



СТРАТЕГИЈА РАЗВОЈА ТУРИЗМА ГРАДА НИША

2011 – 2016.

НАРУЧИЛАЦ:
Град Ниш
7. јули број 2
Ниш, Србија

МАЈ 2011.

Поштовани суграђани,

Сведоци смо времена у коме се локалне самоуправе у Србији боре за примат у привлачењу инвестиција у веома конкурентном окружењу на глобалном нивоу. Будући да смо и сами учесници у том процесу, пред нама су озбиљни задаци и велики изазови. Несумњиво је да град Ниш, као друштвени, привредни, образовни, здравствени, културни и спортски центар југоисточне Србије, има одличне предуслове да постане веома атрактивна дестинација за страна улагања, о чему већ сведоче значајне инвестиције у последњих неколико година. Ипак, да бисмо се дугорочно позиционирали на високо конкурентном тржишту, не можемо се ослонити само на географски положај, природне ресурсе, социо-економско и историјско наслеђе. Неопходан је системски приступ одрживом развоју и унапређењу локалне економије, а то подразумева стратешко планирање у свим важним областима развоја, као и утврђивање низа краткорочних и дугорочних мера, које ће нас довести до остварења жељених циљева.

Туризам је један од највећих потенцијала града Ниша, али смо заједнички дошли до закључка да у тој области нисмо довољно конкурентни, чак ни у односу на многе друге градове у Србији. Неки од највреднијих ресурса града, попут културно-историјског наслеђа, значајних манифестација и фестивала и надалеко чувене гастрономије, нису довољно искоришћени и уважени. Један од разлога за то је и то што се туризмом нисмо систематски бавили - до сада нисмо имали јасну визију развоја туризма, нисмо у довољној мери дефинисали туристички производ који нудимо, нити смо јасно утврдили стратегију и акциони план за унапређење туристичке понуде и постизање конкурентности на тржишту. Да бисмо се боље позиционирали у овој области, што је од кључног значаја за економски напредак нашег града, одлучили смо се на важан корак - приступили смо изради петогодишње Стратегије развоја туризма – коју вам овом приликом представљам. У припреми овог документа, учествовали су сви значајни актери на овом пољу – од представника јавних институција, уважених туристичких радника, до представника привредног сектора и невладиних организација - што представља његову посебну вредност.

Да бисмо обезбедили предуслове за развој туристичке индустрије града Ниша, неопходна су знатна финансијска улагања у туристичку инфраструктуру и развој туристичких производа, као и у развој неопходних људских ресурса. Верујем да су Стратегијом развоја туризма града Ниша обухваћена сва кључна питања од значаја за ову област развоја, као и да ће многи предложени програми и пројекти дати видљиве и конкретне ефекте у релативно кратком року, док је за реализацију појединих програма неопходно више времена и стрпљења, али се од њих очекују и дугорочнији ефекти, и значајнија економска добит.

Овом приликом, позивам све грађане и све заинтересоване институције и организације, да се придруже групи људи која је предано радила на овом документу и дају свој допринос развоју туризма у нашем граду, са својим коментарима и предлозима. Сигуран сам да заједничким деловањем и удруженим средствима заиста можемо остварити визију развијене туристичке дестинације:

Град Ниш - Регионални туристички центар који пружа јединствен доживљај лепоте града, Нишке бање и околних планинских масива који стварају изванредан контраст природе и људске маиште, старог и модерног; центар који, уз висок ниво услуга за све посетиоце туристичких локалитета, пословних скупова, сајмова и манифестација, поносно представља своје богато историјско наслеђе и природне лепоте, традиционалну отвореност и непосредност локалног становништва, као и препознатљиве локалне специјалитете и аутохтону јужњачку музику.

Мр Милош Симоновић

Градonaчелник Ниша

Садржај

1 УВОДНЕ НАПОМЕНЕ.....	6
2 МЕТОДОЛОГИЈА РАДА.....	7
2.1 ПРОЦЕС СТРАТЕШКОГ ПЛАНИРАЊА РАЗВОЈА ТУРИЗМА У НИШУ	9
2.1.1 Шта је стратешко планирање?	9
2.2 КОМИСИЈА ЗА СТРАТЕШКО ПЛАНИРАЊЕ.....	12
2.3 ПРИКУПЉАЊЕ И АНАЛИЗА ПОДАТАКА	15
2.3.1 Анкета / Мишљење привредног сектора	15
3 ОПШТА ПРОЦЕНА СТАЊА ДОСАДАШЊЕГ РАЗВОЈА ТУРИЗМА ГРАДА НИША.....	16
3.1 ОПШТЕ И ДЕМОГРАФСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ	16
3.2 ПРИРОДНИ РЕСУРСИ	18
3.3 КЛИМАТСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ.....	20
3.4 КУЛТУРНО НАСЛЕЂЕ	20
3.5 СТАНОВНИШТВО И ЗАПОСЛЕНОСТ.....	25
3.6 САОБРАЋАЈ И КОМУНИКАЦИЈЕ	26
3.8 ПРИВРЕДА.....	30
4 КАРАКТЕРИСТИКЕ РАЗВОЈА ТУРИЗМА У НИШУ	34
4.1 СМЕШТАЈНИ КАПАЦИТЕТИ	34
4.2 КАРАКТЕРИСТИКЕ ТУРИСТИЧКЕ ТРАЖЊЕ.....	37
5 SWOT АНАЛИЗА	40
6 КЉУЧНЕ ОБЛАСТИ ЗА РАЗВОЈ ТУРИЗМА У НИШУ	42
6.1 РАЗВОЈ ТУРИСТИЧКЕ ИНФРАСТРУКТУРЕ	42
6.2 РАЗВОЈ МАРКЕТИНГА.....	43
6.3 РАЗВОЈ МАЛИХ И СРЕДЊИХ ПРЕДУЗЕЋА.....	44
7 СТРАТЕШКА ВИЗИЈА И ОПШТИ И ПОСЕБНИ ЦИЉЕВИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА У НИШУ	46
7.1 ВИЗИЈА РАЗВОЈА ТУРИЗМА	46
7.2 ОПШТИ И ПОСЕБНИ ЦИЉЕВИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА.....	48
8 АНАЛИЗА КОНКУРЕНТНОСТИ.....	49
8.1 КОНКУРЕНТНОСТ НИША КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	52
8.2 АНАЛИЗА КОНКУРЕНТСКИХ ГРАДОВА	55
8.3 БЕНЧМАРКИНГ	64
9 МОДЕЛ РАСТА ТУРИЗМА У ГРАДУ НИШУ ДО 2016. ГОДИНЕ	70
9.1 МЕТОДОЛОШКЕ ОСНОВЕ ПРОЈЕКЦИЈЕ.....	70
9.2 РЕАЛИСТИЧНА ВАРИЈАНТА	71
9.3 ОПТИМИСТИЧНА ВАРИЈАНТА.....	74

9.4 ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА	76
10 МАРКЕТИНГ ПЛАН И ЦИЉЕВИ РАЗВОЈА.....	77
10.1 МАРКЕТИНГ ЦИЉЕВИ	77
10.1.1 <i>Позиционирати Ниш као туристичку дестинацију на домаћем и иностраном тржишту</i>	79
10.1.2 <i>Развијање тражње за кључним туристичким производима дестинације</i>	83
10.1.3 <i>Управљање портфолиом производа дестинације</i>	92
10.1.4 <i>Промоција прославе годишњице Миланског Едикта 2013. године</i>	94
10.1.5 <i>Унапређење маркетинг менаџмента туристичке дестинације</i>	95
11 ПРИМЕНА QUALICITIES СТАНДАРДА.....	97
12 ПРОГРАМИ И ПРОЈЕКТИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА / АКЦИОНИ ПЛАН.....	99
12.1 КРИТЕРИЈУМИ ЗА ПРИОРИТИЗАЦИЈУ ПРОЈЕКТА.....	99
12.2 ПРОЈЕКТИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА	100
12.2 ПЛАН ПРИОРИТЕТНИХ ПРОЈЕКТА ЗА ПЕРИОД ДО КРАЈА 2012.ГОДИНЕ	105
12.2.1 <i>Развој туристичке инфраструктуре</i>	105
12.2.2 <i>Развој маркетинга</i>	111
12.2.3 <i>Развој малих и средњих предузећа</i>	114
12.4 ПРАЋЕЊЕ РЕАЛИЗАЦИЈЕ ПРОЈЕКТА	118
АНЕКС 1	119

Стручни тим за израду стратегије:

Руководилац пројекта:

Младен Цветановић, дипломирани географ туризмолог

Сарадник на пројекту:

Дијана Спалевић

Експерти:

Сузана Ђукић, доктор економских наука

Дејан Ђорђевић, доктор географских наука

Филип Ђоковић, дипломирани економиста, мастер у туризму

Листа скраћеница

ДМО	Дестинацијска менаџмент организација
ГО	Градска општина
КСП	Комисија за стратешко планирање
ЛЕДИБ	Програм локалног економског развоја на Балкану (Local Economic Development in the Balkans)
ЛС	Локална самоуправа
MICE	Број организованих скупова (Meetings, Incentives, Congress and Events)
РГ	Радна група
МСП	Мала и средња предузећа
СП	Стратешко планирање
SWOT	Снаге, слабости, шансе и претње (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats)
ТЕМ	Трансевропски аутопутеви (Trans-European Motorways)
ТОН	Туристичка организација града Ниша

Листа табела

Табела 1 Укупан број регистрованих моторних и прикључних возила од 2002. до 2007. године: -----	27
Табела 2 Међумесни саобраћај -----	28
Табела 3 Градски саобраћај -----	28
Табела 4 Структура хотела по категоријама – подручје града Ниша -----	34
Табела 5 Смештајних капацитета нишких хотела по категоријама -----	35
Табела 6 Структура смештајних јединица и лежаја по категоријама хотела -----	36
Табела 7 Структура смештајних објеката по броју лежаја -----	36
Табела 8 Број туриста и ноћења на подручју Ниша у периоду 2000-2009. године -----	37
Табела 9 Учешће домаћих и страних туриста у укупном броју у туристичком промету (мерено бројем туриста) у 2009. год. -----	38
Табела 10 Учешће домаћих и страних туриста у укупном броју у туристичком промету (мерено бројем ноћења) у 2009. г. -----	39
Табела 11 Просечна дужина боравка туриста на подручју Ниша -----	39
Табела 12 Просечна дужина боравка туриста на подручју Нишке бање и остатка града Ниша -----	40
Табела 13 SWOT анализа -----	40
Табела 14 Ставови испитаника о поједним елементима конкурентности -----	50
Табела 15 Повезаност градова авио линијама -----	67
Табела 16 Број смештајних објеката по категоријама -----	67
Табела 17 Број страних туриста у 2009. години -----	68
Табела 18 Цене смештаја у хотелима (двокреветна соба, ноћење са доручком, у €) -----	69
Табела 19 Портфолио туристичких производа за град Ниш и процена тржишног потенцијала -----	71
Табела 20 Процена и пројекција домаћих и иностраних ноћења у Нишу по туристичким производима -----	72
Табела 21 Квантификовани циљеви – реалистична варијанта -----	73
Табела 22 Капацитети за смештај по врсти -----	73
Табела 23 Портфолио туристичких производа за град Ниш и процена тржишног потенцијала - оптимистично --	74
Табела 24 Процена и пројекција домаћих и иностраних ноћења у Нишу по туристичким производима – опт. ---	75
Табела 25 Квантификовани циљеви – реалистична варијанта -----	70
Табела 26 Капацитети за смештај по врсти -----	70

1 УВОДНЕ НАПОМЕНЕ

Стратегија развоја туризма града Ниша за период 2011-2016. године резултат је вишемесечног рада и посвећености представника јавног, приватног и цивилног сектора града. Циљ нашег подухвата није само израда овог документа, већ и трајно окупљање свих битних актера у области туризма, како би се активно укључили у заједничко планирање сопствене будућности. Прихватањем и усвајањем *партиципативног планирања* као модела понашања, сви грађани постају *одговорни* за свој развој.

Основама за рад на Стратегији развоја туризма града Ниша утврђено је да се у формулисању ове Стратегије прихватају основни закључци Стратегије развоја туризма Србије и Стратегије одрживог развоја града Ниша, што представља и уобичајени приступ при изради стратешких документа нижег реда. Комисија за стратешко планирање и радне групе за појединачна кључна питања у области туризма вредно су радиле, више од шест месеци, на утврђивању тренутног стања у области туризма, дефинисању кључних проблема и могућности за даљи напредак. Заједнички је формулисана стратешка визија града Ниша као атрактивне туристичке дестинације и утврђени су циљеви развоја. Затим се приступило планирању реалних и изводљивих програма и пројеката, као и утврђивању приоритета у области развоја туризма. Именовани су носиоци будућих пројеката и утврђен је оквирни буџет неопходан за њихову реализацију.

Укључивање битних актера и подела улога на нивоу пројеката представља основ за успешну реализацију Стратегије развоја туризма града Ниша, као и предуслов за његов опстанак и примену, без обзира на различите претње које се реално могу јавити. Ако у припреми једног оваквог документа учествују представници различитих група у оквиру једне заједнице, веће су и шансе да локална заједница подржи стратегију у чијој је припреми активно учествовала и око које су се њени легитимни представници усагласили. Надамо се да ће град Ниш постати пример заједнице која примењује системски приступ у развоју туризма, као и да ће то омогућити да се број туриста из године у годину повећава, а самим тим и сопствени приходи града од ове важне привредне гране.

Користимо ову прилику и да се дубоко захвалимо Програму локалног економског развоја на Балкану (ЛЕДИБ), за финансијску и стручну подршку у изради Стратегије развоја туризма, као и за свеукупан допринос уравнотеженом економском развоју Нишавског округа. Са овим програмом, град Ниш је остварио изузетну сарадњу: техничка помоћ и подршка, коју нам ЛЕДИБ пружа већ неколико година, омогућила је спровођење низа значајних пројеката, како за град Ниш, тако и за цео регион.

Јасно нам је да усвајање овог документа представља тек почетак озбиљног и систематског рада на развоју туризма града Ниша. Прави изазови предстоје у реализацији стратегије, као и у њеном сталном усавршавању и прилагођавању новим потребама које ће се, сасвим сигурно,

јавити у ходу. Због тога је кључно да Комисија за стратешко планирање развоја туризма прерасте у стално тело, које ће наставити да се састаје и прати спровођење програма и пројеката планираних у овом документу. Не смемо заборавити да се коначан успех једне стратегије мери кроз степен њене реализације: колико смо пројеката успели да спроведемо и како је то утицало на бољу туристичку понуду, повећан број туриста, бољи рад малих и средњих предузећа, повећање изворних прихода града, као и на свеукупан развој привреде у нашем граду и региону и побољшање квалитета живота наших грађана.

2 МЕТОДОЛОГИЈА РАДА

Туристичка делатност је једна од најдинамичнијих привредних грана са вишеструким утицајима на унапређење локалне економије. Од 2004. године, у Србији и граду Нишу туризам се убрзано развија, иако се у 2008. показао мали пад који још увек траје услед глобалне економске кризе. Ипак, одрживост туризма се гради постепено, кроз појачан степен организације, партиципативно планирање, партнерство приватног и јавног сектора, адекватан маркетинг и промоцију.

Израда овог документа није била могућа без унапред утврђене методологије која дефинише шта је све неопходно како би се постигли жељени развојни циљеви и програми у локалном, регионалном, националном и међународном контексту. Утврђивање постојећих и алтернативних ресурса за спровођење предложених мера, као и доступност финансијских средстава су важни предуслови који се морају сагледати, а консензус је кључан за формулисање пројеката и приоритета. Важно је истаћи да не постоји општеприхваћена методологија стратешког планирања. За израду овог документа, коришћена је методологија чешке консултантске куће Berman Group, коју је фирма Development Consulting Group (ДЦГ д.о.о). из Београда, партнер Туристичке организације града Ниша на овом пројекту, прихватила уз неопходно прилагођавање потребама локалних заједница у Србији. Суштина овакве партиципативне методологије је у томе да се, корак по корак, од широке слике тренутног стања, уз прикупљање неопходних информација и детаљну анализу података, дође до конкретних пројеката, чија ће реализација довести до видљивих и мерљивих побољшања у области туризма.

Поред наведене методологије за израду научних студија каква је ова, примењени су релевантни методолошки поступци. Полазећи од тога да је стратегијско позиционирање града Ниша неопходно сагледати у контексту степена диференцираности и сличности Ниша у односу на туристички кластер Југоисточне Србије коме припада и његових основних карактеристика, била је неопходна примена компаративног метода. На тај начин извршено је упоређивање града Ниша са другим туристичким дестинацијама у Републици Србији и региона и дефинисане главне предности на којима Ниш треба да гради своју конкурентност.

За израду анализе конкурентности, коришћен је метод експертске синтезе и анализе која се базирала на секундарним изворима информација и употреби посебних експертских извора података и информација, појединачним и групним консултацијама и предлозима које су имали чланови истраживачког тима и учесници са јавних скупова организованих за потребе израде ове Стратегије. Овим методом је проучавана могућност спајања различитих врста туризма ради постизања бољих резултата у туристичком пословању или су неке врсте туризма анализирани са аспекта различитих циљних група. Методом систематизације су, поред проучавања целокупног туристичког потенцијала Ниша, проучаване и могућности унапређења појединих туристичких грана. Развој туризма и повећање конкурентности Ниша као туристичке дестинације је у директној корелацији са бројем туриста и оствареним туристичким прометом. У том смислу је такође била кључна примена метода статистичке анализе (првенствено анализа временских серија и екстраполација тренда).

Приликом дефинисања стратешког маркетинг плана коришћена су експлораторна истраживања која су омогућила генерисање базичних информација у циљу бољег упознавања значаја и суштине проблема профилисања маркетинг активности једне туристичке дестинације. Дефинисање будућих праваца развоја туризма града Ниша и унапређења његове конкурентске позиције засновано је на примени дескриптивних истраживања. У идентификовању постојеће тржишне позиције града Ниша на туристичком тржишту било је коришћено теренско истраживање уз доминантно коришћење метода испитивања. Поред теренског истраживања, у идентификовању дистинктивних предности, односно реалног туристичког потенцијала града Ниша кључна је била примена метода фокус група, коју су сачињавали представници различитих интересних група града Ниша. На основу дијалога са члановима радне групе за маркетинг дошло се до кључних информација које су, заједно са подацима теренског истраживања биле основ за избор основа за позиционирање Ниша као туристичке дестинације.

У процесу израде модела раста туризма града Ниша, користиле су се првенствено методе квантитативне анализе из секундарних извора. Анализом тренда као статистичке методе, утврђени су базични модели раста одређених облика туризма који су у спрези са осталим факторима дали прецизније правце кретања туризма. Поред квантитативне анализе, коришћена је квалитативна у ситуацијама када су анализирани фактори били у недовољној мери истражени. Поред тога у истраживању, формулисању и презентовану резултата коришћене су историјска метода, метода анализе, синтезе, дескрипције, конкретизације и специјализације.

2.1 ПРОЦЕС СТРАТЕШКОГ ПЛАНИРАЊА РАЗВОЈА ТУРИЗМА У НИШУ

2.1.1 Шта је стратешко планирање?

Стратешко планирање је систематски процес утврђивања рационалних потреба, изграђивања веза и сагласности о приоритетима међу кључним интересним странама, уз комбиновање дугорочне перспективе (визије, мисије и циљева) и краткорочних мера (пројекти који се могу спровести у унапред дефинисаном року, најчешће у периоду до 5 година). Стратешко планирање наглашава важност доношења одлука које стављају организацију у позицију успешног одговарања на промене у околини и успешног коришћења шанси и могућности.

Израда Стратегије развоја туризма града Ниша заснива се на учешћу свих битних актера и принципима равномерног развоја туристичких потенцијала и садржаја, усклађених са националним и међународним смерницама.

Зашто је битан партиципативни приступ? Партиципација је процес одлучивања и решавања проблема који укључује појединце и групе који заступају различите интересе, експертизу и тачке гледишта, и који делују у име и за добро свих оних на којих се те одлуке и активности тичу, односно, процес који обезбеђује договор свих припадника заједнице око одабраних праваца развоја:

- a) Учешће битних актера кроз избор чланова Комисије за стратешко планирање и радних група, како би се обезбедило укључивање свих оних који на неки начин делују и/или утичу на развој туризма;
- b) Разумевање и усаглашеност око свих корака и елемената процеса стратешког планирања – што значи да су сви актери разумели задатке и изазове на исти начин;
- c) Заједничко дефинисање визије и циљева развоја туризма на основу анализе постојећег стања и степена развоја туризма;
- d) Анализе предности, слабости, могућности и претњи за даљи развој туризма, као и партиципативно праћење реализације конкретних мера и акција дефинисаних планом.

Партиципативно планирање подразумева и укључивање јавности у процес креирања визије и избора циљева, програма и пројеката за развој туризма. Својим учешћем, грађани су сигурни да су њихови предлози обухваћени стратешким планом, а локална самоуправа придобија подршку заједнице, која прихвата садржај стратешког документа. Јавне расправе су део процеса партиципативног планирања и оне обезбеђују коначну сагласност заједнице, пре усвајања стратешког документа од стране Градске Скупштине.

Стратегија развоја туризма града Ниша има за циљ модернизацију и развој туристичке понуде града, квалитетније позиционирање града на домаћем и међународном тржишту кроз систем одговорног планирања и развијања, као и кроз саму реализацију иновативних програма изграђених на сопственим предностима, потенцијалима и изазовима глобалне конкуренције.

Процес израде Стратегије развоја туризма града Ниша (2011-2016.) започео је доношењем Решења градоначелника Ниша о прихватању учешћа у **изради Стратегије развоја туризма**, које је донето **26.06.2009. године**. Процес је трајао 6 календарских месеци и темељи се на:

- Систему методичности и инклузије, уз јасну поделу улога битних актера (Комисије за стратешко планирање) који на нивоу локалне заједнице, свако у свом домену, делују у сектору туризма;
- Стручној подршци, за поштовање, не само методолошког и општег процеса стратешког планирања већ суштински, за израду кључних туристичких производа, маркетинг плана, анализе конкурентности, модела раста и конкретних акција за унапређење и развој туризма у Нишу;
- Националним и локалним стратешким документима: Стратегији развоја туризма Републике Србије (2006), Стратегији развоја града Ниша (2007), Стратегији развоја малих и средњих предузећа и предузетништва (2009-2013);
- Прикупљању и анализи података, укључујући процену стања досадашњег развоја туризма града Ниша;
- Дефинисању кључних области које је неопходно унапредити у циљу даљег развоја туризма (изведених на основу процене стања и закључака у вези са проблемима са којима се суочава сектор туризма)
- Коришћењу алата за утврђивање кључних предности, слабости, шанси и претњи (SWOT анализа) развоја туризма на чијим се резултатима базирају даље предложене мере акције;
- Дефинисању стратешке визије, циљева и програма развоја туризма;
- Изради петогодишњег акционог плана програма и пројеката за унапређење кључних области, тј. јачање институционалног оквира, интер-секторске повезаности и туристичких садржаја, уз јасне мере и активности које ће се реализовати како би се достигла визија града на пољу тржишне позиције и имиџа, типа и броја циљних група – посетилаца, а тиме и јачање економске виталности града.

ПЛАН РАДА ИЗРАДЕ СТРАТЕГИЈЕ РАЗВОЈА ТУРИЗМА ГРАДА НИША

Октобар 2010 **Организовање процеса стратешког планирања** (састанци са градским званичницима и запосленима, Одлука Скупштине Града о приступању изради Стратешког плана развоја туризма и формирање Комисије за стратешко планирање - КСП).

15. новембар **Први састанак Комисије за СП** (уводни састанак, представљање

учесника, представљање процеса стратешког планирања и распоред активности)

- 10. децембар** **Други састанак Комисије за СП**
- преглед Анализе досадашњег развоја туризма
 - преглед резултата истраживања кључних представника у туризму
 - одређивање кључних питања важних за будући развој туризма
 - именовање поткомисија које ће припремити SWOT анализу
 - припрема Стратешке Визије (улазне информације – браинсторминг)
- 16. децембар** **Трећи састанак Комисије за СП за припрему SWOT анализа и стратешке визије**
Развој посебних циљева – браинсторминг
- 27. децембар** **Састанци поткомисија**
- представљање и усвајање SWOT анализа
 - представљање у усвајање стратешке визије
 - представљање и усвајање посебних циљева
 - наставак рада радних група по кључним питањима/програма и пројеката
- 28. јануар** **Састанци поткомисија - програми и пројекти**
Почетак израде експертских области:
- Модел раста туризма града Ниша
 - Анализа и план конкурентности
 - Маркетинг План
- 14. фебруар** **Састанци поткомисија**
- усвајање пројеката
 - почетак израде Акционог плана и приоритизација пројеката (план имплементације)
- 06. април** **Трећи састанак Комисије за СП**
- представљање плана имплементације
 - представљање нацрта Стратешког плана
- 30. мај** **Четврти састанак Комисије за СП**
- представљање и усвајање плана имплементације
 - представљање и усвајање нацрта Стратешког плана

13. јун **Јавна Расправа**

15. јун **Пети састанак Комисије за СП**

- разматрање предлога и коментара са јавних расправа
- усвајање финалне верзије Стратешког плана
- предлог Градском Већу и Скупштини за усвајање Стратешког плана

Конференција Локални и регионални медији (радио, ТВ и новине)
за штампу

2.2 КОМИСИЈА ЗА СТРАТЕШКО ПЛАНИРАЊЕ

Стратегија развоја туризма града Ниша (2011-2016) је резултат вишемесечног рада и посвећености представника локалне заједнице – лидера јавног, приватног и цивилног сектора. Осим Одлуке Скупштине Града о започињању израде овог документа, градоначелник Ниша је 29. октобра 2010., донео **Решење о формирању Комисије за стратешко планирање** у сазиву представника три сектора.

Уз сагласност вишег руководства Града, радни тим за свеобухватну израду стратешког плана чине представници Туристичке организације Ниша, и то:

- Владимир Јовановић, директор Туристичке организације Ниша
- Наталија Живановић, руководилац Туристичког информативног центра Ниш
- Ирена Илић, служба за послове градоначелника Ниша

Учешће запослених Туристичке организације града Ниша (ТОН) у изради овог документа било је од виталног значаја, управо због основне делатности коју ТОН обавља, а која је тема овог документа: израда програма развоја и унапређења туризма на подручју Ниша и Нишке Бање. Најважнију улогу запослени у ТОН-у имали су у координирању самог процеса стратешког планирања и окупљању битних актера и грађана око заједничке визије, циљева и програма развоја туризма. Такође, на ТОН-у је да, у сарадњи са релевантним институцијама и организацијама, прати и оцењује спровођење пројеката дефинисаних стратешким планом, и да укаже на евентуалне проблеме и предложи мере за њихово решавање кроз измену и/или допуну стратешког документа.

Комисију за стратешко планирање Стратегије развоја туризма града Ниша чине:

1. Наталија Живановић, Туристичка организација Ниш
2. Ирена Илић, Служба за послове градоначелника
3. Кристивоје Огњановић, Управа за приведу, одрживи развој и заштиту животне средине
4. Стела Јовановић, Канцеларија за локални економски развој

5. Ања Раденковић, ЈП *Аеродром* Ниш
6. Јулијана Митић, ЈКП *Медијана* Ниш
7. Срђан Савић, Нишки културни центар
8. Иван Петковић, Обласна развојна асоцијација *Југ*
9. Владан Крстић, Национална служба за запошљавање
10. Соња Петровић, Угоститељско-туристичка школа Ниш
11. Љубиша Николић, Народни музеј Ниш
12. Александар Алексић, Завод за заштиту споменика културе, Ниш
13. Александра Мирић, Завод за заштиту споменика културе, Ниш
14. Драган Нешић, Завод за заштиту природе, ПЈ Ниш
15. Мирослав Јовић, Студентски културни центар Ниш
16. Велизар Тасић, Регионална привредна комора Ниш
17. Олгица Цветковић, Спортски центар *Чаир*
18. Никола Лечић, Завод за урбанизам Ниш
19. Слађана Илић, Градска општина Пантелеј
20. Милан Николић, Градска општина Палилула
21. Радован Живковић, Градска општина Медијана
22. Драган Јовановић, Градска општина Нишка Бања
23. Мирољуб Ђорђевић, Градска општина Црвени Крст
24. Предраг Ћирић, Нишвил (Nisville) цез фестивал
25. Власта Станојевић, Сафари клуб, Ниш
26. Миљан Петровић, Параглајдинг клуб *Албатрос*
27. Никола Мандић, Удружење угоститељских и туристичких посленика
28. Перица Стојиљковић, Удружење угоститељских и туристичких посленика
29. Зоран Петковић, туристичка агенција *Еуротурс*
30. Урош Парлић, туристичка агенција *Easy travel*
31. Гордана Марјановић, туристичка агенција *Ску центар*
32. Братислав Рајковић, Удружење туристичких водича, Ниш
33. Ненад Роквић, Удружење туристичких водича, Ниш
34. Андрић Љубиша, хотел *Нишки цвет*
35. Христина Пискулидис, hostel *Downtown*
36. Владимир Ђорђевић, hostel *Ниии*
37. Иван Станојевић, хотел *Tami Residence*
38. Маријана Матић, Институт *Нишка бања*
39. Милан Спасојевић, Економски факултет, Ниш
40. Иван Филиповић, Природно математички факултет, Ниш
41. Братислав Јовановић, *Ниш-Експрес* АД Ниш
42. Сандра Николић, *City* маркетинг центар

У циљу реалног сагледавања туристичких предности које има град Ниш, а које су у складу са ресурсима и ограничењима и, на основу тога, дефинисања кључних области које је потребно

унапредити, формиране су *Радне групе*, у саставу чланова Комисије за стратешко планирање. Свака кључна област имала је своју радну групу која је радила на дефинисању проблема из дате области, укључујући опште и посебне циљеве за које су, касније, предложени и приоритизовани конкретни пројекти. У наставку је дат састав радних група.

Радна група за развој туристичке инфраструктуре:

1. Крстивоје Огњановић, Управа за приведу, одрживи развој и заштиту животне средине
2. Ирена Илић, Кабинет градоначелника
3. Ања Раденковић, ЈП *Аеродром* Ниш
4. Јулијана Митић, ЈКП *Медијана* Ниш
5. Иван Петковић, Обласна развојна асоцијација *Југ*
6. Александар Алексић, Завод за заштиту споменика културе, Ниш
7. Александра Мирић, Завод за заштиту споменика културе, Ниш
8. Драган Нешић, Завод за заштиту природе, РЈ Ниш
9. Никола Лечић, Завод за урбанизам Ниш
10. Слађана Илић, Градска општина Пантелеј
11. Драган Јовановић, Градска општина Нишка Бања
12. Мирољуб Ђорђевић, Градска општина Црвени Крст
13. Милан Николић, Градска општина Палилула
14. Радован Живковић, Градска општина Медијана

Радна група за маркетинг:

- 1) Стела Јовановић, Канцеларија за локални економски развој
- 2) Наталија Живановић, Туристичка организација Ниш
- 3) Срђан Савић, Нишки Културни центар
- 4) Мирослав Јовић, Студентски културни центар Ниш
- 5) Љубиша Николић, Народни музеј, Ниш
- 6) Предраг Ћирић, Нишвил (Nisville) цез фестивал
- 7) Љубиша Андрић, хотел *Нишки цвет*
- 8) Владимир Ђорђевић, хостел *Ниш*
- 9) Христина Пискулидис, хостел *Downtown*
- 10) Маријана Матић, Институт *Нишка Бања*
- 11) Милан Спасојевић, Економски факултет, Ниш
- 12) Сандра Николић, *City* маркетинг центра

Радна група за развој малих и средњих предузећа:

1. Владан Крстић, Национална служба за запошљавање
2. Соња Петровић, Угоститељско-туристичка школа, Ниш
3. Велизар Тасић, Регионална привредна комора, Ниш
4. Олгица Цветковић, СЦ *Чаир*

5. Власта Станојевић, Сафари клуб, Ниш
6. Миљан Петровић, Параглајдинг клуб *Албатрос*
7. Никола Мандић, Удружење угоститељских и туристичких посленика
8. Перица Стојиљковић, Удружење угоститељских и туристичких посленика
9. Ненад Роквић, Удружење туристичких водича, Ниш
10. Братислав Јовановић, *Ниш-Експрес* АД Ниш
11. Зоран Петковић, Т.А. *Еуротурс*
12. Парлић Урош, Т.А. *Easy Travel*
13. Гордана Марјановић, Т.А. *Sky Центар*
14. Братислав Рајковић, Удружење туристичких водича, Ниш
15. Иван Стојановић, хотел *Тами Residence*
16. Иван Филиповић, Природно-математички факултет, Ниш

2.3 ПРИКУПЉАЊЕ И АНАЛИЗА ПОДАТАКА

Општа процена стања досадашњег развоја туризма града Ниша садржи све најбитније статистичке и описне податке о локалној заједници, укључујући преглед географских, демографских и климатских карактеристика, културно-историјског наслеђа, саобраћаја и комуникација и привредних карактеристика. На основу свега наведеног и резултата анкете која је спроведена међу битним актерима у туризму, моћи ће да се направи пресек постојећег стања и степена развоја туризма града Ниша.

Процена стања досадашњег развоја туризма града Ниша ради се управо за потребе дефинисања визије, кључних области туристичких производа и услуга, циљева и програма, који ће бити прецизирани петогодишњим Акционим планом развоја туризма.

2.3.1 Анкета / Мишљење привредног сектора

Од велике је важности да у процес стратешког планирања буду укључени сви актери који делују у туризму. Да би се испитале њихове потребе и њихово мишљење о томе шта је све неопходно променити, унапредити и на који начин би се побољшали услови за даљи развој туризма града, спроведена је анкета међу кључним актерима у области туризма. Кључни актери из области туризма су прави извор информација, најбољи познаваоци слабости, недостатака, мана и најбољи извор за предлагање мера које треба предвидети стратешким планом. У сврху израде овог документа, анкетирани су представници туристичких делатности, као и посетиоци – туристи. Међутим, како се стратешки план ради у вансезонском периоду, број анкетираних туриста није био довољан узорак на основу кога би чланови Комисије за стратетешко планирање могли да изведу неки закључак. Из тог разлога, процена стања развоја туризма града Ниша урађена је на основу мишљења представника туристичких делатности. Анализа мишљења привредног сектора представљена је у Анексу 1.

3 ОПШТА ПРОЦЕНА СТАЊА ДОСАДАШЊЕГ РАЗВОЈА ТУРИЗМА ГРАДА НИША

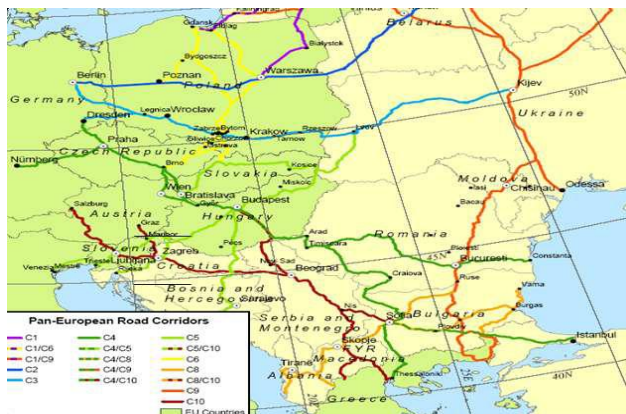
За општу процену стања досадашњег развоја туризма као извори статистичких и описних података коришћени су: Профил заједнице, Републички завод за статистику, подаци за град Ниш Народне Банке Србије, Статистички годишњак 2008., Статистички билтен Града из децембра 2009., Стратегија развоја града Ниша из 2007., Ревизија стратегије развоја града Ниша 2009-2020., Стратегија развоја малих и средњих предузећа и предузетништва 2009-2013.

