УНИВЕРЗИТЕТ СИНГИДУНУМ
ДЕПАРТМАН ЗА ПОСТДИПЛОМСКЕ СТУДИЈЕ
ПОСЛОВНИ СИСТЕМИ У ХОТЕЛИЈЕРСТВУ И ТУРИЗМУ

МАСТЕР РАД

СТРАТЕШКИ ПРАВЦИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА ГРАДА НИША

МЕНТОР:
Проф. др. Слободан Унковић

СТУДЕНТ:
Владимир Јовановић
405757/2012

Београд, 2014.

С А Д Р Ж А Ј

С А Д Р Ж А Ј **2**
УВОД **4**
Предмет *5*
Задатак *5*
Циљ *5*
Методологија *6*
Хипотеза *6*
КАРАКТЕРИСТИКЕ ДОСАДАШЊЕГ РАЗВОЈА ТУРИЗМА ГРАДА НИША **7**
ДЕМОГРАФСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ 7
1.1. Становништво и запосленост *8*
2. ПРИРОДНИ РЕСУРСИ 10
2.1. Рељеф *10*
2.2. Хидрографија *10*
2.3. Клима *11*
2.4. Нишка Бања *11*
2.5.Сићевачка клисура *12*
2.6. Јелашничка клисура *12*
2.7. Сува планина и Бојанине воде *13*
2.8. Церјанска пећина *13*
2.9. Каменички вис *13*
3. КУЛТУРНИ РЕСУРСИ 14
3.1. Археолошки локалитети *15*
3.2. Културно-историјски споменици *16*
3.3. Сакрални објекти, цркве, манастири и градска архитектура *19*
3.4. Установе културе *20*
3.5. Градске манифестације као туристичке вредности *21*
4. ИНФРАСТРУКТУРА 22
4.1.Саобраћајна инфраструктура *22*
4.2. Комунална инфраструктура *24*
Водоводна мрежа *25*
Канализациона мрежа *25*
Електродистрибутивна мрежа *25*
Јавне површине и паркови *26*
Услуге уклањања отпада *27*
5. ПРИВРЕДА 28
6. КАРАКТЕРИСТИКЕ СМЕШТАЈНИХ КАПАЦИТЕТА 28
7. КАРАКТЕРИСТИКЕ ТУРИСТИЧКЕ ТРАЖЊЕ 31
8. КОНКУРЕНТНОСТ НИША КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ 36
8.1. Развијање тражње за кључним туристичким производима дестинације *40*
8.1.1. Пословни туризам и MICE *40*
8.1.2. Здравствени туризам, Spa и Wellness *41*
8.1.3. Догађаји *42*
8.1.4. Градски одмори (City Break) *43*
8.1.5. Специјални интереси *44*
8.1.6. Кружна путовања *45*
8.1.7. Планине *46*

9. КЉУЧНЕ ОБЛАСТИ ЗА РАЗВОЈ ТУРИЗМА У НИШУ 47
9.1. Развој туристичке инфраструктуре *47*
9.2. Развој маркетинга *49*
9.2.1. Туристичка организација Ниш као носилац маркетиншких активности *51*
9.2.2. Циљеви маркетинг плана *52*
9.3. Развој малих и средњих предузећа *55*
МОГУЋНОСТ ЗА ОДРЖИВИ РАЗВОЈ ТУРИЗМА ГРАДА НИША 57
10. ОЦЕНА ОДРЖИВОСТИ ДОСАДАШЊЕГ РАЗВОЈА ТУРИЗМА И ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ НИШ 59
10.1. Квалитет доступности туристичке дестинације *59*
10.2. Кључни проблеми заштите животне средине и уређења града *61*
10.3. Оцена одрживости развоја туризма *63*
10.4. Атрактивност културе и културног наслеђа као главног стратешког правца развоја туризма у Нишу *66*
10.5. Могућности за развој културног и верског туризма *70*
10.6. Могућности за унапређење управљања развојем туризма Ниша *72*
СТРАТЕШКИ ПРАВЦИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА ГРАДА НИША 75
11. ВИЗИЈА И ЦИЉЕВИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА 75
11.1. Развој Ниша као квалитетне конференцијске и пословне дестинације *76*
11.2. Ниш раскрсница путева-стратешки правац развоја транзитног туризма *78*
11.3. Од мира до адреналина-развој здравственог туризма, излетничког и туризма специјалних интереса *79*
11.4. Кроз Константинов Ниш- културни туризам као главни стратешки правац одрживог развоја туризма града Ниша *82*
ЗАКЉУЧАК 89
Л И Т Е Р АТ У Р А 91

УВОД

Улога и положај града Ниша у историји српске културе и традиције а посебно у оквирима актуелне туристичке понуде сврстава га у сам врх онога што Србија данас у XXI веку може и треба да понуди гостима из земље и иностранства. С' обзиром на непрестану потребу укрштања људи и бољег разумевања балканских простора на којима се налази, Ниш као раскрсница путева између истока и запада, има у будућности велику шансу за промовисање и откривање вредности и добара које поседује.

Иако не може да се мери са једним Римом, Истанбулом, Атином, Прагом или Будимпештом, како због огромних разарања током читаве историје, тако и због незавидне тренутне економске ситуације у земљи, он ипак има шанси да постане културно-историјски центар средње класе са значајним приходима од туризма. Од неолитског доба (Бубањ, Велика Хумска Чука) и касне антике (Константинов Наисус), преко средњовековне државе (сусрет Стефана Немање и Фридриха Барбаросе), до турског доба (Тврђава, Ћеле Кула) и XX века (телеграм којим је започео I светски рат је стигао у Ниш, Бубањ, Логор на Црвеном Крсту), Ниш је често био локација на којој су се одвијали догађаји значајни за историју Балкана, Европе, а понекад и света.

Чињеница да се на простору од свега 30-так километара око града и у самом граду налази велики број расположивих туристичких потенцијала, такође је предност, на коме би му завидели многи већи европски градови и туристички центри. У том простору смештене су компаративне предности за развој више видова туризма: транзитног, здравственог, градског, културног, пословног, излетничког, као и туризма посебних интереса.

Али, упркос бројним атракцијама, градски туристички производи нису адекватно развијени, нити комерцијализовани, како на домаћем, тако и на интернационалном туристичком тржишту. Због затворености тржишта каснио је процес реструктурирања и приватизације, није било значајних улагања из земље и иностранства, тако да није дошло до развоја нових облика туристичке понуде. Изостале су инвестиције у инфраструктурно одржавање наслеђених туристичких дестинација, јер локална заједница није могла финансијски да одговори захтевима одржавања и новог развоја.

Ипак, да ли само због недостатка средстава, разорене привреде, запостављености у централизованој држави, или донекле и због недовољног ангажовања локалне елите, понекад малограђанског начина размишљања и провинцијалних уских интереса, Ниш као да никада није успео да се избори за статус који објективно заслужује. Две хиљаде година аутентично урбане историје је наслеђе којим може да се похвали релативно мали број градова у свету, али данашње Нишлије ту чињеницу олако пренебрегавају, ако су је уопште и свесне.

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). Оно наглашава важност

доношења одлука које стављају организацију у позицију успешног одговарања на промене у околини и успешног коришћења шанси и могућности[1].

У случају Ниша овај рад треба да служи као документ којим ће се отворити визија, одредити циљеви и указати на основне садржаје са којима се у развојном смислу реално може рачунати у годинама које су пред нама.

Предмет

На основу тога предмет овог рада треба бити планирање праваца развоја туризма и развоја туристичке и угоститељске делатности, као један од услова укупног и динамичног развоја града, где се подразумева интегрални приступ у стварању услова за туристичку валоризацију постојећих културних и природних вредности и створених капацитета. Тиме је дата могућност да се културни туризам представи као главни стратешки правац ка коме треба да се креће развој туризма града Ниша, а све то у функцији интегралне заштите непокретног културног наслеђа у контексту одрживог развоја туризма.

Задатак

Основни задатак овог рада заснива се на принципима економије искуства и све више се усмерава на изградњу и неговање сопствених дугорочних стратешких потенцијала. Првенствено анализом и дефинисањем предходног стања природних и културних ресурса, антропогених ресурса и вредности који су уткани у догађаје и манифестације, као и материјалне базе и инвестирање у области туризма усмерених на туристичке објекте и садржаје, путну и комуналну инфраструктуру. То све треба да створи услове да атрактивни природни ресурси и културно-историјска баштина добију туристичку функцију. Самим тим потребно је наћи и представити решења за повећање туристичког промета уз боље искоришћавање постојећих капацитета и побољшање квалитета и садржаја туристичких понуда и услуга и организовани наступ на презентацији Ниша као атрактивне туристичке дестинације.

Циљ

Циљ истраживања је да се на основу одрађених анализа, кроз организовано планирање туризма дају смернице стратешког развоја туризма Ниша. Утврђивање туристички атрактивних ресурса Ниша, као и њихов утицај на животну средину, требало би да буду основа стратешких праваца одрживог туризма. Циљ овог рада такође мора бити да вратимо Нишу аутентично урбани карактер и кроз низ историјско-туристичких садржаја дефинишемо приоритетне туристичке производе и обезбедимо му место на мапи Србије, Балкана, Европе и света које он објективно заслужује. Стога је акценат стављен на културни туризам и заштиту непокретног културног наслеђа као туристичког производа који је и директан предуслов за одрживи развој туризма, којим би се туристички радници Ниша заиста требало бавити. Интегрална заштита непокретног

[1] *Стратегија развоја туризма града ниша 2011 – 2016.Ниш;2011*

културног наслеђа подразумева конкретна истраживања, заштиту, презентацију, интерпретацију и економску валоризацију једног непокретног културног добра, као и његовог окружења, природног или социо-културног, такође представља значајан туристички ресурс.

Методологија

У раду је коришћена аналитичко-синтетичка метода заснована на сазнањима аутора из области теорије туризма и менаџмента туристичке дестинације. Заступљена је и дескриптивна метода а SWOT анализом приказане су снаге и слабости са једне и шансе и опасности са друге стране. У току самог истраживања коришћен је историјски метод у анализи предходног стања, статистички метод за податке а то су подаци, делови из разних докумената Града као што су Профил заједнице, Републички завод за статистику, Статистички годишњак 2012., Статистички билтен Града из децембра 2009., Стратегија развоја туризма града Ниша из 2011., Ревизија стратегије развоја града Ниша 2009-2020., Стратегија развоја малих и средњих предузећа и предузетништва 2009-2013. Делом је употребљена метода интервјуа и посматрања за оне делове за које нема литературе а на основу сазнања самог аутора и његових колега.

