искуства и интеграцијама са вештачком интелигенцијом.	Током 2026. године, па континуирано	ТОНС	ТОНС	Повећана видљивост веб сајта као и квалитет објава и повећан број пратилаца на друштвеним мрежама
	3.2. Наставак развој и имплементација тематских промотивних кампања за кључне туристичке производе (city break, културни туризам, туризам догађаја, гастрономија и активни одмор), са јасно дефинисаним циљним тржиштима и сезонским фокусом	2026-2028. година	ТОНС	ТОНС, ИПА фондови	Број маркетинг кампања за кључне туристичке производе..
	3.3. Наставак сарадње са медијима, креаторима садржаја и туристичким платформама у земљи и иностранству (PR активности, студијска путовања, сарадња са блогерима и инфлуенсерима, као и присуство на релевантним дигиталним туристичким каналима).	Од 2026. године - континуирано	ТОНС у сарадњи са ТОС-ом	ТОНС у сарадњи са ТОС-ом	Број медијских објава и сарадњи са креаторима садржаја, као и унапређена видљивост Новог Сада на домаћим и међународним каналима.
Појединачни циљ 4: Јасно дефинисање, позиционирање и комуницирање бренда	4.1 **Креирање радне групе на нивоу дестинације Нови Сад (јавни, приватни сектор, удружења, академија) за утврђивање бренд идентитета и бренд стратегије Града**	2026-2027. године	ТОНС, у сарадњи са осталим актерима у туризму Града	Град Нови Сад	Формирана радна група за креирање Бренда Креирана бренд стратегија и дефинисан бренд идентитет туристичке дестинације
	4.2 **Израда брендинг приручника** за све актере у туризму.	Током 2027. године. године	ТОНС	Град Нови Сад	Креиран и објављен бренд приручник за актере у туризму

Појединачни циљ 5: Унапређење система управљања дестинацијом	5.1 **Оснаживање Савета за туризам** кроз едукације, студијска путовања и јасно дефинисану динамику и циљеве рада	Од 2026. године - континуирано	Град Нови Сад	Град Нови Сад	Унапређен рад Савета за туризам
	5.2 Формирање удружења хотелијера Новог Сада	Током 2026. године	Хотелијери, Град Нови Сад	Хотелијери, Град Нови Сад	Формирано удружење хотелијера Новог Сада
ПОСЕБАН ЦИЉ 3: Повећање броја квалификованих и обучених људских ресурса у туризму					
Појединачни циљ:					
Појединачни циљ 6: Унапређење вештина и знања запослених у туризму	6.1 **Спровођење едукација** за подизање капацитета представника туристичке привреде у складу са планом развоја људских ресурса	Континуирано, почевши од 2026. године	Град Нови Сад	Град Нови Сад	Број спроведених едукација за запослене у туризму, Минимум 20 обучених полазника годишње
	6.2. **Спровођење едукација за унапређење вештина у конгресном туризму (писање бид бука, лобирање за велике догађаје)**	Континуирано, почевши од 2026. године	Град Нови Сад	Град Нови Сад	Број спроведених едукација, Минимум 10 обучених полазника годишње.
	6.2. **Организовање студијских путовања** у региону на дестинације са сличним ресурсима, ради стицања знања на терену, кроз праксу	Континуирано, почевши од 2026. године	Град Нови Сад	Град Нови Сад	Организована студијска путовања у регион на дестинације са сличним ресурсима;
Појединачни циљ 7: Подизање капацитета локалног становништва за рад у туризму	7.1 **Едукација власника салаша** о креирању туристичке понуде и њихово умрежавање са туристичком привредом ради заједничке понуде	Континуирано, почевши од 2026. године	Град Нови Сад	Град Нови Сад	Минимум 10-15 учесника едукација за власнике салаша
	7.2 **Едукације за произвођаче домаће хране и вина о брендирању и продаји**	Континуирано, почевши од 2026. године	Град Нови Сад	Град Нови Сад	Минимум 20 учесника едукација за произвођаче хране и вина

	7.3 **Повезивање локалних произвођача хране и вина** са угоститељским објектима ради креирања аутентичне локалне понуде	2026-2028. година	Град Нови Сад, ТОНС	Град Нови Сад	Повећан број угоститељских објеката који нуде локалне производе
	7.4 Рад на обуци и лиценцирању више водича за активан одмор у природи	2026-2028. година	Град Нови Сад	Град Нови Сад	Број нових водича који су лиценцирани за активан одмор у природи (мин 5)

13. КОРИШЋЕНА ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ ПОДАТАКА

Градска управа за културу Града Новог Сада, 2025. https://kultura.novisad.rs/cyr/gradska-uprava-za-kulturu

Градска управа за саобраћај и путеве, 2025. Интерни подаци, достављено на захтев аутора.