3.1 ОПШТЕ И ДЕМОГРАФСKE КАРАКТЕРИСТИКЕ

Град Ниш се налази у нишкој котлини, на 43°19' северне географске ширине и 21°54' источне географске дужине. Град се простире на површини од 597 км² (око 0,7% површине Србије и 21,8% површине Нишавског управног округа). Највиша тачка на територији града је Соколов камен, један од врхова на Сувој планини (1.523м надморске висине), док се најнижа налази низводно од ушћа Нишаве у Мораву, код села Трупале (173м надморске висине).

Ниш се налази на раскрсници значајних националних, балканских и европских саобраћајних праваца. Кроз територију града пролазе аутопут и железничка пруга који повезују север и југ Србије – из Ниша се одваја крак аутопута и железничке пруге који воде ка источној Србији и граници са Републиком Бугарском. Главни регионални путеви и железничке пруге воде из Ниша ка Копаонику, Новом Пазару и Црној Гори, Косову и Метохији, Тимочној и Неготинској крајини. Два значајна правца транспортне мреже, Коридор 10 (Салзбург – Љубљана – Загреб – Београд – Ниш – Скопље – Велес – Солун) и Коридор 7 (пловни пут Дунавом који повезује Немачку са Црним Морем), директно или индиректно повезују Ниш са ширим европским окружењем. Ови путни правци били су познати још од најстаријих времена као правци кретања народа, робе и војске. "Via Militaris" у периоду Рима и Византије и "Цариградски друм" у средњовековном периоду у доба Турака. Данас су то главни магистрални европски правци на Балкану, који Ниш чине раскрсницом Европе са малом Азијом и Црноморског подручја са Медитераном.

Слика 1 Географски положај Ниша и европски коридори¹



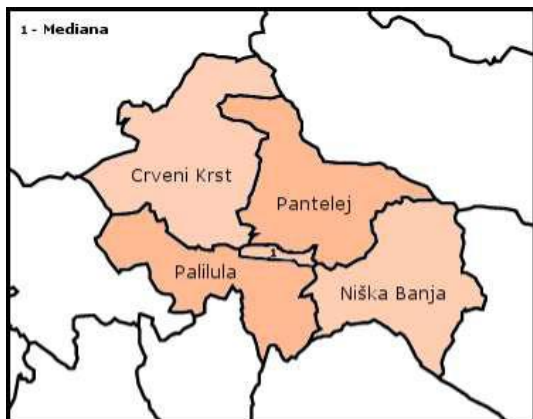
Град Ниш је један од најстаријих градова на Балкану, трећи по величини у Србији, највећи град јужне и источне Србије и седиште нишавског управног округа. Град Ниш је природни, друштвени, привредни, образовни, здравствени, културни и спортски центар југоисточне Србије. Према последњем попису из 2002. године, у Нишу живи 250.518 становника, (3,3% становништва Србије и 65,5% становништва Нишавског округа). Око

¹ Извор: Европскакомисија, Профил заједнице 2009.

71,12% укупног броја становника живи у урбаној средини, што је близу 47% укупног удела у Округу и 2,39% удела у земљи. Последња процена броја становника за 2008. годину је 255.295 становника, што упућује на континуирани пораст броја становника.

Административно, **град Ниш** је подељен на пет општина: Палилула, Пантелеј, Медијана, Црвени Крст и Нишка Бања. Град има 74 приградска и сеоска насеља.

Градска општина Медијана је једна од укупно пет градских општина основаних октобра 2004. године, поделом административног подручја Града Ниша. Према површини од 16км², ова општина је најмања, док је по броју становника (87.405 становника, 2002. године) највећа



градска општина. Подручје Градске општине Медијана је високо урбанизовано и густо насељено. Према степену урбанизације и општој густини насељености је међу првим општинама у Србији (иза београдских општина Врачар и Стари Град).

Градска општина Пантелеј је млада градска општина која је настала након локалних избора, септембра 2004. године. Простире се на површини од 14.176ха 36а 62м², а на њеној територији живи 42.137 становника. На територији општине налазе се 4 градска насеља и 12 села: Горња Врежина,

Горњи Матејевац, Доњи Матејевац, Каменица, Бреница, Церје, Кнез Село, Малча, Пасјача, Ореовац, Јасеновик, Врело. Поред дела урбаног ткива, Градска општина Пантелеј захвата и пределе Церја и Каменичког Виса на западу, а на истоку се простире до Пасјаче и Ореовца. Зелене падине побрђа Сврљишких планина, са лепотама подземног лавиринта Церјанске пећине, представљају природно богатство општине.

Градска општина Палилула формирана је септембра 2004. године и њена територија се простире јужним ободом нишке котлине правцем исток - запад. Општина Палилула је природно географски комбинација равничарског (у сливу Нишаве и Јужне Мораве) и брдско-планинског рељефа. Површина општине је 117,37км², и по попису из 2002. године у њој живи 72.165 становника, од чега 54.596 живи у урбаном подручју, а 17.569 у руралном подручју. Међутим, према проценама стручњака, услед великог броја избеглих лица са простора Косова и Метохије, на територији Градске општине Палилула живи око 90.000 становника. На територији Градске општине Палилула се налазе привредни субјекти из готово свих области индустрије, а општина Палилула пружа добре могућности и за улагања у пољопривредну производњу.

Градска Општина Црвени Крст заузима северозападни део подручја града Ниша и простире се од реке Нишаве, на југу, где се граничи са општином Алексинац и Сврљиг. На западу се наслања на Општину Мeroшина, а на истоку се граничи са ГО Пантелеј. Структуру општине чине 23 сеоске и 3 градске јединице месне самоуправе. Укупна површина општине износи 181,53км², а на овој територији живи 33.452 становника. Заузимајући скоро трећину површине града Ниша, ГО Црвени Крст припада највећи број нишких села (23), али и најмањи број становника (око 15% становништва града). На територији општине се налази

целокупна северо-западна индустријска зона Ниша са многобројним привредним субјектима различитог профила. Кроз Општину пролази Коридор 10 и железничка пруга ка Београду и Зајечару, а у њој је стациониран и аеродром Константин Велики. На простору Општине налази се седиште нишког Универзитета са три техничка факултета (Електронским, Грађевинско-архитектонским и Машинским).

Градска Општина Нишка Бања налази се 10 км југоисточно од центра Ниша. Нишка Бања је природно леčiliште са радиоактивном водом и домаћин разних спортско-рекреативних манифестација. Над Бањом се диже Коритник (808м надморске висине), огранак Суве планине. Средњи део бањског насеља изграђен је на платоу од 250м апсолутне висине. У насељу Нишка Бања живи 4437 становника према попису из 2002 године. Ово насеље је великим делом насељено Србима (према попису из 2002. године), а у последња три пописа, примећен је пораст у броју становника. Бања је повезана са Нишом асфалтним путем, железницом и аутобуском линијом. Пруга и пут су део магистрале Београд – Ниш – Софија – Истанбул. Бања је од железничке станице удаљена непун километар.

3.2 ПРИРОДНИ РЕСУРСИ

Природни ресурси града Ниша и околине погодују развоју пољопривреде, туризма и спорта и од велике су важности за даљи развој града. Међу најзначајнијим ресурсима су:



Нишка Бања - природно леčiliште са радиоактивном водом. Вода са два топла радиоактивна врела, Главног врела и Суве бање избија из кречњака. Главно врело је јак извор воде, температуре 39°C и просечне издашности око 50 литара у секунди (максимално 120 лит/сек.). Температура Суве бање је нижа, а капацитет овог врела је веома променљив, од 14 до 42 литра у секунди. Воде овог природног леčiliшта лече болести локомоторног апарата и респираторних

органа, нервне болести и несаницу, општу замореност, последице повреда мишића и зглобова, затим повећани крвни притисак, обољења желуца и црева на нервној бази, поремећаје жлезда са унутрашњим лучењем, поремећај метаболизма, гинеколошка обољења. Оне су веома погодне за лечење реуматизма, астме и срчаних обољења (постинфарктно стање, нервоза срца), а контраиндициране су за туберкулозу, туморе, акутне заразне болести, тежа обољења срца, бубрега, нервног система.

Природни лековити фактори у Нишкој Бањи су блага, умерено-континентална клима, термоминералне воде и природно минерално блато. Лековите воде извиру из пет извора. Здравствени и туристички објекти смештени су у уређеном парку површине 5ха. У близини Нишке Бање је парк-шума Коритњак, са уређеним трим стазама. Нишка Бања је погодна за припреме и такмичење спортских екипа, јер располаже теренима за мали и велики фудбал,

рукомет и тенис, хиподромом и стрелјаном. Такође, у Нишкој Бањи се одржавају атрактивна такмичења у параглајдингу, где такмичари крећу са обронака Коритника.

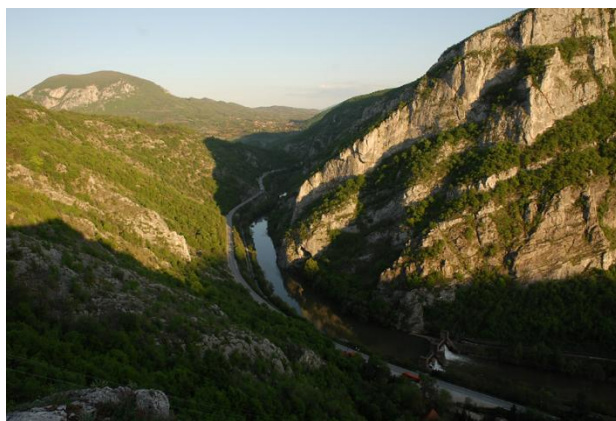
Нишка Бања и њена околина омогућују оболелима и туристима добру рекреацију и интересантне екскурзије. У близини се налазе две клисуре, три манастира, археолошки локалитети и историјска места. Око три километра од Бање налази се Јелашничка клисура, а пет километара источно Нишава је просекла импозантну Сићевачку клисуру, делимично кањонског карактера. Кроз ову клисуру воде понишавске магистрале – међународни пут Е-80 и пруга ка Софији и Истанбулу. У клисури, над реком, диже се црква Свете Богородице. На удаљености од око четири километра од Сићева, познатог по dobrим виноградима, налази се манастир Св. Петка, а недалеко од Бање је манастир Св. Пантелејмон.



Један од туристичких потенцијала Ниша је „**Бања Топило**“, са веома квалитетним геотермалним изворима, која се налази на 25 км од Ниша у долини Топоничке реке. Топла, минерална вода од 34 °Ц извире из око 18 извора, издашности од 10 л/с и са потенцијалом за двоструко више воде. Вода се користи у терапеутске сврхе и помаже код лечења реуматских болести и болести нервног система, код хроничних обољења желуца, запаљења жучне кесе, бубрега и мокраћних канала. Бања Топило нема довољно изграђену инфраструктуру и потребна су знатна

улагања.

Сићевачка клисура представља долинско сужење реке Нишаве, дужине 17 километара, са великим падовима тока, честим променама правца речног тока и слаповима. У овом мирном амбијенту, налази се више од 30 остатака цркава и манастира, изузетне историјске вредности. Због својих природних вредности, Сићевачка клисура је проглашена Парком природе. Пет километара од села Сићево, на путу Ниш-Софија, налази се Хотел „Сићево“, са 72 лежаја, окружен спортским теренима за кошарку, одбојку, рукомет и фудбал, идеалан за организовање спортских кампова, а живописна околина омогућава занимљиве шетње, планинарење и риболов. Атрактивна клисура реке Нишаве, идеалан је простор и за кајакаштво, па су овде до сада одржана бројна међународна такмичења.



Јелашничка клисура, на 15 км источно од Ниша, са обиљем природних лепота, атрактивних камених облика и водопада, као и раритетном флором, проглашена је за Специјални резерват природе. Ендемски примерак су биљке *Ramonda Serbica* и *Ramonda Natalie*, које су овде пронашле идеалне услове за раст.

Сува планина се налази на 15 км источно од Ниша. Као масив представља засебно геолошку и климатску целину у југоисточном делу Србије. Највиши врхови Суве планине су: Трем (1.810м), Соколов камен, Мосор, Црни камен, Ширина и други.

Територија града Ниша је богата препознатљивим природним ресурсима и лепотама, које су погодне за развој различитих видова туризма. Успех би био унапредити те природне потенцијале и искористити их на најбољи начин у сврху даљег развоја туризма града Ниша.

Бојанине воде, излетиште на обронцима Суве планине, на 25 км од града, има ски стазу дугу 900 м, са висинском разликом од 320 м, на којој је инсталиран ски лифт типа „тањирача“. Стаза је погодна за такмичења у слалому. На Сувој планини (Бојанине воде) постоји планинарски дом "Студенац" са смештајним капацитетима од преко 50 лежајева, аутентичним рестораном са камином и рибњацима са пастрмком (специјалитет куће је пастрмка испод сача).

Церјанска пећина (515 м), налази се на 14 км од Ниша. У својим подземним дворанама крије необично благо. **Каменички вис** (око 800 м н. в.) је излетиште у непосредној близини Ниша, удаљено 14 км од центра града. Током зиме, место нуди могућности за зимске спортове, са ски стазом дугом 350 м, стазом за санкање и два ски лифта.

3.3 КЛИМАТСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ

Ниш се налази у појасу умерено-континенталне климе (топла лета и умерено хладне зиме), која погодује развоју туризма. Средња годишња температура у Нишу износи 11,2°C. Најтоплији месец је јул са просечном температуром од 21,2°C, а најхладнији јануар са средњом температуром од 0,2°C. Просечни ваздушни притисак је 992,74 милибара. Ниш годишње има 123 кишовита дана и 43 дана под снегом. Просечна јачина ветра је нешто мања од 3 бофора. Просечна вредност падавина је 577,79 мм (највише у октобру - 67,8 мм, а најмање у фебруару - 35,5 мм). У периоду 1993-2002. просечна количина падавина је била 565,1мм (годишњи распон од 386мм до 662мм), а просечна годишња температура 12,1°C (распон од 11,0-13,1°C). Честина ветра је 81-105 дана/год. Ово подручје карактерише богата геоморфолошка разноврсност (планине, клисуре, кањони, вртаче, увале, сачувани клифови, равнице и др.).

3.4 КУЛТУРНО НАСЛЕЂЕ



Град Ниш својим културним наслеђем туристима пружа прилику да се упознају са његовом богатом историјом чија ризница датира од далеких праисторијских периода.² Археолошко налазиште **Медијана** налази се на некадашњем римском путу „Via Militaris“, данашњем Е-80

² Извор: Туристичка организација Ниша (www.tourismnis.org.rs)

(Ниш-Софија). На подручју од 40 хектара, на коме се простира овај локалитет, могу се видети остаци житнице, занатског центра, вила, терми, као и вилу са перистилом која је украшена богатим подним мозаицима. Већина мозаика је са геометријским и флоралним мотивима, док су два мозаика са фигуралним мотивима главе Медузе и полулежећа фигура речног/воденог божанства (претпоставља се Нептуна). У згради музеја, на самом локалитету, могу се видети неке од камених скулптура, предмета који су служили за свакодневну употребу (зделе, крчази, лампе...), као и остатке оловних цеви којима је из Нишке Бање допремана топла, лековита вода. Део римских камених скулптура – портрета римских божанстава, накита, новчића и других употребних предмета пронађених на Медијани можете видети и у Археолошкој сали Народног музеја у Нишу.



Теле Кула је јединствен споменик у свету настао је као последица велике битке на Чегру. Овај страشان споменик сазидан је на путу за Цариград као опомена онима који дижу буну против Турског царства. Из половине 19. века постоји запис да је кула четвороугаона, висине 4,5 м ширине и дужине по 4 м и да се на све четири стране куле налази укупно 56 редова, у сваком реду по 17 лобања што је укупно износило 952 лобање. Временом је већи део лобања нестао или је оштећен, тако да је данас у кули остало свега 58 лобања. 1938. године изграђена је капела која је

заштитила Теле кулу од даљег пропадања. Исте године је на платоу испред улазних врата постављена биста Стевана Синђелића, рад вајара Стевана Милетића као и бронзана плоча са поруком чувеног песника Ламартина и поруком коју је посветио овом споменику када је пролазио кроз Ниш 1833. године: *“Нека Срби сачувају овај споменик. Он ће научити њихову децу шта вреди независност једног народа, показујући му какву су цену платили њихови очеви.”*

У археолошкој сали **Народног музеја** налазе се бројни експонати који сликовито представљају причу о једном делу историјског и цивилизацијског развоја града Ниша. Од предмета нађених на археолошким локалитетима из праисторије у Бубњу, Хумској чуки, Вртишту и Малчи, који су стари неколико хиљада година, преко експоната из доба владавине Римљана као што су римски новац (из периода I – V век), војне повеље, статуе, надгробни споменици, остаци преграде паганског храма са локалитета Медијана, па све до средњовековног накита, камених икона и крстова. Овде су изложена и јединствена уметничка

дела скулптора као што су копија портрета цара Константина, скулптура Јупитера на трону и портрет византијске царице Теодоре/ Еуфимије.

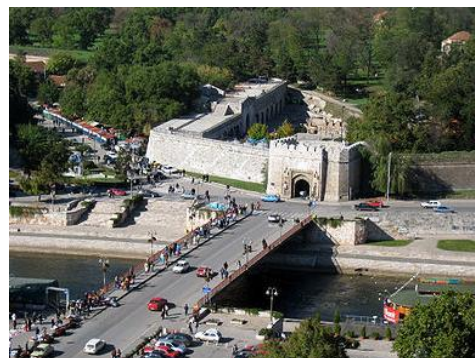
Концентрациони логор на Црвеном крсту представља један од малобројних сачуваних фашистичких логора у Европи. Једна од чињеница које овај логор издваја од осталих, је та да је из овог логора 12. фебруара 1942. године изведено масовно бекство логораша. 12. фебруара 1967. године на дведесетпетогодишњицу бекства логораша, простор логора је претворен у Спомен-музеј „12.фебруар“.

Хришћанска традиција Ниша, оставила је у Нишу бројне трагове, тако да из периода од IV-VI века налазимо остатке:

- Ранохришћанске базилике са мартријумом у Јагодин мали (мартријум и остаци цркве представљају посебну културну грађевину у којој су се чувале мошти и реликвије хришћанских мученика)
- Ранохришћанске гробнице са фрескама у улици Косовке девојке (једна од ретких осликаних гробница из овог периода; на зиду гробнице је насликан христов монограм у венцу од палминог лишћа, који је тако постао један од званичних обележја града Ниша)
- Ранохришћанске гробнице са Христовим монограмом на своду која је пронађена у Јагодин-мали. Христов монограм насликан на своду гробнице изненађује и после толико векова својом живошћу, свежином и квалитетом израде.
- Ранохришћанске гробнице у Нишкој Бањи, поред института “Радон”.

Нишка тврђава смештена на обали реке Нишаве, у центру града, представља једно од најочувањих здања турске војне архитектуре на средњем Балкану. Изграђена је на простору од преко 22 хектара, са бедемима који су дугачки 2100 метара, зидинама високим 8 м, просечне ширине 3 м. Осим добро очуваних масивних камених зидина и капија, у Тврђави налазе се бројни остаци бурне нишке историје:

- Један од најстаријих остатака је збирка надгробних споменика (Лапидаријум, I – IV век).
- Античка улица у близини Лапидаријума као и остаци римских терми лево од улазног платоа и рановизантијске улице у Тврђави (поред Бали-бегове џамије) потичу из периода владавине Римљана и византијске обнове града од V до VI века.
- Хамам, предивно турско купатило представља најстарији сачуван објекат из периода турске владавине на простору Ниша и један је од ретких, у потпуности очуваних објеката овог типа. Купатило је изграђено уз Стамбол капију 1498.



године као задужбина Мехмед бега.

- Арсенал, складиште оружја и муниције које се налази десно од улаза код Стамбол капије, коришћено је, осим за складиштење, и за поправку и израду војних материјала. Од 1972. године када је рестауриран овај простор се користи као галерија.
- Бали бегова џамија, налази се у централном делу Тврђаве, са десне стране главне стазе која води од улаза. Задужбина је Бали бега из Једрена, високог турског чиновника. Данас се простор џамије користи као уметничка галерија „Салон 77“.
- Барутане, војни објекти предвиђени за смештај барута и муниције. Очувано их је 5, од којих су 4 распоређене дуж северног бедема, а једна мања налази се у источном делу Тврђаве. Барутане су изграђене после 1723. године када је завршена изградња Тврђаве и једини су објекти ове врсте сачувани у Србији.
- Споменик кнезу Милану Обреновићу и ослободиоцима Ниша (1878. године), налази се на левој страни од главне улазне стазе. Овај споменик у облику пушчаног метка израдио је италијански мајстор Вићенцо Калитерна (аутор и чувене нишке Чаирске чесме) 1902. године поводом 25 година од ослобођења Ниша од Турака и прве годишњице смрти кнеза Милана Обреновића.
- Зграда затвора, хапсана, сачувана је у источном делу Тврђаве у којем су биле смештене административне и војне зграде. Затвор је изграђен 1860. године и имао је и просторије за мучење.
- Зграда Историјског архива, смештена је у северозападном делу Тврђаве и једини је војни објекат изграђен у Тврђави након ослобођења од Турака (1890. године). Током наредних година имала је различите намене: Картографско одељење српске војске, Прва подофицирска артиљеријска школа, бугарски затвор током I светског рата, а од 1959. године проглашена је спомеником културе и користи се као Историјски архив. По величини и богатству историјске грађе коју чува одмах је иза Београдског архива.

Грађевина са октагоном је откривена 1988. године, на простору изван бедема турске тврђаве, на око 300 метара северозападно од објекта под сводовима и централног платоа у Тврђави. Грађевина је сложеног плана, ширине 11,26м, дужине преко 31,60м. Источни део који је потпуно истражен, чине: централна просторија осмоугаоне основе из које се улази у бочне просторије. Дијагонала октогона износи 7,7 метара, величине бочних просторија 4,1 x 4,1м. Унутрашњост осмоугаоне просторије красе четири полукружне нише које су за висину парапета уздигнуте од пода покривеног разнобојним мозаиком. Исте такве нише распоређене су са спољне стране, на улазу у октогон. Објекат је имао подно и зидно грејање а трагови фресака пронађених у једној од ниша у октогону указују да су зидови објекта били осликани. Настанак овако луксузног објекта је везан за средину IV века а што је потврђено налазом новчића императора Максимилијан Даја у једном од зидова октогона.

О намени објекта тешко је нешто ближе рећи с обзиром да истраживања нису завршена. Претпоставља се да је централно постављена просторија са октагоном служила као дворана за аудијенције, а да је западни део објекта чинило перистилно двориште са просторијама за становање. У питању би, дакле, била палата која је припадала каквој истакнутој личности са јавном функцијом.³

³ П. Петровић, Ниш у античко доба, Ниш 1999.

На брду **Чегар**, надомак Ниша, на месту где се одвијала чувена битка из I српског устанка налази се споменик подигнут у знак сећања на храбре војнике и њиховог команданта Стевана Синђелића, који су погинули на овом месту. Споменик - Прво обележје места на коме се налазио шанац Стевана Синђелића и где се одиграла Чегарска битка, подигнуто је у облику мање пирамиде од гранита. Споменик је откривен 21. јуна 1878. године у присуству кнеза Милана Обреновића. Откривен је 6 месеци после ослобођења Ниша од Турака и представља први споменик изграђен у ослобођеном Нишу. Данашњи споменик у облику куле – која симболизује војно утврђење, подигнут је поводом 50 година ослобођења Ниша, а откривен је 1. јуна 1927. године. Пројектант споменика је архитекта Ђулијан Ђупон из Ниша (руски емигрант). У полукружној ниши споменика 1938. године постављено је и бронзано попрсје Стевана Синђелића, рад хрватског вајара Славка Милетића.

Меморијални парк Бубањ налази се југозападно од центра града на пошумљеном узвишењу званом Бубањ. Током II светског рата ово место је било једно од највећих стратишта на подручју Југославије. Меморијални парк се састоји из више делова који симболично приказују страхоте које су се догађале на овом месту.



Споменик ослободиоцима смештен је у самом центру града, на Тргу краља Милана и обележава раздобље ослободилачких ратова против Турака, Бугара и Немаца. Споменик је израђен од црног мермера и састоји се од ширег постолја са четири рељефа, бронзане скулптуре и високог постаментa у чијем је доњем делу постављен сплет фигуралних композиција ратника у борби. На врху споменика је коњаник – Весник слободе у природној величини, са заставом слободе на којој су четири С (Само слога Србина спасава). Споменик је откривен 28. јуна 1937. године, на дан прославе 60-годишњице ослобођења Ниша од Турака. Ова монументална скулптура, као једно од најзначајнијих остварења новије југословенске скулптуре, а чији је аутор Антон Аугустинчић, познати загребачки вајар, стављена је под заштиту државе 1983.године.

Првобитни **споменик краљу Александру**, рад београдског вајара Радета Станковића, постављен је 1939. године, али је већ у првим годинама доласка комунистичке власти, 1946. године уклоњен и уништен. Како би исправили неправду према овој знаменитој историјској личности, нишлије 2004. године постављају нови споменик краљу Александру. Споменик је дело београдског вајара Зорана Ивановића, висок је 11,5 м, а тежак преко 3 тоне. Краља Александра I историја памти по томе што је 1918. године прокламовао уједињење Срба, Хрвата и Словенаца у јединствену државу.

Споменик писцу Стевану Сремцу и јунаку из његове књиге *Ивкова слава*, Калчи, налази се на почетку Казанцијског сокачета, некад чувене занатлијске улице града Ниша. Познати српски писац Стеван Сремац живео је у овом граду од 1879. године до 1892. године и оставио значајан траг у његовој култури. Бронзана скулптура, која приказује нишког ловца Калчу са својим верним псом и писца Стевана Сремца, рад је академског вајара Ивана Фелкера.

У понуди црква и манастира, на територији града и околине, налазе се: **црква Св. Тројице, црква Св. Арханђела Михаила, црква Св. Пантелејмона, црква Св. цара Константина и царице Јелене, црква Св. Николе, Хиландарски метох, Грабовачки манастир, Латинска**

црква – Горњи Матејевац, манастир Св. Јован – Горњи Матејевац, манастир Св.Петке Иверице – Сићевачка клисура, манастир Св.Богородице – Сићевачка клисура и друге религиозне заједнице. Међу старим урбаним целинама и грађевинама у Нишу издвајају се: **Казанцијско сокаче, Старе зграде на Тргу краља Милана, Чаирска чесма, Кућа Стамболијских, Бановина, зграда Официрског дома, Пастеров завод, зграда Кабинета градоначелника, зграда главне Поште, кућа трговца Андоновића**

Град Ниш својим културним наслеђем туристима пружа прилику да се упознају са његовом богатом историјом чија ризница датира од далеких праисторијских периода.

3.5 СТАНОВНИШТВО И ЗАПОСЛЕНОСТ

Према попису из 2002. године, у Нишу живи 250.518 становника, (3,3% становништва Србије и 65,5% становништва нишавског округа), од којих већину чине жене (51%). Етничку структуру Ниша, чине Срби (94%), Роми (2.27%), Црногорци (0.33%), Бугари (0.31%), Македонци (0.28%) и остали (2.82%). Око 71,12% укупног броја становника живи у урбаној средини, што је близу 47% укупног удела у Округу и 2,39% удела у земљи. Последња процена броја становника за 2008.годину је 255.295.

Просечна старост становништва према последњем Статистичком годишњаку града Ниша из 2008. је 40,68 година. У Нишу, укупан удео становника предшколског узраста (0-7) је 6,89%, школског (7-14) је 7,90%, удео радног континента (15-64) 16,07% и старог становништва (преко 65 година старости) је 69,14%. Проценат пунолетних особа (18 и више) износи 81,88%, док жене у фертилном периоду (15-49) чине 24,31%. На основу метода виталног праћења становништва у периоду од 1998.-2008., може се закључити да Ниш има негативан природни прираштај – 1998.године (-326), 2005.години (-630) и 2008.години (-617)⁴.

У образовној структури становништва града Ниша, старог 15 и више година, према попису из 2002. године, доминира становништво са завршеном средњом школом са 44,9% (на нивоу Републике 41,1%, на нивоу Нишавског округа, 38,6%), затим становништво са основним

⁴ Извор: *Статистички билтен града Ниша Niša, 2009.*

образовањем 19,1% (РС–23,9%, Нишавски округ–21,7%), док становништво са вишом и високом стручном спремом чини 15,6% становништва (РС–11%, Нишавски округ–11,6%). Евидентиран број запослених у Нишу у свим секторима делатности је 73.314 лица и то 58.897 запослених у предузећима, установама, задругама и организацијама, а 14.417 приватних предузетника, лица која самостално обављају делатност и запослених код њих, док је индивидуалних пољопривредника 3.425, тако да је укупан број запослених 76.739. У последњих пар година, запосленост у Нишу је у опадању – са укупно 80.457 запослених у 2005. години на 77.255 запослених у 2008. години и 73.314 у 2009. години. Према статистици, запосленост опада у предузећима, установама, задругама и организацијама, док су сектор предузетништва и број лица која самостално обављају делатност у порасту. У структури запослених по секторима делатности, преглед је следећи: пољопривреда, шумарство и водопривреда (0,8%), вађење руда и камена (0,1%), прерађивачка индустрија (18%), производња електричне енергије гаса и воде (2,1%), грађевинарство (5%), трговина на велико и мало и оправка (12,6%), хотели и ресторани (1,7%), саобраћај, складиштење и везе (8,6%), финансијско посредовање (1,1%), послови са некретностима, изнајмљивање (3,2%), државна управа и социјално осигурање (3,6%), образовање (7,7%), здравствени и социјални рад (10,7%), друге комуналне, друштвене и личне услуге (3,0%) и приватни предузетници, лица која самостално обављају делатност и запослени код њих (21,6%).

Број запослених у делатностима везаним за сектор туризма као што су хотели и ресторани је током последњих година у опадању. Међутим, приметан је благи пораст почев од 2007. године када је запослених у датој делатности било 1.263, док се број у 2008. повећао на 1.326 и у 2009. години на 1.341.

Просечна нето зарада у Нишу закључно са 2009. годином, износила је 31.554 РСД док је у Округу просек зараде био 31.034 РСД и у Србији 36.789 РСД. Што се тиче просечне зараде у сектору туризма, у 2008.години, износила је око 14.300 РСД што је знатно ниже у односу на друге секторе.

Према подацима из Статистичког билтена града Ниша из 2009. године, укупан број незапослених је 35.979, од чега 20.149 чине жене. Преглед незапослених који траже посао према стручној спреми је следећи: неквалификованих 8.091 (4.729 жена), полуквалификованих и нижег образовања 395 (248 жена), квалификованих и високо квалификованих 10.257 (4.617 жена), средњег образовања 12.772 (7.843 жена), вишег 1929 (1124 жена) и високог 2.535 (1.580 жена).

3.6 САОБРАЋАЈ И КОМУНИКАЦИЈЕ

Саобраћајна и комуникациона инфраструктура представља важан сегмент у сектору туризма. Стратешки положај града и његове карактеристике привредног и туристичког центра јужног и

источног дела Србије, говоре у прилог значаја доступности саобраћајне инфраструктуре у домену развоја туризма града. На подручју Ниша укршта се више врста саобраћајница и комуникационих линија⁵: коридор X и крат Xс, железничке пруге, аеродром и планиране пруге за велике брзине, робно-претоварни центар, оптички каблови, транзитне централе, ТВ и СТ предајници као и струјни далековод 400kW. Међународни пут Е-75, који делом пролази кроз Србију, спада у значајније Европске путне правце. Он је сврстан у ТЕМ путеве (Trans European Motorways), који за један од циљева, имају повезивање хладних и топлих мора Европе. Према свом значају у путној мрежи Србије, путни правац Будимпешта -Суботица - Нови Сад - Београд - Ниш - Лесковац - Врање - Скопље - Солун заузима истакнуто место, с обзиром да пролази кроз привредно развијена подручја са великом густином насељености.

Мрежа путева дугачка је 391км. Сви путеви су са савременом подлогом, а стандард задовољава 91,7% локалних и 88,8% регионалних путева. Главна саобраћајница долази из правца Београда до северне границе Ниша, одакле се рачва ка југу долином Јужне Мораве и Вардара и води ка Солуну и Атини (Е-75) и истоку долином Нишаве и Марице према Софији, Истанбулу и даље ка Блиском и средњем истоку (Е-80). Правац који од Ниша води на запад ка Топлици (граница са Црном Гором) повезује будуће аутопутеве Београд – Јужни Јадран и Ђердап – Зајечар - Ниш. Осим националних и међународних саобраћајних праваца, на територији града је слабије развијен систем регионалних саобраћајница (Ниш-Крушевац-Чачак-Ужице, правац Ниш-Зајечар-Неготин-бугарска и румунска граница).

У Нишу функционише јавни градски превоз са више превозника. Такси превоз функционише са око 500 возила. Мирујући саобраћај функционише кроз поделу централног дела града на 2 тарифне зоне - црвену и плаву. Јавни градски превоз, такси превоз и мирујући саобраћај сагледани су одговарајућим саобраћајним студијама које су урађене и верификоване 2007. и 2008. године.

Табела 1 Укупан број регистрованих моторних и прикључних возила од 2002. до 2007. године⁶:

	Мотоцикли	Путнички аутомобили	Специјална путничка возила	Аутобуси	Теретна возила	Специјална теретна возила	Радна возила	Трактори	Прикључна возила
2002	340	50 773	650	520	2 305	632	28	103	328
2003	385	52 745	669	546	2 537	734	28	105	354
2004	404	55 130	685	533	2 913	881	31	95	380
2005	435	56 940	694	559	3 158	1 007	30	101	397

⁵ Izvor: Profil zajednice, 2009.

⁶ Извор: Статистички годишњак града Ниша за 2008.годину

2006	545	57 521	687	502	3 364	1 071	31	107	403
2007	731	59 534	662	500	3 597	1 152	37	112	458

Што се тиче броја превезених путника у категорији међумесног и градског саобраћаја у периоду од 1999. до 2008. године, он је у опадању, према доле наведеном приказу А.Д. *Нишекспрес* (без возног парка осталих превозника).