Хипотеза

Како се у области туризма данас промене одвијају убрзано у смислу нових схватања путовања, свака дестинација може бити конкурентна уколико своје атракције професионално развије поштујући одређена правила која важе на светском туристичком тржишту. Наша земља и град налазе се на историјској раскрсници на којој се одвијају интензивна прилагођавања европским интеграцијама, где ће самостално и уз подршку међународне заједнице морати да изгради и реализује конкурентске стратегије раста привреде. Свакако је ту и туризам који се у том контексту показује као незаобилазна привредна грана где постоји неискоришћен потенцијал раста. Иако град Ниш има веома велики број квалитетних ресурса за потенцијални развој туризма, потребна су велика улагања како у постојеће, тако и у нове туристичке садржаје исказан у оваквом документу.
Полазне хипотезе у овом раду су:

1) Трансформација града Ниша у урбани регионални центар са високим квалитетом животне средине, комуналне опремљености и саобраћајне повезаности, што квалитетнијом заштитом природне и културне баштине у складу са напредним развојним политикама и добрим примерима праксе развијених европских градова.
2) Одрживи туризам може и мора да допринесе одрживом коришћењу, презентацији природног и интерпретацији непокретног културног наслеђа. Самим тим он ће обезбедити економски просперитет локалној заједници и допринеће очувању њеног социо-културног идентитета.

КАРАКТЕРИСТИКЕ ДОСАДАШЊЕГ РАЗВОЈА ТУРИЗМА ГРАДА НИША

Туризам на одређеној дестинацији може бити рекреативни, едукативни, културни, манифестациони, здравствени, еко, спортски, или неки други облик у зависности какве услове, садржаје и програме има. Управо ти услови, садржаји, програми представљају главне привлачне факторе – или атрактивности једне дестинације. Једноставно, атрактивности су све оне појаве, процеси, објекти, програми који привлаче туристе на неку дестинацију и без којих не би ни било туризма, односно не би ни било разлога да туристи путују баш на одређено место у циљу задовољавања испољених потреба.[2]

Зато је потребно прво урадити процену стања досадашњег развоја туризма града Ниша, утврдити постојеће стање, који су то потенцијали и атрактивности којим би ми привукли туристе да дођу. То нам је потребно да би тачније утврдили и дефинисали визије, кључне области туристичких производа и услуга, циљеве и програме, који ће бити разрађени у овом раду.

ДЕМОГРАФСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ

Град Ниш се налази у нишкој котлини, на 43°19' северне географске ширине и 21°54' источне географске дужине. Простире се 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). По нашем најпознатијем географу Јовану Цвијићу Ниш се налази у самом центру Балкана.[3]

Овако повољан туристичко-географски положај одређене дестинације требало би да буде пресудан за избор дате дестинације од стране потенцијалних туриста, јер се вредност једне туристичке дестинације сагледава управо у односу на емитивне центре и конкуренцију. Како се Србија и град Ниш налазе на Балкану и у југоисточној Европи далеко су од значајних емитивних центара западне Европе а исто тако у суседству са земљама које нису великих емитивних могућности (али које се својом понудом труде да привуку туристе из поменутих земаља), може се закључити постоји реална шанса да се и Србија и град Ниш кроз организовани стратешки пут боље позиционирају на туристичкој мапи и Европе и света.

Ниш има велике могућности, јер се налази на раскрсници значајних националних, балканских и европских саобраћајних праваца. Можда је боље да кажемо да Ниш треба да буде место сусретања и укрштања путева, људи и вера које долазе са разних страна. Кроз територију града пролазе аутопут и железничка пруга који повезују север и југ Србије, а 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, Тимочкој

[2] *Томка,Д.;Основе туризма;Нови Сад;2007*
[3] *Профил заједнице; Ниш; 2011*

и Неготинској крајини. Два значајна правца транспортне мреже, Коридор X (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 или "Цариградски друм" у средњевековном 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. Зато није ни чудо да су историчари, географи, путописци и књижевници вековима град Ниш називали капијом истока и запада, док је управо такав географски положај одређивао, током векова његову судбину.

1.1. Становништво и запосленост

Данас, је град Ниш административно подељен на пет општина: Палилула, Пантелеј, Медијана, Црвени Крст и Нишка Бања. Град има 74 приградска и сеоска насеља. Као један од најстаријих градова на Балкану, трећи по величини у Србији, највећи град јужне и источне Србије и седиште нишавког управног округа. Природни, друштвени, привредни, образовни, здравствени, културни и спортски центар југоисточне Србије.

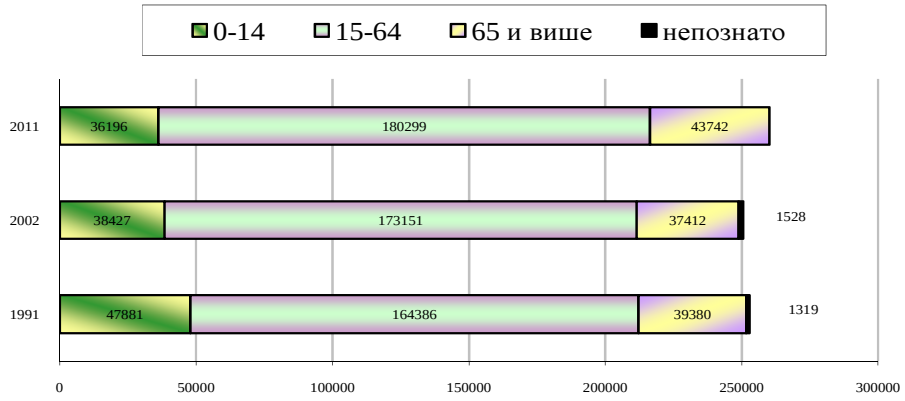
Према попису из 2011.године, у Нишу живи 257.867становника (3,3% становништва Србије и 65,5% становништва нишавског округа), од којих већину чине жене (51%). Етничку структуру Ниша, чине Срби (94%), Роми (2,27%), Црногорци (0,33%), Бугари (0,31%), Македонци (0,28%) и остали (2,82%). Око 71,12% укупног броја становника живи у урбаној средини, што је близу 47% укупног удела у Округу и 2,39% удела у земљи и трећи је по броју становника у држави, највећи град централне Србије и седиште Нишавског округа.[4] Просечна старост становништва према последњем Статистичком годишњаку града Ниша из 2012. године је 41,9 година.

У Нишу, укупан удео становника предшколског и школског узраста (0-14) је 13,9%, удео радног контигента (15-64) је 69,3% и старог становништва (преко 65 година старости) је 16,8%. На основу метода виталног праћења становништва у периоду од 1991.-2012., може се закључити да Ниш има негативан природни прираштај – 1991.године (47.881), 2002.години (38.427) и 2011.години (36.196)[5]

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(РС) 41,1%, на нивоу Нишавског округа, 38,6%), затим становништво са основним 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%)[6]

[4] *www.privredanis.org.rs/Statistika.htm*
[5] *Статистички годишњак града Ниша; 2011.*
[6] *исто*

ГРАФИКОН 1. Становништво према великим старосним групама, по Попису 1991, 2002, 2011.



Евидентиран број запослених у Нишу у 2011.године у свим секторима делатности је 61.849 лица и то 52.078 запослених у предузећима, установама, задругама и организацијама, а 9.771 приватних предузетника, лица која самостално обављају делатност и запослених код њих, док је индивидуалних пољопривредника око 3.425, тако да је укупан број запослених 65.274. 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 како видимо 65.274 у 2011. 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 (0,3%), вађење руда и камена (0,0%), прерађивачка индустрија (15,3%), производња електричне енергије гаса и воде (1,5%), грађевинарство (4,6%), трговина на велико и мало и оправка (10,8%), хотели и ресторани (1,7%), саобраћај, складиштење и везе (8,3%), финансијско посредовање (1,5%), послови са некретнинама, изнајмљивање (0,4%), државна управа и социјално осигурање (4,8%), образовање (9,9%), здравствени и социјални рад (13,8%), друге комуналне, друштвене и личне услуге (3,0%) и приватни предузетници, лица која самостално обављају делатност и запослени код њих (15,8%).[7]

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. години повећао на 1.326, у 2009. години на 1.341., а сада је услед економске кризе у великом паду на 1.041[8]

Просечна нето зарада у Нишу закључно са 2011. је 33.275 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 2011. години, износила је око 16.888 РСД што је знатно ниже у односу на друге секторе, али доста више у односу на предходне године, нпр. у 2008 износила је 14.281 РСД.[9]

Према подацима из Статистичког билтена града Ниша из 2011. године, укупан број незапослених је 35.493 од којих су 18.060 жене. Преглед

[7] *Статистички годишњак града Ниша, 2011.*
[8] *исто*
[9] *исто*

незапослених који траже посао према стручној спреми је следећи: неквалификованих 5.581 (2.983 жена), полуквалификованих и нижег образовања 272 (160 жена), квалификованих и високо квалификованих 10.006 (4.034 жена), средњег образовања 13.196 (7.413 жена), вишег 2.494 (1.417 жена) и високог 3.944 (2.397 жена). Из наведеног када се све упореди са предходним годинама број незапослених је у порасту и то нарочито у образовним структурама вишег и високог образовања.

2. ПРИРОДНИ РЕСУРСИ

Територија града Ниша и околине веома је богата разноликим природним лепотама, које су значајни ресурси за развој различитих видова туризма. Рељефне, климатске, хиодрографске и биогеографске карактеристике једног места су од великог значаја за развој туризма а у Нишу и околини су изузетно повољне. Нишку котлину окружују планина Калафат, Сврљишке планине, Сува планина са истока и Селичевица, Мали Јастребац и Попова глава са запада. Висина ових планина креће се од 720 м. колико износи Мали Јастребац, до 1800 м. колики је Трем на Сувој планини. Одлика ових планина је да су познате по многим пећинама, врелима (одакле нишлије пију најбољу воду у Србији) и омиљена су као излетишта локалног становништва. Кроз Ниш тече река Нишава, а у околини Јужна Морава, док су релативно близу и предивна природна и вештачка језера Крајковачко и Облачинско. Био би велики успех ако би успели да те природне потенцијале средимо, уложимо у њих и у будућности их искориститимо на најбољи могући начин у сврху даљег развоја туризма града Ниша.