Градска управа за привреду, 2025. Интерни подаци, достављено на захтев аутора.

Завод за заштиту споменика културе Града Новог Сада, Непокретна културна добра, 2025. https://www.zzzskgns.rs/nepokretna-kulturna-dobra/

Општине и региони у Републици Србији, 2024. Београд, РЗС. https://publikacije.stat.gov.rs/G2024/Pdf/G202413051.pdf

https://accessible.bmuseums.net/the-gallery-of-matica-srpska/

https://activities.reserving.com/d/belgrade/northern-serbia-novi-sad-and-sremski-karlovci-tour-lstQ6GGX9

https://authentictreks.com/tour/fruska-gora-and-novi-sad-private-tour/

https://booking.bos4.tours/sr/adventure/view/194/fruska-gora-manastirsko-vinska-tura

https://environovisad.rs/

https://jons.rs/poseta-sinagogi/

https://karlovci.org.rs/en/koviljsko-petrovaradinski-rit-nature-reserve/

https://kulturnestanice.rs/

https://likovnikrug.org/

https://msuv.org/konzervatorski-sat-2/

https://mto.gov.rs/tekst/13534/konkursi

https://novisad.rs/lat/kulturni-centar-novog-sada-0

https://novisad.rs/lat/turizam

https://novisad.travel/

https://novisad.travel/dokumenta/5.%20Informator%20o%20radu%20decembar%202024.pdf

https://novisad.travel/en/biciklisticke-rute-fruskom-gorom/

https://novisad.travel/en/novosadski-vinski-put/

https://novisad.travel/en/single-tvrdjava/city-museum-of-novi-sad/

https://novisad.travel/en/wine-trails-of-fruska-gora/

https://novisad.travel/gastronomija/

https://novisad.travel/kultura-single/novosadski-deciji-kulturni-centar-ndkc/

https://novisad.travel/kultura-single/pozoriste-mladih/

https://novisad.travel/nauticki-klubovi/

https://novisad.travel/novi-sad-ramsar-wetland-city/

https://novisad.travel/novi-sad-za-3-dana-dan-3/

https://novisad.travel/novosadski-vinski-put/

https://novisad.travel/ns-price/novosadske-price-crkva-na-tekijama-u-petrovaradinu/

https://novisad.travel/ns-price/novosadske-price-muzej-savremene-umetnosti-vojvodine/

https://novisad.travel/petrovaradin-istorija/

https://novisad.travel/ponuda-rekreativnih-aktivnosti-na-vodi/

https://novisad.travel/single-tvrdjava/atelje-61/

https://novisad.travel/single-tvrdjava/svemirski-muzej/

https://novisad.travel/tons-tim/

https://novisad.travel/turisti-iz-180-zemalja-posetili-novi-sad-u-2023-godini/

https://panonskimediteran.rs/fru-ka-gora-eco-tourism-nature-and-adventure-in-vojvodina-3/

https://privredans.com/?page_id=2218

https://skcns.org/about-2/

https://vinsketure.rs/wine-fest-novi-sad-2025/

https://visitdistrikt.rs/2020/10/05/almaski-kraj-lavirint-kroz-vekove/

https://visitdistrikt.rs/2020/11/18/zavirite-u-najznacajnije-ustanove-kulture-u-novom-sadu/

https://visitdistrikt.rs/2023/02/07/podgradje-svetionik-kulture-godine-titule-epk/

https://visitdistrikt.rs/2023/02/10/galerija-matice-srpske/

https://visitdistrikt.rs/category/istorija-distrikta/

https://vojvodina.travel/dani-nautike-novog-sada-novi-sad/

https://vojvodina.travel/nikolajevska-crkva-novi-sad/

https://vojvodina.travel/vladicanski-dvor-novi-sad/

https://vojvodinauzivo.rs/otvorena-26-godisnja-izlozba-likovni-krug/

https://www.dpworld.com/en/ports-terminals/eu-intermodal/novi-sad

https://www.exitfest.org/rezultati-istrazivanja-od-osnivanja-exit-doneo-preko-270-miliona-evra-privredi-srbije