	Број аутобуса	Број седишта	Пређени километри, хиљ.	Превезено путника, хиљ.	Број запослени х
1999	244	18 528	23 558	20 139	817
2000	255	27 208	30 686	25 176	834
2001	255	27 208	31 396	23 110	876
2002	255	27 208	29 336	23 240	872
2003	255	27 208	30 439	23 345	880
2004	255	27 208	29 837	21 153	904
2005	255	27 208	29 763	18 015	921
2006	210	10 710	24 416	7 571	673
2007	210	10 710	24 783	7 450	666
2008	210	10 710	24 134	6 761	619

Табела 2 Међумесни саобраћај⁷

	Број аутобуса	Број седишта	Пређени километри , хиљ.	Превезено путника, хиљ.	Број запослених
1999	189	22 076	4 414	49 814	396
2000	189	22 076	5 229	60 846	425
2001	189	22 076	5 364	56 667	448
2002	189	22 076	5 334	48 987	436
2003	189	22 076	5 376	40 360	445
2004	189	22 076	5 394	35 743	441
2005	189	22 076	5 572	34 597	429
2006	249	11 205	10 469	24 740	666
2007	249	11 205	10 684	22 024	677
2008	249	11 205	10 612	23 569	605

Табела 3 Градски саобраћај⁸⁷ Извор: Путнички међумесни саобраћај, Статистички годишњак града Ниша, 2008.⁸ Извор: Градски саобраћај, Статистички годишњак града Ниша, 2008.

Треба поменути да су завршене Студија мирујућег саобраћаја у централној зони града Ниша и Студија јавног градског и приградског превоза путника на територији града Ниша⁹, што ће допринети уређености и превенцији преоптерећености саобраћаја на улицама.

Главна железничка станица налази се у ширем центру града, односно од центра је удаљена око 2 км. Са станице, која има 6 колосека, свакодневно се реализују поласци за Скопље, Софију, Истанбул и Солун. Постоји и сасвим скроман број полазака за Београд, Зајечар, Куршумлију, Прешево. Поред главне станице, град Ниш има и станице/стајалишта: Црвени Крст, Палилула, Ћеле Кула, Нишка Бања, Пантелеј и Ниш ранжирну станицу Поповац. На овим станицама/стајалиштима стају само путнички возови. У плану је израда Генералног пројекта “Железнички чвор Ниш”.

Ваздушни саобраћај одвија се преко аеродрома *Константин Велики* који се налази у зони са врло повољним временским условима током целе године - са малим бројем магловитих и снежних дана. Због тога је у претходном периоду коришћен као алтернативни аеродром за аеродроме у Приштини, Београду, Подгорици, Скопљу и Софији. Аеродром су за редовне и чартер летове и алтернативна слетања користиле компаније: *JAT, Aviogenex, Montenegro Airlines, Macedonian Airline (MAT), Балкан, Tea, Crossair, Deutsche BA, Lufthansa, Thomson* и др. У плану је изградња 13.500м² логистичког, комерцијалног и карго центра, у оквиру аеродромског комплекса. Уговор о финансирању склопљен је са аустријско-британским инвеститором у октобру 2008. године. Осим логистичких могућности, планирана је и изградња тржног центра, канцеларијског простора и хотела.

3.7 КОМУНАЛНЕ ДЕЛАТНОСТИ

Водоснабдевање града Ниша се данас остварује преко три водоводна система и то¹⁰: водоводни систем *МЕДИАНА* – извориште подземне воде прихрањивано претходно пречишћеном водом из водотока Нишаве, капацитета 100-500 л/с; водоводни систем *СТУДЕНА* – карсни природни извор и доводни цевовод са објектима, капацитета 220-340 л/с и водоводни систем *ЉУБЕРАЋА-НИШ* – низ карсних природних извора (Крупац, Мокра, Дивљана и Љубераћа) и доводни цевовод са објектима, капацитета 800-1450 л/с. Наведени системи са извориштима, доводним системом, одговарајућом дистрибутивном и разводном мрежом, пумпним станицама и резервоарима представљају Нишки Водоводни Систем (**НИВОС**). Њиме се снабдева водом око 240.000 људи и веома разграната нишка индустрија, са количином од 37.732.608 м³/годину, односно 103.377 м³/дан. Функционисање система је поуздано и стабилно, а присутан је висок ниво контроле квалитета воде.

⁹ Извор: Профил заједнице, 2009.

¹⁰ Извор: Профил заједнице, 2009.

Канализациона мрежа НИКАС-а је глобално гледано комбинованог типа. Већи део градског подручја, нарочито ужег централног градског региона, чине колектори општег (мешовитог) типа, а у појединим периферним и новоизграђеним деловима града је изграђен сепаратни тип канализационе мреже.

Даљинским грејањем обухваћено је $1.236.138\text{m}^2$ стамбене површине, односно 21.864 стана у објектима колективног становања и 821 куда, што износи 30% укупног стамбеног фонда града. Поједини делови града греју се из сопствених извора (насеље Тесла – „Стеван Синђелић“). Градска топлана има 2 веће котларнице (Криви вир са инсталисаном снагом од 128MW и “Топлана Југ” са 60MW) и још 17 мањих. Сви делови града су добро покривени, осим Дуваништа за које је у току изградња гасне топлане “Мајаковски”. Нова топлана “Апеловац” завршиће се за подручје насеља Црвена звезда, Клиничког центра и СРЦ “Чаир”. Доласком гаса пре неколико година сви капацитети Градске топлане су пребачени на коришћење гаса уместо мазута. Грејна сезона почиње 15. октобра, а завршава се 15. априла.

Целокупна територија Ниша је покривена електричном енергијом са 99,7% (стамбених јединица). Због решавања проблема ниског напона у многим селима извршиће се доградња мреже. Планирана је изградња трафостанице ТС 110/10кV (“Ниш 8”) на Леденој стени, реконструкција ТС 35/10 “Ђеле Кула” и “Стеван Синђелић”, проширење ТС 110/10кV “Ниш 10” у радној зони “Север”. ЕД “Југоисток” д.о.о. Ниш - “Електродистрибуција Ниш” послује на подручју града Ниша (општине Медијана, Црвени Крст, Палилула, Пантелеј и Нишка Бања) и подручју општина: Алексинац, Гацин Хан, Дољевац, Сокобања (само насељена места Језеро, Ново Село и Раденковац) и Ражањ (само насељено место Прасковче).

У Нишу постоје 29 пошти и 117.416 телефонских претплатника. Према подацима из статистичког годишњака из 2008. године, укупно остварени ПТТ промет је 6.687 за писмоносне пошиљке и 19.000 отпремљених пакета. За развој ИКТ сектора неопходан је подстицај телекомуникационој инфраструктури која чини основ информационих система и то: развој кабловске телекомуникационе мреже, односно простирање оптичких каблова у региону, регенерацију старих аналогних телефонских централа и инсталирање нових дигиталних централа, повећање броја дигиталних телефонских линија са АДСЛ/ИСДН могућношћу, брже ширење интернета у свим областима без географске дискриминације.

3.8 ПРИВРЕДА

Град Ниш учествује у стварању укупног НД (народног дохотка) Србије са 4,13% а са 84,31% у стварању народног дохотка нишавског округа. Укупан допринос осталих општина нишавског округа у стварању народног дохотка Републике Србије (Алексинац, Гацин Хан, Дољевац, Меровина, Ражањ и Сврљиг) је изузетно низак, са тенденцијом даљег опадања.

На територији Града Ниша послује 9.460 предузетника, 2.673 привредна друштва, 482 установе и 1.665 других правних лица (30.06.2008.).

Анализирајући привредну структуру града Ниша према тросекторском моделу, уочава се да терцијарни сектор учествује са највећим процентом у стварању националног дохотка, а затим индустрија и пољопривреда код којих је тај проценат нижи. Учешће терцијарног сектора далеко је испод нивоа неких европских градова сличне величине, што се посебно односи на допринос туризма у укупном дохотку. Прерађивачка индустрија заузима доминантно место у стварању НД (са 49,1% у 2005. години), а затим следе трговина на велико и мало и саобраћај (са 23,5% и 9,7%, респективно). Од осталих делатности једино је значајније још учешће грађевинарства (учествује у стварању НД са 5,1% у 2005. години), а занимљиво је веома ниско учешће пољопривреде, лова, шумарства и водопривреде (са 3,9%), као и изузетно низак допринос угоститељско-туристичких капацитета у стварању НД (2,0%), што указује на горе поменути мали допринос туризма укупном развоју града Ниша. У структури предузетничких радњи, од укупно 9.127, према подацима из априла 2006., удео хотела и ресторана је 693 радње, што чини 7,56% укупног удела.

Сеоско подручје града Ниша карактерише производна разноликост. Оно је груписано у 4 рејона: ратарско-повртарски, сточарски, агротуристички и воћарски рејон. Рејонизација је обављена на основу производних потенцијала и традиције, природних и техничких предуслова. Највећи потенцијал за раст има агротуристички рејон због величине и веома повољних природних услова за развој производње и услуга, чиме се ствара додата вредност у пољопривреди. Природна богатства (Сићевачка и Јелашничка клисура, планински предели са ски стазама, параглајдинг полазиштима, мото-крос стазама, бањама, као и манастирима) омогућавају развој руралног туризма (агро-, еко-, етно-, ловни и транзитни туризам).

Недовољно развијена привреда, висока стопа незапослености, реструктуирање великих привредних система и комуналних предузећа, као и проналажење стратешки партнера у поступку приватизације, захтевају активно укључивање локалне самоуправе у креирање привредног развоја града као битног чиниоца оживљавања привредних и друштвених активности.

У периоду 2000 – 2007. година, број регистрованих и активних малих и средњих предузећа (МСП) константно је растао и у Нишу и у Србији. Сектор МСП партиципира са релативно малим уделом у привреди Ниша. У 2004. години било је 2.327 МСП у нишавском округу, што је 99,1% укупног броја предузећа у Нишу. Истовремено, МСП у Нишу репрезентују 25,97% укупног броја малих фирми у Србији, односно 3,49% свих фирми у Србији. Растући број

регистрованих радњи протекле деценије показује развој предузетништва у Нишу. Овај број је перманентно растао, од 5.850 у 2002. години, на 9.716 у 2007. години¹¹.

3.8.1 Резултати анкете о мишљенима привредног сектора

Од велике је важности да у процес стратешког планирања буду укључени сви актери који делују у туризму. Да би се испитале њихове потребе и њихово мишљење о томе шта је све неопходно променити, унапредити и на који начин би се побољшали услови за даљи развој туризма града, спроведена је анкета међу кључним актерима у области туризма. Кључни актери из области туризма су прави извор информација, најбољи познаваоци слабости, недостатака, мана и најбољи извор за предлагање мера које треба предвидети стратешким планом. У сврху израде овог документа, током октобра 2010. године, спроведене су две анкете. Анкета за туристе чији циљ био да се испитају ставови туристичке тражње и анкета међу предузетницима Ниша коју послују у сектору туризма, у циљу прикупљања информација о мишљењу привредног сектора о пословној клими у граду. Међутим, како се стратешки план ради у вансезонском периоду, број анкетираних туриста није био довољно репрезентативан узорак на основу кога би чланови Комисије за стратешко планирање могли да изведу поуздане закључке. Из тог разлога, процена стања развоја туризма грана Ниша урађена је на основу мишљења представника привредног сектора, чији су резултати дати у наставку док је целокупна анализа дата у Анексу 1.

У анкети су постављана питања која су имала за циљ да установе каква је генерално пословна клима у граду, да установе задовољство привредника квалитетом рада локалне самоуправе али и да открију њихове ставове по питању кључних туристичких производа града Ниша, циљних тржишта итд. Ставке у упитнику су обухватале историјат и статус фирми, природу њиховог посла, питања радне снаге и запослених, планове за инвестиције, услуге туристичке организације Ниша и односе са њом, као и уопштена питања везана за највеће недостатке са којима се суочава туризам у граду Нишу.

Методологија

Анкетом је обухваћено укупно 29 предузећа, од чега 23 предузећа која су регистрована за обављање делатности туристичких агенција и 6 предузећа која су регистрована као угоститељски објекти за смештај, тачније хотели и хостели. Иако је у питању мали узорак, добијени одговори су довољно релевантни за полазну основу и стицање општег утиска о ставовима предузећа и пословној клими у граду, због чињенице да у граду Нишу послује

¹¹ Извор података: Профил заједнице града Ниша 2009 / Статистички годишњак града Ниша, 2008.

укупно 202 предузећа која су регистрована за обављање делатности туристичких агенција¹² и 29¹³ предузећа која су регистрована као угоститељски објекти за смештај.

Иако анкетање 29 предузећа не може у потпуности да одрази ставове пословне заједнице у сектору туризма, ове фирме, запошљавају значајан део - 211 од укупно 1.341 запослених, који раде у сектору туризма. Због тога резултати анкете јесу врло индикативни и представљају корисан инструмент за стратешко планирање туристичког развоја.

Главни резултати

- 1) Предузећа обухваћена анкетом запошљавају 211 радника. Од тога је 131 запослених у туристичким агенцијама и 80 запослених у предузећима регистрованим као угоститељски објекти за смештај.
- 2) Послодавци су генерално задовољни квалитетом радне снаге у својим предузећима, чак 73% анкетираних предузећа сматра у Нишу могу наћи квалификовану радну снагу за обављање своје делатности. Од дефицитарних занимања послодавци су истакли куваре и рецепционере.
- 3) Без обзира на лошу пословну климу чак 41% анкетираних предузећа планира инвестиције у цију повећања услуга, 35% разматра могућност даљег инвестирања док свега 24% на планира инвестирање у наредном периоду. Већина планираних инвестиција ће бити реализована у 2011. години. Предузећа очекују да ће укупан износ планираних инвестиција бити 125,6 милиона динара (или око 1,2 милиона евра). Инвестиције би требало да отворе 33 нова радна места.
- 4) Такође, без обзира на чињеницу да су протекле две године карактеристичне по општем паду пословања у свим секторима па и у туризму, чак 52% анкетираних је своје пословање у предходној сезони (2009.годину) оценило као задовољавајуће, док је свега 17% своје пословање оценило као лоше.
- 5) Рад Туристичке организације Ниша оцењен је прилично добро. Ниједно предузеће рад ТОН-а није оценило као изврсно, 24% је рад оценило као добро, 35% као задовољавајуће док 24% сматра да Туристичка организација лоше обавља своје пословање.
- 6) За највећи недостатак са којим се суочава туризам Ниша, предузећа сматрају недовољно квалитетан маркетинг - чак 70% анкетираних. Затим, 18% сматра да су чистоћа и инфраструктура највећи недостаци, док свега 9% сматра да је највећи недостатак града Ниша недостатак туристичких атракција.
- 7) 31%, анкетираних предузећа сматра да би главни туристички производ града Ниша требали бити догађаји и манифестације; 29% сматра да је су то кратки градски одмори, док, подједнако, по 14% анкетираних сматра да би пословни и здравствени туризам требали бити главни туристички производи Ниша као дестинације. Поред тога, 9% анкетираних сматра да је главни производ на који се треба усредсредити јесу специјални интереси, пре свега, екстремни спортови.
- 8) Што се тржишта тиче већина (40% анкетираних предузећа) сматра да би главно тржиште туризма града Ниша требало да буду земље у региону, потом 21% сматра да је то

¹² Извор: *Оцена потенцијала путничке потражње у ваздушном саобраћају на аеродрому "Константин велики" у Нишу*

¹³ Извор: *Туристичка организација Ниша*

- тржиште западне Европе, док по 18% сматра да је главно тржиште домаће (Београда и Војводина) и тржиште земаља источне Европе.
- 9) Што се тиче квалитета јавних услуга, јавни транспорт и јавна безбедност су оцењени као задовољавајући, док су одржавање путева, инфраструктура, одношење отпада оцењени као лоши. Поред тога чак 66% анкетираних сматра да је институционална подршка сектору малих и средњих предузећа која је баве туризмом у граду Нишу веома лоша. Анкетирана предузећа сматрају да би прво требало решавати проблеме са одношењем отпада и дивљим депонијама, као и проблеме недовољног броја јавних тоалета.
- 10) Генерално мишљење испитаника о граду Нишу као месту за пословање је лоше (52%), док 28% сматра да је Ниш задовољавајуће место за пословање.

4 КАРАКТЕРИСТИКЕ РАЗВОЈА ТУРИЗМА У НИШУ

4.1 СМЕШТАЈНИ КАПАЦИТЕТИ

Подаци о броју и структури смештајних капацитета различити су у зависности од извора података. Желећи да прикажемо релативно скорије стање користили смо податке Туристичке организације Ниша, према којима подручје града Ниша, укључујући и Нишку бању, на крају 2010. године располаже следећим смештајним капацитетима:

- Хотели 4* - 2
- Хотели 3* - 5
- Бањска лечилишта – 2
- Пансиони и преноћишта – 18
- Хостели – 9

Структура хотела на подручју града Ниша према категоријама је следећа:

Табела 4 Структура хотела по категоријама – подручје града Ниша¹⁴

Категорија хотела	Број хотела	Учешће
*****	0	% 0
****	2	% 20
***	5	% 50
**	0	% 0
*	0	% 0
Бањска лечилишта	2	%20
Остало	1	% 10
Укупно	10	% 100

¹⁴ Извор: Подаци Туристичке организације Ниша (www.nistourism.org.rs)

Из табеле се види да у структури хотела по категоријама доминирају хотели са 3*, следе хотели са 4* и смештај у објектима за бањско лечење, док хотели са 5*, 2* и 1* нису уопште заступљени.

У табели 5 изложен је приказ смештајних капацитета нишких хотела по категоријама (стање крајем 2010. године)¹⁵

Табела 5 Смештајни капацитети нишких хотела по категоријама

Хотел	Број Соба	Број лежаја
4*	104	209
Best Western My Place	30	56
Tami Residence	74	153
3*	295	593
Александар	60	120
Амбасадор	116	232
Наис	86	175
Нишки Цвет	24	48
Панорама лукс	9	18
Бањска лечилишта	428	859
Озрен / Партизан (Нишка бања)	148	299
Институту “Нишка бања” (Радон, Зеленгора, Терме)	280	560
Остали хотели	15	30
Хотел Светлост плус	15	30
Укупно	842	1691

¹⁵ Извор: Подаци Туристичке организације Ниша (www.nistourism.org.rs)

Табела 6 Структура смештајних јединица и лежаја по категоријама хотела

Категорија	Број соба	Учешће %	Број лежаја	Учешће %
4*	104	12,4%	209	12,4%
3*	295	35%	593	35%
Бањска лечилишта	428	50,9%	859	50,8%
Остало	15	1,7%	30	1,8%
Укупно	842	100%	1691	100

Као што се може видети из Табеле 6 у хотелима Ниша и Нишке бање по броју смештајних јединица и лежаја убедљиво доминирају смештајни капацитети категорисани као бањска лечилишта, тачније хотели Озрен / Партизан и Хотели Института *Нишка бања* (Радон, Терме и Зеленгора). Након тога следе хотели категорије 3* (35% укупног броја лежајева), односно хотели средње категорије. С обзиром да хотели у бањском лечилишту такође спадају у средњу категорију рангирану као 3*, може се рећи да хотели средње категорије у граду и бањском лечилишту збирно чине 85,9% укупног броја лежајева. Након тога следе хотели средње више категорије 4* (12,4% укупног броја лежајева), док некатегоризовани хотели чине свега (1,8% укупног броја лежајева). Хотели високе категорије (5*) и хотели ниже категорије (1* и 2*), као што је већ поменуто, уопште нису заступљени у хотелској понуди града Ниша. У складу са подацима из Табеле 5, у следећој табели је приказана структура смештајних јединица (соба) и лежаја по категоријама у хотелима на подручју Ниша:

Табела 7 Структура смештајних објеката по броју лежаја¹⁶

Врста објекта	Број лежаја	Учешће у %
Хотели	832	24,5%
Бањска лечилишта	859	25,5%
Пансиони и преноћишта	593	17,5
Хостели	178	5,2
Приватни смештај	925	27,3
Укупно	3384	100

Из претходне табеле може се закључити да су по броју лежајева доминантан тип смештајних капацитета смештајни капацитети бањског лечилишта у Нишкој бањи (25,5%) и хотелима (24,5%%), док је веома задовољавајуће учешће пансиона и преноћишта (17,5%). Поред тога, велики број лежајева је евидентиран у приватном смештају, највише у Нишкој бањи (27,3%).

¹⁶ Извор: Подаци Туристичке организације Ниша (www.nistourism.org.rs)

Смештајни капацитет у пансионима и преноћиштима на подручју Ниша износи 593 лежаја, док је укупан број лежајева у хостелима 178.

Због недостатка статистичких података након 1998. године немогуће је дати податке везане за ноћења туриста према врстама објекта за смештај.

4.2 КАРАКТЕРИСТИКЕ ТУРИСТИЧКЕ ТРАЖЊЕ

Град Ниш спада у ред туристичких места са преко 300.000 хиљада ноћења годишње, са учешћем у укупном броју туриста Србије са нешто више од 4%.

Пре анализе динамике туристичког промета на подручју града Ниша у периоду 2000-2009. године, неопходно је напоменути да документациону основу представљају званични подаци Републичког завода за статистику који су објављени у статистичким годишњацима у поменутом периоду, као и подаци из Статистичког годишњака града Ниша које припрема Одсек за статистику Управе за привреду града Ниша.

За реалну оцену туристичког промета неопходно је узети у обзир разлику у структури туристичког промета који се оствари у Нишкој бањи као бањском лечилишту и остатку града Ниша који покрива територију четири градске општине (Медијана, Палилула, Црвени Крст и Пантелеј) Због тога су у наставку анализе коришћени упоредни подаци за Нишку бању и остатак града Ниша.

Табела 8 Број туриста и ноћења на подручју Ниша у периоду 2000-2009. године¹⁷

Година	Укупан број туриста	Укупан број ноћења
2000	91 081	496 395
2001	72 994	372 997
2002	73 166	239 650
2003	63 079	220 203
2004	68 953	236 778
2005	68 704	211 934
2006	56 334	258 974
2007	85 609	311 843
2008	87 774	326 252
2009	84 251	304 631

Туристички промет на подручју Ниша након 2000. године, када је забележено 90.081 туриста и 496. 395 ноћења, имао је негативну динамику. У 2006. години регистровано је 56.334

¹⁷ Извор: Статистички годишњак града Ниша 2009.

туриста, што је минималан број туриста у периоду након 2000. године. Интересантно је да те 2006. године није забележен минималан број ноћења, већ 2005. године када је регистровано свега 211.934 ноћења. Након 2006. године, у наредним годинама туристички промет бележи позитивну динамику у периоду 2007-2009. године, с тим што је 2009. године опет забележен благи пад у односу на 2008. годину, услед последица светске економске кризе.

Број ноћења у 2009. години је 304.631 и готово је duplo мањи од 1989 године, када је забележено 194.050 туриста који су остварили 586.952 ноћења. Дакле, позитивна динамика забележена је само у последње три године, што је добар показатељ да туристички сектор излази из кризе.

Основни индикатор структуре туристичког промета указују на доминантно учешће домаћих туриста. У укупном броју туриста у 2009.години, однос домаћих и страних туриста износио је 59,7% у корист домаћих.

Табела 9 Учешће домаћих и страних туриста у укупном броју туристичком промету (мерено бројем туриста) у 2009. години¹⁸

Година		Домаћи	Учешће у %	Страни	Учешће у %
2009	ГО Медијана, Палилула, Црвени Крст и Пантелеј	29 679	47,7	32 460	52,3
	ГО Нишка бања	20 619	93,2	1 493	6,8
Укупно	Град Ниш	50 298	59,7	33 953	40,3

Међутим, уколико се посебно погледа учешће броја домаћих и страних гостију, посебно за Нишку бању као лечилишно место, и остатак града Ниша, подаци су потпуно другачији. У Нишкој бањи однос домаћих и страних гостију је 93,2% у корист домаћих, док је у остатку града Ниша тај однос 52,3% у корист страних гостију. Дакле може се закључити да је доминантно учешће домаћих гостију у укупном броју туриста који посећују Нишку бању, док је у остатку града Ниша другачије учешће страних гостију, који су у незнатно већем броју у односу на домаће.

Други основни индикатор туристичког промета - број ноћења, показује такође доминантно учешће домаћих у односу на стране туристе, и то 83,8% у корист домаћих. Такође, као и код индикатора броја туриста, и у броју ноћења постоји јасна разлика између учешћа у броју ноћења које остваре домаћи и страни туристи у Нишкој бањи и остатку града Ниша, што је приказано у Табели 10.

¹⁸ Извор: Статистички годишњак Србије 2010. година

Табела 10 Учешће домаћих и страних туриста у укупном броју туристичком промету (мерено бројем ноћења) у 2009. години¹⁹

Година		Домаћи	Учешће у %	Страни	Учешће у %
2009	ГО Медијана, Палилула, Црвени Крст и Пантелеј	44 131	49,4	45 026	50,6
	ГО Нишка бања	211 267	98	4 207	2
Укупно	Град Ниш	255 398	83,8	49 233	16,2

Туристички промет у Нишу карактеришу боравци који су дужи у односу на просечну дужину боравка у Србији. Наиме просечна дужина боравка у Нишу у 2009. години је 3,6 дана дана, док је просечна дужина боравка у Србији у 2009. години 3,3 дана. Уколико се посматра по годинама, уочава се негативна динамика просечне дужине боравка туриста, где је 2000. године просечна дужина боравка износила 5,5 дана, док је 2009. године износила 3,6 дана.

Уочава се разлика у просечној дужини боравка домаћих и страних гостију у корист домаћих, јер је у 2009. години просечна дужина боравак домаћих гостију била 5,1 дан, док је просечна дужина боравка страних гостију износила 1,5 дана. Такође, може се увидети да је у периоду након 2000. године дошло до знатно већег опадања просечне дужине боравка страних гостију, док је просечно задржавање домаћих гостију задржало приближно исте вредности.

Табела 11 Просечна дужина боравка туриста на подручију Ниша²⁰

Година	Просечна дужина град Ниш		
	Домаћи	Страни	Укупно
2000	5,6	2,3	5,5
2001	5,4	1,8	5,1
2002	3,5	1,6	3,3
2003	4,0	1,6	3,5
2004	4,2	1,6	3,4
2005	3,8	1,5	3,1
2006	5,5	1,6	4,6
2007	5,0	1,3	3,6
2008	4,8	1,6	3,7
2009	5,1	1,5	3,6

¹⁹ Извор: Статистички годишњак Србије 2010. година²⁰ Извор: Статистички годишњак Србије 2009. година

Уколико се подаци о просечној дужини боравка туриста посматрају посебно за Нишку бању као лечилишно место и остатак града Ниша, добијају се потпуно другачији подаци. Наиме, просечна дужина боравка у Нишкој бањи је знатно већа (2009. године просечна дужина боравка износила је 9,7 дана) у односу на остатак града Ниша (2009. године просечна дужина боравка износила је 1,4 дана). Дакле, одвојено посматрано, туристички промет у остатку града Ниша карактеришу релативно кратки боравци који су испод републичког просека. Такође, уочљива је драстична просечна дужина боравка домаћих и страних гостију у Нишкој бањи у корист домаћих.

Табела 12 Просечна дужина боравка туриста на подручију Нишка бање и остатка града Ниша

Година	Просечна дужина боравка град Ниш			Просечна дужина боравка ГО Нишка бања			Просечна дужина боравка остатак града Ниша		
	Домаћи	Страни	Укупно	Домаћи	Страни	Укупно	Домаћи	Страни	Укупно
2009	5,1	1,5	3,6	10,2	2,8	9,7	1,4	1,4	1,4

Због непостојања осталих статистичких података, односно, због тога што се поједини подаци једино обрађују за читаву територију Србије, нисмо у могућности да представимо остале карактеристике профила туриста као, на пример, посете страних туриста према земљи порекла.

5 SWOT АНАЛИЗА

SWOT (Strenths, Weaknesses, Opportunities, Threats) анализа представља анализу снага, слабости, шанси и претњи. То је предуслов за сам процес стратешког планирања – дефинисање општих и посебних циљева, програма и пројеката. Помоћу ове технике обавили смо:

- Екстерну анализу – анализу шанси које нам се пружају за туристички развој. У складу са основама које су постављене Стратегијом туризма Републике Србије, ресурсе је неопходно усмерити на изградњу и неговање сопствених дугорочних потенцијала иза којих ће стајати производи и понуда коју је знатно теже копирати, што ће представљати стратешке ресурсе за успех у будућности. Поред тога, екстерном анализом сагледане су претње – ризици који су могући у процесу спровођења стратегије туризма. Као претња је идентификовано све оно што је изван утицаја заједнице, као што су промене на међународном и државном плану – законодавне, друштвене и политичке промене, јачање конкурентских дестинација и демографска кретања.
- Интерну анализу – анализу снага и предности којима заједница располаже на почетку процеса стратешког планирања, и сопствених слабости које могу угрозити спровођење

стратегије туризма. Код интерне анализе веома је важна објективност и сагледавање унутрашњих проблема из различитих перспектива.

Као и код опште процене стања досадашњег развоја туризма, SWOT анализа је такође усмерена на прикупљање података који су нам неопходни за добро планирање, али нам анализа даје конкретнију процену стања и околности у вези са уско дефинисаним кључним питањима.

Табела 13 SWOT анализа

СНАГЕ	СЛАБОСТИ
➤ повољан географски положај ➤ чувена гостопримљивост и гостољубивост становника Ниша ➤ саобраћајно чвориште ➤ препознатљиви гастрономски специјалитети ➤ богатство подземних геотермалних вода нишке котлине ➤ дугогодишње искуство организованог бањског туризма Нишке бање ➤ недирнута пространства брда и планина на самом ободу града која пружају изванредан потенцијал за туризам специјалних интереса ➤ родни град римског цара Константина Великог ➤ културно-историјско наслеђе различитих епоха и култура ➤ конкурентне цене ванпансионске потрошње ➤ аутохтона јужњачка музика ➤ препознатљива непосредност јужњачког духа становништа - мераклијско уживање ➤ оригинални догађаји и манифестације са дугогодишњом традицијом ➤ постојање Туристичке организација Ниша, средње туристичке школе и факултета за туризам	➤ непостојање туристичког бренда и свести о Нишу као туристичкој дестинацији ➤ недостатак локалне визије и стратегије развоја туризма ➤ недовољно развијена туристичка инфраструктура ➤ непримењивање закона, контроле и казнене политике код инцидената на подручју заштите животне средине и комуналних престопа ➤ недовољна туристичка сигнализација ➤ лоше одржавање културних добара ➤ непrepoзнавање туризма као профитабилне привредне делатности ➤ недостатак квалификованих туристичких менаџера ➤ недовољна комуникација локалних институција које учествују у креирању туристичког производа
ШАНСЕ	ПРЕТЊЕ
➤ прослава Миланског едикта 2013. године ➤ довршетак аутопутева на коридору 10 ка Бугарској и Македонији	➤ могућа нестабилна политичка и економска ситуација ➤ цетрализација Србије и одлив младог

➤ Европско рукометно првенство 2012. године ➤ јачање јавно-приватног партнерства ➤ раст тражње за организацијом сајамских манифестација у јужној Србији ➤ могућност коришћења фондова Европске уније ➤ близина ски центара на Копаонику и Старој планини	становништва у главни град ➤ јачање конкурентских дестинација
--	--

6 КЉУЧНЕ ОБЛАСТИ ЗА РАЗВОЈ ТУРИЗМА У НИШУ

На основу анализе профила заједнице и мишљења локалних интересних група повезаних са туризмом, Комисија за стратешко планирање је детаљно размотрила резултате и утврдила питања/области од највећег значаја за даљи развој туризма града Ниша. У доношењу ове одлуке постигнут је консензус свих чланова Комисије за стратешко планирање, што је било једнако важно као и сам избор кључних питања.

Кључне области којима ће се бавити Стратегија развоја туризма града Ниша су: развој туристичке инфраструктуре, развој маркетинга и развој малих и средњих предузећа

6.1 РАЗВОЈ ТУРИСТИЧКЕ ИНФРАСТРУКТУРЕ

Инфраструктура представља најважнији инструмент целокупног развоја једне локалне заједнице. Степен развијености инфраструктурних система и услуга директно утиче на обим и интензитет коришћења створених, изграђених ресурса као и на коришћење природних богатстава свих врста. Геостратешки положај града и његове карактеристике привредног и туристичког центра јужног дела Србије говоре у прилог значаја доступности савремене саобраћајне и комуникационе инфраструктуре у области развоја туризма: коридор X и крак Xс, мрежа магистралних, регионалних и локалних путева, железничке пруге, аеродром и планиране пруге за велике брзине, железничко чвориште, робно-претоварни центар, оптички каблови, транзитне централе, ТВ и СТ предајници као и струјни далековод 400кW. Комунална инфраструктурна мрежа на територији града је задовољавајућег карактера и њен даљи развој планира се и реализује у складу са могућностима интерног и екстерног карактера. На бази SWOT анализе и њеног осврта на инфраструктуру, Комисија за стратешко планирање констатовала је **предности** и то: повољан геостратешки положај, добра саобраћајна инфраструктура, аеродром, саобраћајно чвориште, железничко чвориште.

На квалитет туристичког производа свакако утиче развијеност туристичке инфра и супраструктуре. У том смислу, и на основу резултата истраживања спроведеног међу локалним интересним групама у туризму²¹, стање конкурентности града у односу на друге дестинације у земљи, не задовољава савремене потребе туриста. Констатација чланова Комисије за стратешко планирање о **слабостима** града Ниша у области туристичке инфраструктуре је недостатак локалне визије и стратегије развоја туристичке инфраструктуре, потом лоше одржавање културних добара, непримењивање законских мера и казнене политике код инцидента на подручју заштите животне средине и комуналних преступа, недовољно развијена туристичка сигнализација.

На основу опште процене стања инфраструктуре може се извести закључак да су неопходна извесна улагања, чији ће ефекти улагања у одређеним случајевима бити дугорочни и трајни, директни и посредни – све у циљу развоја туризма тиме и локалне економије. Стратегијом развоја туризма града Ниша потребно је предвидети циљеве развоја и програме помоћу којих ће се унапредити постојећа и изградити нова туристичка инфраструктура.

Резервација простора са великим туристичким и спортско рекреативним потенцијалима је значајна за развој туризма. Неопходна је примена и спровођење просторних и урбанистичких планских документа и њихова даља разрада. У зависности од саме реализације стратешког плана и процеса израде планске документације, зависиће даље планирање и израда инвестиционо-техничке документације за успостављање туристичке инфраструктуре у “резервисаним” подручјима развојних потенцијала. Реализација краткорочних акција тог типа може бити у форми приватног и јавног партнерства. Осим тога, неопходно је да се, за поједине локалитете за које постоји планска основа и/или су у неком облику инфраструктурно опремљени, предвиди програм израде студија оправданости и исплативости у циљу надоградње, реконструкције или креирање туристичко-спортских садржаја комерцијалног карактера. Ово се надовезује на потребу за унапређење постојећих туристичких ресурса, нарочито уколико се узме у обзир широка палета туристичке понуде града Ниша у вези са културним и историјским здањима и осталим туристичким ресурсима антропогеног порекла. У оквиру краткорочних акција потребно је предвидети физичко инфраструктурно опремање за потребе туриста и корисника дате инфраструктуре, успостављање садржаја и услуга туристичког и комерцијалног карактера и наставак рада на археолошким истраживањима.