2.1. Рељеф

У геоморфолошком погледу територија града Ниша је доста сложена и разнолика, јер се Град налази у Нишкој котлини, дужине 40 км и ширине 21км, окруженој кречњачким масивима Калафата, Бегаловца, Црног врха и Попове главе са североистока и брдима Хум, Виник и Каменички вис, а са југа Горицом и Бубњем. Са севера град се спушта на Мезграјску пречагу са Попове главе, а са ње улази у гребен Малог Јастребца, јужни обод чини гребен Суве планине и планина Селичевица. Источни обод је на кречњачком гребену Сврљишких планина, и на сувопланинским огранцима, западни обод је гребен Малог Јастребца од Купињака до Батушиначког виса.[10]

2.2. Хидрографија

Цела Нишка котлина, у доброј је комуникативној вези са суседним котлинама, захваљујући локацији у долинама реке Јужне Мораве, Нишаве, Топлице и Кутинске реке што је чини атрактивном са аспекта туризма. Кроз уже и шире подручје Града, Нишава тече у дужини од 21км. Главне притоке Нишаве

[10] *Симоновић.Д.:Енциклопедија Ниша, Градина,Ниш,1995.*

на територији града, су Јелашничка, Кутинска и Габровачка река са леве а Бреничка и Рујничка река са десне стране. Нишава је брза река, која тек силаском у Нишку котлину добија миран равничарски ток. Различити режим брзине ове реке отвара велике могућности риболовног, рекреативног и спортског туризма. Котлина у долини Нишаве богата је термално-минералним изворима што је последица многобројних раседа и палеовулканизма и отуда се у овој регији налази велики број лечилишта међу којима је најпознатија Нишка Бања, чије воде извиру из два радиоактивна кречњачка врела.[11]

2.3. Клима

Смештен у централном делу Балканског полуострва, подједнако удаљен од Јадранског, Егејског и Црног мора, 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 386 ммдо 662мм), а просечна годишња температура 12,1°C (распон од 11,0-13,1°C). Честина ветра је 81-105 дана/год. Али као и свака урбана средина са развијеним саобраћајем и индустријом није поштеђен аеро-загађења, буке, гужви у саобраћају што утиче на климу.[12]

У најзначајније природне ресурсе Ниша спадају:

2.4. Нишка Бања

Нишка Бања је природно лечилиште са благо-радиоактивном водом која лечи 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. Са два топла радиоактивна врела, Главног врела и Суве бање који избијају из кречњака и које су веома погодне за лечење реуматизма, астме и срчаних обољења (постинфарктно стање, нервоза срца), Нишка Бања је погодна и за пацијенте који имају проблема са тубрекулозом, акутним заразним болестима, тежим обољењима срца, бубрега, нервног система.[13]

Здравствени и туристички објекти смештени су у уређеном парку површине 5 ха. У околини Нишке Бање је парк-шума Коритњак, са уређеним трим стазама. Због благо-умерене континенталне климе коју поседује, Нишка Бања је погодна за припреме и такмичење спортских екипа на теренима за мали и велики фудбал, рукомет и тенис, хиподрому и стрељани, док атрактивни

[11] *Симоновић.Д.:Енциклопедија Ниша, Градина,Ниш,1995.*
[12] *исто*
[13] *www.visitnis.com*

терени обронака Коритника и Вишеградске стене у Сићеву омогућавају светска такмичења у параглајдингу. Нажалост туризам Ниша није још увек искористио овакве предности и бањски туризам је чини ми се још увек у повоју.

2.5.Сићевачка клисура

Сићевачка клисура је део кањона реке Нишаве, који се налази на путу према Софији, на завршетку последњих обронака Сврљишких планина и Суве планине. Од Ниша је удаљена 14 км, дуга је 17 км и подељена је на два дела, горњу и доњу клисуру. У овом мирном амбијенту, налази се више од 30 остатака цркава и манастира, изузетне историјске вредности. У Клисури се налазе две мале хидроцентрале подигнуте почетком XX века, које и данас снабдевају Ниш струјом. Од осталих објеката у Клисури значајни су црква Св. Петке у оближњем селу Островица и Сићевачки манастир Св. Богородице (саграђен 1644. године, а обновљен 1875. године, након рушења од стране Турака) на главном путу према Софији.[14] Село Сићево је такође познато по виногорју и добром вину, а сваког лета овде се одржава најстарија ликовна колонија на Балкану, чији је оснивач сликарка Надежда Петровић.

Због многих природних вредности и ретких биљака које расту овде Сићевачка клисура је 2000-те године проглашена специјалним резерватом природе. **Жалфија**, изузетно драгоцена и лековита биљка, која иначе расте само у медитеранским условима, нашла је у Сићевачкој клисури своје једино природно станиште на подручју Србије. Љубитељи спорта могу уживати у планинарењу, шетњама природом, риболову, рафтингу (2009. године је на овом делу Нишаве одржан Светски куп у рафтингу), као и параглајдинг летовима.

2.6. Јелашничка клисура

Јелашничка клисура је такође прави раритет природе која се налази на 15 км од града и 3 км од Нишке Бање. Иако по величини мала, дужине 2 км, проглашена је специјалним резерватом природе због необичних биљних врста и природних лепота. Овде можете видети камене креације природе: доломитске стубове, зубце, чучавце и прозорце, а у Клисури живи и преко 65 ендемских и субендемских биљака, међу којима и веома ретке, као што су **Рамонда Сербика и Рамонда Наталиае а** посебно треба истаћи **хибридну купину (Rubuscorifolius), српску вијосницу (Parietariaserbika), Адамијев сафран (Crocusadami) и дивљу крушку (Pirusnivalis).**[15]

Поред лепих стена и богате флоре, интересантан је и водопад Рипаљка, као и остаци римских утврђења. Изражена хетерогеност и очуваност природе чини ову клисуру специфичном. Специјални резерват природе „Јелашничка клисура“ сврстан је у прву категорију заштите. У клисури се налази неколико излетишта и природна стена за слободно пењање. Узаном стазом која води кроз Јелашничку клисуру може се стићи до Бојаниних Вода.

[14] *www.visitnis.com*
[15] исто

2.7. Сува планина и Бојанине воде

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.

Излетиште и мало скијалиште Бојанине воде удаљено је 25 км од Ниша. Овај локалитет на надморској висини од 700-1300 м, са својим географским положајем, на северној страни планинског масива Суве планине, представља еколошку оазу чистог, свежег планинског ваздуха и сунца. Назив излетишта потиче од извора чисте, планинске воде „Бојанине воде “.[16]

2.8. Церјанска пећина

Церјанска пећина је удаљена од Ниша 14 км и смештена је у ширем простору излетишта Каменички вис. Улаз Церјанске пећине налази се на месту понирања Провалијске реке, на 515 м надморске висине. Пећина је хидролошки активна. Геолози процењују да је Церјанска пећина настала пре нешто више од 2 милиона година и њен крај још увек није откривен. Богата накитом који се простире целом њеном дужином, открива нам предиван подземни свет, саткан од ходника и дворана просечне висине од 15 до 40 м, који крију на стотине морфолошких и хидролошких облика најразличитијих форми, величина и боја, пећинског накита – сталактита, сталагмита, хеликтита, таласастих драперија, пећинских корала и кристалних цветова који се само овде могу видети у Србији. Хеликтити који су овде пронађени представљају посебну врсту пећинског накита који се, супротно физичким законима и земљиној тежи, формира и пружа и виси у свим правцима као наелектрисана коса. Завод за заштиту споменика природе је 1998. године прогласио Церјанску пећину природним добром прве категорије, али због недостатка средстава пећина још увек није уређена нити доступна посетиоцима.[17]

2.9. Каменички вис

Каменички вис је омиљено једнодневно излетиште Нишлија током целе године. Смештено је на ограницима Сврљишких планина, изнад села Каменица, по коме је и добило име, на надморској висини од 750-800 м. Удаљено је 14 км од града. Терен је благо формиран и покривен ниским шумским растињем. На северној страни постоји Студени кладенац - једини извор у њеном ужем подручју. На самом излетишту може се освежити и уживати у изврсним ловачким специјалитетима у ловачком ресторану.

[16] *www.visitnis.com*
[17] *исто*

3. КУЛТУРНИ РЕСУРСИ

Открића на локалитетима Бубањ и Хумска Чука, а одскора и пећина Баланица у Сићевачкој клисуру, указују на насељеност нишког подручја од пре-неолита, неолита и раног бронзаног доба. Римљани, Готи, Илири, Трачани, Келти, Хуни и други народи писали су историју ових простора од давнина кроз различите епохе. Под именом Наисус први пут га спомиње Клаудије Птоломеј у књизи Географија средином II века, а наводи га као највећи град у Дарданији. Порекло имена Града се објашњава на више начина али најприхватљивије је свакако оно о келтском имену Нависос- Вилин Град који добија име по Вилиној реци која тече кроз њега а око које су била насељена бројна Келтска племена. Прави процват антички Наисус доживљава у периоду од III до V века и то у доба када је у њему рођен чувени римски император и војсковођа **Флавије Валерије Константин** (Константин Велики), 274.године.Тада постаје снажан и неосвојив „каструм“, а у доба када Константин постаје владар целе Римске империје, Ниш, “кога је Константин богато украсио”[18] постаје значајан административни, економски и војни центар провинције Горња Мезија.

Константин Велики представља значајну историјску фигуру како у светској тако и у историји Ниша. Познат је не само као владар и мудар војсковођа већ и као велики визионар и поборник хришћанства. Његове визије и снови у којима му се указивао „лабарум“ или „христов монограм“ и речи Христове: “Под овим знаком ћеш победити” (In hoc signo vinces) водили су га у многе битке у којима је побеђивао далеко многобројније непријатеље, тако да је логичан след догађаја било признавање хришћанства за званичну римску религију 313. године чувеним Миланским едиктом. Његов портрет – глава цара Константина у бронзи (IV век), пронађен у кориту реке Нишаве, чува се у Народном музеју у Београду (копију можете видети у Археолошкој сали Народног музеја у Нишу) као значајно историјско и национално благо.У VI.веку, у време владавине Јустинијана I, обновитеља империје Ниш има значајно место на светској позорници.

Велики српски жупан Стефан Немања, прикључивши Ниш Србији 1183.године, намеравао је да га учини својом престоницом. Иако му то није пошло за руком Ниш је све до пада српске средњевековне државе под турску власт, био велики економски културни стратешки центар. Крсташки поход који је кренуо из Француске и Немачке, довео је у ове крајеве немачког цара Фридриха Барбаросу, кога је 1189.године у Нишу примио Стефан Немања.

Савремени развој Ниша почиње 1878.године, ослобађањем од Турака, после пет векова робовања. Ниш је тада кренуо у најзначајнији период своје историје: постао је друга престоница савремене Србије. У Нишу је била резиденција краља Милана и краља Александра Обреновића - Кнежев двор, у коме су они често боравили, посебно, у време одржавања седница Народне скупштине. Од краја јула 1914.године до средине октобра 1915.године. у време I светског рата Ниш је био ратна престоница Србије. [19]

Између два светска рата и после II светског рата Ниш постаје један од највећих индустријских центара бивше Југославије, опште познат по Електронској и Машинској индустрији али и свакако Дуванској индустрији.