https://www.finalrentals.rs/blog/single/what-makes-fruska-gora-one-of-serbias-best-nature-road-trips

https://www.getyourguide.com/novi-sad-l2642/

https://www.hidmet.gov.rs/ciril/meteorologija/klimatologija_srednjaci.php

https://www.kcns.org.rs/agora/saradnja-kulturnih-centara-u-regionu-kroz-festivale/

https://www.portseurope.com/new-vertical-quay-to-increase-novi-sad-cargo-capacity-by-0-5-million-tonnes/

https://spriv.vojvodina.gov.rs/

https://www.unima.org.uk/p/open-call-novi-sad-theatre-festival

https://www.visitnovisad.rs/sr/ture-novi-sad/6/vinske-ture

https://www.zzzskgns.rs/

https://zelenilo.com/strand.html

14. ПОПИС ТАБЕЛА, ГРАФИКОНА И ШЕМА

Попис табела:

Табела 1. Преглед планске и стратешке документације

Табела 2. Културне и историјске туристичке атракције

Табела 3. Природне туристичке атракције

Табела 4. Број привредних друштава и предузетника

Табела 5. Број запослених, број незапослених лица и просечна нето зарада

Табела 6. Број и структура туриста у Граду Новом Саду

Табела 7. Број и структура остварених ноћења у Граду Новом Саду

Табела 8. Просечан број дана боравка туриста у Граду Новом Саду

Табела 9. Приходи од боравишне таксе у Граду Новом Саду

Табела 10. Приказ кључних актера за развој туризма у Новом Саду

Табела 11. Структура смештајних капацитета на територији Града Новог Сада на дан 30.06.2025. године

Табела 12. Кратак опис постојећих туристичких производа

Табела 13. Садашње активности на развоју туристичких производа

Табела 14. Пројекција броја и структуре туриста за период од 2025. до 2030. године

Табела 15. Пројекција броја и структуре ноћења за период од 2025. до 2030. године

Табела 16. Пројекција броја дана боравка туриста за период од 2025. до 2030. године

Табела 17. Пројекција прихода од боравишне таксе за период од 2025. до 2030. године

Табела 18. Стратешки контекст

Табела 19. Стратешка упоришта

Табела 20. Акциони план имплементације Програма развоја туризма Града Новог Сада за период 2026-2028. године

Попис графикона:

Графикон 1. Школска спрема становништва Новог Сада по полу

Графикон 2. Структура смештајних капацитета на територији Града Новог Сада

Попис шема:

Шема 1. Организациона шема Туристичке организације Новог Сада

Шема 2. Геосегменти Града Новог Сада као туристичке дестинације

Шема 3. Доминантни тржишни сегменти Приоритетних туристичких производа

Шема 4. Доминантни тржишни сегменти Комплементарних туристичких производа

Шема 5. Кључне области у којима је потребна едукације туристичке привреде

15. СТУПАЊЕ НА СНАГУ И ДАТУМ ОБЈАВЉИВАЊА

Програма развоја туризма Града Новог Сада за период 2026-2028. године ступа на снагу осмог дана од дана објављивања у „Службеном листу Града Новог Сада“:

О Б Р А З Л О Ж Е Њ Е

Правни основ за доношење Програма развоја туризма Града Новог Сада за период 2026-2028. године (у даљем тексту: Програм), садржан је у члану 12. Закона о туризму („Службени гласник РС“, број 17/19), Правилнику о садржини и начину израде програма развоја туризма („Службени гласник РС“, број 86/20), Стратегији развоја туризма Републике Србије за период од 2026. до 2030. године усвојена на 117. седници Владе Републике Србије од 03.09.2026. године и члану 39. тачка 6. Статута Града Новог Сада ("Службени лист Града Новог Сада", број 11/19).

У члану 12. Закона о туризму, аутономна покрајина и јединица локалне самоуправе, у оквиру својих надлежности утврђених законом којим се уређује локална самоуправа и посебним законом, доносе програм развоја туризма у складу са Стратегијом. Програм развоја туризма, аутономна покрајина и јединица локалне самоуправе достављају Министарству на претходно мишљење.