6.2 РАЗВОЈ МАРКЕТИНГА

²¹ Детаљније о резултатима истраживања говори се у делу *Анализа конкурентности*

Стварање конкурентности града као туристичке дестинације је велики изазов за њен менаџмент. Полазећи од суштинске улоге маркетинга у изградњи жељене тржишне позиције, маркетинг је у стратешком приступу развоја туризма града препознат као једна од кључних области. Маркетинг града као туристичке дестинације захтева иновативан приступ управљању маркетинг активностима како би се обезбедило жељено стратегијско позиционирање кључних туристичких производа, усклађивање стратегијских циљева свих учесника у туристичком ланцу вредности и одрживост локалних ресурса. С обзиром на то да конкурентност туристичке дестинације зависи од њених дистинктивних способности, маркетинг планом су, полазећи од реалног туристичког потенцијала, с једне стране, и перцепција туриста и туристичких организација, с друге стране идентификовани туристички производи који имају веће шансе за тржишном валоризацијом. Повећање конкурентности и перформанси туристичке индустрије града Ниша условљено је повезивањем туристичких атракција и парцијалних производа и представљањем Ниша као *нове, пожељене и привлачне* туристичке дестинације.

Стратешки маркетинг план заснован је на SWOT анализи која је настала као резултат дискусија представника различитих интересних група града Ниша и информацијама о постојећој позицији града на туристичком тржишту Србије и региона. Маркетинг план се односи на период од пет година што се поклапа са временским оквиром за реализацију стратегије развоја туризма града Ниша. У том смислу, стратешки маркетинг план има задатак да идентификује диферентне предности Ниша на којима ће градити своју конкурентност и позицију на тржишту. Стратегијом позиционирања дефинисан је начин на који Ниш треба да оствари жељену тржишну позицију, односно, имплементира визију града као туристичке дестинације. Туристичка дестинација представља амалгам производа који се конзумирају од стране потрошача под именом дестинације. Укљученост великог броја различитих организација у креирање и испоруку туристичког производа дестинације отежава усклађивање њихових различитих интереса и циљева. Успешно тржишно позиционирање дестинације у таквим условима треба да обезбеди стратегијско усклађивање циљева стејкхолдера, њену дугорочну привлачност и конкурентност. Стратегијске акције треба да интегришу жеље потрошача и свих учесника у креирању вредности за њих: локалног становништва, предузетника, инвеститора, туроператора, посредника и осталих интересних група. Конфликти између стејкхолдера се увећавају посебно када су оријентисани на постизање краткорочних користи.

6.3 РАЗВОЈ МАЛИХ И СРЕДЊИХ ПРЕДУЗЕЋА

Улога локалне самоуправе је да, уз макроекономске утицаје, утиче на повољност пословног окружења и јачање привредног развоја. С обзиром да локална самоуправа има извесна ограничења у датој области, мере које може предузети у том смислу обухватају креирање локалне политике и програма стимулативних мера и подстицаја; поспешивање комуникације између пословне заједнице и локалне самоуправе; улагање у развој квалитетних кадрова

(менаџерских и осталих); унапређење услуга за грађане и пословни сектор (нпр., подршка у оснивању нових фирми); побољшање комуналних услуга. За реализацију наведених мера, неопходно је створити институционалне и техничке механизме помоћу којих би се конкретне мере и акције спровеле. Град Ниш има основне институционалне параметре за подршку локалној пословној заједници (Канцеларија за ЛЕР, Регионални Центар за развој МСП-а и предузетништва, Центар за женско предузетништво, Бизнис инкубатор центар, Регионална Привредна Комора), које функционишу уз директну или индиректну подршку националних надлежних институција и агенција, међународних програма и институција, као и других организација. У сектору туризма, најзначајнији партнер локалном бизнис сектору је Туристичка организација Ниша, чија је основна делатност промоција и нуђење туристичког производа града. Ипак, међу значајнијим слабостима, чланови Комисије за стратешко планирање издвајају непрепознавање туризма као профитабилне привредне делатности, као и недостатак квалификованих туристичких менаџера и недовољно квалитетну комуникацију између локалних институција и представника туризма у креирању туристичког производа.

Као што је раније у овом документу наведено, у делу о процени стања, сектор МСП-а учествује са релативно малим уделом у привреди Ниша. У 2004. години било је 2.327 МСП у Нишавском округу, што је 99,1% укупног броја предузећа у Нишу. Истовремено, МСП у Нишу репрезентују 25,97% укупног броја малих фирми у Србији, односно 3,49% свих фирми у Србији. Растући број регистрованих радњи протекле деценије показује развој предузетништва. Овај број је растао, од 5.850 у 2002. години, на 9.716 у 2007. години са 10.240 запослених. Највећи број приватних радњи се бави трговином (42,36%) и занатством (34,18%), док је сектор угоститељства за до два + пута нижи у односу на дате секторе. Број запослених у делатностима везаним за сектор туризма као што су хотели и ресторани је током последњих година у опадању (свега 1,7%). Међутим, охрабрујуће је то што је, почев од 2007., приметан благи пораст запослених у датој делатности: са 1.263 на 1.326 (2008.) и 1.341 (2009.).

Град Ниш има велики развојни туристички потенцијал, укључујући природна богатства која га окружују (Сићевачка и Јелашничка клисура, планински предели са ски стазама, параглајдинг полазиштима, мото-крос стазама, бањама, као и манастирима). Природна богатства повољна су за развој руралног туризма (агро, еко, етно, ловни и транзитни туризам) и укључивање сеоског становништва у сектор предузетништва, нарочито, жена.

Уочени су следећи недостаци који се тичу развоја привредног сектора: смештајни капацитети не задовољавају стандарде квалитета, недостатак система категоризације алтернативних смештајних капацитета, недостатак додатних услуга и специјализације за туристичке производе, недостатак удруживања хотелског сектора, организатора путовања и путничких агенција и недостатак сарадње јавног и приватног сектора²². Потребно је посебно истаћи да

²² Извор: Стратегија развоја туризма Републике Србије

би стање смештајних капацитета било знатно боље да је приватизација највећег хотелског-туристичког предузећа у Нишу „Србија – туриста“ била успешнија. „Србија – турист“ располаже са три хотела: Амбасадор, Наис и Озрен.

На основу процене стања и анкете о ставовима привредног сектора, као и стратешких смерница националних и локалних докумената, стратегијом развоја туризма у области МСП-а треба да буду обухваћени следећи циљеви развоја: унапређење људских ресурса, креирање бољег управљачког модела у туризму, јачање конкурентности МСП-а и заштита животне средине.

Од велике је важности да стратегијом буду дефинисане краткорочне мере које ће одговорити потребама и условима које поставља тржиште за запослене у туризму и то кроз израду базе података за јачање везе између образовних институција и привредног сектора, укључујући и организовање едукативних активности - семинара и обука, доквалификације и преквалификације, управљање туристичком агенцијом и хотелима, израду стратешких и маркетиншких докумената у пословању, женско предузетништво, сертификацију специјалистичких обука у вези са екстремним спортовима и здравственом заштитом, увођење стандарда у пословању. Такође, неопходна је пронаћи одговарајући институционални и технички механизам за јединствено управљање дестинацијом, које може бити у форми приватно јавног партнерства. Важно је дефинисати и мере за подстицање позитивног пословног окружења и здраве конкуренције у туристичком сектору а, такође, размотрити различите форме удруживања – нпр., туристички кластер. Будући кораци обухватају и креирање програма за субвенционисање рецептивног туризма и програма јачања конкурентности, као и освајање нових тржишта у Србији и земаља у региону, организацију пословних сусрета, промоцију предузетништва и анимирање становништва у сеоском туризму. Не треба изоставити повезивање свих учесника у туризму са релевантним институцијама и организацијама на тему управљања животном средином, увођења стандарда и нових технологија за заштиту животне средине.

7 СТРАТЕШКА ВИЗИЈА И ОПШТИ И ПОСЕБНИ ЦИЉЕВИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА У НИШУ

7.1 ВИЗИЈА РАЗВОЈА ТУРИЗМА

Стратешким планирањем се комбинују дугорочне перспективе (визија, циљеви) и краткоточне мере (програми, пројекти). Након дефинисања кључних области, Комисија је приступила дефинисању стратешке визије, којом смо се руководили током целокупног процеса стратешког планирања и која ће нас водити до остварења дугорочних циљева. У овом моменту стратешког планирања дефинисане су и радне групе које су се даље бавиле сваким кључним питањем појединачно.

Град Ниш – Међународни туристички центар који пружа јединствен доживљај лепоте града, Нишке бање и околних планинских масива који стварају изванредан контраст природе и људске маште, старог и модерног; центар који, уз висок ниво услуга за све посетиоце туристичких локалитета, пословних скупова, сајмова и манифестација, поносно представља своје богато историјско наслеђе и природне лепоте, традиционалну отвореност и непосредност локалног становништва, као и препознатљиве специјалитете и аутохтону јужњачку музику.

Када смо креирали визију и дефинисали опште циљеве, планирали смо дугорочно. У исто време, сагледали смо тренутно стање у заједници, као и привредне, друштвене и политичке токове, који су подложни брзим променама и тешко предвидиви. Због тога, сврха стратешког планирања јесте да се створи рационална основа за постизање договора око конкретних програма и пројеката, који се реално могу спровести у року од пет година, што је животни век већине стратешких докумената који се односе на економски развој.

Општи циљеви су уопштене изјаве о томе шта једна заједница жели да буде или да постигне; произилазе из дефинисаних кључних питања и стратешке визије и представљају широке смернице у процесу доношења одлука. Општи циљеви се планирају дугорочно.

- Посебни циљеви произилазе из општег циља за свако кључно питање и представљају конкретне, специфичне области које треба развијати и унапређивати. Посебни циљеви подразумевају средњерочно планирање.
- Програми су пројекти груписани по сродности. То су специфични задаци које треба обавити да би се остварили посебни циљеви. Програми се планирају краткорочно.
- Пројекти представљају конкретне мере које се предузимају да би довеле до конкретних резултата који воде ка остваривању програма, посебних циљева, општег циља и, коначно, визије о развоју града/општине.

Да би Комисија за стратешко планирање, чији чланови заступају различите интересне групе, лакше постигла консензус, дефинисали смо критеријуме (видети 7.3) на основу којих смо лако утврдили који програми и пројекти су од општег значаја за развој заједнице.

7.2 ОПШТИ И ПОСЕБНИ ЦИЉЕВИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА

Након дефинисања визије, Комисија је приступила дефинисању општих и посебних циљева. Општи циљеви су уопштене изјаве о томе шта једна заједница жели да буде или да постигне; произилазе из дефинисаних кључних питања и стратешке визије и представљају широке смернице у процесу доношења одлука. Посебни циљеви произилазе из општих циљева за свако кључно питање и представљају конкретне, специфичне области које треба развијати и унапређивати.

Након дефинисања циљева, Комисија је дефинисала програме и пројекте. Програми су пројекти груписани по сродности. То су специфични задаци које треба обавити да би се остварили циљеви. Пројекти представљају конкретне мере које се предузимају да би довеле до конкретних резултата који воде ка остваривању програма, посебних циљева, општег циља, коначно, визије о развоју туризма града Ниша.

ОПШТИ ЦИЉ 1: РАЗВОЈ ТУРИСТИЧКИХ РЕСУРСА, МОНОВАЛЕНТНЕ И ПОЛИВАЛЕНТНЕ ТУРИСТИЧКЕ ИНФРАСТРУКТУРЕ

ПОСЕБАН ЦИЉ 1.1: ТУРИСТИЧКА РЕЗЕРВАЦИЈА ПРОСТОРА И ИЗРАДА ПЛАНСКЕ И ПРОЈЕКТНЕ ДОКУМЕНТАЦИЈЕ ЗА ДЕЛОВЕ НИША КОЛИ СУ ОД ЗНАЧАЈА ЗА РАЗВОЈ ТУРИЗМА

ПОСЕБАН ЦИЉ 1.2: УНАПРЕЂЕЊЕ ПОСТОЈЕЋИХ ТУРИСТИЧКИХ РЕСУРСА

ПОСЕБАН ЦИЉ 1.3: ИЗГРАДЊА И РЕКОНСТРУКЦИЈА МОНОВАЛЕНТНЕ И ПОЛИВАЛЕНТНЕ ТУРИСТИЧКЕ ИНФРАСТРУКТУРЕ

ОПШТИ ЦИЉ 2: : ПОВЕЋАЊЕ КОНКУРЕНТНОСТИ НИША КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

ПОСЕБАН ЦИЉ 2.1: ПОЗИЦИОНИРАТИ НИШ КАО ТУРИСТИЧКУ ДЕСТИНАЦИЈУ

ПОСЕБАН ЦИЉ 2.2: РАЗВИЈАЊЕ ТРАЖЊЕ ЗА ПОЈЕДИНИМ ТУРИСТИЧКИМ ПРОИЗВОДИМА

ПОСЕБАН ЦИЉ 2.3: ПРОМОЦИЈА ПРОСЛАВЕ ГОДИШЊИЦЕ МИЛАНСКОГ ЕДИКТА 2013.ГОДИНЕ

ПОСЕБАН ЦИЉ 2.4: УНАПРЕЂЕЊЕ МАРКЕТИНГ МЕНАџМЕНТА ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

ОПШТИ ЦИЉ 3: РАЗВОЈ МАЛИХ И СРЕДЊИХ ПРЕДУЗЕЋА И УПРАВЉАЧКОГ МОДЕЛА ТУРИЗМА ГРАДА НИША

ПОСЕБАН ЦИЉ 3.1: УНАПРЕЂЕЊЕ УПРАВЉАЊА ЉУДСКИМ РЕСУРСИМА У МАЛИМ И

СРЕДЊИМ ПРЕДУЗЕЋИМА

ПОСЕБАН ЦИЉ 3.2: УНАПРЕЂЕЊЕ УПРАВЉАЧКОГ МОДЕЛА ТУРИЗМА ГРАДА НИША

ПОСЕБАН ЦИЉ 3.3: ДОПРИНОС ЛОКАЛНОМ РАЗВОЈУ КРОЗ ПОВЕЋАЊЕ

КОНКУРЕНТНОСТИ МАЛИХ И СРЕДЊИХ ПРЕДУЗЕЋА

ПОСЕБАН ЦИЉ 3.4: ДОПРИНОС РАЗВОЈУ ПОЛИТИКЕ ЖИВОТНЕ СРЕДИНЕ И ЊЕНЕ

ИНТЕГРАЦИЈЕ У МАЛА И СРЕДЊА ПРЕДУЗЕЋА

8 АНАЛИЗА КОНКУРЕНТНОСТИ

Доживљај туристичке дестинације је основни производ у туризму који се нуди потенцијалним туристима, на чему се заснива конкурентност туристичке дестинације на тржишту. Способност менаџера да ускладе више туристичких параметара у једну функционалну целину (повећање туристичке потрошње, привлачење великог броја туриста, обезбеђење квалитета услуга и сл.), која ће бити профитабилна, уз побољшање добробити локалног становништва и

очување природних и културних вредности дестинације, представља основу конкурентности туристичке дестинације.

За неку дестинацију можемо рећи да је конкурентна на тржишту уколико инвестиције повезане са туризмом имају вишу стопу профитабилности него инвестиције у другим туристичким дестинацијама. Што је већа профитабилност дестинације, утолико ће она постати привлачнија за инвеститоре. Конкурентност туристичке дестинације је тесно повезана с различитим елементима туристичке понуде као што су нпр. бројност и квалитет смештајних капацитета, разноврсност и квалитет угоститељске понуде, природна и културна баштина, стање комуналне инфраструктуре, гостољубивост, туристичка законска регулатива, доступност, туристичка сигнализација итд.

Конкурентност Ниша на туристичком тржишту мора се посматрати, пре свега, у контексту конкурентности Србије као туристичке дестинације. У Стратегији развоја туризма Републике Србије вршена је, током 2005. године, оцена конкурентности туристичког сектора Србије на бази анкетног истраживања ставова представника локалних интересних група повезаних с туризмом и оцене достигнутог нивоа квалитета туристичког производа Србије у односу на кључне факторе успеха. Међу неколико дестинација, рађено је и анкетање у Нишу.

У следећој табели је дат преглед ставова испитаника о поједним елементима конкурентности за Србију, Београд, Војводину и Ниш. Оцењивање елемената конкурентности вршено је методом бодовања у распону од 1 (најлошије) до 6 (одлично).

Табела 14 Ставови испитаника о поједним елементима конкурентности

<i>СТАЊЕ КОНКУРЕНТНОСТИ</i>					
	Србија	Подручје Београда	Војводина	Подручје Чачка	Подручје Ниша
Информације и презентација	2,6	2,7	2,5	2,9	2,2
Доступност и	2,8	3,1	2,8	2,6	2,5

превоз					
Туристичка сигнализација	2,4	2,8	2,1	2,6	2,1
Природна и културна баштина	3,7	3,6	3,6	3,9	3,6
Смештај	3,0	2,9	2,9	3,6	2,7
Речни туризам	1,7	1,8	1,6	-	-
Ресторани	3,8	4,1	3,6	3,9	3,8
Садржаји	3,0	3,3	2,9	3,0	2,6
Комунална инфраструктура	2,9	2,8	2,9	3,2	2,7
Социјални елементи и људски ресурси	3,9	4,0	3,8	4,1	3,9
Закони и легислатива	2,6	2,5	2,5	2,8	2,5
Тражња	2,8	2,9	2,7	3,2	2,5
Остало	2,7	2,9	2,6	3,0	2,4
Просечна оцена подручја	3,1	3,2	2,9	3,3	2,9

На основу дате табеле није тешко закључити да постојећа туристичка инфра- и супраструктура Ниша не задовољава савремене потребе туриста, те да су потребна знатна улагања у развој туристичке привреде града. У категорији смештаја и социјалних елемената и људских ресурса, Ниш је боље позициониран у односу на Војводину, док се у свим осталим категоријама налази или дели последње место са неком другом дестинацијом. На основу просечне оцено, подручје Ниша вредновано је оценом 2,9, као и Војводина, у односу на 3,1 бодова колико има читава Србија. Поред тога, ниједна категорија није оцењена већом оценом од републичког просека, што недвосмислено говори о недовољној развијености туристичког сектора на подручју Ниша. Најниже оцено имају туристичка сигнализација (2,1) и информације и презентација (2,2) па у том смислу на унапређење ове две категорије треба обратити посебну пажњу. Најбоље оцењене категорије јесу социјални елементи и људски ресурси (3,9) и ресторани (3,8), али су и ове категорије лошије оцењене у односу на Београд и Чачак.

Према исказаним ставовима испитаника, подручја Чачка и Београда имају већу просечну оцено конкурентности у односу на просек земље (+6% и +3%), док подручја Војводине и

Ниша имају нижу оцену конкурентности (-6%). Мишљења испитаника о стању конкурентности туризма на подручју Ниша најбоље осликава чињеница да је десет од тринаест (77%) елемената конкурентности оцењено испод просека (3,0 или мање), а ниједан од елемената конкурентности није оцењен са 4,0 или вишом оценом.

Спроведено анкетно истраживање дало је и врло интересантна сазнања о туристичким потенцијалима, односно о њиховом валоризовању у туристичке сврхе. Према мишљењу учесника овог истраживања, највредније ресурсе у Нишу представљају култура, догађаји, природа и гастрономија. С друге стране, ови ресурси још увек нису довољно валоризовани и претворени у туристичке атракције, што се посебно односи на природу, активности, манифестације и културу.

8.1 КОНКУРЕНТНОСТ НИША КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

У Стратегији развоја града Ниша, анализирана је привредна структура, на основу тросекторског модела. На основу ове анализе уочено је да терцијарни сектор учествује са највећим процентом у стварању националног дохотка, иза ког следе индустрија и пољопривреда, са нижим процентом. С друге стране, учешће терцијарног сектора је далеко испод нивоа неких европских градова сличне величине, што се посебно односи на допринос туризма у укупном дохотку.

Према Портеру, економску конкурентност одређују четири основне свеобухватне карактеристике дестинације: *туристичке компаније и ривалитет, услови тражње, сектор подршке и фактори производње*. На основу анализе дате у Стратегији развоја туризма Републике Србије и оцене економске конкурентности Ниша, као дестинације у оквиру производа градски одмори, пословни туризам и MICE, кружне туре, специјални интереси, догађаји, здравствени туризам, планине и језера и рурални туризам, уочени су следећи недостаци:

а) Туристичке компаније и ривалитет

- Врло мало смештајних капацитета задовољава стандарде квалитета,
- Недостатак система категоризације алтернативних смештајних капацитета,
- Смештајни капацитети не нуде додатне услуге за производе градских одмора, пословног туризма и MICE, кружних тура, специјалних интереса и здравственог туризма,
- Недостатак сарадње и удруживања између хотелског сектора, организатора путовања и путничких агенција,

- Недостатак сарадње јавног и приватног сектора у циљу координираног развоја туристичког производа,
- Низак ниво процедура за контролу квалитета у смештајном сектору,
- Низак ниво диверзификације и специјализације туристичких производа, активности и услуга.

б) Услови тражње

- Недостатак имиџа и позиционирања у сврху развоја производа градских одмора, пословног туризма и MICE, кружних тура, специјалних интереса и догађаја, и за домаћу и за међународну тражњу,
- Недостатак специфичних информација везаних за активности и услуге у вези са горе наведеним производима,
- Низак степен свести и информисаности на страним тржиштима о догађајима у Нишу.

в) Сектор подршке/понуде

- Недостатак специјализоване дестинацијске менаџмент организације ДМО (Destination Management Company), као организатора производа, активности и пакета за домаће и стране туристе,
- Низак ниво активности забаве,
- Недостатак специјализованих компанија за организовање пословних конгреса, ОПК (Professional Congress Organizers) као организатора производа, активности и пакета за пословни туризам и MICE.
- Недовољна организација као и промоција постојећих догађаја на интернационалном тржишту (нпр. Нишвил),
- Недостатак специфичних пакета за промоцију производа градских одмора у Нишу, производа пословни туризам и MICE, кружних тура, специјалних интереса и догађаја,
- Низак ниво специјализованих трговина са локалним сувенирима, рукотворинама и сл.,
- Ресторани нису специјализовани и углавном су са једнаком понудом ниског, средње-ниског или средњег квалитета,
- Низак ниво употребе локалних атракција у туристичке сврхе, нарочито као подршка производу кружних тура и здравственог туризма, као и недостатак стратешких смерница за њихову даљу промоцију и развој,
- Недостатак интернационално релевантних догађаја који ће привући туристе,
- Ограничења у вези са бањским туризмом, јер је систем бања у функцији система социјалног осигурања, под ингеренцијом Министарства здравља.

г) Фактори производње

- Доступност друмским путем је лимитирана због лошег квалитета саобраћајница,
- Доступност железницом је лимитирана због лошег квалитета укупне железничке инфраструктуре,

- Доступност ваздушним путем је лимитирана због непостојања сталних летова, нарочито нискобуџетних авио компанија,
- Низак ниво квалитета јавног транспорта (аутобус, воз, такси),
- Недостатак система јавног превоза за туристе и посетиоце,
- Недостатак специјализованих водича,
- Низак ниво перформанси система за побољшање урбане естетике, заштиту и очување градског наслеђа,
- Недовољно коришћени културни ресурси у туристичке сврхе,
- Низак квалитет система за заштиту, очување и одржавање културних и природних ресурса,
- Недовољна употреба културних и природних ресурса у туристичке сврхе, због лоше туристичке сигнализације, неадекватног прилаза, непостојања урбане опреме и др.,
- Недостатак привременог система означавања за догађаје,
- Непланска градња и уништавање простора (проблеми са чистоћом, фасадама кућа, дивљим депонијама, парковима итд.).

Градски одмор у Нишу има велики развојни потенцијал због доброг саобраћајног положаја и све веће тражње на интернационалним тржиштима за кратким одморима у градовима. Ниш има потребне ресурсе и атракције које је врло лако понудити домаћим и страним туристима, а развој градског одмора треба да представља први корак према развоју осталих производа, попут кружних путовања, посебних интереса и догађаја.

Успешни развој градског туризма не може се очекивати без сталних и бројних ваздушних веза са главним европским градовима и пре свега присуства нискобуџетних авио компанија. Не занемарујући фактор 'вредности за новац', стратегија ниских цена туристичких производа и услуга је изузетно важна, од које у великој мери зависи позиционирање на туристичком тржишту. Висок приоритет треба дати и повећању квалитета производа и услуга по интернационалним стандардима, следећи стратегију диференцирања и специјализације туристичких производа и услуга по међународним стандардима и повећања свеукупне вредности за клијенте. Пре свега, Ниш треба да понуди производе који се заснивају на властитим вредностима, попут културног наслеђа, локалне гастрономије, забаве, трговине, као и архитектуру и амбијенталне целине везујући их за одређене историјске догађаје. Не треба заборавити ни квалитет саобраћајница, јер градски одмори умногоме зависе од добрих услова доступности до саме дестинације и унутар ње.

Узимајући то у обзир, конкурентска стратегија градских одмора, ослања се на млађе и средњедобне старосне циљне групе и фокусира на забаву и манифестације. Поред Београда и Новог Сада, Ниш располаже наслеђеном базичном инфраструктуром коју треба брзо модернизовати и професионално комерцијализовати на међународном тржишту. У том смислу модел развоја градског одмора у Нишу треба да садржи следеће кључне планове и активности: привлачење нискобуџетних авиокомпанија, план брзе рехабилитације хотела, мотела и дечијих одмаралишта, довођење страних хотелских ланаца, повезивање са кључним

организаторима градских одмора на европском тржишту, унапређење трговине, забаве и ресторатерских услуга, штампање модерног итинерера Ниша и календара интернационално релевантних догађаја, едуковање специјализованих водича за обилазак Ниша и околине и друго.

8.2 АНАЛИЗА КОНКУРЕНТСКИХ ГРАДОВА

Градски одмори засновани су на посети градовима специфичним по својим туристичким производима и услугама. Посета градова спада у кратке одморе и обично траје од једног до четири дана. Главни мотиви путовања су најчешће посао, културно-историјске вредности, куповина, догађаји и ноћни живот. Предност овог туристичког производа је целогодишњи карактер и велика флексибилност када је цена у питању. Тренд више краћих одмора у току године у односу на традиционални дужи одмор, стална потражња за новим урбаним дестинацијама, пораст броја нискобуџетних авиокомпанија које повезују мање градове Европе и велики пораст градског туризма (108% од 2001 - 2004. год.) иду на руку динамичнијем развоју градског туризма Ниша.

Градски одмор је потребно пре свега промовисати на домаћем и регионалном тржишту којима је Ниш доступан копненим путевима (Мађарска, Хрватска, Словенија, Босна и Херцеговина, Румунија, Бугарска, Грчка, Македонија, Турска), а у даљем развоју туристичког сектора и нишког аеродрома треба потенцирати и на гостима из Италије, Француске, Велике Британије, Русије, Немачке, Шпаније, Бенелукса и Скандинавије.

Конкурентски градови су одабрани на основу постојећих критеријума одабира градова конкурената (број становника, структура смештаја, ценовна категорија, саобраћајна повезаност). По угледу на Стратегију туризма Републике Србије избор конкурентских градова је вршен и на основу тога што се сви наведени градови налазе у државама тзв. Источноевропског блока или бивше СФР Југославије, које су прошле или пролазе кроз период транзиције из социјалистичког система привређивања у капитализам. Различити начини проласка кроз поменути транзициони период, утицали су и на туристичке секторе тих земаља. Поред тога, свака држава се на различите начине појављивала на међународном туристичком тржишту, мање или више организовано.

Поштујући наведене принципе као конкурентски градови издвојени су Нови Сад, Крагујевац (Србија), Бањалука (Република Српска), Сегедин (Мађарска), Темишвар (Румунија) и Пловдив (Бугарска).

Због наслеђеног стања инфраструктуре (неквалитетан смештај, неодржаване атракције, непостојање туристичког производа), али и недовољно образоване радне снаге (непознавање страних језика), балканске земље су покушавале да у што краћем року постану конкурентне на туристичком тржишту, пре свега Европе. Све реформе су се односиле на питање

власничких односа туристичких капацитета (приватизација), питање нових инвестиција и питање улоге државе у подстицању развоја.

Бугарска је применила либералан модел транзиције путем отварања према страном капиталу, којег је привукла директним интервенцијама државе у процесу приватизације, либералном пореском и земљишном политиком и ефикасном процедуром спровођења трансакција. Овакав приступ транзицији довео је до брзе ревитализације туристичке понуде, односно реафирмације ове земље на тржишту. Највећи значај у унапређењу туристичке привреде имао је улазак великих светских хотелских ланаца, што је водило ка брзом расту туристичког промета и девизног прилива. Велику улогу су одиграли и владини органи, пре свега подршком страних улагача у приватизацији и подстицајним мерама за привлачење нових инвеститора. Поред свега, појавили су се и одређени проблеми у туристичком привређивању, јер су велике инвестиције и изградња инфраструктуре утицали на планирање одрживог развоја, пре свега у виду монополистичког става страних инвеститора жељних брзог профита, бројних социјалних проблема (вишкови запослених), односно централизацији туризма на две или три дестинације унутар земље.

За разлику од Бугарске, Мађарска је изабрала мешовити пут уласка властитог и интернационалног капитала и менаџмента. Директно под вођством државе формиране су националне хотелске компаније "Danubius" и "Hungest - хотели", који данас имају регионални карактер, а у Мађарској контролишу половину хотелског смештаја. Држава је у креирању туристичког тржишта учествовала тако што је са развојем домаћег туристичког менаџмента постепено напуштала улогу главног акционара и препуштала туристичко пословање приватном сектору. На тај начин су створена јака и конкурентна домаћа предузећа на интернационалном нивоу, а истовремено је допуштен приступ иностраном капиталу нарочито у секторима где су биле потребне велике инвестиције, а није било конфликта са поменутиим националним хотелским ланцима.

Насупрот Мађарској и Бугарској, Румунија још увек није до краја изабрала темељну стратегију, осим што је најавила брзо отварање према међународном капиталу. Овакав став до данас није реализован, барем не у већем обиму. Разлог за овакву непословност у туристичкој привреди треба тражити у закаснелом реаговању на новонасталу политичку слику Европе и непотребном чекању Румуније да до уласка у ЕУ не предузме значајније инвестиционе и организационе маневре у смислу реструктурирања и унапређења туристичке привреде.

За Србију се може констатовати да нема осмишљену туристичку политику, а као резултат такве неорганизованости стоји мали број иностраних посетилаца и низак девизни прилив од туризма. Оно што се мора нагласити јесте чињеница да је у свим суседним државама транзициони процес дуже трајао, било је значајније међународне помоћи ("Capacity building", посебно у Мађарској), све земље су биле далеко агресивније у туристичком маркетингу, нису

биле изоловане од туристичког тржишта (период санкција) и слично. Већина констатација везаних за Србију применљива је и за Републику Српску.

Према Стратегији туризма Републике Србије решење треба тражити у преосталој приватизацији туристичке понуде која је интернационално атрактивна, односно треба следити пример Мађарске у привлачењу страних инвеститора уз истовремено јачање домаћег туристичког менаџмента, како би се успоставила домаћа туристичка култура и стандарди. За разлику од Мађарске, Србија нема довољно атрактивне наслеђене понуде за привлачење интернационалних улагача, јер већину дестинација тек треба развити, па би држава морала да преузме ризик припреме развојних туристичких дестинација.

Када је у питању градски туризам суседних држава, са сигурношћу се може тврдити да је у Мађарској најразвијенији (нарочито туризам Будимпеште), иза ког следе здравствени и MICE туризам (67% у Будимпешти). Бугарска је имала значајну експанзију туризма, али је акценат стављен на приморски, планински, бањски и екотуризам. Туризам бугарских градова, изузев Софије, није значајније развијан све до пре неколико година, када су се на туристичкој карти Бугарске појавили и неки градови попут Пловдива, Белоградчика и Свиштова. По угледу на суседну Мађарску, иако са не сасвим дефинисаном туристичком стратегијом, Румунија ставља акценат на MICE, градски туризам и специјалне интересе.

Подаци дати у овој анализи прикупљани су коришћењем званичних интернет презентација туристичких организација ових градова, као и на основу упитника који је достављен туристичким организацијама (Крагујевац, Нови Сад, Пловдив).