[18] *Петровић П.;Ниш у античко доба;Просвета Ниш; 1999.год.*
[19] *www.visitnis.com*

Данас више није тако али захваљујући само делу бурне историје коју смо предходно истакли, Ниш је у правом смислу речи, има предиспозиција да постане град – музеј. Мислим да су ово довољни показатељи да Ниш има капацитета да постане и туристички центар не само Србије него и Балкана.

Како смо већ кроз део о историји напоменули да је Ниш град богате прошлости, сасвим је нормално да је она изнедрила и велики број историјских вредности и споменика.

У овом поглављу биће споменути само они најбитнији.

3.1. Археолошки локалитети

Као један од најстаријих градова Европе „капија истока и запада“, Ниш поседује богату ризницу историјског наслеђа, од самог настанка цивилизације до данас, али још увек недовољно истражену. Већ поменута праисторијска налазишта Бубањ и Велика Хумска чука сведоче о постојању првих насеља у околини Ниша још у далеком неолиту (старчевачка култура), енеолиту и бронзаном добу. Од непокретних добара на Бубњу су пронађени остаци кућа, квадратне основе са зидовима од кољa укопаним у ров за темеље и подом од набијене земље. Налази покретних добара су изванредни, почев од фине и грубе керамике, разних оруђа од камена и кости тањири, пехари и амфоре.[20] Посебно је интересантно налазиште на Винику где је 1936. године пронађена остава римског сребрног новца у питосима-земљаним судовима. Један део се чува у нишком музеју а остатак у Београду. Од 2010.год, њима се придружило и налазиште **Велика и Мала Баланица у Сићеву**, пећине у којима су нађени остаци хоминида (доња вилица стара између шестохиљада и милион година) најстаријег до сада познатог људског бића које је предходило неандерталцу чији остаци су такође пронађени у пећини што би значило да су у истој пећини али у два различита временска периода живели преци данашњег човека. У близини су и Преконошка пећина са средњопалеолитским артефактима. Неких десетак километара од Баланице, у пећини Пештурина у селу Јелашница, недавно су нађени изванредно очувани остаци такође из средњег палеолита. **Све у свему чини ми се да смо на путу да у Сићевачкој клисури и Нишкој котлини видимо нешто што личи на Француску и њихов Перигорд и Дордоњу, где имате густу концентрацију палеолитских налазишта, и где већ постоји палеолитски туризам**.

Из времена римљана имамо прегршт остатака античких и ранохришћанских споменика. Свакако најпознатије је археолошко налазиште **Медијана** која се налази на некадашњем римском путу „Via Militaris“, данашњем Е-80 (Ниш-Софија). На подручју од 40 хектара, на коме се простире овај локалитет, имамо остатке 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). Део римских камених скулптура, портрета римских божанстава, накита, новчића и других употребних предмета

[20] *www.visitnis.com*

пронађених на Медијани чувају се у Археолошкој сали Народног музеја у Нишу.[21]

Влада Републике Србије одобрила је 120 милиона динара за реконструкцију археолошког налазишта Медијана у Нишу. Новац је намењен за обнову Константинове виле као и изградња заштитне конструкције. Реконструкција Медијане ће омогућити посетиоцима да виде 1.000 м2 подног мозаика. Поред мозаика, моћи ће да се виде и зидне слике у једном делу виле, које су по степену очуваности јединствене у нашој земљи. Обнова Константинове виле са перистилом на археолошком налазишту Медијана, као и изградња заштитне конструкције изнад најважнијег дела овог значајног локалитета, нажалост није била завршена у години прославе 17.векова од доношења Миланског едикта, а оно што је велики проблем и даље њена реконструкција није далеко одмакла и обавијена је велом тајне за све туристичке посленике града али и осталу стручну јавност.

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

3.2. Културно-историјски споменици

Нишка Тврђава- смештена на обали реке Нишаве, у центру града, представља једно од најлепших и најочуванијих здања турске војне архитектуре на средњем Балкану. Од стране Римљана преко Византинаца, Словена, Бугара и Срба рушена је и обнављана више пута, да би свој коначни изглед добила 1723.године, када су је подигли Турци на крају своје владавине овим просторима.[22] За њену изградњу ангажовано је преко 40 каменорезаца из Цариграда и око 400 зидара из Ниша и околине. Камен је доношен из оближњих села, а пред крај изградње, будући да се са изградњом журило како би се што пре обезбедио овај важан стратешки положај, као додатни грађевински материјал коришћено је и све остало што је нађено у Тврђави: надгробни споменици, стубови и бројни архитектонски делови римског и византијског утврђења.

Изграђена је на простору од преко 22 хектара, са бедемима који су дугачки 2100 метара, зидинама високим 8 м, просечне ширине 3 м. Са спољне стране Тврђава је била окружена ровом испуњеним водом, чији је северни део сачуван и данас.[23]

[21] *www.visitnis.com*
[22] *Андрејевић Б.,Споменици Ниша,Просвета,Ниш,1996*
[23] *исто*

Осим добро очуваних масивних камених зидина и капија, у Тврђави можете погледати и бројне остатке бурне нишке историје као што су;

Збирка надгробних споменика (Лапидаријум, I – IV век). Збирка је смештена преко пута зграде Историјског архива и састоји се од 41 надгробног споменика пронађених у Тврђави, али и на подручју Јелашнице, Сврљига и Књажевца;

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 VII 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. Према турском натпису на плочи код улазних врата сазнајемо да је арсенал изграђен у време султана Абдул Меџида 1857. године. Од 1972. године када је рестауриран овај простор се користи као галерија.[24]

Бали бегова џамија, налази се у централном делу Тврђаве, са десне стране главне стазе која води од улаза. Помиње се први пут у пописном турском дефтеру из 1521-1523. године, када је и настала. Пописана је као месџид (мала турска богомоља без минарета). Задужбина је Бали бега из Једрена, високог турског чиновника. Данас се простор џамије користи као уметничка галерија "Салон 77".

Барутане су 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. Изграђене су после 1723. године када је завршена изградња Тврђаве и једини су објекти ове врсте сачувани у Србији.[25]

Споменик кнезу Милану Обреновићу и ослободиоцима Ниша (1878. године), налази се на левој страни од главне улазне стазе, на простору омеђеном стубовима повезаним ланцима. На врху ових стубова постављене су металне кугле, које су коришћене као топовска ђулад приликом ослобођења Ниша. Овај споменик у облику пушчаног метка израдио је италијански мајстор Виђенцо Калитерна (аутор и чувене нишке Чаирске чесме) 1902. године поводом 25 година од ослобођења Ниша од Турака и прве годишњице смрти кнеза Милана Обреновића.[26]

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. И после ослобођења од Турака ова зграда коришћена је за исте намене.[27]

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,

[24] *Андрејевић Б.,Споменици Ниша,Просвета,Ниш,1996*
[25] *исто*
[26] *исто*
[27] *исто*

бугарски затвор током I светског рата, а од 1959. године проглашена је спомеником културе и користи се као Историјски архив.[28] По величини и богатству историјске грађе коју чува одмах је иза Београдског архива.

Споменик на Чегру, успомена на једну од најчувених битака I српског устанка догодила се на брду покрај Ниша - Чегру, 31. маја 1809. године. Тог дана је војвода Стеван Синђелић, који није могао да се избори са далеко бројнијом турском војском, пуцао у складиште барута и погинуо достојанственом смрћу заједно са својим саборцима. О трагичној погибији у овој битци говоре споменици Ћеле Кула и споменик на Чегру. 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.[29]

Ћеле Кула, јединствен споменик у свету настао је као последица велике битке на Чегру. Овај страшан споменик сазидан је на путу за Цариград као опомена онима који дижу буну против Турског царства. Из половине XIX 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.[30] Године 1938. изграђена је капела која је заштитила Ћеле 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".[31]

Концентрациони логор на Црвеном крсту- представља један од малобројних сачуваних фашистичких логора у Европи, који на аутентичан начин и данас сведочи о страдању српског, ромског и јеврејског становништва, комуниста, бројних симпатизера народноослободилачког покрета и партизана. Једна од чињеница које овај логор издваја од осталих, је та да је из овог логора 12. фебруара 1942. године изведено масовно бекство логораша. Од 147 логораша који су покушали бекство, успело је да побегне њих 105, док је њих 82 погинуло током бекства. Након овог и још једног успешног бекства децембра исте године, овај логор постаје прави логор смрти. На дведесетпетогодишњицу бекства логораша 12. фебруара 1967. године, простор логора је претворен у Спомен-музеј "12.фебруар".[32]

Меморијални парк Бубањ - налази се југозападно од центра града на пошумљеном узвишењу званом Бубањ. Током II светског рата ово место је било

[28] *Андрејевић Б.,Споменици Ниша, Ниш,Просвета,1996*
[29] *исто*
[30] *исто*
[31] *исто*
[32] *исто*

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. Парком доминира споменик који састоји од три песнице величине 16 м,14 м и 13 м од армираног бетона и представља мушку, женску и дечију песницу подигнуту у вис у знак пркоса и борбе против окупатора.[33]

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 постоља са четири рељефа, бронзане скулптуре и високог постамента 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.[34]

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 су 2004. године изградили нови споменик краљу Александру. Споменик је дело београдског вајара Зорана Ивановића, висок је 11,5 м, а тежак преко 3 тоне.[35]

Споменик писцу Стевану Сремцу и јунаку из његове књиге Ивкова слава, Калчи, -налази се на почетку Казанџијског 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.[36]

3.3. Сакрални објекти, цркве, манастири и градска архитектура

Хришћанска традиција Ниша, која је почела још у IV веку и наставила се Константиновим признањем хришћанства, оставила је у Нишу бројне трагове, тако да из периода од IV-VI века налазимо остатке:

• **Ранохришћанске базилике са мартиријумом у Јагодин мали** (мартиријум и остаци цркве представљају посебну култну 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

[33] *Андрејевић Б.;Споменици Ниша, Ниш,Просвета,1996*
[34] *исто*
[35] *www.visitnis.com*
[36] *исто*

гробнице изненађује и после толико векова својом живошћу, свежином и квалитетом израде.

• **Ранохришћанске гробнице у Нишкој Бањи**, поред института „Радон“.

У понуди цркава 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: Казанџијско 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 и др.

3.4. Установе културе

О томе како је Ниш био некада “модеран“ град а данас универзитетски град говоре бројне установе културе као што си зграда Универзитета, народно позориште, симфонијски оркестар и друге установе и фестивали.