Правилником о садржини и начину израде програма развоја туризма ближе се прописује садржина и начин израде програма развоја туризма.

Стратегија развоја туризма Републике Србије за период од 2026. до 2030. године припремљена је у складу са чланом 7. Закона о туризму. Основна студија Стратегије нарочито садржи: преглед и анализу постојећег стања, плански оквир и преглед релеватне планске документације, SWOT анализу, визију и мисију, циљеве (опште и посебне), модел раста до 2030. године, приоритетне туристичке дестинације, приоритетне туристичке производе, дигиталну траснформацију и концепт паметног туризма, дефинисање туристичких тржишта од интереса за Републику Србију, план инветсиција, механизам за спровођење и начин извештавања о резултатима спровођења Стратегије и Акционог плана.

Чланом 39. тачка 6. Статута Града Новог Сада прописано је да Скупштина Града Новог Сада доноси програм развоја Града, планске документе јавних политика, средњорочне планове и друге планске документе, у складу са законом.

У складу са прописима и надлежностима Градска управа за привреду је у оквиру Финансијског плана прихода и примања и расхода и издатака за 2025. годину и Плана јавних набавки Градске управе за привреду Града Новог Сада за 2025. годину, планирала поступак Јавне набавке услуга - Израда Програма развоја туризма Града Новог Сада за период 2026-2028. године (планиран је износ од 7.500.000,00 динара) број ОП-2/2025-ГУП. Након спроведеног поступка јавне набавке услуга, Уговор је додељен најповољнијем понуђачу (износ од 7.407.600,00 динара са пдв) у складу са условима из Конкурсне документације, и то: Центру за истраживање и студије туирзма из Новог Сада, који је испунио све уговорне обавезе и коначну верзију Програма развоја туризма Града Новог Сада за период 2026-2028. године доставили Градској управи за привреду дана 28.02.2026. године. Министарство туризма и омладине дало је позитивно мишљење на предметни документ број 004009402 2026 13450 003 000 000 001 од дана 04.09.2026. године.

Програм садржи 12 поглавља са Акционим планом, као и коришћење литературе и извора података, попис табела, шема и графикона.

Уводне напомене представљају кратак преглед – образложење свих поглавља, као и актере који су узели учешће у изради овог документа.

Методологија рада садржи информације о примењеним методама и техникама истраживања, начину прикупљања и обраде података, као и о стручном тиму ангажованом на изради овог Програма.

Плански основ за израду Програма садржан је одредбама Закона о туризму, усвојена Стратегија развоја туризма Републике Србије и других прописа Републике Србије, као и аката донетих од стране локалне самоуправе, који су од значаја за туризам. Такође је дат табеларни преглед планске и стартешке документације.

Опште информације о Граду Новом Саду представљене су анализом ресурсне основе развоја туризма Новог Сада, а у делу који се односи на: географске, демографске и климатске карактеристике, културно-историјско наслеђе и природне вредности, саобраћајну и комуналну инфраструктуру, као и степен привредног развоја. Табеларно су приказане културне, историјске, као и природне туристичке атракције.

Анализа постојећег стања развоја туризма Града Новог Сада описује тренутно стање и пружа увид у аналитику развоја туризма. Приказани су кључни показатељи туристичког промета за последњих пет година, као што су: обим и структура долазака и ноћења туриста, просечно задржавање једног туристе и остварен приход од боравишне таксе. Затим, дата је листа кључних актера за развој туризма града, анализа понуде туристичко-угоститељских капацитета према врсти, броју објеката, учешћу, броју смештајних јединица, броју кревета и броју индивидуалних лежајева приказана је на дан 31.12.2025. године и постојећих туристичких производа (дескриптивно и табеларно).

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

Развојни модел, циљеви и пројекције раста туризма су у сврху унапређења конкуртске позиције Новог Сада на националном и међународном туристичком тржишту. Такође су дефинисани посебни и појединачни циљеви.

Кључни туристички производи дати су табеларно – приказани су приоритетни и комплементарни производи Града Новог Сада, њихови кључни недостаци, ресурси за развој, кораци у развоју производа као и циљне групе и кључне сезоне.