Крагујевац



Положај: централна Србија

Број становника: 175.802

Туристичке атракције:

- Музеји: „21.октобар”, „Стара ливница” и „Народни музеј”
- Споменици: Комплекс Спомен парка „21.октобар“, Споменик палим Шумадинцима, Споменик Војводи Радомиру Путнику, Споменик Јовану Ристићу и др.
- Манифестације: Богојављенско пливање за Крст часни, Сајам вењања „Wedding house”, Сајам енергетике, екологије, енергетске ефикасности, Међународни џез фестивал, „Јоаким фест“, „Бајк шоу“, „Златно зрно Шумадије“, „Шумадијски дани шљиве“, Међународни сајам туризма и сеоског туризам итд.
- Амбијенталне целине: Милошев венац, Старо језгро града, Стара колонија-Соколана
- Бубањско и Шумаричко језеро

Број организованих скупова (MICE) у 2009. години: мање од 5

Повезаност авио линијама: нема аеродром

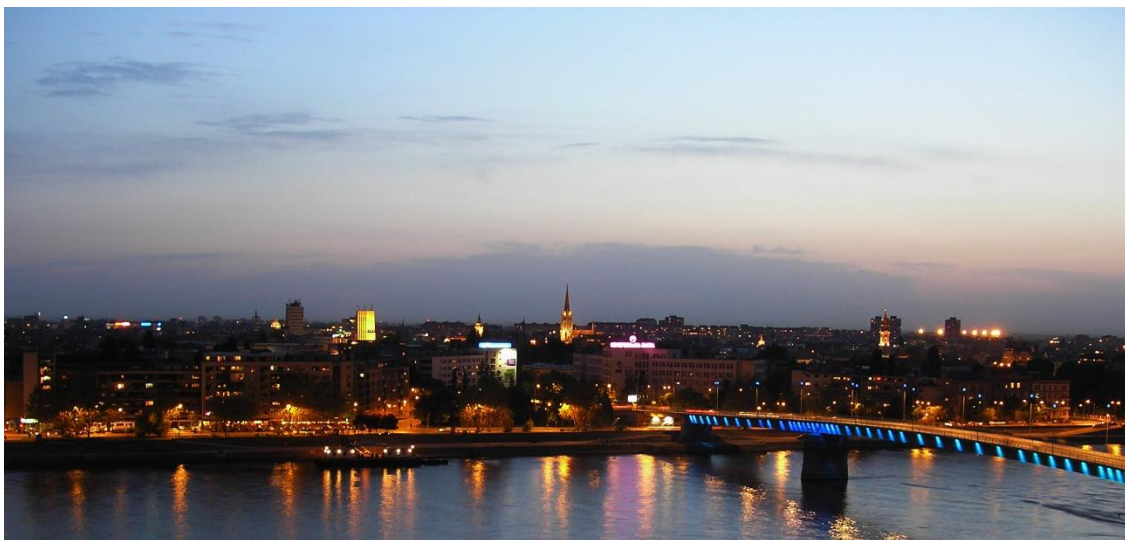
Смештајни капацитети: 8 хотела, 2 виле, 4 преноћишта

Број страних туриста (2009.): 9.684

Најважнија страна тржишта: Босна и Херцеговина, Италија и Словенија

Име водеће туристичке организације града: Градска туристичка организација „Крагујевац”

Нови Сад



Положај: централна Војводина

Број становника: 216.583

Туристичке атракције:

- Амбијентална целина – Старо градско језгро
- Петроварадинска тврђава
- Национални парк „Фрушка Гора“
- 17 фрушкогорских манастира
- Манифестације: ЕХИТ, Пољопривредни сајам, Стеријино позорје, Змајеве дечије игре, Бранково коло, Војвођанска тамбурица, Новосадски и Фрушкогорски маратон,
- Крстарење Дунавом и плажа Штранд
- Салаши, чарде и тамбураши
- Музеји: Музеј града Новог Сада, Музеј Војводине, Позоришни музеј Војводине, Завод за заштиту природе Србије

Број организованих скупова (MICE) у 2008. години: мање од 5

Повезаност авио линијама: нема аеродром

Смештајни капацитети: 23 хотела, 13 мањих породичних хотела, 6 хостела, 25, преноћишта, 1 пансион

Број страних туриста (2009.): 44.375

Најважнија страна тржишта: Велика Британија, Немачка, Француска, Словенија, САД

Име водеће туристичке организације града: Туристичка организација Новог Сада

Бањалука



Положај: западна Република Српска

Број становника: 195.000

Туристичке атракције:

- Тврђава Кастел
- Зграда Градске палате и Банског двора
- Споменик палим Крајишницима на Бањ Брду
- Самостан Марија Звијезда
- Манастир Гомионица
- Средњовековни Гребен Град
- Сафикадин гроб
- Амбијенталне целине: Господска улица, Царски друм
- Музеји: Музеј Републике Српске и Музеј савремене уметности
- Манифестације: Бањалучки хорски сусрети, Фестивал женске уметности, Међународни фестивал анимираног филма, Интернационални фестивал фолклора, Лето на Врбасу, Козарски етно, Рафтинг регата на Врбасу, Кочићев збор

Број организованих скупова (MICE) у 2008. години: мање од 5

Повезаност авио линијама: Sky Српска и Адриа - Љубљана, БХ Airlines - Цирих

Смештајни капацитети: 15 хотела, 3 хостела, 2 пансиона, 4 преноћишта

Број страних туриста (2009): 31.698

Најважнија страна тржишта: Србија, Хрватска, Словенија, Црна Гора, Италија

Име водеће туристичке организације града: Туристичка организација града Бања Лука

Сегедин

Положај: јужна Мађарска

Број становника: 169.731

Туристичке атракције:

- Централни градски трг (Катедрала трг)
- Црква Сивих фратара из 15. века
- Водени торањ
- Домотор торањ из 13. века
- Реок палата
- Музеји: „Ференц Мора“, Музеј новца, Музеј саламе и паприке
- Ботаничка башта
- Опсерваторија
- Средњовековна тврђава
- Сегединска синагога
- Градска кућа
- Грофова палата из 1913. године
- Национални театар
- Термални извори и веллнесс центри
- Сегедински зоолошки врт



Број организованих скупова (MICE) у 2008. години: мање од 5

Повезаност авио линијама: само национални саобраћај

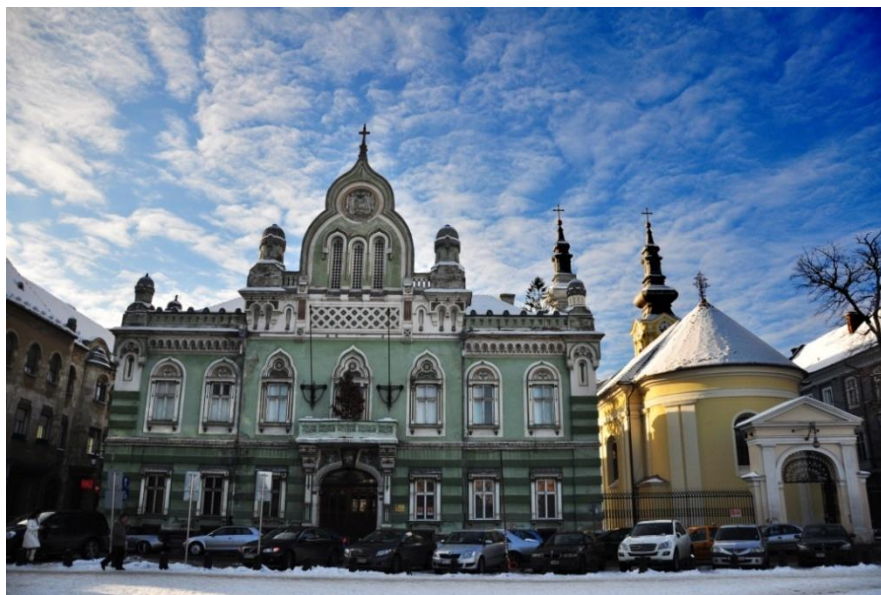
Смештајни капацитети: 12 хотела, 3 хостела

Број страних туриста (2009.): 16.635

Најважнија страна тржишта: Немачка, Аустрија, Румунија

Име водеће туристичке организације града: Туристичка организација Сегедин

Темишвар



Положај: западна Румунија

Број становника: 312.113

Туристичке атракције:

- Трг Победи и Трг Јединства као амбијенталне целине
- Српска црква у барокном стилу из 1748. године
- Дворац Хуњадија из 14. века
- Музеји: Музеј уметности, Музеј банатског села на отвореном, Банатски етнографски музеј, Меморијали музеј револуције 1989.
- Манифестације: Фестивал пива, Музички фестивал UNDERGROUND, Етно-фестивал PLAI, Фестивал младих Student Fest, Дани вина, Фестивал срца (етно)

Број организованих скупова (MICE) у 2008. години: мање од 5

Повезаност авио линијама: Аир Буцхарест - Анталија, Туролеан Аирваус – Беч, Царпатаир – Анкона, Атина, Бари, Болоња, Букурешт, Констанца, Дизелдорф, Фиренца, Лвов, Минхен, Одеса, Штутгарт, Еаглес Аирлинес – Венеција, Луфтханса ЦитуЛине – Минхен, Молдавиан Аирлинес – Кишињев, ТАРОМ – Букурешт, Визз Аир – Барселона, Дортмунд, Лондон, Мадрид, Рим, Венеција

Смештајни капацитети: 44 хотела, 11 хостела, 6 пансиона, 1 камп

Број страних туриста (2009): 48.273

Најважнија страна тржишта: Мађарска, Молдавија, Бугарска, Украјина, Србија

Име водеће туристичке организације града: Темишварска туристичка организација

Пловдив



Положај: централна Бугарска

Број становника: 382.061

Туристичке атракције:

- Манастир Бачково
- Преко 200 археолошких локалитета
- Римски амфитеатар из 2. века, римски стадион и аквадукт
- Музеји: Регионални археолошки музеј, Историјски музеј, Регионални етнографски музеј, Природњачки музеј, Музеј авијације, Градска уметничка галерија
- Амбијентална целина - Стари град
- Пловдивски интернационални сајам
- Катедрала Светог Лудвига, највећи католички храм у Бугарској
- 20 уметничких фестивала годишње
- Најстарија синагога у Бугарској

Број организованих скупова (MICE) у 2008. години: мање од 5

Повезаност авио линијама: Руанаир - Лондон, С7 Аирлинес - Москва, БМИ – Даблин, Белавиа – Минск, Јет2.цом – Белфаст и Лондон, Московиа Аирлинес – Москва, Тхомсон Аирваус – Лондон, Трансаеро Аирлинес – Москва, Травел Сервице Аирлинес – Катовице,

Украине Интернационал Аирлинес – Кијев, Урал Аирлинес – Самара, Јамал Аирлинес - Москва

Смештајни капацитети: 24 хотела, 2 хостела, 43 мања породична хотела и 2 кампа

Број страних туриста (2009): 276.000 (процењено)

Најважнија страна тржишта: Грчка, Француска, Турска, Немачка, Италија, Шпанија, Израел, Аустрија, Велика Британија, Белгија (2009)

Име водеће туристичке организације града: Туристички Савет - Пловдив

8.3 БЕНЧМАРКИНГ

Бенчмаркинг у туризму представља процес дефинисања сопствене области пословања, као и идентификовање и анализирање пословних активности конкурената, ради утврђивања њихових предности и сопствених недостатака. Ово има за циљ препознавање себе на туристичком тржишту, упознавање са сопственим вредностима и снагом конкурената, како би постојеће предности конкурената биле примењене на сопствене активности ради заузимања боље позиције на тржишту. Бенчмаркинг туризма града Ниша урађен је као екстерни конкурентски бенчмаркинг, где је вршено поређење са директним конкурентима на територији Србије и у региону. Параметри који су коришћени у бенчмаркингу имају квалитативне (туристичке атракције, гастрономија) и квантитативне карактеристике.

На основу параметара датих у анализи конкурентских градова, може се закључити да сви градови располажу великим бројем туристичких атракција (културно-историјским споменицима, архитектонским делима, манифестацијама спортског, уметничког и културолошког карактера итд.). Вредновање туристичких атракција бодовањем или неком другом методом не може дати реалне и прецизне резултате, јер је практично немогуће искључити субјективно виђење, а поред тога познато је и да су интересовања туриста за одређене туристичке мотиве различита. Треба нагласити да међу понуђеним градовима Пловдив има најразноврснију туристичку понуду, што се најбоље види према броју старних туриста који посете овај град. Не треба занемарити ни чињеницу да је од свих конкурентских градова Пловдив најмногољуднији, као и то да се налази у близини зимско-спортских центара односно црноморске обале, што са осталим градовима није случај.

Велико богатство културним мотивима, разноврсним манифестацијама, специфичном балканском гастрономијом и богатим забавним животом омогућује свим поменутих градовима и Нишу одличну полазну основу за развој градског туризма, јер се оваквом разноврсношћу туристичких мотива повећава атрактивност за различите групе посетилаца.

Приликом поређења вредности туристичких атракција Ниша са атракцијама конкурентских градова, не могу се запазити значајније разлике, али се може закључити да је презентација и експлоатација тих атрактивности на знатно нижем нивоу у односу на Пловдив, Сегедин, а у извесној мери и Нови Сад. Можда најбољи пример представљају музејске и археолошке збирке (Народни музеј, Медиана, Логор „Црвени крст“), које су неодговарајуће и незанимљиве за посете туриста, јер недостају пратећи садржаји који би требали да допуне понуду ових музеја (сувенири, проспекти, мултимедијалне презентације и сл.).

Необавештеност туриста о дешавањима у Нишу може се тумачити и слабом доступношћу информација о манифестацијама које се организују. Репертоар позоришта је доступан само за један месец унапред, што је кратак период за организаторе путовања и укључивање представа у туристичке аранжмане. Такође, Ниш располаже бројним архитектонским здањима која су занемарена у туристичкој понуди града, стављањем акцента на само неколико локалитета. Када су у питању гастрономске вредности, Ниш не заостаје за другим конкурентским градовима што се може рећи и за забавни и ноћни живот.

Структура страних туриста показује да скоро сви градови (изузев Пловдива и Новог Сада) имају регионални карактер, односно да доминантне групе посетилаца чине туристи из суседних држава. Док је код Пловдива оваква структура повезана са знатно развијенијим градским туризмом, али и позицијом између Софије и црноморске обале, код Новог Сада је доминација западноевропских туриста условљена ЕХИТ-ом.

Прецизни подаци о структури страних гостију у Нишу, према земљи порекла, нису доступни, јер се оваква статистика не прати од 1998. године. Према последњим подацима доминирали су туристи из Бугарске, Грчке и Мађарске, док подаци из 2009. године, на националном нивоу, говоре о најбројнијим посетиоцима из Босне и Херцеговине, Црне Горе и Словеније. Каква год да је данашња национална структура страних гостију у Нишу, може се са великом поузданошћу тврдити да доминирају туристи са простора Балкана, што јасно упућује на чињеницу да Ниш и даље има регионални карактер у градском туризму. С друге стране, сличну структуру гостију имају и остали конкурентски градови, при чему се нека одступања могу тумачити одређеним привредним везама, специфичним манифестацијама и сл. (Италијани у Крагујевцу због сарадње са ФИАТ-ом, поменути Британци и Немци у Новом Саду због ЕХИТ-а итд.).

Град Ниш треба да тежи привлачењу што већег броја страних туриста уопште, али се не треба занемарити ни националну структура истих, односно треба потенцирати на процентуално већем учешћу туриста из најважнијих емитивних центара Европе и Света (што је Новом Саду донекле успело), пре свега због њихове развијеније туристичке културе (чешће путују и дуже остају) и већих платежних могућности у односу на туристе региона.

Сви конкурентски градови имају туристичке организације, чији је оснивач град, а начин финансирања је из буџета и сопствених прихода од продаје сувенира и сл. Ниједан од конкурентских градова нема приходе из националних буџета за развој туризма, већ до додатног новца долазе уз помоћ националних и интернационалних грантова, тако да се у том смислу сви градови у мањој или већој мери налазе у истој позицији.

Квантитативно поређење конкурентских градова, иако даје опипљивије показатеље, није у потпуности прецизно, јер се већи број туриста у неким градовима у односу на друге може јавити захваљујући само једној манифестацији. Типичан пример је Нови Сад који највећи промет страних туриста бележи током одржавања ЕХИТ фестивала, док током осталих месеци има идентичан интензитет посећености као и други градови. С друге стране, не може се занемарити значај квантитативних показатеља за креирање реалније слике о конкурентности градова на туристичком тржишту. Поређење квантитативних вредности извршено је на основу следећих показатеља:

- Број организованих скупова (MICE) у 2008. години
- Повезаност авио линијама
- Број смештајних објеката по категоријама
- Број страних туриста у 2009. години
- Цене смештаја у хотелима (са 3 и 4 звездице)

Тачан број организованих скупова (MICE) немогуће је пратити, пре свега захваљујући чињеници да у свим градовима постоји велики број смештајних јединица које имају неку конгресну салу, а да притом већина тих смештајних јединица не води евиденцију о броју организованих скупова и броју присутних лица на тим скуповима. Ако се овоме додају и неке друге градске институције, које изнајмљују своје просторије у те сврхе (сајмови, конгресне дворане, позоришта, факултети), а да притом нису категоризоване као смештајни објекти, онда је практично немогуће доћи до тачних података о броју организованих скупова. Тачан број организованих интернационалних скупова, на глобалном нивоу, могуће је видети у статистичком извештају „Тхе Интернационал Асоциатион Меетинг Маркет“²³, према коме су Ниш и сви анализирани конкурентски градови, имали мање од 5 скупова (MICE) током 2008. године. Овим извештајем су обухваћени само скупови од најмање 50 учесника који се одржавају сваке године у другој земљи и обухватају учеснике из најмање три земље. У поменутом извештају приказано је близу 300 градова Света који имају 5 и више организованих скупова, међу којима нема ни једног од градова приказаних у овој анализи конкурентности. Унапређење ове гране туризма пре свега зависи од способности менаџмента самих хотела да себе препознају као неког ко може да пружи врхунске услуге и конкурентску цену организаторима скупова.

²³ *Statistic Report, The International Association Meeting Market 2008, ICCA*

Табела 15 Повезаност градова авио линијама²⁴

Град	Број компанија	Број дестинација
Ниш	1	1
Крагујевац	-	-
Нови Сад	-	-
Бања Лука	2	2
Сегедин	-	-
Темишвар	8	33
Пловдив	15	18 + 1 сезонски

Учешће авионског превоза у кретањима туриста на глобалном нивоу, повећава се из године у годину, тако да данас износи 47% укупног обима туристичких кретања у Свету. Овакав тренд упућује на потребу анализирања авио саобраћаја конкурентских градова, односно степен њихове повезаности са емитивним центрима Европе и Света. Међу конкурентским градовима Нови Сад и Крагујевац су најлошије позиционирани због недостатка аеродрома, док Сегедин има аеродром националног карактера. Иако има интернационални карактер, нишки аеродром „Константин Велики“ може се изједначити са сегединским, јер за разлику од сегединског који са остатком света комуницира преко Будимпеште, аеродром у Нишу има везу искључиво преко Подгорице. Овакав маргинални положај не може се назвати перспективним, тако да се за већи промет путника на нишком аеродрому треба изборити на националном нивоу. Од посебног је значаја успостављање авионских веза путем low-цост компанија, јер светске статистике недвосмислено указују на пораст броја туриста у оним дестинацијама које су повећале број летова овим видом превоза. Као добар пример може да послужи пловдивски аеродром на коме у великом броју саобраћају авиони европских low-цост компанија.

Табела 16 Број смештајних објеката по категоријама²⁵

Град	Хотели	Хостели	Пансиони	Остале смештајне јединице	Укупно смештајних јединица
Ниш (без Нишке бање)	7	9	-	20	36
Крагујевац	8	-	-	6	14
Нови Сад	23	6	1	38	68
Бања Лука	15	3	2	4	24
Сегедин	12	3	-	-	15
Темишвар	44	11	6	1	64
Пловдив	24	2	-	45	71

²⁴ Извор: интернет презентације аеродрома у наведеним градовима

²⁵ Извор: званичне интернет презентације туристичких организација градова (Бања Лука, Сегедин и Темишвар) и одговори на упитник (остали градови)

На основу датих података може се закључити да Ниш, када су смештајни капацитети у питању, у великој мери заостаје за конкурентским градовима. У структури смештајних јединица Ниша доминирају преноћишта (више од половине), а узимајући у обзир мале капацитете ових објеката, са сигурношћу се може тврдити да оваква понуда смештајних објеката не задовољава ни квалитетом ни квантитетом. Према броју хотела Ниш се налази на последњем месту, што недвосмислено говори о ниском степену развијености смештајних објеката у граду. На лошу смештајну структуру упућује и податак да је Ниш једини међу конкурентским градовима са већим бројем хостела у односу на хотеле. Охрабрује податак да су сви хостели отворени последњих неколико година, односно да су власници хостела имали слуха за нове туристичке трендове и прихватили ону туристичку клијентелу (пре свега младе) којој скупљи хотелски смештај ценовно није био прихватљив. Такође би требало размишљати и о изградњи хотела са 5 звездица, али тек на основу детаљне анализе тржишта, односно утврђивања да ли је Нишу потребан хотел тако високе категорије.

Табела 17 Број страних туриста у 2009. години²⁶

Град	Број страних туриста
Ниш	33.953
Крагујевац	9.684
Нови Сад	44.375
Бања Лука	31.698
Сегедин	16.635
Темишвар	48.273
Пловдив	276.000 (процењено)

Према подацима датим у Табели 17, број страних туриста није занемарљив, ако се у обзир узму наведене лоше оцене смештајних капацитета и неадекватних авио веза. С друге стране, Нови Сад који нема аеродром, ипак има 30% више страних туриста од Ниша. Овај недостатак надомешћује се развијеним манифестационим туризмом и бољом организацијом туристичког пословања, на шта упућује пример Пловдива који има подједнак број хотела као и Нови Сад, али је зато промет страних туриста већи од свих конкурентских градова заједно. Све ово јасно указује на чињеницу да је Нишу у овом тренутку најпотребнији добро осмишљен туристички концепт, јасно дефинисане смернице развоја туризма и агресивнија маркетиншка кампања.

²⁶ Извор: званичне интернет презентације туристичких организација градова (Бања Лука, Сегедин и Темишвар) и одговори на упитник (остали градови)

Табела 18 Цене смештаја у хотелима (двокреветна соба, ноћење са доручком, у €)²⁷

Град	Категорија хотела	Хотел	Цена	Хотел	Цена	Просечна цена
Ниш	3*	Амбасадор	50	Александар	60	55
	4*	Tami Residence	70	My place	99	84,5
Крагујевац	3*	Шумарице	67	Крагујевац	40	53,5
	4*	-	-	-	-	-
Нови Сад	3*	Сајам	43	Панорама	55	49
	4*	Планета Inn	45	Ile de France	55	50
Бања Лука ²⁸	3*	Merriot	37	Дамјан	55	46
	4*	Талија	77	Фортуна	70	73,5
Сегедин	3*	Tisza	78	Корона	88	83
	4*	Novotel Szeged	82	Дом	99	90,5
Темишвар	3*	Alexandra	30	Аринис	31	30,5
	4*	Лидо	45	Delpack	50	47,5
Пловдив	3*	Elite Palace	29	Nicol	31	30
	4*	Новиз	35	Габи	36	35,5

Из претходне табеле се може закључити да је Пловдив, као најуспешнији конкурент по броју страних гостију, између осталог, до прве позиције дошао и најнижим ценама смештаја, па је у том смислу најконкурентнији међу анализираним градовима. Насупрот њему стоји Сегедин са приближно три пута вишим ценама хотелског смештаја и најмањим прометом туриста, после Крагујевца. Ниш у ценовном смислу спада у категорију скупљих градова, а разлог треба пре свега треба тражити у слабој понуди хотелског смештаја. Један од присутних недостатака је и слаба присутност нишких хотела на резервационим интернет системима, који су данас један од најпопуларнијих видова резервације. Због слабе конкуренције и малог броја квалитетних смештајних јединица, Ниш није у могућности да потенцијалним туристима понуди ниже цене за веће групе корисника услуга, па је отуда цена услуга смештаја превисока, а Ниш остаје неконкурентан у односу на градове са већим бројем хотела.

²⁷ Извор: цене су преузете са сајта www.booking.com, најниже цене у тим категоријама

²⁸ Цене преузете са интернет презентација хотела, наниже цене у тим категоријама

9 МОДЕЛ РАСТА ТУРИЗМА У ГРАДУ НИШУ ДО 2016. ГОДИНЕ

9.1 МЕТОДОЛОШКЕ ОСНОВЕ ПРОЈЕКЦИЈЕ

Савремена кретања на туристичком тржишту која се односе на стабилан раст тражње услед повећања дискреционог дохотка, веће интересовање за новим дестинацијама и краће али чешће одморе и кластерски приступ Стратегије развоја туризма Републике Србије утицале су на формирање модела раста туризма града Ниша. Уважавајући националну стратегију и положај града Ниша у том оквиру, приказаће се модел раста.

Избор туристичког производа значајно усмерава стратешко опредељење града Ниша. Стратегија развоја туризма Републике Србије из 2005. године дефинисала је четири кластера: Београд, Војводина, Југоисточна Србија и Југозападне Србија. Град Ниш припада туристичком кластеру Југоисточна Србија. Према националној стратегији, кључни производи кластера Југоисточна Србија су:

- Кружна путовања
- Специјални интереси
- Планине и језера
- Здравствени туризам
- Рурални туризам

Обзиром да је град Ниш представља економски, образовни и политички центар у кластеру са најразвијенијом инфраструктуром, утврђено је да се поред туристичких производа према националној стратегији додају и следећи:

- Градски одмори
- Пословни туризам и MICE
- Догађаји

Уважавајући савремена кретања на туристичком тржишту, глобалне трендове у управљању слободним временом и туристичко-ресурсну основу града Ниша, утврђени су следећи туристички производи:

1. Градски одмори
2. Специјални интереси
3. Здравствени туризам, Spa и Wellness
4. Пословни туризам и MICE
5. Догађаји
6. Кружна путовања
7. Планине

Битно је нагласити да је производ рурални туризма као и производ језера нису производи за које град Ниш поседује предуслове и потенцијале за даље развој па су због тога изостављени из даље пројекције модела раста.

Моделу развоја туризма града Ниша се на истоветан начин методолошки приступило као и у Стратегији развоја туризма Републике Србије. Анализиране су две варијанте:

1. Реалистична
2. Оптимистична

9.2 РЕАЛИСТИЧНА ВАРИЈАНТА

Портфолио туристичких производа представља сумирање целокупне туристичке понуде. Са једне стране даје приказ тренутног стања а са друге пружа перспективе развоја самих производа и на крају дестинације. Дефинисање портфолиа туристичких производа има за циљ да створи конкурентску предност и тако на дуги рок заштити економске интересе града Ниша.

Табела 19 Портфолио туристичких производа за град Ниш и процена тржишног потенцијала

Туристички производ	Доминантни смештајни капацитет	Данашња процена - процена ноћења	Данашња процена у %	Процена тржишног потенцијала 2016. - ноћења	Процена тржишног потенцијала 2016. - ноћења у %
Градски одмор	Хот. (3*) и хостели	30.463	10	77.954	15
Специјални интереси	Хостели, прен. и пан.	6.093	2	25.985	5
Здравствени туризам	Хот. (3*-4*), прен. и пан.	215.374	71	259.848	50
Пословни т. + MICE	хотели (3*-4*)	30.463	10	77.954	15
Догађаји	хотели (3*), прен. и пан.	15.232	5	51.970	10
Кружна путовања	хотели (3*-4*)	3.960	1	15.591	3
Планине	хотели (3*) и прив.см.	3.046	1	10.394	2
УКУПНО		304.631	100	519.696	100

Табела број 19 представља портфолио туристичких производа за град Ниш као и процену тржишног потенцијала у 2016.години. Доминантан туристички производ је здравствени туризам и то захваљујући Нишкој бањи. Иако је предвиђено повећање броја ноћења, процењује се да ће се тржишно учешће смањити за око 20 процената. Глобалан раст „City Break“ као туристичког производа вероватно ће утицати и на град Ниш у петопроцентном

повећању. Предвиђа се доминација пословног туризма укључујући и MICE уз процену тржишног потенцијала за 5 процената, узимајући у обзир репозиционирање и ревитализацију аеродрома Константин Велики. Највеће учешће у укупном броју остварених ноћења у 2016. години би имали производи здравствени туризам (50 %), градски одмор (15 %), пословни туризам укључујући MICE (15 %) и догађаји (10%).

Табела број 20 приказује стање 2009. године и пројекцију која се односи на 2016. годину када су у питању ноћења домаћих и иностраних туриста. Ноћења страних туриста у оствареном броју туристичких ноћења би имала учешће од око 33% док би се на домаћа ноћења односило близу 68% укупних ноћења. Када се пореди тренутна дистрибуција (10% према 90%) са будућом, закључује се да је то стабилан и значајан раст у корист страних туриста. Уколико бисмо изоставили планине као туристички производ, однос домаћих туриста према страним би био још драстичнији (78% - 12%). Разлог изостављања јесте дестинација Бојанине воде која представља главно излетиште становника града Ниша што указује на структуру туристичке тражње.

Услед недостатака поузданих података, није било могуће прецизно утврдити структуру ноћења према туристичким производима. Полазећи од броја и процењене структуре броја ноћења у 2009. години, процењује се да ће у 2016. години град Ниш реализовати близу 520 хиљада ноћења. У односу на 2009. годину показује повећање од 1,68 пута тј. стопу раста од 6,2% годишње.

Табела 20 Процена и пројекција домаћих и иностраних ноћења у Нишу по туристичким производима

Туристички производ	2009					2016				
	Укупно	Домаћи	%	Страни	%	Укупно	Домаћи	%	Страни	%
Градски одмор	30.463	27.417	90	3.046	10	77.954	62.363	80	15.591	20
Специјални интереси	6.093	5.788	95	305	5	25.985	19.489	75	6.496	25
Здравствени туризам	215.374	193.837	90	21.537	10	259.848	181.894	70	77.954	30
Пословни т. + MICE	30.463	24.370	80	6.093	20	77.954	54.568	70	23.386	30
Догађаји	15.232	14.470	95	762	5	51.970	44.175	85	7.796	15
Кружна путовања	3.960	3.762	95	198	5	15.591	13.252	85	2.339	15
Планине	3.046	3.046	100	0	0	10.394	520	5	9.874	95
УКУПНО	304.631					519.696				

Табела број 21 представља квантификоване циљеве који обухватају укупна ноћења, просечан боравак и укупан број лежајева. Стопа раста ноћења од 6,2 % у поређењу са стопом раста лежаја указује на дуже пословање током године. То доводи до закључка да је неопходно у најкраћем улагати у смештајне капацитете. Просечни боравак ће се неочекивано повећати што није у корелацији са растом туристичких производа градски одмор и пословни туризам. Разлог је у природи пословања Нишке бање где доминира здравствени туризам и посебно лечилишни туризам који захтева боравак дужи од 3 дана.

Табела 21 Квантификовани циљеви – реалистична варијанта

	2009	2016	стопа раста годишња
Ноћења	304.631	519.696	6,2
Просечан боравак	3,6	4,9	2,2
Лежаји	3.560	4.500	1,23
Запослени – ХиТ	304.631	519.696	6,2

Са растом броја ноћења, повећали би се и смештајни капацитети и то са 3560 лежајева у 2009. години на око 4350 лежајева у 2016. години. Примећује се скромно повећање учешћа хотела са једне стране и смањење учешћа преноћишта и пансиона за 3% са друге стране.

Табела 22 Капацитети за смештај по врсти

Реалистично	2009		2016	
КАПАЦИТЕТИ ЗА СМЕШТАЈ ПО ВРСТИ	%	Лежаји	%	Лежаји
Хотели	47	1.661	48	2.100
Хостели	4	157	6	250
Преноћишта и пансиони	49	1.742	46	2.000
УКУПНО	100	3.560	100	4.350

Незнатан тренд повећања учешћа хотела у укупној понуди ипак шаље добар сигнал будућем менаџменту туристичке дестинације јер доминацијом основних смештајних капацитета се утиче и значајно повећање квалитета саме дестинације.

9.3 ОПТИМИСТИЧНА ВАРИЈАНТА

Према амбициозној варијанти на основу броја и процењене структуре ноћења по карактеристичним туристичким производима у 2009. години, град Ниш би у 2016. години могао да реализује близу 650.000 ноћења домаћих и иностраних туриста. У односу на 2009. годину представља повећање 2,08 пута.

Табела 23 Портфолио туристичких производа за град Ниш и процена тржишног потенцијала - оптимистично

Туристички производ	Доминантни смештајни капацитет	Данашња процена - процена ноћења	Данашња процена у %	Процена тржишног потенцијала 2015. - ноћења	Процена тржишног потенцијала 2016. - ноћења у %
Градски одмор	хотели (3*) и хостели	30.463	10	128.716	20
Специјални интереси	хостели и прив.см.	6.093	2	45.051	7
Здравствени туризам	хотели (3*-4*) и прив.см.	215.374	71	225.253	35
Пословни туризам + MICE	хотели (3*-4*)	30.463	10	122.280	19
Догађаји	хотели (3*), прен. и пан.	15.232	5	77.229	12
Кружна путовања	хотели (3*-4*)	3.960	1	25.743	4
Планине	хотели (3*) и прив.см.	3.046	1	19.307	3
УКУПНО		304.631	100	643.579	100

Табела број 23 показује да би страни туристи имали учешће од око 39 % у 2016. години док би домаћи имали око 61 %. Уколико изузмемо планине као туристички производ, долазимо до још већег поларизовања од 70% у корист домаћих туриста. Највећи значај би имали туристички производи: здравствени туризам (35 %), градски одмор (20%), пословни туризам укључујући MICE (19%) и догађаји (12 %).

Табела 24 Процена и пројекција домаћих и иностраних ноћења у Нишу по туристичким производима –
опт.

годишња стопа од 6,20%	2009					2016				
Туристички производ	Укупно	Домаћи	%	Страни	%	Укупно	Домаћи	%	Страни	%
Градски одмор	30.463	27.417	90	3.046	10	128.716	90.101	70	38.615	30
Специјални интереси	6.093	5.788	95	305	5	45.051	31.535	70	13.515	30
Здравствени туризам	215.374	193.837	90	21.537	10	225.253	146.414	65	78.838	35
Пословни т. + MICE	30.463	24.370	80	6.093	20	122.280	79.482	65	42.798	35
Догађаји	15.232	14.470	95	762	5	77.229	57.922	75	19.307	25
Кружна путовања	3.960	3.762	95	198	5	25.743	19.307	75	6.436	25
Планине	3.046	3.046	100	0	0	19.307	1.931	10	17.377	90
УКУПНО	304.631					643.579				

Квантификовани циљеви указују на високу годишњу стопу раста ноћења од чак 7,1 %. Годишња стопа раста лежаја не прати раст борја лежаја и ставља акценат на проблем недостатка смештајних капацитета. Очекивање градње нових смештајних капацитета углавном прати стопу раста броја запослених. Овај податак ипак указује на могуће проблеме са недостатком запослених у најпосећенијим периодима у граду Нишу.

Табела 25 Квантификовани циљеви – реалистична варијанта

	2009	2016	стопа раста годишња
Ноћења	304.631	643.579	7,1
Просечан боравак	3,6	4,9	2,9
Лежаји	3.560	5.500	2,23
Запослени – ХиТ	304.631	643.579	7,1

Табела 26 Капацитети за смештај по врсти

Оптимистично	2009		2016	
КАПАЦИТЕТИ ЗА СМЕШТАЈ ПО ВРСТИ	%	Лежаји	%	Лежаји
Хотели	47	1.661	50	2.500
Хостели	4	157	6	300
Преноћишта и пансиони	49	1.742	44	2.200
УКУПНО	100	3.560	100	5.000

9.4 ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Реалистична и оптимистична пројекција раста туризма града Ниша представља резултат анализирања низа фактора који директно и индиректно могу да утичу на коначан исход. Карактеристике туристичког сектора у Нишу 2016. године огледају се у побољшању свих истражених параметара у зависности од моделске пројекције.

Узимајући у обзир обе позитивне тенденције, приступило се извођењу следећих карактеристика:

- Створен и позициониран бренд Ниша као нове дестинације која укључује следеће туристичке производе: градски одмор, специјални интереси, МІСЕ, здравствени туризам, догађаји и кружна путовања.
- Изузетно добра саобраћајна повезаност са емитивним тржиштима
- Повећана тражња за одабраним туристичким производима
- Реконструисање постојећих и изградња нових смештајних капацитета у складу са светским хотелским стандардима
- Долазак нових хотелских ланаца уз јачање позиције већ присутних
- Давање приоритета унапређењу природне и урбане околине
- Јачање имица, угледа и капацитета туристичког сектора на подручју града Ниша

Овакав приступ захтева развој који прати савремене тенденције на светском туристичком тржишту, уважава европска туристичка кретања и мења слику када је у питању домаћи туризам. Предвиђени модели раста би требало да резултирају општем друштвеном и привредном развоју града Ниша.

Предвиђени раст туристичког промета је условљен растом туристичке потрошње који се у првом плану заснива на повећаном броју долазака и продужетку боравка туриста. Да би раст

туристичког промета би сталан, неопходно је значајно побољшање квалитета туристичке понуде.

Побољшање обима и структуре смештајне понуде огледа се у повећању капацитета за 790 лежајева за реалистичну варијанту односно 1.440 лежаја за оптимистичну варијанту. Пре свега, мисли се на реконструкцију и адаптацију постојећих објеката уз одређени број новоизграђених капацитета. Очекује се благо повећање учешћа хотелских објеката у смештајној понуди и то за 1% до 3 %. У другом случају би хотелски капацитети чинили половину укупних смештајних капацитета на подручју града Ниша. Не треба занемарити ни предвиђено смањење комплементарних смештајних капацитета до 5% када је оптимистичан модел раста у питању.