Народни музеј - Основан 1933.године под именом Историјски музеј данас поседује преко 40.000. експоната. Најзначајније и најбогатије је археолошко одељење као и етнографско мада не мањкају ни предмети из средњег века и новијег доба.Народни музеј води бригу и о културно-историјским споменицима, све до 1966.године, када то прелази у надлежност Завода за заштиту споменика. Музеј је комплексног типа.У својим фондовима има преко 40 000 музејских предмета, из области археологије, историје, историје уметности. Поседује две спомен збирке, Стевана Сремца и Бранка Миљковића. У саставу Музеја су и музејски објекти Медијана, Ћеле кула, Спомен логор 12 фебруар и Галерија Синагога. Поред Археолошког, Историјског, Етнографског, у Музеју постоје и Одељење историје уметности, Конзерваторско одељење, Одељење за едукацију, презентацију и комуникацију, Одељење књижевне заоставштине, Одељење за документацију, фотолабораторија, сувенирница и библиотека са преко 10 000 књига (са великим бројем старих и ретких издања).[37]

Народно позориште - Ниш је један од првих градова који је ушао у историју српског позоришта. Први познати позоришни догађај забележен је 1883. године на плакату, за једну од представа путујуће дружине, која је изведена пригодно, поводом годишњице ступања у брак краља Милана и краљице Наталије Обреновић. Спајањем позоришних дружина Д. Јовановића и М. Димића, почетком 1887 године, основано је нишко позориште “Синђелић”.

Прва представа била је “Српски ајдуци”, Ј. Стерије Поповића, 11.марта 1887. године у гостионици ” Кнез Михајло”. Првог јануара 1939. године у новосазиданој згради на Синђелићевом тргу, приказана је прва представа “Зидање Раванице” или “Задужбина цара Лазара”, у режији Драгослава

[37] *www.narodnimuzejnis.rs*

Кандића. Позориште је имало 687 седишта. Прво велико обнављање позоришне зграде било је 1968.године; друго 1986. године; треће 2002/2003. године.[38]

Галерија савремене ликовне уметности - формирана је 1970.године, са циљем да путем организовања различитих врста изложби, предавања, семинара или кроз стручну документацију и научно истраживачки рад приближи дела савремене уметности широј културној јавности.Поред тога значајно је формирање властитог Фонда који ће својим квалитетом битно афирмисати средину и постати трајна оставштина за будућност целе југоисточне Србије.
Радећи на остваривању наведених циљева Галерија организује колективне и самостале изложбе страних и домаћих аутора, а у њиховој организацији је и Међународна ликовна колонија у Сићеву (почетак септембра)- Ова је најстарија, некада југословенска, а данас српска уметничка колонија на Балкану. Позната сликарка, Надежда Петровић препознала је лепоту сићевачког кањона и у селу Сићево далеке 1905. године основала ову колонију чију традицију данас са поносом наставља Галерија.[39]

Нишки културни центар (НКЦ) формиран је 1999. године, обједињавањем некадашњег Дома културе "Јосип Колумбо", Културно-просветне заједнице града Ниша и часописа "Градина". НКЦ представља класични поливалентни дом културе у чијем оквиру раде три програмске редакције, који организује јавне градске манифестације и мноштво других манифестација мањег обима. У оквиру редакције основних програма ради седам уредника који брину о књижевном, музичком, ликовном, позоришном и драмском, филмском и видео програму, научно-популарном и образовном и трибинском програму. Нишки културни центар организује већи део јавних градских манифестација. Задужен је самостално за организовање градске славе „Свети Цар Константин и Царица Јелена" и културних програма који је прате; самостално организује још Интернационалне хорске свечаности, рок фестивал "Nisominia" и међународну књижевну колонију „Сићево". У сарадњи са Удружењем филмских глумаца Србије НКЦ организује фестивал глумачких остварења „Филмске сусрете", а суорганизатор је и Нишких музичких свечаности (НИМУС), заједно са Нишким симфонијским оркестром.[40]

3.5. Градске манифестације као туристичке вредности

Сталне манифестације у области културе од значаја за Град су оне које својим значајем и садржајима афирмишу Град и задовољавају културне потребе грађана Ниша.

Фестивал глумачких остварења играног филма **''Филмски сусрети Ниш'',** је манифестација једногодишње продукције дугометражних играних филмова домаће производње и има такмичарски карактер. Фестивал је снован 1966. године и одржава се сваке године последње недеље августа.
Организатор и реализатор Фестивала је Нишки културни центар у сарадњи са Јавним предузећем за снимање, приказивање, изнајмљивање и дистрибуцију филмова и видео касета "Нишфилм".

[38] *www.narodnopozoristenis.rs*
[39] *www.gslunis.com*
[40] *www.nkc.org.rs*

Интернационалне хорске свечаности- су манифестација аматерског хорског и музичког стваралаштва међународног и такмичарског карактера.
су као фестивал основане 1966. године и одржавају се сваке друге године у првој недељи јула месеца. Организатор и реализатор Хорских свечаности је Нишки културни ентар у сарадњи са Нишким симфонијским оркестром.

Ликовна колонија ''Сићево''- је манифестација ликовних уметника и има међународни карактер. Ликовна колонија је основана 1905. године и одржава се сваке године почетком септембра у Сићеву. Организатор и реализатор Колоније је Галерија савремене ликовне уметности.

Књижевна колонија ''Сићево''-је манифестација књижевних остварења, основана 1991. године, одржава се у Сићеву сваке године у току септембра месеца и има међународни карактер. Организатор и реализатор Колоније је Нишки културни центар.

Нишке интернационалне музичке свечаности ''Нимус''- је манифестација симфонијске, камерне, хорске и реситал музике међународног карактера, основана 1975. године. "Нимус" се одржава у сали Нишког симфонијског оркестра сваке године октобра/новембра. Организатор и реализатор "Нимус"-а је Нишки симфонијски оркестар у сарадњи са Нишким културним центром.

''Мајска песма'' - Фестивал дечије музике је манифестација аматерског дечијег стваралаштва која окупља децу предшколског и школског узраста до 15 година и има такмичарски карактер. Фестивал је основан 1974. године и одржава се сваке године у мају месецу. Организатор и реализатор Фестивала је Дечији центар.

''Нисомниа'' - музички фестивал је манифестација музичког стваралаштва из области популарне музике, основана 2002. године и има међународни карактер. Фестивал се одржава на простору нишке Тврђаве сваке године у току лета.Организатор и реализатор фестивала је Нишки културни центар.

Интернационални Нишвил џез фестивал- одржава се сваке године у првој половини августа у организацији Предузећа за продукцију позоришно-сценских програма "Nišville". Манифестација се одржава почев од 1981. године.

Новогодишњи концерт бечких валцера- одржава се сваке године почетком јануара месеца у организацији Концертне агенције за музичке програме и пословне активности „And Art Music“. Манифестација се одржава почев од 1996. године.[41]

4. ИНФРАСТРУКТУРА

4.1.Саобраћајна инфраструктура

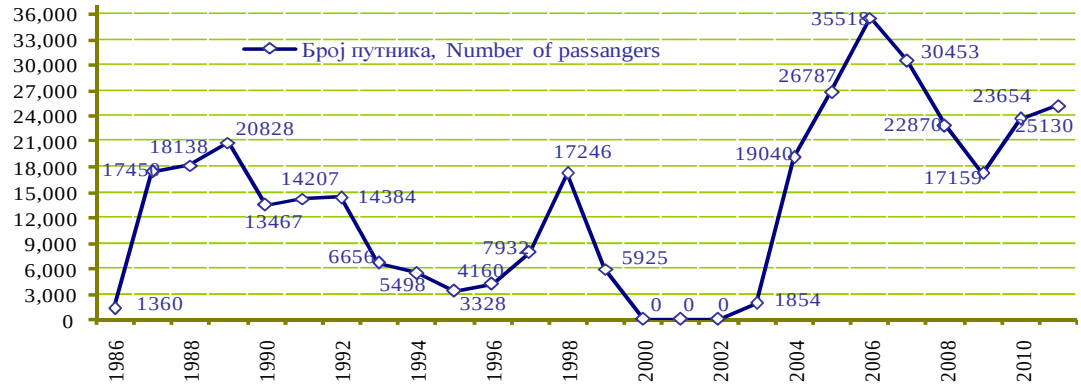
Нишка котлина има велики значај јер се у њој укршта шест веома важних путних праваца. Трасирајући се долинама река великих река Мораве, Нишаве, Тимока и Топлице, њих пет има широку регионалну и међународну вредност а сви знамо да саобраћајна и комуникациона инфраструктура представља важан сегмент у развоју туризма.

[41] *www.visitnis.com*

Коридор X односно међународни пут Е-75, који делом пролази кроз Србију, спада у најзначајније 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. Ако знамо да се један крак дели, иде на исток долином Нишаве и Марице путем према Софији, Истанбулу па на Блиски исток, а делови ка северозападу до Темишвара и на југозапад ка Јадрандском мору онда видимо да није само флоскула рећи да је Ниш капија или раскрсница између истока и запада.[42]

Мрежа путева дугачка је 391км. 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).

ГРАФИКОН 2. Број превезених путника у ваздушном саобраћају од отварања до данас



Поред ауто пута Ниш је повезан са светом и авио саобраћајем са аеродрома Константин Велики, који уназад неколико година имао све већи број путника ка свим већим европским дестинацијама због сарадње Града и црногорске компаније „Montenegro Airlines“. Како се налази у зони са врло повољним временским условима током целе године - са малим бројем магловитих и снежних дана у прошлости је 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, Deutche BA, Lufthansa, Thomson и др.

У Нишу функционише јавни градски превоз са више превозника. Такси превоз функционише са око 500 возила. Што се тиче броја превезених путника у категорији међумесног и градског саобраћаја у периоду 2002. до 2011. године, он је у опадању, према доле наведеном приказу А.Д. Нишекспрес (без возног парка осталих превозника). Но са обзиром да се уназад неколико година на тржишту Србије појавило више приватних предузетника који се баве организованим превозом путника мислим да је Ниш сасвом солидно покривен

[42] *Симоновић.Д.:Енциклопедија Ниша, Градина,Ниш,1995.*

друмским саобраћајем и да само из Београда ка Нишу дневно има преко 40 полазака. Треба поменути да су завршене Студија мирујућег саобраћаја у централној зони града Ниша и Студија јавног градског и приградског превоза путника на територији града Ниша, што ће допринети уређености и превенцији преоптерећености саобраћаја на улицама.[43]

Табела 1. Међумесни саобраћај на територији Ниша

	Број аутобуса	Број седишта	Пређени километри, хиљ.	Превезено путника, хиљ.	Број запослених
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
2009	197	10 405	23 251	6 357	425
2010	196	10 703	23 800	6 348	391
2011	186	9 644	24 642	8 272	414

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".[44]

Као закључак може се рећи да Ниш има одличан саобраћајни положај. Као прва успутна станица страних туриста који из Грчке, Бугарске или Македоније долазе у Србију транзитни туризам је велика шанса будући да се налазимо на путном правцу који спаја север и југ. Како је поред квантитета потребан и квалитет комуникација можемо рећи да он није на завидном нивоу и у будућности треба радити на побољшању квалитета.