Анализа кључних туристичких тржишта од значаја за развој туризма и маркетинг активности Града Новог Сада подељена је на три дела. Геосегменти подразумевају најзначајније сегменте тржишта према географском критеријуму, односно земљама из којих долазе туристи. Циљни или тржишни сегменти представљају сегменте тржишта издвојене на основу различитих критеријума, попут: старости, платежне способности, породичног статуса, мотива посете и слично. Маркетинг активности обухватају кључне алате за промоцију туристичке понуде Новог Сада, коју организује и извршава Туристичка Организација Града Новог Сада, користећи комбиновано, дигиталне и традиционалне маркетинг алате.

План конкурентости са предлогом кључних инвестиционих пројеката сачињен је од важних елемената, као што су:

- стартешки контекст и стартешка упоришта - подразумева дефинисање основних одредница планског контекста и унапређења конкурентске позиције Новог Сада,
- план ивестиција - кључне инвестиције које су директно или индиректно повезане са развојем туризма у складу са Планом јавних инвестиција Града Новог Сада за период од 2026. до 2028. године, број: II-020-4/2025-91/š од 31.10.2025. године,
- план подизања капацитета људских ресурса - представља један од кључних услова за одрживи развој дестинације, повећање конкурентности локалне туристичке привреде и унапређење квалитета услуга које се пружају посетиоцима и

- маркетиншки план – приказан је табеларно са кључним активностима (комплетан SEO аудит и оптимизација садржаја, унапређење UX/UI дизајна и мобилне употребљивости, развој блог секције као канала за SEO и инспирацију, стандардизација визуелног и уредничког идентитета, стандардизација визуелног и уредничког идентитета, добра пракса уредничких серија кратких видео формата и професионализација продукције за кључне кампање и међународне публике).

План унапређења модела управљања туристичком дестинацијом Нови Сад подразумева системско унапређивање постојећег модела управљања, идентификовање кључних недостатака, као и дефинисање смерница које ће омогућити ефикасније координисање развоја туризма, културе и креативних индустрија.

Акциони план имплементације Програма развоја туризма Града Новог Сада за период од 2026. до 2028. године темељи се на потребама за даљи развој дестинације у области туризма на основу тренутних околности и закључака који произилазе из анализе стања, визије развоја дестинације, циљева и приоритета и активности планираних по годинама трајања плана.

Програм има за циљ да се туризму приступи системски, не само кроз економске показатеље (као могућем одрживом извору стварања нове додатне вредности и запошљавања), већ и кроз мултипликативне ефекте које туризам има на укупан друштвено-социјални развој, локални и регионални развој, на развој културе и образовања, унапређење животне средине и на развој комплементарних делатности (трговине, пољопривреде, грађевинарства и др).

На основу напред наведеног предлаже се Скупштини Града Новог Сада да Програм развоја туризма Града Новог Сада за период 2026-2028. године, донесе у предложеном тексту.

Обрађивач
Татјана Ванић

В.Д. НАЧЕЛНИКА
Саша Билцпрвић

Р е п у б л и к а С р б и ј а
МИНИСТАРСТВО ТУРИЗМА
И ОМЛАДИНЕ
Сектор за туризам
Број: 004009402 2026 13450 003
000 000 001
Датум: 04.09.2026. године
Б е о г р а д

ГРАД НОВИ САД
Градска управа за привреду

21000 НОВИ САД
Руменачка 110а

Предмет: Мишљење на „Програм развоја туризма Града Новог Сада за период 2026-2028"

Веза: Ваш допис бр. VII-370-2/2026, од 10.03.2026. године

Поштовани,

Сектору за туризам Министарства туризма и омладине достављен је „Програм развоја туризма Града Новог Сада за период 2026-2028", а ради давања мишљења на исти.

Увидом у наведени документ, констатовано је да је садржај истог усаглашен са одредбама Правилника о садржини и начину израде програма развоја туризма („Службени гласник РС", број 86 од 19. јуна 2020), као и да су обухваћени стратешки приступи при планирању одрживог развоја туризма и туристичких производа на дестинацији.

Имајући у виду горе наведено, Сектор за туризам Министарства туризма и омладине нема примедби ни додатних сугестија.

С поштовањем,

МИНИСТАР ТУРИЗМА И ОМЛАДИНЕ

Хусеин Мемић