Повећање броја смештајних капацитета а посебно хотела, резултовало би запошљавањем најмање 500 људи у реалистичној варијанти односно до 1.000 људи у оптимистичној. Да би се осигурала директна запосленост, неопходно је ангажовање радника из других привредних делатности које индиректно подржавају туризам. У том смислу, број запослених би био и до пет пута већи.

Да би се пројекције оствариле, неопходна су улагања у туристичке производе и јачање њихових капацитета. Посебан акценат се ставља на ангажовање капитала малих и средњих предузећа који би створили повољну пословну и инвестициону климу. Све то би резултовало бржем привредном развоју града Ниша и утицало на квалитетнији живот његових грађана.

10 МАРКЕТИНГ ПЛАН И ЦИЉЕВИ РАЗВОЈА

Стратешки маркетинг план интегрални је део стратегије развоја туризма града Ниша и формулисан је с циљем да подстакне и усмери процес развоја туризма и унапреди конкурентску позицију града као туристичке дестинације. Маркетинг план се односи на период од пет година и резултат је осмишљеног стратегијског приступа управљању туристичком дестинацијом и развијања маркетинг стратегија и програма за конкретни тржишни сегмент.

10.1 МАРКЕТИНГ ЦИЉЕВИ

Полазна основа у стратешком маркетинг плану туристичке дестинације града Ниша су маркетинг циљеви. Циљеви се односе на период од наредних пет година и представљају оквир и смер за деловање свих маркетинг актера (носилаца туристичке понуде и ТОН-а). Они су

произашли из циљева развоја туризма Србије и циљева развоја Града Ниша²⁹ чиме ће омогућена конзистентност у њиховој реализацији. Полазну основу у дефинисању примарних и секундарних маркетинг циљева и целокупног развоја туризма града Ниша представља стратешка визија Србије (*...као туристичке дестинације која прихвата госте из целог света, земља која кроз туризам изражава понос, идентитет, змељу која цени и максимално је посвећена очувању и заштити свих својих природних и културних блага...*), визија кластера Југоисточне Србије (*као културне ризнице српске средњовековне баштине са нетакнутим природним вредностима...*) и формулисана визија града Ниша (*Ниш - регионални центар који пружа јединствен доживљај лепоте града, Нишке бање и околних планинских масива који стварају изванредан контраст природе и људске маште, старог и модерног...*).

У том смислу, идентификован је примарни маркетинг циљ развоја туризма града Ниша: **ПОВЕЋАЊЕ КОНКУРЕНТНОСТ НИША КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ**. Из овог примарног циља произилазе следећи специфични маркетинг циљеви:

1. Позиционирати Ниш као туристичку дестинацију на домаћем и иностраном тржишту;

Полазна основа у постављању овог циља је непостојање препознатљивог и јединственог идентитета града Ниша као туристичке дестинације, те је, стога, неопходно извршити промене перцепција туриста о њему. Основ промене перцепција су маркетинг активности које ће бити усмерене на изградњу туристичког брэнда дестинације, што подразумева не само креирање визуелног идентитета, већ и усклађивање идентитета Ниша са идентитетом Србије.

2. Развијање тражње за појединим туристичким производима дестинације;

Развој туризма и повећање конкурентности Ниша као туристичке дестинације је у директној корелацији са бројем туриста и оствареним туристичким прометом. С обзиром на циклично кретање броја туриста последњих деценија, повећање броја иностраних и домаћих туриста је важан маркетинг циљ, а чије остварење захтева редизајнирање маркетинг активности и њихово усмеравање ка генерисању тражње за кључним туристичким производима.

3. Промоција прославе годишњице Миланског Едикта 2013. године;

Полазна основа у дефинисању овог циља је значај прославе Миланског Едикта, те његов потенцијални утицај на развој туризма и укупне привредне активности града. Организовање његовог обележавања, а посебно промоције, је важан циљ у стратегији развоја туризма града Ниша у наредном петогодишњем периоду.

4. Унапређење маркетинг менаџмента туристичке дестинације;

²⁹ Стратегија развоја туризма Републике Србије, Horwath Consulting Загреб и Економски факултет Београд; Стратегија развоја града Ниша усвојена на седници Скупштине града од 03.12.2007.године, и Ревизија стратегије развоја града Ниша за период 2009-2020. године.

Имајући у виду став пословног сектора да су маркетинг активности града кључни разлог неповољне климе за пословање на туристичком тржишту, унапређење маркетинг менаџмента туристичке дестинације представља један од парцијалних маркетинг циљева. Усклађивање маркетинг активности града (посебно ТОН-а) и носилаца туристичке понуде и обезбеђење конзистентности маркетинг наступа усмерени су на остварење примарног маркетинг циља дестинације.

10.1.1 Позиционирати Ниш као туристичку дестинацију на домаћем и иностраном тржишту

Полазна основа у развијању плана стратегијског позиционирања туристичке дестинације града Ниша је непостојање јасног и препознатљивог имица града. У том смислу било је неопходно сагледавање постојећег имица града, односно његове слике код туриста, с једне стране, тако и пословне јавности, тј. носилаца туристичке понуде, с друге стране. Перцепције туриста и пословне јавности су од суштинског значаја за изградњу жељеног имица и конкурентности туристичке дестинације, с обзиром на то да је сатисфакција туриста резултат јединственог опажања парцијалних туристичких производа једне дестинације. Потрошачи доживљавају одређену дестинацију као укупно искуство суштински састављено од атрибута ресурса, услуга и производа који представљају колекцију професионалног и личног интереса свих људи који живе и раде у њој. У креирању задовољства и лојалности туриста и одрживе конкурентске предности дестинације проблеми су посебно изражени у управљању туристичком тражњом и стварању јединственог имица.

Имиц представља важну дистинктивну способност дестинације, односно суштину њене вредности коју је менаџмент успео да искористи за стварање повољне тржишне позиције. Резултат је перцепција постојећих и потенцијалних посетилаца о користима и искуствима које дестинација пружа у поређењу са конкурентским дестинацијама. Респектабилан имиц и репутација обезбеђују креирање задовољства туриста, њихово враћање дестинацији, ширење позитивних ставова на нове производе и марке, на постојећим и новим тржиштима, као и могућност постизања премијских цена. Степен сатисфакције туриста је најважнији резултат имица дестинације и представља субјективну процену перципираног укупног искуства у односу на очекивања и перцепције о карактеристикама једне дестинације. Кључне карактеристике дестинације обухватају:

- Привлачност (Attractions) - природне и стечене атрактивности значајне за мотивацију туриста за долазак у дестнацију;
- Приступачност (Accessibility) – односи се на развој и одржавање ефикасних саобраћајних веза;
- Погодности (Amenities) - рецептивни садржаји, објекти за смештај, трговину, забавни садржаји, као и остале услуге, пријатност домаћег живота, обичаји, начин понашања, комфор;

- Доступност пакет аранжмана (Available packages) од стране туристичких посредника;
- Активности (Activities) – односе се на све доступне активности и оно чиме ће се потрошач бавити током боравка;
- Помоћне услуге (Ancillary services) – услуге банке, поште, таксија, здравствених установа, итд.³⁰

Стварање препознатљивог имица који integriше наведене елементе, један је од кључних циљева туристичке дестинације града Ниша. Да би био извор конкурентске предности, имиц мора бити стабилан као би се остварио дугорочан утицај на туристе у процесу доношења одлуке о куповини. Туристи перципирају сваку дестинацију као марку састављену од бројних производа и услуга. Њихове иницијалне перцепције о дестинацији формирају се на основу претходног искуства, усмене пропаганде (информација других туриста) и комерцијалних извора. Имиц дестинације састоји се из две повезане компоненте: опажљиве (спознајне) оцено, која се односи на знање и веровања појединаца (туриста) и осећајне процене, која се односи на осећања појединаца према конкретној дестинацији. Ове компоненте заједно стварају слику код туристе која је основ наредних куповина и избора. Перцепције потрошача се формирају у зависности од идентитета дестинације и маркетинг стратегија носилаца туристичке понуде. У процесу идентификовања кључних основа за позиционирање града неопходно је дати одговор на следећа питања:

- Какав је актуелни имиц, односно како туристи перципирају Ниш као туристичку дестинацију?
- Како носиоци туристичке понуде виде Ниш као туристичку дестинацију?
- Која тржишта треба опслуживати?
- Која су циљна тржишта?
- Који туристички производи треба да буду кључни?

Маркетинг истраживање пословне јавности реализовано октобра-новембра 2010. године, показало је да пословна јавност види Ниш као дестинацију која је усредсређена на пословни туризам, здравствени туризам, догађаје и манифестације и градске одморе. С друге стране, дискусијом чланова радне групе за маркетинг произашло је схватање да Град Ниш нема имиц туристичке дестинације, што је делом резултат непостојања јасне визије, циљева и стратегија развоја туризма града. Због тога неминовност постаје креирање туристичког бренда Ниша, који треба да integriше туристичке вредности које Ниш поседује и тражене користи циљних тржишта и сегмената.

Маркетинг активности треба усредсредити на стварање повољне комбинације елемената који се користе за стварање жељене слике на тржишту: атрактивних, функционалних, материјалних и организационих елемената. Атрактивни елементи су објекти и делови простора који имају употребну вредност јер задовољавају потребе туриста. То могу бити природни фактори

³⁰ <http://www.times.edu.rs> Елементи-туристичке-дестинације (новембар, 2011).

(клима, флора, фауна, рељеф) и антропогени фактори (културно-историјска баштина, сајмови, манифестације, фестивали). Перцепције туриста о њима су нејасне када је Ниш у питању и захтевају одговарајуће активности (највећи број туриста препознаје једино Нишку тврђаву од природних и Нишвиле од антропогених елемената). Функционални елементи су развојне форме или облици туристичког промета (рекреативни, културни и планински туризам, екскурзије) који одражавају друштвено-економске и просторне особености туризма. Материјални елементи обухватају различите врсте услуга у туристичком промету, које обликују материјалну базу промета на којој се заснива туризам дестинације. Планирање материјалних елемената повезано је са функционалним елементима дестинације. Врста и квалитет услужних објеката, као и структура и квалитет различитих услуга у Нишу нису адекватно усклађени са планираним туристичким производима (облицима промета). Организациони елементи представљају систем мера неопходних за оптимални развој и усклађивање хетерогених циљева туризма у дестинацији (законска регулатива, људски ресурси, промотивне активности). Нормативи за планско дефинисање организационих елемената зависе од претходних група елемената и њиховог међусобног односа.

На основу анализа и расправа са различитим интересним групама дошло се до закључка да се позиционирање Ниша мора градити на валоризацији потенцијала града и интерпретацији скупа вредности и особености Ниша (геостратешки положај, култура, догађаји и фестивали, гостопримство, мерак, забава, место сусрета људи, идеја, културе и традиције). Стратегијско позиционирање је неопходно сагледати у контексту степена диференцираности и сличности атрактивности Ниша у односу на туристички кластер коме припада (туристички кластер Југоисточне Србије) и његових главних користи (активности на отвореном, мир и тишина), диференцирања (планине, бање) и имица (природа, здравље). Такође, у конкурентском диференцирању и позиционирању, неопходно је сагледати туристичке карактеристике Балкана. У том смислу, дефинисане су главне предности на којима Ниш треба да гради своју конкурентност:

- Геостратешки положај Ниша и Коридор 10 дају Нишу посебно место на европском туристичком тржишту;
- Природни ресурси у околини Ниша (богатство минералних вода, пећина, клисура, планина);
- Културно-историјско наслеђе (античко богатство, споменици);
- Бројни догађаји и манифестације (Фестивал глумачких остварења, Нишвил, Нимус, итд.)
- Људи, са својим духом, гостопримством, љубазношћу.

У идентификовању основа за позиционирање града Ниша пошло се од туристичких потенцијала који су послужили као основ за конкурентско диференцирање кластера Југоисточне Србије коме град припада. У стратегији развоја туризма Републике Србије, град Ниш је један од симбола кластера југоисточне Србије (пored Соко Бање, Феликс Ромулиане,

итд.) и део његовог проширеног идентитета. Позиционирање кластера југоисточне Србије заснива се на следећим карактеристикама: *активности на отвореном, мир и тишина, минерални извори*, које су идентификоване као главне користи, *планине, бање и културно наслеђе*, као кључне основе за диференцирање и *природа, здравље спорт и релаксација* као елементи имиџа.³¹ Полазећи од предности и реалних потенцијала града, неопходно је обезбедити позиционирање Ниша као:

- Града који је регионални, економски и универзитетски центар;
- Града као места сусрета пословног света из земље и региона;
- Града богатог догађајима и манифестацијама за различите циљне групе;
- Града са минералним изворима који заједно са предностима у саобраћајној инфраструктури нуде велики потенцијал за развој здравственог туризма;
- Града са великим бројем транзитних туриста;
- Града са богатим културним и духовним наслеђем;
- Града боема, забаве, специфичне музике и хране;
- Града гостопримљивих људи који прихватају госте из целог света, који су присни, толерантни;
- Града који је занимљив, сигуран и веродостојан (што је посебно важно у позиционирању на иностраном тржишту);
- Града између модерног и традиције.

Развијање маркетинг стратегије Ниша као туристичке дестинације захтева идентификовање фазе у њеном животном циклусу. Животни циклус једне туристичке дестинације обухвата следеће фазе: истраживање, ангажовање, развој, консолидација, стагнација, опадање и поновно оживљавање.³² Диференцирање фаза у животном циклусу условљено је типом и степеном развоја туризма дестинације, туристичком политиком, технолошким прогресом, приступом планирању, тржишним трендовима, конкурентношћу дестинације, квалитетом понуде, носећим капацитетом дестинације, понашањем туриста. С обзиром на то да Ниш као туристичка дестинација поседује значајне туристичке ресурсе, али тек треба да буде откривена од стране туриста на прави начин, може се рећи да се она налази у фази *истраживања*. Атрактивност Ниша, поред осталог, произилази из тога што туризам није проузроковао интензивне економске, социо-културне и еколошке промене у локалној средини, при чему туристи имају могућност да непосредно контактирају са домицилним становништвом. Број туриста је, међутим, мали, услед недовољне и неадекватне понуде, неизграђености потребних капацитета и одсуства адекватне саобраћајне инфраструктуре неопходне за конзумирање потенцијала многих природних атракција и производа. Да би дестинација прешла у наредну фазу у њеном животном циклусу неопходно је интензивирање иницијатива и активности како би се обезбедила адекватна понуда за туристе, уз агресивније промотивне активности.

³¹ Стратегија развоја туризма Републике Србије, Horwath Consulting Загреб и Економски факултет Београд, стр. 16.

³² Buhalis, D., *Marketing the Competitive Destination of the Future*, Tourism Management, Vol. 21, 2000, 97-116.

Промотивне активности треба интензивирати на тржишта збратимљених градова и градова у земљи и иностранству са којима град Ниш има привредну сарадњу. Маркетинг напоре и средства је неопходно усмерити на покретање примарних и секундарних мотива како би се на тржишту валоризовали као ефективна тражња.

10.1.2 Развијање тражње за кључним туристичким производима дестинације

Недовољан туристички промет града Ниша и број туриста високо позиционирају развијање тражње за кључним туристичким производима дестинације Ниша у хијерархији маркетинг циљева. Туристички промет града Ниша је почетком новог миленијума био знатно испод нивоа деведесетих година двадесетог века, а кретање укупног број туриста је 2004. године дупло мањи од броја туриста 1991. године. Кретање укупног броја туриста у периоду од 1990. до 2004. године је био цикличан, а број иностраних туриста из 1991. године још увек није достигнут. Такође, укупан број ноћења туриста почетком новог миленијума туриста је значајно нижи у односу на 1991. годину. Број ноћења иностраних туриста је у благом порасту од 2000. године, али је број ноћења домаћих туриста у паду. Након 2000. године туристички промет је имао негативну динамику. У периоду 2007-2009. године туристички промет бележи позитивну динамику, с тим што је 2009. године опет забележен благи пад у односу на 2008. годину, услед последица светске економске кризе.³³

Анализом интегралне туристичке понуде Града Ниша, може се закључити да, и поред значајних резултата у погледу развијености материјалне основе туризма, нарочито у сегменту туристичког смештаја, ситуација није задовољавајућа. Проблеми су везани за: неадекватну структуру и квалитет смештајних капацитета и услуга угоститељства, недовољно прилагођену структуру спортско-рекреативних објеката структуре тражње и могућностима ефикаснијег коришћења природних ресурса, мала заступљеност забавних садржаја, итд. Због тога ће у маркетинг плану нарочита пажња бити посвећена потреби ревитализације постојеће туристичке понуде, и њеном прилагођавању специфичним захтевима тржишта. Нагласак је на побољшању квалитативних садржаја туристичког производа и увођењу савременог менаџмента и маркетинга, као најефикаснијег начина за превазилажење бројних развојних ограничења.

Диференцирање производа дестинација заснива се на истраживању и препознавању јединствених потреба туриста према једној туристичкој дестинацији као особеној географској и социокултурној регији. Пошто туристи очекују да им се понуди комплексан производ, који укључује различите елементе (нпр. локалну храну, културолошке вредности, забаву итд.), неопходна су улагања у развијање појединих туристичких производа и јачање одређених подручја као привлачних туристичких простора. На тај начин ће парцијални туристички

³³Извор: Статистички годишњак града Ниша, 2009.година.

производи постати квалитетни и тражени и доприносити развоју јединственог дестинацијског имиџа, привлачењу туриста, повећању туристичке потрошње и подстицању туриста на поновни долазак. Да би се искористиле све ове предности, туризму града Ниша се мора приступити плански и парцијалне производе интегрисати у туристички производ дестинације.

Полазна основа у развијању плана производа града Ниша су географска сегментација тржишта на основу које су идентификовани циљни сегменти тржишта којима ће поједини производи бити таргетирани. Маркетинг стратегију је потребно профилисати полазећи од карактеристика појединих туристичких производа, с једне, и захтева тржишних сегмената, с друге стране. У дефинисању кључних туристичких производа града Ниша пошло се од портфолиа производа Србије као туристичке дестинације, портфолиа производа кластера Југоисточне Србије коме град Ниш припада, као и особености туристичких ресурса града.³⁴ На основу дискусије чланова радне групе за маркетинг, као што је у претходном одељку наведено, преовладало је мишљење да су кључни производи дестинације:

1. Пословни туризам и MICE (Meetings, Incentives, Congress and Events)
2. Здравствени туризам, Spa и Wellness
3. Догађаји
4. Градски одмори
5. Специјални интереси
6. Кружна путовања
7. Планине

1. Пословни туризам и MICE

У сагледавању улоге и значаја пословног туризма и MICE као производа туристичке дестинације града Ниша, пошло се од визије развоја туризма града Ниша и кључних основа за позиционирање Ниша на тржишту. Захваљујући географском положају и постојећој саобраћајној инфраструктури, Ниш има могућности за развијање туристичке понуде и успешно позиционирање на тржишту пословног туризма и MICE. Поред географског положаја, за успешно позиционирање града на међународном MICE тржишту, град треба да искористи близину иностраних тржишта, постојање аеродрома, образовни и научни потенцијал. Мишљења смо да је кључна диферентна предност дестинације Ниша у односу на друге градове Србије (осим Београда) постојање аеродрома Константин Велики што је недовољно искоришћено у позиционирању Ниша на међународном тржишту. Повезивање са лов цост авио превозницима треба да буде кључна основа за освајање пословних туриста из иностранства.

³⁴ Упоредни преглед кључних туристичких производа Републике Србије, производи кластера Југоисточне Србије и града Ниша наведени су на стр. 66-67 овог документа.

За успешно пласирање пословног и MICE туризма неопходна су улагања у одговарајућу инфраструктуру и прилагођавање хотелског смештаја града. Нужно је такође укључивање града Ниша у пројекат Конгресног бироа Србије „*Serbian Destination Alliance*“ чији ће задатак бити менаџмент конгресних и сајамских активности, активан наступ на MICE тржишту и промовисање овог производа. Овај пројекат ће такође бити први корак ка успостављању Конгресног бироа Ниша. С обзиром да се пословна путовања често комбинују са забавом, неопходно је промовисање посебних интегрисаних пакета производа који ће имати за циљ да продуже дужину пословних путовања и усмере туристе на коришћење других туристичких производа дестинације.

ПОСЛОВНИ ТУРИЗАМ и MICE

Циљна тржишта:

- земље региона;
- земље ЕУ;
- земље источна Европа и
- домаће тржиште

Тржишни сегменти:

- Организовани пословни гости (корпоративни пословни гости);
- Индивидуални пословни гости;
- Представници професионалних организација и удружења;
- Представници страних држава;
- Представници државних организација

Тржишна комуникација:

- Оглашавање преко масовних медија;
- Каталози пословног туризма;
- Интернет портал конгресног бироа;
- Комуникација на друштвеним мрежама;
- Специјализовани туристички сајмови;
- Студијске посете новинара.

Канали дистрибуције:

- Конвенционални канали: специјализоване агенције, хотели, конгресни биро, авио компаније;
- Електронски канали: Интернет сајт Града Ниша, конгресног бироа и ТОН-а, Интернет портали туристичких агенција;
- Директни канали комуникације: е-маил, директна пошта.

3. *Здравствени туризам, Spa и Wellness*

Геотерминалне воде су основни ресурс на коме се заснива здравствени туризам града Ниша. У продаји овог туристичког производа град Ниш има дугу традицију и искуство, а може бити и производ будућности како на домаћем, тако и иностраном тржишту. Пенетрација на овом тржишту је повезана је са промотивном кампањом бања Србије, што је предвиђено Стратегијом туризма Србије. Промоцијом треба повећати свесност туриста о бањама као производу и обезбедити диферентно позиционирање Нишке Бање. Диференцирање здравственог туризма Ниша треба да буде засновано на специфичностима и лековитим својствима воде ове бање. Важан основ у тржишном позиционирању треба да буде цена, с обзиром на то да је Србија за здравствене третмане ценовно конкурентна на европском тржишту. Покретање секундарних мотива доласка у лечилишта (одмор, опуштање, рекреација) условљено је развијањем рекреативних и ревитализационих програма. Маркетинг активности треба усмерити не само ка особама са здравственим проблемима, већ и здравим особама који желе одмор, Spa и Wellness третмане.

ЗДРАВСТВЕНИ ТУРИЗАМ, Spa и Wellness

Циљна тржишта:

- домаће тржиште;
- земље региона;
- земље Европе.

Тржишни сегменти:

- Индивидуални гости са здравственим проблемима;
- Индивидуални гости који желе одмор, опуштање и wellness третмане;
- Парови без деце;
- Парови са одраслом децом;
- Мале групе;

Тржишна комуникација:

- Оглашавање преко масовних медија;
- Каталог производа здравственог туризма;
- Интернет портали (Нишке бање, града Ниша, ТОН-а, хотела);
- Комуникација на друштвеним мрежама;
- Специјализовани туристички сајмови;
- Студијске посете новинара.

Канали дистрибуције:

- Конвенционални канали: туроператори, специјализоване агенције, хотели;
- Електронски канали: глобални резервациони системи, Интернет портали агенција;
- Директни канали комуникације: е-маил, директна пошта.

3. Догађаји

Диферентна предност града Ниша у односу на остале градове Србије, а што није искоришћено у маркетинг сврхе су догађаји. У граду Нишу се у току године организује велики број догађаја - културних, забавних, музичких, спортских. Неки од њих су међународног значаја и по броју посетилаца и имиџу су се издвојили од осталих (последњих година, то је Нишвил/Nisville). Они пружају могућност за управљање тражњом у току године (повећање тражње у периодима ниског нивоа). Успешно позиционирање догађаја као туристичког производа на тржишту Ниша захтева професионализацију управљања и формирање ПР (*Public Relation* – Односи с јавношћу) догађаја у циљу њихове промоције и комерцијализације. Многи догађаји који су националног значаја имају потенцијал за интензивније пенетрисање на тржишту региона. Они пружају могућност за понуду додатних садржаја и туристичких производа (кружна путовања, специјални интереси – рафтинг на Нишави, итд.).

ДОГАЂАЈИ**Циљна тржишта:**

- домаће тржиште;
- земље Европске уније;
- земље Источне Европе;
- земље региона.

Тржишни сегменти:

- Индивидуални гости;
- Групе туриста;
- Парови са и без деце;
- Организовани гости (учесници догађаја).

Тржишна комуникација:

- Оглашавање преко масовних медија;
- Водич догађаја;
- Интернет портали;
- Комуникација на друштвеним мрежама;
- Специјализовани туристички сајмови;

- Студијске посете новинара.

Канали дистрибуције:

- Конвенционални канали: туроператори, специјализоване агенције, европске асоцијације;
- Електронски канали: сајтови догађаја, Интернет портали агенција;
- Директни канали комуникације: е-маил, директна пошта.

4.Градски одмори (City Break)

Главне претпоставке за развој градског одмора су: положај града Ниша, доступност бројних видова саобраћаја, могућност повезивања са low цост летовима, постојање хотела средње и више категорије, историја, култура, гастрономија и забава, повољан однос вредности за новац. Могућности транзитног туризма нису искоришћене, а транзитна понуда је оскудна и ниског квалитета (осим мотела Наис, Сићева и малог броја угоститељских објеката). У том смислу неопходно је развијање одговарајуће инфраструктуре - кампова, одмаралишта, паркинга, телефонских говорница и осталих пратећих елемената (тоалети, шлеп службе). Такође, неопходно је интензивирање и језичко прилагођавање туристичке сигнализације, билборда и изградња већег броја Туристичких информативних центара, посебно на улазним местима у град (наплатне рампе). Формирање додатних садржаја усмерено је на задржавање туриста и подразумева отварање шопинг центара, забавних центара за децу, развијање понуде за ноћни живот. Напоре треба усмерити на обучавање професионалних и квалитетних туристичких водича.

ГРАДСКИ ОДМОРИ

Циљна тржишта:

- земље западне Европе;
- земље региона;
- домаће тржиште.

Тржишни сегменти:

- Туристи у транзиту;
- Млађе особе;
- Млађи парови без деце;
- Мале групе.

Тржишна комуникација:

- Оглашавање преко масовних медија;
- Каталог производа градских одмора;

- Интернет портали;
- Комуникација на друштвеним мрежама;
- Туристички сајмови;
- Студијске посете новинара.

Канали дистрибуције:

- Конвенционални канали: туроператори, путничке агенције;
- Електронски канали: глобални резервациони системи, интернет портали туроператора и агенција, сајтови града и носилаца туристичке понуде;
- Директни канали комуникације: е-маил, директна пошта.

5. Специјални интереси

Ниш има неискоришћени потенцијал за комерцијализацију овог производа. Неки облици понуде специјалних интереса већ постоје (параглајдинг, рафтинг), али они нису интегрисани у укупну туристичку понуду. Маркетинг напори треба да буду усмерени на развијање пакета производа специјалних интереса и повезивање са другим туристичким производима (пословни туризам, здравствени, градски одмори) и сарадња са професионалним организацијама из иностранства. Неопходна је професионализација управљања овим производом на нивоу Туристичке организације града Ниша у циљу стварања одговарајућих услова за масовније коришћење природних потенцијала у околини града. У циљу повећања свесности потенцијалних туриста према овом производу дестинације неопходно је пружање информација путем различитих средстава - Интернета, каталога, пакета промотивних материјала, сајмова.

Развијање производа као што су специјални интереси захтева јасније позиционирање спортско-рекреативног туризма града. Рекреативни центар Чаир, са спортском халом, градским стадионом, комплексом затворених и отворених олимпијских базена, велики број тениских терена, клупских стадиона итд., пружају могућност за организовање домаћих и међународних спортских догађаја. Развијање овог сегмента туристичке понуде захтева јасније опредељење Града ка искоришћењу постојећих потенцијала али и изградњу нових спортских објеката и садржаја.

Значајан сегмент тржишта Града Ниша су његови становници. На подручју Ниша и околине налазе се бројна излетишта – Каменички вис, Бојанине воде, језера - Облачинско језеро, Крајковачко језеро, вештачка језера, клисурама – Сићевачка и Јеланшничка клисура), извори топле воде - Нишка Бања, врела (Душничко, Дивљанско, итд). Ови потенцијали нису довољно искоришћени за развијање излетничког туризма као туристичког производа, поред осталог и због тога што ова места нису уређена за коришћење у наведене сврхе и због непостојања саобраћајне инфраструктуре.

СПЕЦИЈАЛНИ ИНТЕРЕСИ**Циљна тржишта:**

- земље региона;
- земље западне Европе;
- домаће тржиште.

Тржишни сегменти:

- Млађе особе;
- Млађи парови без деце;
- Мале групе;
- Локално становништво.

Тржишна комуникација:

- Оглашавање преко масовних медија;
- Каталог производа посебних интереса;
- Интернет портали;
- Комуникација на друштвеним мрежама;
- Специјализовани туристички сајмови;
- Студијске посете новинара.

Канали дистрибуције:

- Конвенционални канали: специјализовани туроператори, специјализоване агенције, интересна удружења;
- Електронски канали: Интернет портали туроператора и агенција, сајтови дестинација;
- Директни канали комуникације: е-маил, директна пошта.

6.Кружна путовања

За развијање туризма града Ниша може бити кључно развијање производа као што су кружна путовања, јер она омогућавају да се туристи упознају са атракцијама дестинације. Геоstrateгијски положај града Ниша пружа изузетне могућност за развијање кружних путовања као туристичког производа. Укључивање у одговарајуће програме тура у Србији (градови Србије) и повезивање тура које се организују у земљама у окружењу могу се искористити за позиционирање Ниша на овог сегменту туристичког тржишта. Развијање кружних путовања као производа дестинације захтева прилагођавање постојећих капацитета и изградњу нових капацитета и садржаја.

КРУЖНА ПУТОВАЊА**Циљна тржишта:**

- земље западне Европе;
- земље региона;
- домаће тржиште.

Тржишни сегменти:

- Групе људи;
- Млађе особе;
- Млађи парови без деце;
- Старији парови без деце;

Тржишна комуникација:

- Оглашавање преко масовних медија;
- Каталог производа кружних путовања;
- Интернет портали;
- Комуникација на друштвеним мрежама;
- Туристички сајмови;
- Студијске посете новинара.

Канали дистрибуције:

- Конвенционални канали: туроператори, туристичке агенције, ауто и мото удружења;
- Електронски канали: Интернет портали туроператора и агенција, сајтови дестинација;
- Директни канали комуникације: е-маил, директна пошта.

7. Планине

У Стратегији развоја туризма Републике Србије истакнуто је да су планине један од ресурсно најјачих производа Србије, али не и маркетиншки (осим Копаоника). Такође, овом Стратегијом је предвиђено развијање планинског туризма и јачање њиховог маркетиншког наступа. Једним делом територија града Ниша обухвата Суву планину, на којој већ постоји ски центар Бојанине воде који омогућава граду Нишу да своју туристичку понуду допуни додатним елементима и повеже са кључним производима дестинације. Управо због постајање ски центра Бојанине воде, стратегијом је предвиђено даљи развој овог туристичког производа. Потенцијал ски центра Бојанине воде није довољно искоришћен за развијање туризма града, поред осталог и због непостојања одговарајуће саобраћајне инфраструктуре.

ПЛАНИНЕ**Циљна тржишта:**

- земље региона;
- страни држављани;
- домаће тржиште.

Тржишни сегменти:

- Породице са децом;
- Локално становништво (рекреативци);
- Млађа популација;

Тржишна комуникација:

- Оглашавање преко масовних медија;
- Каталог производа планине и језера;
- Интернет портали;
- Комуникација на друштвеним мрежама;
- Специјализовани туристички сајмови;
- Студијске посете новинара.

Канали дистрибуције:

- Конвенционални канали: туроператори, специјализоване агенције, хотели;
- Електронски канали: глобални резервациони систем, Интернет портали туроператора и агенција, сајтови дестинација;
- Директни канали комуникације: е-маил, директна пошта.

10.1.3 Управљање портфолиом производа дестинације

Успешно конкурентско диференцирање туристичке дестинације захтева адекватно позиционирање портфолиа производа. Користан инструментаријум стратегијског менаџмента који омогућаваја сагледавање могућих праваца деловања унутар портфолиа производа представља *Ansoff* матрица. Она даје четири стратешке могућности које се посматрају у контексту две величине: производа (постојећих и нових) и тржишта (постојећих и нових). У фокусу је посматрање комбинације производ/тржиште као специфичног производа који задовољава одређени тип потреба и захтева потрошача. Полазећи од односа производ/тржиште (постојећи или нов) могуће је идентификовати следеће стратегије раста:

стратегија пенетрације тржишта, стратегија развоја производа, стратегија развоја тржишта и стратегија диверзификације.

Слика 2. Стратегије раста дестинације града Ниша



Полазећи од портфолија постојећих и развоја будућих туристичких производа и тржишта на која се они могу пласирати, ова матрица се може искористити у процесу стратегијског планирања туристичких производа града Ниша и одређивање смерова развоја. Они ће се кретати од почетног квадранта I (постојећи производи на постојећим тржиштима и сегментима), према квадранту II (постојећи производи на новим тржиштима и сегментима), квадранту III (развој нових производа на постојећа тржишта и сегменте) и квадрантну IV (освајање нових тржишта развојем нових производа). Производи који имају највеће могућности за продају на тржиште (тзв. *Quick wins*) се могу искористити за развијање нових производа и услуга и освајање нових тржишта. У случају туристичке дестинације града Ниша такви производи су: здравствени туризам, градски одмори и догађаји. Пословни туризам и MICE, Spa и Wellness, специјални интереси су производи који захтевају интензивна улагања и дужи временски период развијања (Слика 1).

10.1.4 Промоција прославе годишњице Миланског Едикта 2013. године

Догађаји су у Стратегији развоја туризма Републике Србије идентификовани као један од кључних туристичких производа Србије. У градовима и регијама Србије се организује велики број догађаја различитог карактера – културних, уметничких, забавних и спортских и они су виђени као прилика да се у периодима ниске тражње туристичка понуда попуни осталим производима.³⁵ Догађаји су такође идентификовани и као диферентна предност града Ниша у односу на остале градове Србије, што није искоришћено у маркетинг сврхе. Они представљају производ који може да допринесе повећању туристичке тражње имајући у виду туристичку вредност ове туристичке дестинације.

Имајући у виду карактер и важност у периоду за који се развија Стратегија развоја туризма града Ниша, *централна државна прослава 1.700 година од Миланског Едикта (313-2013. године)*³⁶ се као догађај издвојио од осталих, а његова промоција је идентификована као засебан, парцијални маркетинг циљ. Полазна основа у дефинисању овог циља је да се ради о догађају који је непоновљив, тј. који се догађа једном у историји (или у 100 година), у овом случају у родном месту Константина Великог – граду Нишу.³⁷ Кључне карактеристике Миланског Едикта су:

- Међународни карактер;
- Мега карактер;
- Специјални карактер;
- Непоновљивост (обележава се једном у 100 година).

Међународни карактер прославе Миланског Едикта као најважнијег документа хришћанске цивилизације и потреба за међународном промоцијом и комерцијализацијом захтевају да се његовом организовању и обележавању приступи плански и стратегијски. Ради се такође о мега догађају који својим обимом и величином може утицати не само на развој туризма и привредне активности града Ниша, већ и целе земље. Специјални карактер догађаја какав је прослава Миланског Едикта подразумева специјални програм његовог одржавања, специфичан приступ у његовом организовању, а посебно управљање промотивним активностима. Догађај као што је прослава Миланског Едикта је такође јединственост и вечита актуелност. Његовој непролазности посвећена је Међународна

³⁵ Стратегија развоја туризма Републике Србије, Horwath Consulting Загреб и Економски факултет Београд, стр. 30.