4.2. Комунална инфраструктура

Процена степена изграђености једног туристичког места врши се и на основу изграђености његове комуналне инфраструктуре. Водоводна мрежа, канализациона мрежа, електродистрибутивна мрежа, телекомуникације, јавне површине и услуге уклањања отпада су један од квалитативних показатеља опремљености и атрактивности једне дестинације.

[43] *Извор:Профил заједнице 2011*
[44] *исто*

Водоводна мрежа

Град Ниш је богат водним ресурсима. Надалеко је познато да је нишка пијаћа вода једна од најквалитетнијих вода у Србији. Доказ за то су веома добре физичко - хемијске особине, те одсуство икаквог микробиолошког присуства. О томе сведоче резултати преко 86.000 годишње физичко - хемијских, микробиолошких и радиолошких анализа, које се раде у лабораторији ЈКП Наисус, Институтима за јавно здравље у Нишу и Београду, те у Институту за биолошка истраживања "Синиша Станковић" у Београду. Снабдевање водом Града Ниша данас се остварује преко четри територијално посебна, а функционално веома зависна водоводна система:

Водоводни систем „Медиана“- извориште подземне воде прихрањивано предходно пречишћеном водом из водотока Нишаве, капацитета 100-600л/с,

Водоводни систем „Студена“- карсни природни извор и доводни цевовод са објектима, капацитета 220-340 л/с,

Водоводни систем „Љуберђа-Ниш“ -низ карсних природних извора (Крупац, Мокра, Дивљана и Љуберађа) и доводни цевовод са објектима, капацитета 800-1450л/с,

Моравски систем „Пештер“ и „Топлик“- карсни природни извор и копани бунар “Миљковац2“ са доводним и потисним цеводима и објектима, капацитета до 35л/.

Дистрибуција воде врши се кроз водоводну мрежу у дужини од 821,26 км, и то са четири локације резервоарског простора: Делијски Вис, Бубањ, Виник, Горица.Максимални расположиви капацитет Нишког водоводног система је 2390л/с.[45]

Канализациона мрежа

Канализациони систем града Ниша је, по типу, комбинован. У ужем градском језгру су уграђени колектори мешовитог типа, док је у појединим новоизграђеним деловима града изграђен сепаратни тип канализације, тј одвојена је атмосферска од фекалне воде. Укупна дужина НИКАС мреже је око 531,74 км.Све отпадне воде у граду Нишу данас се, преко неколико испуста на левој и десној обали реке, евакуишу у Нишаву. Преко два главна излива евакуишу се воде са слива главних колектора: Левообални - Ивана Милутиновића 70%, од укупних отпадних вода и Деснообални - Београдмалски 20%. Број прикључених на канализациону мрежу у градском подручју је 86,3%. У току је изградња колектора у северној зони Ниша. ЈКП "Наисус" располаже моћном механизацијом за одржавање канализационе мреже, која је способна да одговори највећим изазовима на терену.[46]

Електродистрибутивна мрежа

Дистрибутивни конзум Електродистрибуције Ниш простире се на површини од 1750 м^2, са 5 градских насеља и 187 приградских насеља, преко

[45] *www.jkpnaissus.co.rs*
[46] *исто*

170.000 мерних места, што указује на одличан проценат покривености електродистрибутивном мрежом Града Ниша са околином. У ванградским подручјима мрежа је претежно надземна док је у Нишу изведена подземним кабловским водовима, због већег градског језгра које захтева развијену и разгранату подземну електроенергетску инфраструктуру.

Електродистрибутивна мрежа на конзумном подручју ПД "Југоисток", доо Ниш је геопозиционирана у Гаус-Кругеровом систему.[47]

Још једна од битних делатности ПД "Југоисток", доо Ниш су и послови одржавања и проширења јавне расвете на ужем подручју Града, као и на целокупној територији свих градских општина (сва приградска и сеоска насеља на територији града Ниша). Ова делатност обавља се у тесној сарадњи са ЈП „Дирекција за изградњу Града“ Ниш. Светлост у свим њеним формама, представља неопходан елемент, када су у питању решења осветљености ужег и ширег градског језгра на нов и квалитетан начин.

Један од најновијих примера је почетак пројекта осветљавања нишких историјских споменика. У циљу омогућавања атрактивног ноћног обиласка Нишке Тврђаве и истицања њене лепоте, урађено је јавно осветљење пешачке стазе, бедемског зида и улаза у Тврђаву од Београдске до Јагодинске капије, чиме је повећана туристичка понуда великом броју пословних људи који бораве у нашем граду. У наступајућем периоду, очекују се радови на одговарајућем уређењу и осветљењу археолошког налазишта „Медијана“, где би се одржавале различите културне, музичко-сценске манифестације, са садржајима који би гостима нашег града пружиле могућност, да осете дух времена св. Цара Константина, његових савременика и старог Рима[48].

Јавне површине и паркови

Зелене површине Града Ниша обухватају око тридесетак градских паркова, паркове културно историјских споменика (Тврђава, Бубањ, Логор Црвени крст, Ћеле Кула, Чегар, Каменички вис), паркове меморијалних споменика (Старо гробље, Пантелејско гробље, Јеврејско и Војничко гробље) и зелене површине међублоковског зеленила (паркови-зелене површина око зграда). О њима се брине Јавно комунално предузеће „Горица“ Ниш. Програмом редовног одрђавања највећи акценат је бачен на главне централне тргове и паркове као што су:

- Трг Краља Милана са укупном површином 1.570 м^2, од чега је 1.230 м^2 травнате површине и 340 м^2 цветне површине. На тргу се налазе бетонске жардињере са декоративним шибљем, перенама и цвећем. Сваке сезоне на цветној површини формира се цветни тепих са 6.000 комада јесењег расада цвећа или у летњем периоду са 50.000 комада алтернатере и 2.000 комада летњег расада цвећа. Поводом обележавања Миланског едикта, ове године, на Тргу Краља Милана формиран је Христов монограм коришћењем 12.000 комада зелене и бордо алтернатере. На уличним светиљкама постављају се цветне корпе са сезонском расадом цвећа.

[47] *www.jugoistok.com*
[48] *исто*

- Трг Војводе Путника површине 2.816 м^2 са 240 м^2 травњака, 100 м^2 ружа, 168 м^2 цветне површине и 148 м^2 украсног шибља.
- Трг Краља Александра има површину травњака 6.000 м^2, 200 м^2 цветне површине, 430 м^2 декоративног шибља и 350 м^2 живе ограде.
- Трг Павла Стојковића са површином травњака 800 м^2 и 282 м^2 цветне површине.
- Синђелићев трг површине 1.750 м^2 са 152 м^2 живице, 50 м^2 ружа, 6 м^2 цвећа и 217 м^2 шибља.[49]

Укупна површине ових зелених површина износи око 290 ha са око 13.000 лишћарских и четинарских садница и око 12.000 м^{2}живе ограде.
Саобраћајнице које представљају прилазе граду су такође у Програму редовног одржавања ЈП“Горица“ Ниш:

- Булевар “12. Фебруар” са 2.000 м^2 травњака, 1.800 м^2 живе ограде и 114 комада дрворедних садница. На булевару је направљен кружни ток на коме је формиран травњак површине 800 м^2 и посађено 310 комада декоративног шибља.
- Булевар Никола Тесла садржи 9.310 м^2 травњака и 276 комада дрворедних садница.
- Булевар св. Цара Константина до скретања за Нишку Бању површине травњака 15.600 м^2 и дужине живе ограде 970 м. На овом путном прилазу налазе се четири кружна тока са посађеним полеглим четинарима, декоративним шибљем, перенама и травом. На кружном току код Булевара Медијана коришћењем перене - сантолине, израђен је Христов монограм.

Прилаз граду из правца Ново Село са укупном површином травњака 12.900 м^2 и шест кружних токова на којима је посађено полегло шибље, цвеће и по ободу формиран травнати прстен.[50]

Услуге уклањања отпада

Са развојем Ниша, његовом убрзаном изградњом и урбанизацијом наметнуо се и нови, модернији курс на плану одржавања јавне хигијене и чистоће. Све то било је недовољно па је, отуда, период од 1966. године до 1970. године био у знаку интензивирања даље модернизације и јачања капацитета како би се успешније одржавала јавна хигијена и чистоћа у граду.

Године 1990. основано је Јавно комунално предузеће “Медијана” и под истим називом функционише и данас. У склопу редовног програма одржавања хигијене прикупља се разни кабасти отпад, шут, земља, смеће и остали материјали избачени на јавним површинама, у количини просечно око 700 до 1.000 м^3 месечно. Град Ниш је обезбедио око 3.000 металних корпи за отпатке, намењених за све јавне површине у граду (кеј, тргове, паркове и тротоаре).[51]

[49] *www.jkpgorica.rs*
[50] *исто*
[51] *www.jkpmediana.rs*

5. ПРИВРЕДА

У привредној структури града Ниша, 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. Највише удела у у стварању НД (са 49,1% у 2005. години), има прерађивачка индустрија 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 оно што је проблематично 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.[52]

Град Ниш учествује у стварању укупног НД (народног дохотка) Србије са 4,13% а са 84,31% у стварању народног дохотка нишавског округа. Сеоско подручје града Ниша карактерише производна разноликост. 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 манастирима) омогућавају развој руралног туризма (агро-, еко-, етно-, ловни и транзитни туризам).

У периоду 2000 – 2007. година за који имамо податак, 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 је у опадању у последњих неколико година што се дефинише и актуелном светском економском кризом која није заобишла ни наш Град.[53]

6. КАРАКТЕРИСТИКЕ СМЕШТАЈНИХ КАПАЦИТЕТА

Материјалну базу од значаја за развој туризма једног места чине хотелијерски и ресторатерски капацитети, јер и њихова развијеност говори о степену развијености самог туризма одређеног простора. Град Ниш се не може похвалити развијеним материјалном базом, али постоји благи развој у односу на предходне године у погледу повећања смештајних капацитета. Подаци о броју и структури смештајних капацитета различити су у зависности од извора података. Веома је тешко приказати стварно стање јер се број новоотворених и затворених капацитета мења из дана у дан.

[52] *Стратегија развоја туризма града ниша 2011 – 2016.Ниш;2011*
[53] *исто*

Да би се приказало релативно скорије стање коришћени су подаци Туристичке организације Ниша (ТОН), према којима подручје града Ниша, укључујући и Нишку бању, на средини 2013. године располаже следећим смештајним капацитетима:

Хотели 4* - 4
Хотели 3* - 8
Хотели 2*- 1
Хотели 1*- 2
Бањска лечилишта – 2
Пансиони и преноћишта – 35
Хостели – 12

Табела 2.Структура хотела по категоријама- подручје града Ниша [54]

Категорија хотела	Број хотела	Учешће
*****	0	% 0
****	4	% 23,6
***	8	% 47,1
**	1	% 5,9
*	2	% 11,7
Бањска лечилишта	2	%11,7
Укупно	17	% 100

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 2* и 1* су заступњени у мањој мери и то тек од када је министарство увело нови начин категорисања објекта.

На основу приказа из следећих табела запажамо да највише учешће у смештају у самом Нишу имају преноћишта и апартмани и то данас много више него раније што говори о заинтересованости самих Нишлија да уложе у приватни бизнис и своје некретнине претворе у смештајне јединице и ставе их у фунцкију туризма.

[54] *Извор:Подаци Туристичке организације Ниша*

Табела3.: Приказ смештајних капацитета нишких хотела по категоријама (стање средином 2013. године)[55]

Категорија	Број лежаја	Учешће у %
4*	457	11%
3*	673	16%
2*	30	0,7%
1*	143	3,4%
Преноћиштаи апартмани	839	19,8%
Хостели	250	5,9%
Бањска лечилишта	699	16,5%
Приватни смештај	1140	27%
Укупно	4231	100%

Следе хотели чији се број повећао уназад неколико година изградњом 4 хотела и то високе категорије од којих су сви у приватном власништву. 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. Затим 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*) , уопште нису заступљени у хотелској понуди града Ниша, а хотели ниже категорије (1* и 2*) тек од пре пар година новом систематизацијом.

У складу са подацима из Табеле 3, у следећој табели је приказана структура смештајних јединица (соба) и лежаја по категоријама у хотелима на подручју Ниша:

Табела 4.:Структура смештајних објеката по броју лежаја[56]

Врста објекта	Број лежаја	Учешће у %
Хотели	1.303	30,7%
Бањска лечилишта	699	16,6%
Пансиони и преноћишта	839	19.8%
Хостели	250	5,9%
Приватни смештај	1.140	27%
Укупно	4.231	100%

[55] *Извор:Подаци Туристичке организације Ниша*
[56] *Извор:Подаци Туристичке организације Ниша*

Из претходне табеле може се закључити да су по броју лежајева доминантан тип смештајних капацитета смештајни капацитети хотела у Нишу (30,7%), а док је веома задовољавајуће учешће пансиона и преноћишта који се повећава из године у годину (19,8%). Поред тога, велики број лежајева је евидентиран у приватном смештају, највише у Нишкој бањи (27%). Смештајни капацитет у пансионима и преноћиштима на подручју Ниша износи 893 лежаја, док је укупан број лежајева у хостелима 250.

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

7. КАРАКТЕРИСТИКЕ ТУРИСТИЧКЕ ТРАЖЊЕ

Туристичко путовање, некада привилегија богатих, данас је глобална масовна појава везана за све друштвене слојеве, генерације, поднебља. Настала је из потребе савременог човека да чује сазна и види више. Од средине XIX века, када се бележе први организовани облици ове делатности, туризам је постао једна од водећих светских индустрија. Модерни туризам подстакнут је бољим животним стандардом и економијама заснованим на знању и информацијама, доноси огроман приход, даје могућност за развој целе друштвене заједнице, обједињује и подстиче развој многих привредних грана: пољопривреде, индустрије, трговине, саобраћаја, занатских услуга, телекомуникација и др.

Упркос великој светској екномској кризи која је захватила целокупну светску привреду, као и упркос предвиђањима да ће се она осетити и у туристичкој привреди, прогнозе раста туристичког промета у свету крећу се на нивоу стопе раста од око 4-5% просечно на годишњем нивоу што је веома добро. Велике светске економије бележе велики суфицит на пољу туризма и то је нешто на шта се требамо и ми осврнути у Србији. На жалост код нас је и даље дефицит који држава остварује али је добро што се он лагано смањује из године у годину. Тржиште се све више диференцира у складу са променама тражње што је последица савремених трендова економског и културног развоја у свету, као и промена животних стилова.[57]

Као директна последица светских кретања у тражњи, масовни туризам све више губи на динамици у судару са све присутнијим индивидуализмом у избору типа дестинације и модела путовања. Екологија, култура, идентитет дестинација, активан однос према одмору и рекреацији, нови облици и садржаји понуде, тематски паркови и здравље, неки су од трендова у подели туристичких интереса. Потрошачи опредељују тражњу на туристичком тржиштуу квантитативном смислу и тиме пресудно утичу на пословне шансе сваке туристичке дестинације.

Као мотив доласка одређене популације издвајају се психичко и физичко задовољство, емоционално и духовно обогаћење, здравље, кретање, упознавање са другим људима, упознавање са другим крајевима и дестинацијама, храна, забава, разонода и др.[58]

[57] *Унковић С,Зечевић.Б; Економика туризма,Београд ,2009*
[58] *исто*

Табела 5. Укупан допринос путовања и туризма у БДП изражен у % по истраживањима Светске туристичке организације(WTO)[59]

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Свет	9,6	9,4	9,3	9,0	9,1	9,1	9,2	9,3	9,3
Европа	8,1	8,0	8,0	7,7	7,6	7,7	7,6	7,6	7,7
ЕУ 27	8,3	8,1	8,1	7,8	7,8	7,8	7,8	7,8	7,9
Хрватска	27,6	28,5	25	26,3	27,5	29	29,7	30,1	30,5
Македонија	5,1	5,2	5,2	5,1	5,2	5,5	5,6	5,7	5,7
Црна Гора	21,6	24	16	15,7	17,1	19,7	22,9	25,5	27,4
Србија	6,1	5,9	7,5	7,8	8,0	8,0	8,0	8,0	7,9
Аустрија	12,1	12	12,3	11,7	11,8	12,2	12,5	12,6	12,8
Грчка	17,3	16,5	15,2	15,3	15,7	16,3	16,7	16,9	17,1
Италија	9,3	8,7	8,4	8,4	8,5	8,7	8,8	8,9	9,0
Португал	13,6	14,2	13,3	13,8	14,7	15,1	15,4	15,6	15,7
Шпанија	14,9	14,9	14,7	14,3	14,3	14,4	14,4	14,3	14,3

У табели 5. приказане се процене WTO у укупном доприносу путовања и туризма БДП-у у свету са прогнозама до 2015. године, где је очигледно да Црна Гора уз Хрватску има најизраженије показатеље и најбољи тренд до 2015. године. Од свих наведених земаља од којих су неке из окружења Србија даје најмањи допринос али оно што радује је да бележи пораст уназад неколико година и да су оптимистична предвиђана и за нас. У табели су приказани резултати и пројекције укупног доприноса путовања и туризма (T&T) БДП-у као једног од агрегата WTTC који у суштини подразумијева његов шири утицај на укупну економију. Према WTTC, укупан допринос путовања и туризма БДП-у у свијету у периоду од 2007.до 2015. године у просеку ће износити 9,3%.[60]У погледу регионалне структуре регион Европе доминира са учешћем од 51% у укупном броју међународних долазака туриста у 2010. години, затим следе Азија и Пацифик 22%, САД 16%, Средњи Исток 6% и Африка 5%.

Према УНWTO, у наредном периоду очекује се велики раст у регионима Источне Азије и Пацифика по стопама изнад светског просека. Генерално гледано туризам је сачињен од читавог низа привредних и непривредних активности (делатности) и једна је од најпрофитабилнијих индустрија у свету са великим могућностима за допринос укупном економском развоју. Очекивања у погледу доприноса туризма (директног и укупног) расту БДП-а у свету у наредним годинама су веома оптимистична.[61]

[59] *WTTC, Tourism Research*
[60] *исто*
[61] *исто*

Како WTO види туристу будућности:

- Пословни туриста - Пословни путник је искусан, захтеван и временски осетљив, жели добру услугу и хоће да плати врхунску цену за додату вредност
- Аутентични туриста - жели"живети локално", неупадљив је у друштву и врло је етнички оријентисан (сигурније се осећа у "прошлости“ него у вештачком свету Дизниленда)
- Културни туриста - Има широке погледе на свет путује светом да упозна различите културе, да појача свој либерални став према животу
- Доживљајни туриста - његова жеља за само актуелизацијом, трага за ширим значењем и осећајем вредности, услед чега жели да упражњава свој хоби или професионалну активност на одмору.

Многи светски стручњаци из области туризма прогнозирају да би профил новог туристе могао бити следећи: самосталан, искусан, технолошки оријентисан, тражи вредност за новац, активан и жели да учи од других култура, узима све више краћих одмора, еколошки и социјално сензитиван.[62] Изгледа да неће бити лако задовољити таквог туристу, јер ће осново правило бити омогућити му максимални квалитет у смислу слободе да у организованом простору омогући и креира себи очекивани туристички доживљај.

После свега наведеног поставља се питање где је ту Ниш?

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 подручију града Ниша у периоду 2000. - 2012.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.

Златно доба Ниша у односу на туристички промет на подручју Града било је крајем 80-их када је статистика бележила и 200.000 долазака и преко 700.000 ноћења (рекорд је била 1986. година 773.330 ноћења мада је велика већина била домаћих). Након несретних 90-их година и свега што се дешавало у држави од 2000. године, поново креће узлет, када је забележено 90.081 туриста и 496.395 ноћења, али је то било кратког даха јер је већ у наредним годинама дошло до пада и промет је имао негативну динамику. У 2006. години регистровано је 56.334 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., 2010. и 2011.

[62] *WTTC, Tourism Research*

године опет забележен благи пад домаћих гостију у односу на 2008. годину, услед последица светске економске кризе. Број ноћења у 2009. години је 304.631 и готово је дупло мањи од 1989. године. када је забележено 194.050 туриста који су остварили 586.952 ноћења. Интересантно да је повећан број долазака и ноћења страних гостију што се резултује отварањем Града ка иностранству, активнијом промоцијом и кампањом града и ТОН. Дакле, позитивна динамика забележена је само у последње три године, што је добар показатељ да туристички сектор излази из кризе.