³⁶ Милански едикт је закон о забрани прогона хришћана, донет је у време римског императора Константина

³⁷ Према перманентности у месту одржавања, све манифестације се могу поделити на: манифестације које се стално или повремено одржавају у једном месту, оне које се одржавају сваки пут у другом месту и оне које се истовремено одржавају у неколико места или обухватају читав регион (Бјељац, Ж., Теоријско-методолошке основе манифестационог туризма, Српска академија наука и уметности, Географски институт „Јован Цвијић“, стр. 17).

конференција: *“Непролазна вредност и трајна актуелност Миланског Едикта”* која је одржана у Нишу од 24-26. фебруара и то једна од низа манифестација такве врсте. На конференцији су размотрени различити аспекти епохалног и трајног историјског и цивилизацијског значаја акта којим је први пут афирмисано начело пуне верске слободе људи и равноправности свих верских уверења и стваралачког дијалога хришћанства са грчко-римском културом и закључено је да се ради о вечитој актуелности овог документа у светлу изазова са којима се суочава савремени свет.³⁸

10.1.5 Унапређење маркетинг менаџмента туристичке дестинације

Управљање туристичком дестинацијом један је кључних фактора будућег развоја туризма града Ниша. Пад туристичке тражње у граду Нишу захтева професионализацију менаџмента дестинацијом у циљу формулисања квалитетне политике управљања туристичком понудом, промоцијом и продајом. Менаџмент дестинацијом је велики изазов, посебно зато што су у процес креирања вредности укључени бројни субјекти из јавног и приватног сектора (стејкхолдери). Они су у туристичкој дестинацији упућени једни на друге и међусобно и конкуришу и сарађују. Њихови стратегијски интереси и циљеви могу бити различити и често конфликтни. Укупно искуство туриста је резултат активности туристичких предузећа, јавних предузећа, туристичких посредника. Маркетинг стратегија треба у таквим условима да обезбеди стратегијско усклађивање циљева различитих стејкхолдера туристичке дестинације, њену дугорочну привлачност и конкурентност. Стратегијски циљеви дестинације, стога, морају инкорпорирати циљеве свих стејкхолдера укључених у креирање вредности за туристе и дугорочних интереса окружења. Стратегијске акције треба да интегришу жеље потрошача и свих учесника у креирању вредности за њих: домородаца, предузетника, инвеститора, туроператора, туристичких агенција и осталих интересних група.

Одржавање конкурентности дестинације и појединих организација захтева иновативни и интегрисани приступ управљању дестинацијом. Ради се о менаџменту туристичком дестинацијом као интегралном делу стварања и развијања атрактивности и јединственог имица једне дестинације. Промене у туризму су динамичне, честе и непредвидиве и захтевају брзо и проактивно реаговање. Већина стејкхолдера није у могућности да креира промене, већ мора да се прилагођава променама. То се односи како на носиоце туристичке понуде, тако и на креаторе туристичке политике на нивоу дестинација.

Дестинацијски маркетинг менаџмент је веома важан сегмент у развоју туризма и има кључну улогу у остваривању мисије, циљева и смерница који су дефинисани стратегијом. Преовладава схватање да традиционалне туристичке организације (градске, локалне, кластерске) не дају жељене ефекте, због чега се доводи у питање потреба за таквом врстом организације. Проблеми и критике туристичких организација односе се на:

³⁸ www.spc.rs/sr/zakljucci_medunarodne_konferencije_nis_2011.

- Нејасност и нефокусираност циљева и пословних мисија,
- Ограничења и тешкоће у финансирању буџета,
- Структуре су често бирократске, непрофесионалне и нису специјализоване,
- Маркетиншка технологија и алати су застарели и несофистицирани,
- Мала или никаква сарадња са приватним сектором.³⁹

Креирањем вредности за све учеснике у туристичком ланцу вредности условљено је координисаним управљањем парцијалним производима и атрактивностима. Да би се обезбедила ефикасност управљања туристичком дестинацијом неопходна је интегрисана маркетинг подршка и додељивање одговорности за предузете активности. Туристичка организација Ниша има централно место у маркетинг систему туризма града Ниша, која с једне стране сарађује са националном туристичком организацијом у циљу реализације циљева дефинисаних Стратегијом развоја туризма Србије (ТОС), а с друге стране синхронизује рад туристичких субјеката у граду Нишу. Да би се избегле ситуације неусаглашености циљева и обезбедио интегрисани маркетинг наступ и унапредице маркетинг активности (активности истраживања, промоција, развој производа, однос с туристима) потребна је нова орјентација, понашање и функционисање ове организације.

Унапређење маркетинг менаџмента дестинације Града Ниша условљен је професионализацијом и позиционирањем градске туристичке организације ТОН-а као интегративне и професионалне организације. У циљу смањења фрагментације туристичких активности у граду, јачања сарадње и предузетничке културе неопходно је предузимање бројних активности у циљу креирање жељеног имица града у свести свих учесника у процесу креирања вредности за туристу. Концепција одрживог развоја изискује маркетинг приступ окренут окружењу и друштвено одговорном развоју. У програмирању маркетинг инструмената неопходно је укључити и инструменте усмерене на заштиту интереса туриста, очување животне средине и контролу расположивих ресурса. Поред досадашњих активности ТОН-а треба да има активнију сарадњу са туристичким посленицима у граду и да заузме проактивнији став у погледу грађења конкурентности Ниша као туристичке дестинације.

Да би се обезбедила координисаност активности различитих предузећа на локалном нивоу преовладава мишљење да је неопходно стварати Дестинацијску Менаџмент Организацију (ДМО⁴⁰). Оне представљају најновији концепт организационог функционисања и управљања дестинацијом и укључују учеснике из јавног и приватног сектора који делују по моделу партнерства, како у раду, тако и финансирању. ДМО су организације које се професионално баве менаџментом дестинације – планирањем, организовањем, контролом, вођењем и

³⁹ Стратегија развоја туризма Републике Србије, Horwath Consulting Загреб и Економски факултет Београд

⁴⁰ Да постоји потреба за оснивањем ДМО на нивоу развијених дестинација Србије, види се из Стратегије развоја туризма Републике Србије и Мастер (Master) планова за приоритетне туристичке дестинације Србије (Београд, Нови Сад, Златибор, Копаоник, Врњачка Бања).

предузимањем акција у циљу постизања дефинисаних циљева. Предности ДМО огледају се у професионализацији менаџмента дестинацијом и стварању кредибилитета ДМО као стратешког лидера у маркетингу и развоју дестинације. У том смислу њен задатак је алокација ресурса и структурирање локалне туристичке индустрије. И поред тога што је формирање ДМО предвиђено за кластер коме град Ниш припада, мишљења смо да у временском периоду предвиђеном за реализацију стратегије развоја туризма града Ниша треба сагледати могућности за формирање ДМО града.

Полазећи од постојећих ресурса и атракција које има град Ниш, једна од кључних активности менаџмента дестинацијом треба да постане развијање портфолија туристичких производа и доживљаја усмерених различитим тржишним сегментима. У том смислу неопходно је носиоцима туристичке понуде обезбедити круцијалне информације – информације о кретању туристичке тражње, задовољству туриста, њиховим потребама и очекивањима, а у циљу модификације постојећих производа и услуга, развијања нових производа и доживљаја и њиховој тржишној валоризацији. Управљање тражњом и њена синхронизација у времену (повећање тражње у периодима ниске тражње и координисање прекомерном тражњом) подразумева активнију сарадњу јавног и приватног сектора. У том смислу предлагемо формирање одељења за обављање специјализованих послова – Одељења за развој производа и Одељења за промоцију. Надлежност Одељења за развој производа је развијање и управљање производима дестинације. На тај начин ће се ефективније усмеравати активности приватног сектора у циљу повећања тражње за постојећим производима и интегрисаним пакетима производа. Континуирано праћење задовољства туриста, њихових потреба и очекивања омогућиће контролу квалитета производа и активности, као и развијање нових производа како би се одговорило захтевима тражње. Надлежност Одељења за промоцију је координирање акција промоције у циљу јединственог позиционирања Ниша као туристичке дестинације, стварање препознатљивог имица, организовање и спровођење кампање у циљу промовисања бренда дестинације, развој промотивног материјала и стварање ефикасног система продаје производа.

11 ПРИМЕНА QUALICITIES СТАНДАРДА

У реализацији пројеката из ове стратегије, руководићемо се QUALICITIES стандардима, јер град Ниш жели да потенцијал локално културно-историјског наслеђа искористи за унапређење економског, друштвеног и културног развоја уз поштовање европских стандарда квалитета у управљању баштином по принципима одрживог развоја.

Октобра 2009. године Град Ниш је постао члан Асоцијације европских градова културе (Alliance de Villes Européennes de Culture - AVEC). Чланство у мрежи омогућило је размену искустава и специфичних знања са градовима чија се структура наслеђа умногоме подудара са нашом и могућност постизања и унапређивања стандарда за интегрисање баштине у

свакодневни живот града. Процес усвајања методологије QUALICITIES стандарда је ко-финансиран од стране Европске уније, а инициран од стране Асоцијације европских градова културе (AVEC) и 15 партнера из 7 европских градова и за циљ има успостављање европске ознаке квалитета која би наградила посвећеност градова политици одрживог развоја заснованој на богатствима локалног наслеђа.

Методологија QUALICITIES је дугорочног карактера, она укључује све актере културе и наслеђа града. Она рефлектује вољу заједнице да, укључивањем свих својих служби и својих партнера, пружи бољи квалитет живота у граду. Овај приступ, прихваћен од стране више европских градова, не промовише само развој културне баштине у складу са Агендом 21 већ промовише и скуп елемената који чине свакодневницу пријатнијом како за становнике, тако и за туристе (боља комуникација између актера, бољи квалитет живота и отварање нових могућности за инвеститоре, предузећа и удружења, бољи квалитет услуге и гранање туризма, одрживи економски развој). Да би се достигао стандард и успоставила европска ознака квалитета, градови културе морају да се ангажују и поштују параметре квалитета који се састоје од бројних критеријума и захтева описаних у Књизи стандарда QUALICITIES. У истој књизи стандарда детаљно су описане и области деловања, укључујући и унапређење вештина и специфичних знања, унапређење система управљања баштином, побољшање сигнализације, омогућавање приступачности, организацију културних догађаја, унапређење комуникације са публиком, подршку развоју друштвених активности и социјалног живота, заштиту животне средине, уз низ препорука за њихово стално побољшавање.

Презентацијом QUALICITIES стандарда који је одржана 2. јуна 2010. године у свечаној Сали Градске куће, од стране представника Града Арла, органи локалне самоуправе, установе и институције Града Ниша имали су могућност да се ближе упознају са истом и том приликом је донет заједнички закључак и след корака које Град Ниш треба да предузме у процесу успостављања овог стандарда. У том смислу, установљен је Локални одбор QUALICITIES који чине изабрани званичници, представници органа локалне самоуправе и представници актера из области наслеђа, културе и туризма. Овај одбор ће бити одговоран за примену приступа QUALICITIES и напредак у успостављању стандарда. Да би се добила ознака QUALICITIES, обавља се ревизија од стране квалификованог спољног ревизора, изабраног због свог искуства и посебно обученог за ову врсту евалуације.

12 ПРОГРАМИ И ПРОЈЕКТИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА / АКЦИОНИ ПЛАН

12.1 КРИТЕРИЈУМИ ЗА ПРИОРИТИЗАЦИЈУ ПРОЈЕКТА

Како би Комисија за стратешко планирање, чији чланови заступају различите интересне групе, лакше постигла консензус око приоритетних пројеката, дефинисали смо критеријуме на основу којих смо лако утврдили који пројекти су од општег значаја за развој заједнице.

Критеријуми за приоритизацију пројеката:

КРИТЕРИЈУМ 1 Утицај на општи циљ	У којој мери овај пројекат утиче на остварење општег циља из кога произилази?
	3 – Много
	2 – Средње
	1 – Мало
	0 – Нимало
КРИТЕРИЈУМ 2 Изводљивост	Колика је вероватноћа да ће финансијски и људски ресурси неопходни за имплементацију пројекта бити доступни?
	2 – Вероватноћа постоји, познати су извори
	1 – Постоји вероватноћа, али извори још нису утврђени
	0 – Вероватноћа је јако мала или никаква
КРИТЕРИЈУМ 3 Временски оквир	Након колико времена ће бити могуће измерити резултате и утицај пројекта?
	3 – Краткорочно (мање од једне године)
	2 – Средњорочно (1 до 3 године)
	1 – Дугорочно (3 до 5 година)
	0 – Више од 5 година
КРИТЕРИЈУМ 4 Креирање и задржавање радних места и привлачење инвестиција	На који начин ће пројекат утицати на развој заједнице у смислу стварања нових радних места, задржавања радних места, реализације капиталних инвестиција и унапређења квалитета живота?
	3 – Много позитивних ефеката
	2 – Средње
	1 – Делимичан ефекат (нпр. нова радна места, али краткорочна)
	0 – Нема ефеката
КРИТЕРИЈУМ 5 Утицај на заштиту културно-историјског наслеђа и природне средине као услова развоја туризма	У којој мери предложени пројекат утиче на заштиту културно-историјског наслеђа и природне средине
	3 – Много
	2 – Средње
	1 – Мало
	0 – Нимало
КРИТЕРИЈУМ 6 Утицај на позиционирање Ниша као јединствене туристичке дестинације	У којој мери предложени пројекат утиче на позиционирање Ниша као јединствене туристичке дестинације?
	3 – Много
	2 – Средње
	1 – Мало
	0 – Нимало

12.2 ПРОЈЕКТИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА

ОПШТИ ЦИЉ 1: РАЗВОЈ ТУРИСТИЧКИХ РЕСУРСА, МОНОВАЛЕНТНЕ И ПОЛИВАЛЕНТНЕ ТУРИСТИЧКЕ ИНФРАСТРУКТУРЕ	
ПОСЕБАН ЦИЉ 1.1: ТУРИСТИЧКА РЕЗЕРВАЦИЈА ПРОСТОРА И ИЗРАДА ПЛАНСКЕ И ПРОЈЕКТНЕ ДОКУМЕНТАЦИЈЕ ЗА ДЕЛОВЕ НИША КОЈИ СУ ОД ЗНАЧАЈА ЗА РАЗВОЈ ТУРИЗМА	
Програм 1.1.1	Израда урбанистичко планских докумената за подручја са потенцијалима за развој туризма
Пројекат 1.1.1.1	Израда плана детаљне регулације локалитета Церјанска пећина
Пројекат 1.1.1.2	Израда плана детаљне регулације туристичко-спортског комплекса Каменички Вис
Пројекат 1.1.1.3	Израда плана детаљне регулације гондоле Нишке Бање – Коритник
Пројекат 1.1.1.4	Израда плана детаљне регулације “Бање Топило”, туристичко-спортски комплекс “Ајца”
Пројекат 1.1.1.5	Израда плана детаљне регулације приступног пута Ореовац– Вишеград стена
Пројекат 1.1.1.6	Урбанистичко-архитектонски конкурс и израда плана детаљне регулације за решење локације Сајамишта
Пројекат 1.1.1.7	Израда плана детаљне регулације сеоског туристичког центра на платоу Коритник изнад Нишке бање
Пројекат 1.1.1.8	Израда плана детаљне регулације спортско-рекреативног комплекса Бањица у Сићевачкој клисури
Програм 1.1.2	Припрема пројекте документације
Пројекат 1.1.2.1	Израда финансиски прихватљиве економске студије оправданости за аеродром
Пројекат 1.1.2.2	Израда економске студије оправданости изградње сајмишта
Пројекат 1.1.2.3	Израда економске студије оправданости гондоле која ће спојити центар Нишке Бање са сеоским туристичким комплексом на платоу Коритник
Пројекат 1.1.2.4	Израда економске студије оправданости спортско-рекреативног комплекса на Бојаниним водама
Пројекат 1.1.2.5	Израда економске студије оправданости туристичко-спортског комплекса Ада Женева
ПОСЕБАН ЦИЉ 1.2: УНАПРЕЂЕЊЕ ТУРИСТИЧКИХ РЕСУРСА	
Програм 1.2.1	Тврђава
Пројекат 1.2.1.1	Израда плана преуређења, модела управљања и туристичке валоризације Тврђаве
Пројекат 1.2.1.2	Довршетак реконструкција бедема Тврђаве и санација објеката из турског доба
Пројекат 1.2.1.3	Амбијентално осветљавање и туристичка сигнализација тврђаве
Пројекат 1.2.1.4	Наставак археолошких истраживања са конзервацијом палате са октагоном у Градском пољу
Програм 1.2.2	Медиана
Пројекат 1.2.2.1	Наставак археолошких истраживања на пројекту Римска вила са перистилом на локалитету Медиана
Пројекат 1.2.2.2	Израда заштитних конструкција над сачуваним деловима Римске виле са перистилом као и вртно уређење виле и њене непосредне околине на локалитету Медиана
Пројекат 1.2.2.3	Изградња центра за посетиоце на Медиани
Пројекат 1.2.2.4	Ревитализација музејске поставе на Медиани
Програм 1.2.3	Чегар

Пројекат 1.2.3.1	Изградња спомен куће на Чегру
Пројекат 1.2.3.2	Изградња пешачких стаза до цркве Светог Ђорђа
Програм 1.2.4	Унапређење осталих туристичких ресурса антропогеног порекла
Пројекат 1.2.4.1	Наставак радова на уређењу спомен музеја 12. Фебруар – логор на Црвеном крсту
Пројекат 1.2.4.2	Наставак истраживања на комплексу ранохришћанских гробница у Јагодин мали.
Пројекат 1.2.4.3	Уређење и реконструкција инфраструктуре спомен парка Бубањ
Пројекат 1.2.4.4	Наставак радова на уређењу и реконструкцији сакралних објеката на територији града Ниша
Пројекат 1.2.4.5	Адаптација старих воденица на територији градске општине Пантелеј
Пројекат 1.2.4.6	Реконструкција уличних фасада у улици Обреновићева
Пројекат 1.2.4.7	Уређење насеља Сићево као сеоског туристичког центра
Програм 1.2.5	Унапређење туристичких ресурса природног порекла
Пројекат 1.2.5.1	Наставак радова на спелеолошким истраживањима и туристичкој валоризацији Церјанске пећине
Пројекат 1.2.5.2	Наставак радова на уређењу десне обале Нишаве од Моста младости до Матејевачког потока
Пројекат 1.2.5.3	Наставак уређења туристичко-спортских садржаја на Каменичком Вису
Пројекат 1.2.5.4	Реконструкција бициклистичке стазе Ниш-Нишка Бања
Пројекат 1.2.5.5	Уређење пешачких стаза, видиковаца и одморишта у парку природе Сићевачка клисура
Пројекат 1.2.5.6	Наставак активности на уређењу туристичких локалитета у “Бањи Топило”
Пројекат 1.2.5.7	Наставак радова на уређењу спортско-рекреативног комплекса на Бојаниним водама
Пројекат 1.2.5.	Иградња туристичке инфраструктуре на спортско-рекреативном комплексу Бањица у Сићевачкој клисури
Пројекат 1.2.5.9	Уређење дела приобаља на туристичко-спортском комплексу Ада Женева
Пројекат 1.2.5.10	Наставак радова на уређењу туристичко-спортског комплекса Ада Женева
Пројекат 1.2.5.11	Почетак изградње инфраструктуре на сеоском туристичком центру Коритник изнад Нишке бање
ПОСЕБАН ЦИЉ 1.3: ИЗГРАДЊА И РЕКОНСТРУКЦИЈА МОНОВАЛЕНТНЕ И ПОЛИВАЛЕНТНЕ ТУРИСТИЧКЕ ИНФРАСТРУКТУРЕ	
Пројекат 1.3.1	Изградња сајмишта
Пројекат 1.3.2	Изградња конгресног центра
Пројекат 1.3.3	Изградња монументалног крста и пратеће туристичке инфраструктуре на брду Виник – Константинов комплекс
Пројекат 1.3.4	Обезбеђивање новог простора за рад Народног музеја
Пројекат 1.3.5	Изградња скејтборд парка
Пројекат 1.3.6	Изградња логистичког центра за екстремне спортове у селу Малча
Пројекат 1.3.7	Уређење полетне параглајдинг стазе на Вишеград стени
Пројекат 1.3.8	Уређење пешачких стаза на траси “Нишка трансферзала”
Пројекат 1.3.9	Изградња туристичко-информативних киосака на коридору 10 поред мотела Наис
Пројекат 1.3.10	Реконструкција туристичко информативних центара у Нишу и Нишкој бањи
Пројекат 1.3.11	Наставак радова на постављању туристичке сигнализације
Пројекат 1.3.12	Наставак рада на имплементацији методологије Qualicities у циљу израде

	Локалног плана управљања у првој фази и реализације активности за побољшање стања градитељске баштине у другој фази.
Пројекат 1.3.13	Иградња гондоле која ће спојити центар Нишке Бање са сеоским туристичким комплексом на платоу Коритник
Пројекат 1.3.14	Завршетак изградње стазе здравља у Нишкој бањи
Пројекат 1.3.15	Наставак радова на уређењу туристичке сигнализације
Пројекат 1.3.16	Изградња приступног пута Ореовац– Вишеград стена
Пројекат 1.3.17	Изградња приступног пута до спортско-туристичког комплекса на Бојаниним водама
Пројекат 1.3.18	Изградња приступног пута од села Церје до Церјанске пећине
ОПШТИ ЦИЉ 2: ПОВЕЋАЊЕ КОНКУРЕНТНОСТИ НИША КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	
ПОСЕБАН ЦИЉ 2.1: ПОЗИЦИОНИРАТИ НИШ КАО ТУРИСТИЧКУ ДЕСТИНАЦИЈУ	
Пројекат 2.1.1	Брендирање Ниша – изградња дестинацијског идентитета и развијање вредности дестинацијског брэнда
Пројекат 2.1.2	Креирање интегрисане базе података о туристима на основу континуираног истраживања туристичке тражње
Пројекат 2.1.3	Креирање базе фотографија и филмова о туристичким атракцијама града
Пројекат 2.1.4	Организовање конкурса за избор нових дизајнерских решења сувенира града Ниса
ПОСЕБАН ЦИЉ 2.2: РАЗВИЈАЊЕ ТРАЖЊЕ ЗА ПОЈЕДИНИМ ТУРИСТИЧКИМ ПРОИЗВОДИМА	
Пројекат 2.2.1	Развијање новог интернет портал Туристичке организације Ниша
Пројекат 2.2.2	Развијање туристичке промоције Ниша на друштвеним мрежама и геолокациским мрежама
Пројекат 2.2.3	Континуирана организација традиционалног Нишког сајма туризма
Пројекат 2.2.4	Управљање промотивним наступом на домаћим и страним туристичким сајмовима
Пројекат 2.2.5	Развијање промотивних активности заснованих на спољним средствима оглашавања на коридору 10
Пројекат 2.2.6	Штампање публикација за посебне туристичке производе
Пројекат 2.2.7	Промоција Ниша као атрактивне туристичке дестинације по градовима Србије (тзв. “Road show” маркетинг)
Пројекат 2.2.8	Активности директног маркетинга (са појединцима, удружењима, универзитетима, итд)
Пројекат 2.2.9	Израда вишејезичног пропагандног материјала на значајним туристичким локацијама
Пројекат 2.2.10	Организовање студиске посете новинара
Пројекат 2.2.11	Развијање каталога пословног туризма (MICE) понуде
Пројекат 2.2.12	Промоција аеродрома Ниш кроз наступ на специјализованим међународним конференцијама авио индустрије (АСИ конференције)
Пројекат 2.2.13	Маркетинг кампања аеродрома “Константин Велики” на територији опслужног подручја аеродрома

ПОСЕБАН ЦИЉ 2.3: ПРОМОЦИЈА ПРОСЛАВЕ ГОДИШЊИЦЕ МИЛАНСКОГ ЕДИКТА 2013.ГОДИНЕ	
Пројекат 2.3.1	Израда акционог плана прославе годишњице Миланског едикта 2013.године
Пројекат 2.3.2	Организовање промотивне кампање поводом прославе годишњице Миланског едикта 2013 године
Пројекат 2.3.3	Организовање националног туристичког конгреса у оквиру пратећег програма прослове годишњице Миланског едикта 2013.године
Пројекат 2.3.4	Израда макета и 3Д презентација и мултимедијалних садржаја који ће представити реконструкцију војног и економског живота на Медијани и у Наисусу
Пројекат 2.3.5	Организовање специјалистичких студијских посета новинара
ПОСЕБАН ЦИЉ 2.4: УНАПРЕЂЕЊЕ МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТА ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	
Пројекат 2.4.1	Едукација запослених у Туристичкој организацији Ниша
Пројекат 2.4.2	Организовање семинара за развој нових производа и маркетинг понуде
Пројекат 2.4.3	Интерна промоција стратешког маркетинг плана развоја туризма града Ниша
Пројекат 2.4.4	Организација јавних кампања за локално становништво и младе којима ће се подићи свест о значају туризма као профитабилне делатности
Пројекат 2.4.5	Формирање манифестационог одбора града Ниша
Пројекат 2.4.6	Дефинисање новог програма прославе градске славе Св. Цар Константин и Царица Јелена
Пројекат 2.4.7	Дефинисање новог програма прославе Нове године

ОПШТИ ЦИЉ 3: РАЗВОЈ МАЛИХ И СРЕДЊИХ ПРЕДУЗЕЋА И УПРАВЉАЧКОГ МОДЕЛА ТУРИЗМА ГРАДА НИША

ПОСЕБАН ЦИЉ 3.1: УНАПРЕЂЕЊЕ УПРАВЉАЊА ЉУДСКИМ РЕСУРСИМА

Пројекат 3.1.1	Израда базе података пословних субјеката у вези са потребним програмима доквалификације и преквалификације запослених као и стручним програмима пословања у туризму и угоститељству
Пројекат 3.1.2	Израда и реализација плана и програма основних и специјализованих обука за све нивое менаџмента и за остале запослене у туризму, хотелијерству и угоститељству
Пројекат 3.1.3	Организовање специјалистичких обука и тренинга за ноциоце развоја туризма (управљање пројектима, пројектно финасирање, припрема економских студија изводљивости)
Пројекат 3.1.4	Увођење стандарда за заштиту здравља и безбедности туриста на локалцијама погодним за организацију туризма специјалних интереса
Пројекат 3.1.5	Организовање специјалистичких обука за сертификацију водича неопходних за развијање туризма специјалних интереса
Пројекат 3.1.6	Формирање гритерс службе града Ниша
Пројекат 3.1.7	Спровођење континуиране едукације лиценцираних туристичких водича

ПОСЕБАН ЦИЉ 3.2: УНАПРЕЂЕЊЕ УПРАВЉАЧКОГ МОДЕЛА ТУРИЗМА ГРАДА НИША

Пројекат 3.2.1	Оснивање Дестинацијске Менаџмент Организације (ДМО)
Пројекат 3.2.2	Укључивање конгресне понуде града Ниша у пројекат Конгресног бироа Србиј

	“Serbia Destination Alliance”
Пројекат 3.2.3	Организовање специјалистичких обука на тему пословног туризма
Пројекат 3.2.4	Организовање специјалистичких обука и тренинга за ноције развоја туризма (управљање пројектима, пројектно финасирање, припрема економских студија изводљивости)
ПОСЕБАН ЦИЉ 3.3: ДОПРИНОС ЛОКАЛНОМ РАЗВОЈУ КРОЗ ПОВЕЋАЊЕ КОНКУРЕНТНОСТИ МАЛИХ И СРЕДЊИ ПРЕДУЗЕЋА	
Пројекат 3.3.1	Формирање туристичког кластера
Пројекат 3.3.2	Спровођење програма за субвенционисање организатора путовање који се баве рецептивним туризмом
Пројекат 3.3.3	Организација пословних сусрета локалних туроператера и туроператера са емитивних тржишта
Пројекат 3.3.4	Истраживање емитивних туристичких тржишта
Пројекат 3.3.5	Подстицај промоцији и развоју руралног туризма на подручју Ниша
Пројекат 3.3.6	Формирање логистичког центра у области туризма посебних интереса
Пројекат 3.3.7	Подизање свести о значају предузетничког бизниса – специјализована туристичка агенција и туроператор, хостел, кућа за одмор, угоститељски објекат
Пројекат 3.3.8	Промоција женског предузетништва у туристичком сектору
Пројекат 3.3.9	Креирање пакета олакшица за подршку локалном туристичком сектору у туризму
Пројекат 3.3.10	Организовање саветовања и едукација о финансијској подршци младим предузетницима
Пројекат 3.3.11	Организовање годишње награде најбољег туристичког и угоститељског предузећа града Ниша
ПОСЕБАН ЦИЉ 3.4: ДОПРИНОС РАЗВОЈУ ПОЛИТИКЕ ЖИВОТНЕ СРЕДИНЕ И ЊЕНЕ ИНТЕГРАЦИЈЕ У МАЛА И СРЕДЊА ПРЕДУЗЕЋА	
Пројекат 3.4.1	Стандардизација услуге у функцији управљања отпадом у туристичким и хотелијерским предузећима
Пројекат 3.4.2	Стандардизација услуге у функцији управљања енергијом – енергетска ефикасност у хотелским предузећима
Пројекат 3.4.3	Успостављање ефикасног система менаџмента заштитом животне средине – мењање пословне политике туристичких предузећа

12.2 ПЛАН ПРИОРИТЕТНИХ ПРОЈЕКТА ЗА ПЕРИОД ДО КРАЈА 2012.ГОДИНЕ

Чланови Комисије за стратешко планирање оценили су пројекте на основу задатих критеријума за приоритизацију. Пројекти су подељени на краткорочне, који су садржани у плану имплементације за период до краја 2012.године, док ће остали пројекти, оцењени као средњерочни, бити реализовани у периоду 2013-2016. године.

12.2.1 Развој туристичке инфраструктуре

Редни број: Општи циљ Посебан циљ Пројекат	Назив Пројекта	Процењена вредност пројекта (РСД)	Извори финансирања	Носилац пројекта / Одговорна особа	Партнери на пројекту / битни актери	Корисници / Циљне групе	Време трајања реализаци је (од-до)
Пројекат 1.1.1.6	Урбанистичко-архитектонски конкурс и израда плана детаљне регулације за решење локације Сајамишта	1.500.000,00	Буџет града Ниша, Средства Републике (надлежна Министарства),	Град Ниш – Канцеларија за ЛЕР, Управа за планирање и изградњу	ЈП Завод за урбанизам Ниш, ЈП Дирекција за изградњу града Ниша, Управа за имовину града и инспекцијске послове, Регионална Привредна комора	Град Ниш, Потенцијални инвеститори, Локална пословна заједница	2011-2012
Пројекат	Израда економске студије оправданости спортско-	1.900.000,00	Буџет града	Град Ниш – Канцеларија за	Надлежне градске управе,	Град Ниш, Потенцијални	2011-2012

1.1.2.4	рекреативног комплекса на Бојаниним водама		Ниша, Фондови међународних институција/орга низација, Средства Републике (надлежна Министарства)	ЛЕР	Градска општина Нишка Бања, ЈП Дирекција за изградњу града Ниша, Туристичка организација Ниша/ТОН, Спортски савез- Ниш, ЈП Скијалишта Србије, Завод за заштиту природе	инвеститори, Локална пословна заједница	
Пројекат 1.1.2.5	Израда економске студије оправданости туристичко- спортског комплекса Ада Женева	1.900.000,00	Буџет града Ниша, Фондови међународних институција/орга низација, Средства Републике (надлежна Министарства)	Град Ниш – Канцеларија за ЛЕР	Надлежне градске управе, Градска општина Нишка Бања, ЈП Дирекција за изградњу града Ниша, Туристичка организација Ниша, Спортски савез- Ниш, Завод за заштиту	Град Ниш, Потенцијални инвеститори, Локална пословна заједница	2011-2012

					природе		
Пројекат 1.2.1.1	Израда плана преуређења, модела управљања и туристичке валоризације Тврђаве	1.500.000,00	Буџет града Ниша, Средства Републике (надлежна Министарства), Фондови међународних институција/орга низација	Град Ниш - Управа за образовање, културу, омладину и спорт, Канцеларија за међународну сарадњу у области науке, образовање и културе	ТОН, Завод за заштиту споменика културе, ЈП Дирекција за изградњу града Ниша, Завод за урбанизам Ниш, Све Градске Општине, Туристичка организација Ниша/ТОН, Нишки културни центар/НКЦ, Народни музеј, Регионална Привредна Комора Ниша	Градјани Ниша, иностранци и домаћи туристи Локална пословна заједница, ТОН	2011-2012
Пројекат 1.2.2.3	Изградња центра за посетиоце на Медиани	9.500.000,00	Буџет града Ниша, Буџет градске општине Медијана, Средстава Републике	Град Ниш – Управа за образовање, културу, омладину и спорт, Градска Општина	Надлежно Министарство, ЈП Дирекција за изградњу града, ЈП Завод за урбанизам, Завод	Град Ниш, Туристичка организација Ниша/ТОН, Народни музеј Ниш, Домаћи и	2011-2013

			(надлежна Министарства), Фондови међународних институција/организација	Медијана	за заштиту споменика културе, Туристичка организација Ниша/ТОН, Нишки културни центар/НКЦ, Народни музеј, ЈКП „Медиана“	страни туристи	
Пројекат 1.2.3.1	Изградња спомен куће на Чегру	11.670.300,00	Буџет града Ниша, Амбасада Републике Турске, Буџет градске општине Пантелеј, Средстава Републике (надлежна Министарства), Фондови међународних институција/организација	Градска општина Пантелеј	Град Ниш - Управа за образовање, културу, омладину и спорт, Завод за заштиту споменика културе, Народни музеј, Туристичка организација Ниша/ТОН, Нишки културни центар/НКЦ	Град Ниш, Градска општина Пантелеј, Туристичка организација Ниша/ТОН, Домаћи и страни туристи	2011-2012
Пројекат 1.2.4.6	Реконструкција улучних фасада у улици Обреновићева	3.000.000,00	Буџет града Ниша	Град Ниш - ЈП Дирекција за	Завод за заштиту споменика	Градјани Ниша, иностранци и	2011

				изградњу града Ниша	културе	домаћи туристи	
Пројекат 1.3.7	Уређење полетне параглајдинг стазе на Вишеград стени	5.000.000,00	Буџет града Ниша, Средства Републике (надлежна Министарства)Бу џет градске општине Медијана	Град Ниш, Градска општина Пантелеј	ЈП Дирекција за изградњу града Ниша, Параглајдинг клубови града Ниша, Спортски савез Ниша	Грађани Ниша, Домаћи и страни туристи, параглајдинг клубови	2011-2012
Пројекат 1.3.10	Реконструкција туристичко информативних центара у Нишу и Нишкој Бањи	1.900.000,00	Буџет града Ниша, Средства Републике (надлежна Министарства), Фондови међународних институција/орга низација	Туристичка организација Ниша	Управа за привреду , одрживи развој и заштиту животне средине, Канцеларија за ЛЕР, Све Градске Општине	Туристичка организација Ниша, Домаћи и страни туристи	2011-2012
Пројекат 1.3.11	Наставак рада на имплементацији методологије Qualicities у циљу израде Локалног плана управљања у првој фази	Због комплексност и проблема немогуће је у овом тренутку проценити вредност пројекта	Буџет града Ниша, Средства Републике (надлежна Министарства), Фондови међународних	Град Ниш – Канцеларија за међународну сарадњу у области науке, образовање и културе,	Управа за образовање, културу , омладину и спорт, Завод за заштиту споменика културе, Народни музеј,	Градјани Ниша, инострани и домаћи туристи	Континуир ано

			институција/орган низација		Галерија савремене ликовне уметности, Дирекција за изградњу, Завод за урбанизацију, Туристичка организација Ниша, Институције културе, невладин сектор АВЕЦ, Инострани културни центри, Дипломатска заједница		
Пројекат 1.3.16	Изградња приступног пута до спортско-туристичког комплекса на Бојаниним водама	90.000.000,00	Буџет града Ниша, Средства Републике (надлежна Министарства) Фондови међународних институција/орган низација,	Министарство инфраструктуре, ЈП “Путеви Србије”, Град Ниш – Управа за комуналне делатности, енергетику и саобраћај	Управа за планирање и изградњу града, Управа за имовину и инспекцијске послове, ЈП Дирекција за изградњу града Ниша, ЈП Завод за	Грађани Ниша, Домаћи и страни туристи,	2011-2013

					урбанизам, Градска општина Нишка Бања, ЈП “Скијалишта” Србије		
--	--	--	--	--	---	--	--

12.2.2 Развој маркетинга

Редни број: Општи циљ Посебан циљ Пројекат	Назив Пројекта	Процењена вредност пројекта (РСД)	Извори финансирања	Носилац пројекта / Одговорна особа	Партнери на пројекту / битни актери	Корисници / Циљне групе	Време трајања реализације (од-до)
Пројекат 2.1.1	Брендирање Ниша-изградња дестинацијског идентитета и развијање вредности дестинацијског бренда	5.500.000,00	Буџет града Ниша, средства ресорних Министарстава, фондови међународних организација- институција	Туристичка организација Ниша, Канцеларија за ЛЕР	Економски факултет Ниш, Сингидунум Ниш, Природно математички факултет одсек за туризам,	Грађани Ниша Туристичка организација Ниша, Локална пословна заједница	2011-2012

Пројекат 2.1.2	Креирање интегрисане базе података на основу континуираног истраживања туристичке тражње	500.000,00	Буџет града Ниша, буџет Туристичке организације Ниша, средства ресорних Министарстава, фондови међународних организација-институција, локална пословна заједница	Туристичка организација Ниша	Економски факултет Ниш, Сингидунум Ниш, Природно математички факултет одсек за туризам,	Туристичка организација Ниша, Локална пословна заједница	2011-2012
Пројекат 2.2.2	Развијање туристичке промоције Ниша на друштвеним мрежама и геолокацијским мрежама	1.500.000,00	Буџет града Ниша, средства ресорних Министарстава, фондови међународних организација-институција	Туристичка организација Ниша	Служба за одржавање и информатичко-комуникационе технологије града Ниша	Локална пословна заједница, домаћи и страни туристи	2011-2012
Пројекат 2.2.10	Организовање студијске посете новинара	1.200.000,00	Буџет града Ниша, буџет Туристичке организације Ниша,	Туристичка организација Ниша	Локална пословна заједница	Локална пословна заједница	2011-2012

			средства ресорних Министарстава, локална пословна заједница				
Пројекат 2.2.13	Маркетинг кампања аеродрома” Константин Велики” на територији опслужног подручија аеродрома	2.500.000,00	Буџет града Ниша, средства ресорних Министарстава, фондови међународних организација- институција	ЈП Аеродром Ниш	Туристичка организација Ниша	Грађани Ниша, ЈП Аеродром Ниш, Туристичка организација Ниша, Локална пословна заједница домаћи и страни туристи	2012
Пројекат 2.3.1	Израда акционог плана прославе годишњице Миланског едикта 2013.године	1.100.000,00	Буџет града Ниша, средства ресорних Министарстава, фондови међународних организација- институција	Туристичка организација Ниша, Комсија за организацију прославе годишњице Миланског едикта	Локална пословна заједница, културне институције града Ниша	Локална пословна заједница, домаћи и страни туристи	2011-2012

Пројекат 2.4.1	Едукација запослених у Туристичкој организацији Ниша	1.900.000,00	Буџет града Ниша, буџет Туристичке организације Ниш, средства ресорних Министарстава, фондови међународних организација- институција	Туристичка организација Ниша	Економски факултет Ниш, Сингидунум Ниш, Природно математички факултет одсек за туризам,	Запослени у туристичкој организацији Ниша	2011-2012
Пројекат 2.4.5	Формирање манифестационог одбора града Ниша	50.000,00	Буџет града Ниша, буџет Туристичке организације Ниша	Управа за образовање, омладину, културу И спорт	Туристичка организација Ниша	Локална пословна заједница, културне институције	2011-2012

12.2.3 Развој малих и средњих предузећа

Редни број: Општи циљ Посебан циљ Пројекат	Назив Пројекта	Процењена вредност пројекта (РСД)	Извори финансирања	Носилац пројекта / Одговорна особа	Партнери на пројекту / битни актери	Корисници / Циљне групе	Време трајања реализације (од-до)
--	----------------	--	-----------------------	--	---	----------------------------	--

Пројекат 3.3.1	Формирање туристичког кластера	2.050.000,00	Буџет града Ниша, средства ресорних Министарстава, фондови међународних организација- институција	Регионална Привредна Комора, Обласна развојна асоцијација	Туристичка организација Ниша-ТОН, Хотелијери, Туроператори, НВО сектор, Обласна развојна асоцијација ОРА, Регионална привредна комора Ниш	Запослени у субјектима који су чланови кластера	2011 –2012
Пројекат 3.1.1	Израда базе података пословних субјеката у вези са потребним програмима доквалификације и преквалификације запослених као и стручним програмима пословања у туризму и угоститељству	1.000.000,00	Буџет града Ниша	Туристичка организација Ниша, Канцеларија за ЛЕР	Економски факултет Ниш, Сингидунум Ниш, Природно математички факултет одсек за туризам, Национална служба за запошљавање, Центар за запошљавање, Туристички кластер	Хотелијери, Туроператори, Угоститељи	2011–2011
Пројекат 3.1.2	Израда и реализација плана и програма основних и специјализованих обука за све нивое менаџмента и за остале запослене у туризму,	3.150.000,00	Буџет града Ниша, Национална служба за запошљавање,	Туристичка организација Ниша, Канцеларија за	Економски факултет Ниш, Сингидунум Ниш, Природно математички	Хотелијери, Туроператори, Угоститељи	2011–2012

	хотелијерству и угоститељству		Центар за запошљавање, средства ресорних Министарстава, Приватни сектор у туризму, фондови међународних организација	ЛЕР	факултет одсек за туризам, Национална служба за запошљавање, Центар за запошљавање, Туристички кластер		
Пројекат 3.2.1	Оснивање Дестинацијске Менаџмент Организације (ДМО)	2.000.000,00	Буџет града Ниша, буџети градова и општина на територији Југоисточне Србије, ресорно Министарство	Туристичка организација Ниша	Туристичке организације градова на подручју Југоисточне Србије, Обласна развојна агенција ОРА ЈУГ, Међународне организације/институције	Јавни и приватни сектор у туризму	2011-2012
Пројекат 3.2.2	Укључивање Ниша у програм "Serbia Destination Alliance"	2.100.000,00	Буџет града Ниша, ресорног Министарства, фондови међународних организација	Туристичка организација Ниша	Конгресни биро Србије	Јавни и приватни сектор у туризму	2011-2012
Пројекат 3.3.3	Организација пословних сусрета локалних туроператера	1.050.000,00	Регионална Привредна	Регионална Привредна Коморе	Туристичка Организација	Туроператери	2012-2012

	и туроператера са емитивних тржишта		Комора Ниша		Ниша, Туристички кластер, Економски факултет Ниш,		
Пројекат 3.3.11	Организовање годишње награде туристичког и угоститељског предузећа града Ниша	735.000,00	Буџет града Ниша- Туристичка организација Ниша, Регионална Привредна Комора	Туристичка организација Ниша/Регионалн а Привредна Комора	Удружења привредника, Економски факултет Ниш, Сингидунум Ниш, Природно математички факултет одсек за туризам	Јавни и приватни сектор у туризму	2012-2012

12.4 ПРАЋЕЊЕ РЕАЛИЗАЦИЈЕ ПРОЈЕКТА

ПЛАН ПРАЋЕЊА И ОЦЕНЕ								
Надлежна институција								
Надлежна особа								
Временски оквир за праћење и оцену								
Извори информација/докази								
Средства утрошена за пројекат	Планирани буџет пројекта				Реализовано			
ФИНАНСИРАЊЕ ПРОЈЕКТА								
	Очекивано				Реализовано			
Локална самоуправа								
Донатори								
Министарства								
Остали извори								
РЕЗУЛТАТИ ПРОЈЕКТА	Очекивано				Реализовано			
Економски утицај (предвидети бр радних места, инвестиције, ПЈП, који ће се створити захваљујући имплементацији овог програма)	ПРЕДВИЂЕНО				РЕАЛИЗОВАНО			
	Бр. радних места	укупно	М	З	Бр. радних места	укупно	М	З
	Количина инвестиција				Количина инвестиција			
	ПЈП				ПЈП			
	Остало?				Остало?			

АНЕКС 1

МИШЉЕЊЕ ПРИВРЕДНОГ СЕКТОРА

Увод

У октобру 2010. године, спроведена је анкета међу предузетницима Ниша коју послују у сектору туризма у циљу прикупљања информација о мишљењу привредног сектора о пословној клими у граду. Ова анкета је део активности стратешког планирања градске стратегије развоја туризма. Сврха ове анкете је била да се обезбеде корисне и поуздане информације за потребе рада Комисију за стратешко планирање, које се односе на ставове оних који инвестирају и отварају радна места у Нишу у сектору туризма. У анкети су постављана питања која су имала за циљ да установе каква је генерално пословна клима у граду, да установе задовољство привредника квалитетом локалне самоуправе али и да открију њихове ставове по питању кључних туристичких производа града Ниша, циљних тржишта итд. Ставке у упитнику су обухватале историјат и статус фирми, природу њиховог посла, питања радне снаге и запослених, планове за инвестиције, услуге Туристичке организације Ниша и односе са њом, као и уопштена питања везана за највеће недостатке са којима се суочава туризам у граду Нишу.

Методологија

Анкетом је обухваћено укупно 29 предузеће, од чега 23 предузећа која су регистрована за обављање делатности туристичких агенција и 6 предузећа која су регистрована као угоститељски објекти за смештај, тачније хотели и хостели. Иако је у питању мали узорак, добијени одговори су довољно релевантни за општи утисак о ставовима предузећа и пословној клими у граду, због чињенице да у граду Нишу послује укупно 202 предузећа која су регистрована за обављање делатности туристичких агенција⁴¹ и 29⁴² предузећа која су регистрована као угоститељски објекти за смештај.

Анкетирана предузећа укупно запошљавају 211 радника, и сва предузећа спадају категорију малих и средњих предузећа са мање од 50 запослених. Овај извештај представља анализу одговора свих анкетираних предузећа. Разговоре са предузећима су обавили запослени Туристичке организације Ниша, као и волонтери Природно-математичког факултета одсек за туризам и волонтери Економског факултета Универзитета у Нишу.

⁴¹ Извор: *Оцена потенцијала путничке потражње у ваздушном саобраћају на аеродрому "Константин велики" у Нишу*

⁴² Извор: *Туристичка организација Ниша*

Иако анкетирање 29 предузећа не може да одрази ставове пословне заједнице која послују у сектору туризма, ове фирме, запошљавају значајан део 211 од укупно 1.341 запослених који раде у сектору туризма. Због тога резултати анкете јесу врло индикативни и представљају користан инструмент за стратешко планирање туристичког развоја.

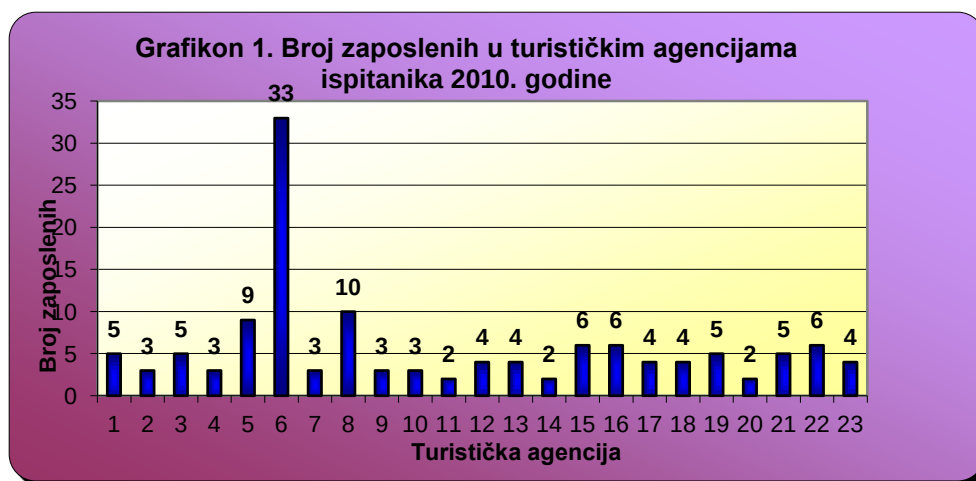
Резултати истраживања

1. Профил предузећа, запослени и радна снага и општа пословна клима

Од 29 анкетираних предузећа већина њих (22), је основано после 2000.године. 5 предузећа је основано у периоду између 1990.-2000.године, док је свега 2 предузећа основано пре 1990. Ово наводи на закључак да је туризам релативно нов сектор међу предузетницима Ниша. Сва анкетирана предузећа су у приватном власништву.

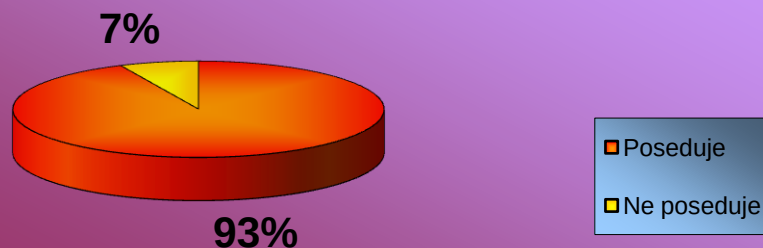
Анкетирана предузећа укупно запошљавају 211 радника. Од тога је 131 запослених у туристичким агенцијама и 80 запослених у предузећима регистрованим као угоститељски објекти за смештај.

Просечан број запослених у туристичким агенцијама је 6 радника, док је просечан број радника у угоститељским објектима за смештај 13.



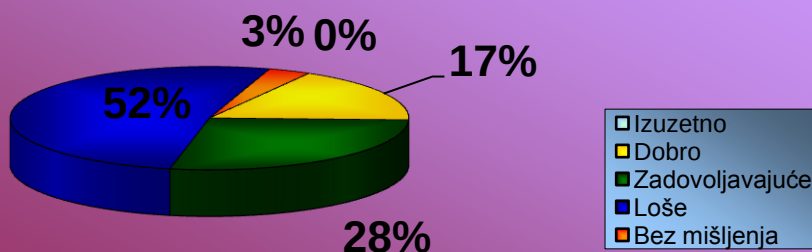
Анкетирани послодавци су може се рећи потпуно задовољни квалитетом радне снаге у својим предузећима, чак 93% анкетираних сматра да у Нишу могу наћи квалификовану радну снагу за обављање своје делатности. Од дефицитарних занимања послодавци су истакли куваре и рецепционере.

Grafikon 2. Procenat ispitanika koji u svom gradu poseduje kvalifikovanu radnu snagu za obavljanje svoje delatnosti



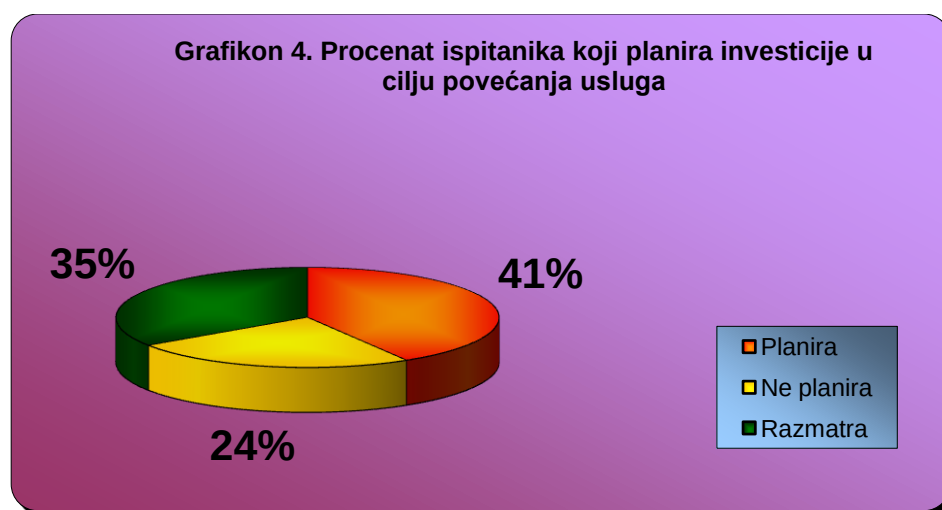
Анкетирана предузећа немају превише повољно мишљење о Нишу као месту за пословање. Упитани како генерално виде свој град као место за пословање у туризму, од укупно 29 предузећа, чак 53% сматра да је Ниш „лоше“ место за пословање, 28% је дало оцелу „задовољавајуће“, 17% оцелу „добро“, док је 3% без мишљења.

Grafikon 3. Generalno mišljenje ispitanika o Gradu Nišu kao mestu za poslovanje u oblasti turizma

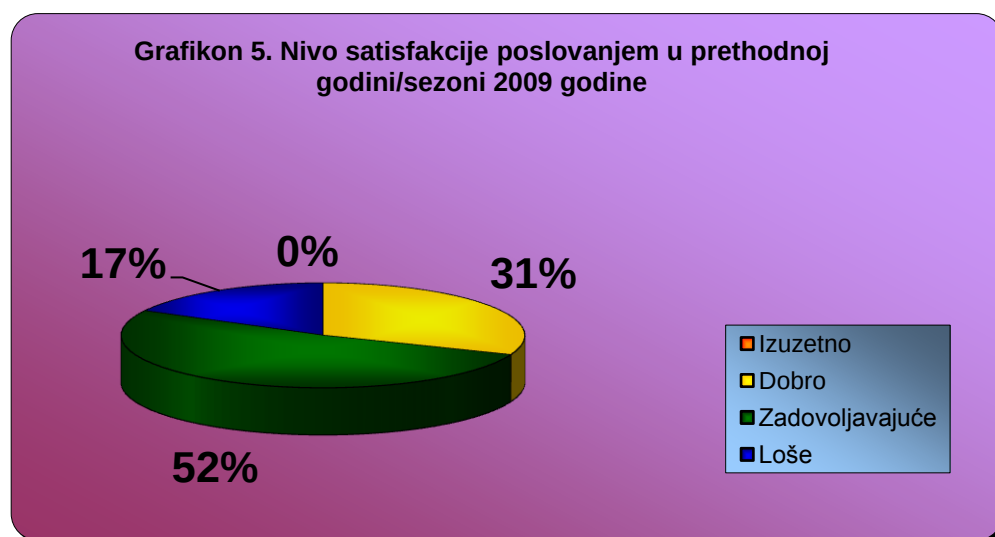


2 Инвестиције и планови за развој

Без обзира на лошу пословну климу чак 41% анкетираних предузећа планира инвестиције у цију повећања услуга, 35% разматра могућност даљег инвестирања и свега 24% на планира инвестирање у наредном периоду. Већина планираних инвестиција ће бити реализована у 2011. години. Предузећа очекују да ће укупан износ планираних инвестиција бити 125,6 милиона динара (или око 1,2 милиона евра). Инвестиције би требало да отворе 33 нова радна места.

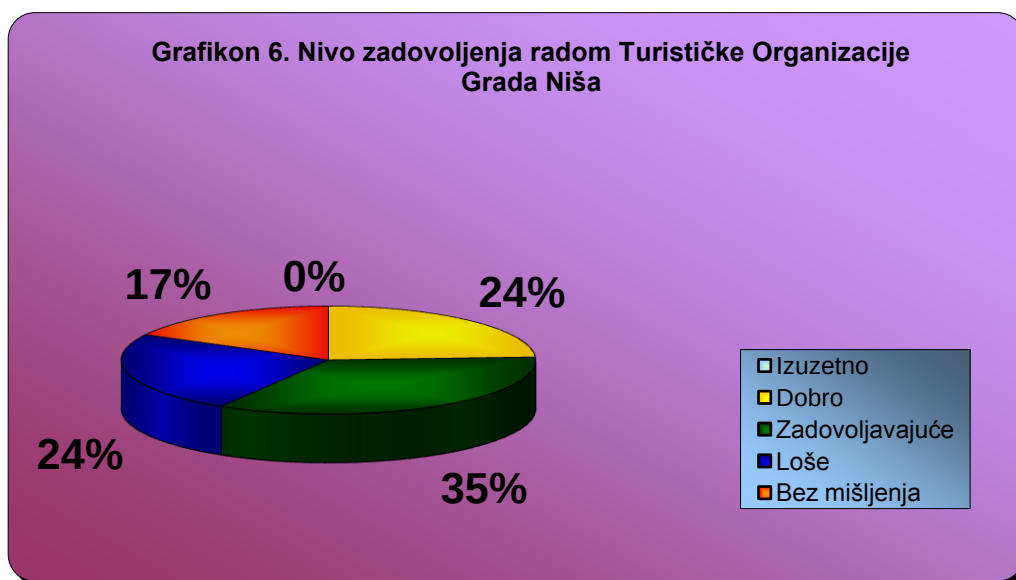


Такође, без обзира на чињеницу да су протекле две године карактеристичне по општем паду пословања у свим секторима па и у туризму, чак 52% анкетираних је своје пословање у претходној сезони (2009.годину) оценило као задовољавајуће, док је свега 17% своје пословање оценило као лоше.



3. Јавне услуге и односи са Туристичком организацијом Ниша

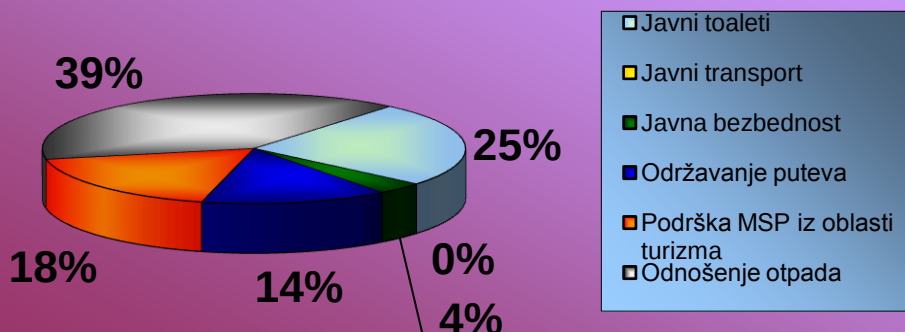
Рад Туристичке организације Ниша оцењен је прилично добро. Ниједно предузеће рад ТОН-а није оценило као изврсно, 24% је рад оценило као добро, 35% као задовољавајуће док 24% сматра да Туристичка организација лоше обавља своје пословање.



На питање које услуге Туристичка организација Ниша треба да унапреди, испитаници су углавном наводили услуге које се односе на боље информације о манифестацијама у граду, бољу презентацију Медиане, Теле куле и Тврђаве, квалитетнију понуда сувенира, активније партнерско учешће са привредницима у организацији промотивних манифестација, затим организација едукација и тренинга за запослене и малим и средњим предузећима, итд.

Што се тиче квалитета јавних услуга, јавни транспорт и јавна безбедност су оцењени као задовољавајући, док су одржавање путева, инфраструктура, одношење отпада оцењени као лоши. Поред тога чак 66% анкетираних сматра да је институционална подршка сектору малих и средњих предузећа која је баве туризмом у граду Нишу веома лоша. Анкетирана предузећа сматрају да би прво требало решавати проблеме са одношењем отпада и дивљим депонијама, као и проблеме недовољног броја јавних тоалета.

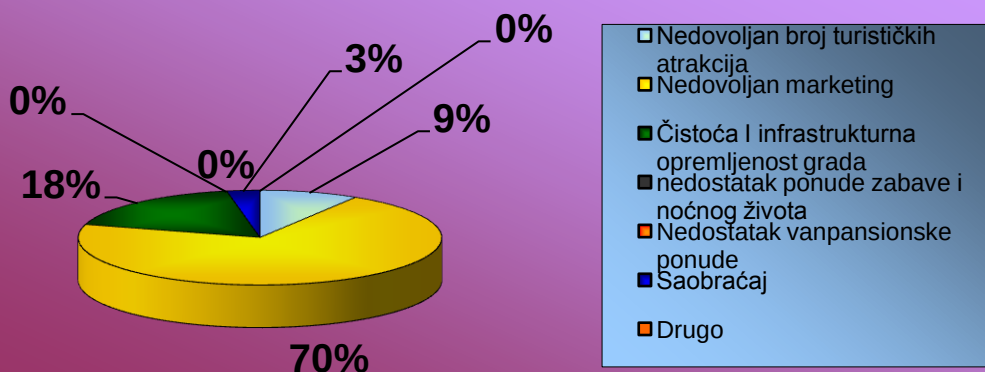
Grafikon 7. Mišljenje ispitanika u vezi sa tim koje usluge bi prvo trebalo unaprediti u Gradu Nišu



4. Недостаци са којима се суочава туризам

За највећи недостатак са којим се суочава туризам у Нишу, предузећа сматрају недовољно квалитетан маркетинг - чак 70% анкетираних. Затим, 18% сматра да су чистоћа и инфраструктура највећи недостаци, док свега 9% сматра да је највећи недостатак града Ниша недовољан број туристичких атракција.

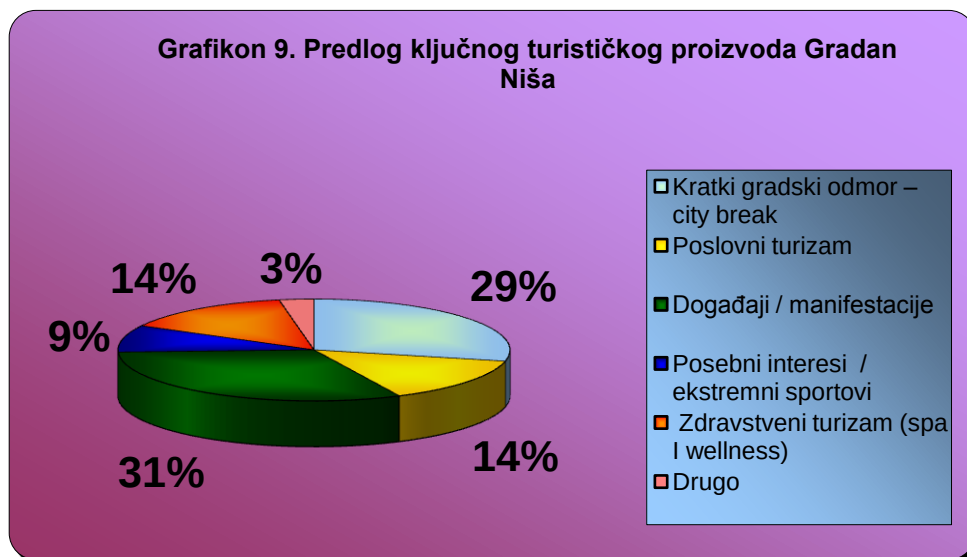
Grafikon 8. Najveći nedostaci sa kojima se suočava turizam u Nišu



5. Туристички производ

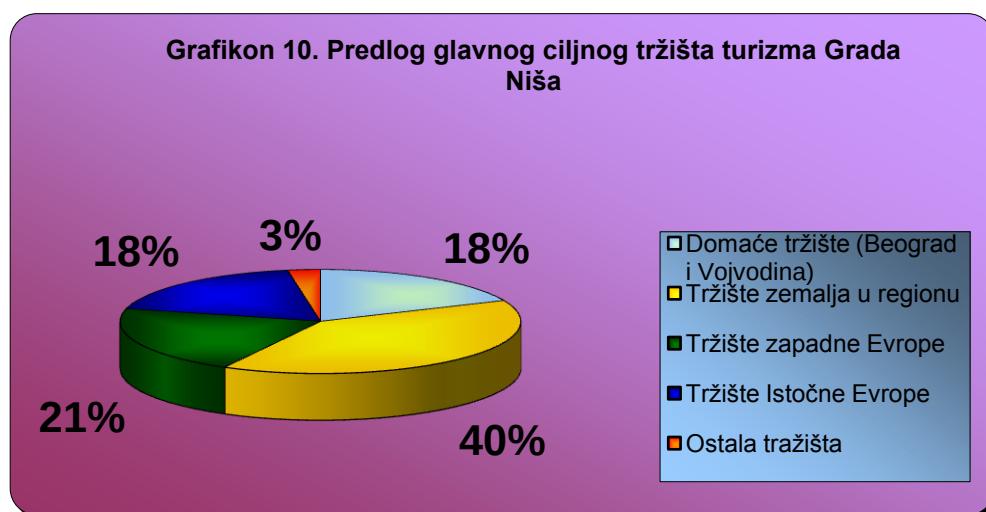
31%, анкетираних предузећа сматра да би главни туристички производ града Ниша требало да буду догађаји и манифестације; 29% сматра да су то кратки градски одмори, док, подједнако, по 14% анкетираних сматра да би пословни и здравствени туризам требало да буду главни туристички производи Ниша као дестинације. Поред тога, 9%

анкетираних сматра да главни производ на који се треба усредсредити јесу специјални интереси, пре свега, екстремни спортови.



6. Тржиште

Што се тржишта тиче већина (40% анкетираних предузећа) сматра да би главно тржиште туризма града Ниша требало да буду земље у региону, потом 21% сматра да је то тржиште западне Европе, док по 18% сматра да је главно тржиште домаће (Београда и Војводина) и тржиште земаља источне Европе.





Анкетни лист

Сврха ове анкете је подстицање развоја и повећање обима туризма у Нишу. Овим анектним упитником желимо да добијемо податке о ставовима и мишљењима предузећа која се баве туризмом. Надамо се да ћете нам помоћи и посветити неколико слободних тренутака. Добијени подаци биће коришћени искључиво у сврху научно-стручне обраде, приликом израде стратегије развоја туризма града Ниша.

1 Власник сам:

- а. Смештајног капацитета (хотела, хостела, преноћишта...)
- б. Туристичке агенције

2 Када је основан Ваш / хотел / агенција? _____

3 Наведите укупан обим оствареног пласмана услуга који сте остварили у:

2008. године _____ 2009. _____

За Наведите пројектовани обим оствареног пласмана услуга који очекујете у 2010. године

4 Наведите број запослених према периодима:

Запослени у 2008.: _____

Запослени у 2009.: _____

Запослени у 2010.: _____

5 Да ли у граду имате квалификовану радну снагу за Вашу делатност?

ДА

НЕ

5а Уколико је ваш одговор негативан, молим вас наведите који образовни профили вам недостају?

6 Да ли планирате инвестиције у циљу повећања услуга ?

ДА

НЕ

РАЗМАТРАМО

6а) Ако је одговор да, за када је предвиђен почетак? (година)

6б) Ако је одговор да, колики је износ инвестиције (милиона динара)?

6ц) Ако је одговор да, колико нових радних места је планирано?

7 Да ли се ваша туристичка агенција бави рецептивним туризмом?

*искључиво за власнике туристичких агенција

ДА

НЕ

7а Уколико је ваш одговор негативан, молим вас наведите разлог због којег се ваша агенција не бави рецептивним туризмом?

78 Колико сте задовољни васем пословањем у претходној години/сезони?

Изузетно

Добро

Задовољавајуће

Лоше

9 Колико сте задовољни радом туристичке организације Ниша?

Изузетно

Добро

Задовољавајуће

Лоше

Без мишљења

9а Које услуге по Васем мишљењу туристичка организација Ниша треба да унапреди?

--

10 Ста су по васем мишљењу највећи недостатак са којим се суочава туризам у Нишу:

- а) недовољан број туристичких атракција које би привукле већи број туриста у град
- б) недовољан маркетинг – непостојање свести међу домаћим И страним туристима о томе шта све Ниш може да понуди
- с) чистоћа И инфраструктурна опремљеност града
- д) недостатак понуде забаве и ноћног живота
- е) недостатак ванпансионске понуде (ресторани, трговине, итд)
- ф) Саобраћај
- г) Друго _____

* обележити само један од понуђених одговора

11 Шта би по вашем мишљењу требао да буде кључни туристички производ града Ниша?

- а. Кратки градски одмор – city break
- б. Пословни туризам
- с. Догађаји / манифестације
- д. Посебни интереси / екстремни спортови
- е. Здравствени туризам (spa, wellness)
- ф. Друго _____

* обележити само један од понуђених одговора

12 Које би по вашем мишљењу требало бити главно циљно тржиште туризма Ниша?

- Домаће тржиште (Београд и Војводина)
- Тржиште земаља у региону
- Тржиште западне Европе
- Тржиште Источне Европе
- Остала тржишта _____

13 Како оцењујете квалитет следећих јавних услуга? *Изузетно (И), Добро (Д), Задовољава (З), Лоше (Л), Без мишљења (БМ)*

	И	Д	З	Л	БМ
1 Јавни тоалети	☐	☐	☐	☐	☐
2 Јавни транспорт	☐	☐	☐	☐	☐
3 Јавна безбедност	☐	☐	☐	☐	☐
4 Одржавање путева	☐	☐	☐	☐	☐
5 Развој инфраструктуре (гас, вода, канализација, ел. енергија)	☐	☐	☐	☐	☐
6 Подршка малим И средњим предузећима која се баве туризмом	☐	☐	☐	☐	☐
7 Одношење отпада	☐	☐	☐	☐	☐

13а Од горе наведених услуга, која би прво требало унапредити и како? (наведите број услуге)

14 Ваше генерално мишљење о квалитету живота у граду?

1 ☐ Изузетно	2 ☐ Добро	3 ☐ Задовољавајуће	4 ☐ Лоше	5 ☐ Без мишљења
-------------------------------------	----------------------------------	---	---------------------------------	--

15 Ваше генерално мишљење о вашем граду као месту за пословање у туризму?

1 ☐ Изузетно	2 ☐ Добро	3 ☐ Задовољавајуће	4 ☐ Лоше	5 ☐ Без мишљења
-------------------------------------	----------------------------------	---	---------------------------------	--

15 а) Шта је то што сматрате позитивним за пословање у овом граду?

15 б) Шта је то што сматрате негативним?