Табела 6.Број туриста и ноћења на подручију Ниша у периоду 2000-2012.године

	Т у р и с т и			Н о ћ е њ а т у р и с т а			Просечан број ноћења туриста		
	укупно	домаћи	страни	укупно	домаћи	страни	укупно	домаћи	страни
1995	88 503	82 452	6 051	345 415	332 111	13 304	3,9	4,0	2,2
1996	75 657	70 139	5 518	355 317	342 564	12 753	4,7	4,9	2,3
1997	65 457	58 549	6 908	279 763	268 419	11 344	4,3	4,6	1,6
1998	71 701	65 949	5 752	383 333	372 625	10 708	5,3	5,7	1,9
1999	53 571	50 594	2 977	318 685	312 572	6 113	5,9	6,2	2,1
2000	91 081	87 329	3 7 52	496 395	487 828	8 567	5,5	5,6	2,3
2001	72 994	66 965	6 029	372 997	362 155	10 842	5,1	5,4	1,8
2002	73166	63419	9747	239650	224337	15313	3,3	3,5	1,6
2003	63 079	50 512	12 567	220 203	200 095	20 108	3,5	4,0	1,6
2004	68 953	49 610	19 343	236 778	206 344	30 434	3,4	4,2	1,6
2005	68 704	46 884	21 820	211 934	178 949	32 985	3,1	3,8	1,5
2006	56 334	42 925	13 409	258 974	236 897	22 077	4,6	5,5	1,6
2007	85 609	54 400	31 209	311 843	269 896	41 947	3,6	5,0	1,3
2008	87 774	57 227	30 547	326 252	276 436	49 816	3,7	4,8	1,6
2009	85 952	51 112	34 840	309 413	259 247	50 166	3,6	5,1	1,4
2010	88 179	51 368	36 811	309 658	254 834	54 824	3,5	5,0	1,5
2011	88 721	52 805	35 916	294955	244 796	50 159	3,3	4,6	1,4
2012	77 782	45 986	31 796	286 757	235 505	51 252	3,7	5,1	1,4

Међутим, уколико се посебно погледа учешће броја домаћих и страних гостију, посебно за Нишку Бању као лечилишно место, и остататак града Ниша, подаци су потпуно другачији. У Нишкој Бањи однос домаћих и страних гостију је у просеку 98,% у корист домаћих, наспрам 2% страних док је у остатку града Ниша тај однос варира у корист једних или других али се креће негде око 50% мада је осетно да се број ноћења страних гостију повећава у односу на 2005 или 2006. године. 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.

Табела 7.Учешће домаћих и страних туриста у укупном броју туристичком промету у Нишу (мерено бројем ноћења) у последње 4 години

Година	Укупно	Домаћи	Учешћеу	Страни	Учешће у
2009	89.157	44.131	49,5%	45.026	50,5%
2010	95.526	45.236	47,4%	50.290	52,6%
2011	96.349	49.811	51,7%	46.538	48,3%
2012	92.158	45.353	49,2%	46.805	50,8%

Табела 8.Учешће домаћих и страних туриста у укупном броју туристичком промету у Нишкој Бањи (мерено бројем ноћења) у последње 4 години

Година	Укупно	Домаћи	Учешће у	Страни	Учешће у
2009	215.474	211.267	98%	4.207	2%
2010	212.034	208.772	98,4%	3.262	1,6%
2011	198.606	194.985	98,2%	3.621	1,8%
2012	194.599	190.152	97,7%	4.447	2,3%

Други основни индикатор туристичког промета - број ноћења, показује такође доминантно учешће домаћих у односу на стране туристе, и то око 83% 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 9.

Табела 9.Учешће домаћих и страних туриста у укупном броју туристичком промету (мерено бројем ноћења) у последње 4.године

Година	Укупно	Домаћи	Учешће у	Страни	Учешће у
2009	309.413	259.297	83,8 %	50.166	16,2%
2010	309.658	254.834	82,3%	54.824	16,7%
2011	294.955	244.796	83%	50.159	17%
2012	286.757	235.505	82,1%	51.252	17,9%

Туристички промет у Нишу карактеришу боравци који су дужи или идентични у односу на просечну дужину боравка у Србији. Наиме просечна дужина боравка у Нишу у 2011. години је 3,3 дана што је скоро идентично ко у предходним годинама, док је просечна дужина боравка у Србији у 2011. години 3.5 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 2011. године износила 3,3 дана.

Уочава се разлика у просечној дужини боравка домаћих и страних гостију у корист домаћих, јер је у периоду од 2009.-2012. године просечна дужина боравка домаћих гостију била у просеку око 5 дана, док је просечна дужина боравка страних гостију у истим годинама износила у просеку око 1,5 дана. Такође, може се увидети да је у периоду након 2000. године дошло до знатно већег опадања просечне дужине боравка страних гостију које уистину никад није прелазило преко 3 дана, док је просечно задржавање домаћих гостију задржало приближно исте вредности.

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 (2012. године просечна дужина боравка износила је 10,6 дана) у односу на остатак града Ниша (2012. године просечна дужина боравка износила је 1,4 дана). Ништа другачије није било ни у предходним годинама углавном се креће у том интервалу.

Дакле, одвојено посматрано, туристички промет у остатку града Ниша карактеришу релативно кратки боравци који су испод републичког просека. Такође, уочљива је драстично велика просечна дужина боравка домаћих и страних гостију у Нишкој Бањи у корист домаћих што је разумљиво јер су то углавном гости који су ту дошли преко фонда здравства и углавном су на лечењу и терапији.

Табела 10. 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
2010	5	1.5	3.5	10.4	3	10	1.5	1.5	1.5
2011	4.6	1.4	3.3	9.6	2.9	9.2	1.5	1.4	1.45
2012	5.1	1.4	3.7	11.7	2	10.6	1.6	1.4	1.5

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.

8. КОНКУРЕНТНОСТ НИША КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Маркетинг концепт у себи садржи кључ за постизање циљева предузећа који су изведени из потреба и жеља циљних тржишта и испоруке жељене сатисфакције много ефективније и ефикасније од конкурената.[63]

Конкурентност сваке дестинације, па и Ниша, зависи од позиције коју заузима у свести потрошача у односу на конкуренцију – позиције на тржишту, односно од имиџа који та дестинација има. Због тога је изузетно важно поседовање одговарајућег имиџа који одражава право позиционирање дестинације у складу са њеним вредностима и карактеристикама. Примарни маркетинг циљ развоја туризма града Ниша мора бити повећање конкуретности Ниша као туристичке дестинације и представљање Ниша као нове, пожељне и привлачне туристичке дестинације. Атрактивни елементи су објекти и делови простора који имају употребну вредност јер задовољавају потребе туриста.То

[63] *Kotler, P. (1984): „Marketing Management, Analysis, Planning and Control“*

могу бити природни фактори (клима, флора, фауна, рељеф) и антропогени фактори (културно-историјска баштина, сајмови, манфестације, 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 "Nishville" од антропогених елемената).[64]

Зато је за сваки релевантни процес стратешког планирања пре свега потребно урадити добру SWOT анализу која мора бити објективна и да сагледава реалне проблеме неке дестинације. SWOT (Strenths, Weaknesses, Opportunities, Threats) анализа представља анализу снага, слабости, шанси и претњи. Мора да садржи у себи екстерну(анализи шанси и претњи, односно који су то стратешки ресурси и потенцијални ризици у процесу спровођења стратегије), и интерну анализу(анализу снага и предности којима дестинација располаже на почетку процеса стратешког планирања, и њених слабости које могу угрозити спровођење стратегије туризма). Након тога треба доћи до обраде кључних области којима ће се бавити стратегија. Тако ће се и овај рад пре одредница који су то најбитнији стратешки правци у развоју туризма града Ниша, бавити оним кључним стварима који треба да омогуће развој једне туристичке дестинације каква би Ниш свакако требао да буде а то је: развој туристичке инфраструктуре, развој маркетинга и развој туристичке привреде.

СНАГЕ	СЛАБОСТИ
➢ повољан географски положај ➢ саобраћајни чвор ➢ богатство подземних геотермалних вода ➢ чувена гостопримљивост и гостољубивост становника Ниша ➢ препознатљиви гастрономски специјалитети ➢ 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	➢ непостојање туристичког бренда и свести о Нишу као туристичкој дестинацији ➢ недовољно развијена туристичка инфраструктура ➢ непримењивање закона, контроле и казнене политике код инцидената на подручју заштите животне средине и комуналних преступа ➢ недовољна туристичка сигнализација ➢ лоше одржавање културних добара ➢ непрепознавање туризма као профитабилне привредне делатности ➢ недостатак квалификованих туристичких менаџера ➢ недовољна комуникација локалних институција које учествују у креирању туритичког производа ➢ лош имиџ Србије ➢ низак ниво квалитета услуга

[64] *Извор; Туристичка организација Ниш*

јужњачког духа становништа - мераклијско уживање ➢ оригинални догађаји и манифестације са дугогодишњом традицијом ➢ постојање Туристичке организација Ниша, средње туристичке школе и факултета за туризам	➢ недовољна примена информационих технологија ➢ мали број организованих скупова ➢ непостојање комерцијалних авио летова са аеродрома „Константин Велики“ ➢ мали број квалитетних смештајних капацитета ➢ неодвајање довољних новчаних средстава за развој туризма
ШАНСЕ ➢ довршетак аутопутева на коридору X ка Бугарској и Македонији ➢ јачање јавно-приватног партнерства ➢ раст тражње за организацијом сајамских манифестација у јужној Србији ➢ могућност коришћења фондова Европске уније и пориближавање државе уласку у Европску унију ➢ близина ски центара на Копаонику и Старој планини ➢ свакодневно повећање квалитених смештајних капацитета ➢ појава нових хотела у систему познатих хотелских ланаца ➢ унапређење конкурентности аеродрома“Константин Велики“	ПРЕТЊЕ ➢ могућа нестабилна политичка и економска ситуација ➢ цетрализација Србије и одлив младог становништва у главни град ➢ јачање конкурентских дестинација ➢ неукључивање свих битних садржаја(културних,у забавних и спорстских догађаја) у укупну туристичку понуду Града ➢ затварање старих и познатих хотела у Граду

У идентификовању основа за позиционирање града Ниша полазимо од предности и реалних потенцијала града, које смо и навели у SWOT анализи:

- 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 између модерног и традиционалног;

Коме промовисати и продати: Нагласак треба ставити на стратегију циљних тржишта, земље западне Европе, земље региона и домаће тржиште. Обратити се туристима у транзиту и млађим особама и паровима без деце. Наша шанса су и индивидуални гости са здравственим проблемима, као и индивидуални гости који желе одмор, опуштање и wellness третмане.

Млади (18 – 24 године) – ради се о потрошачком сегменту с изразито различитим друштвеним и/или културолошким залеђем и склоностима различитим начинима путовања укључујући и бегпекинг. Путују и празником, у трајању од неколико дана до неколико месеци, а преферирају јефтинији превоз и смештај. Склони су активностима и авантури, чистој природи и локалној култури, а информишу се у највећој мери преко интернета.

DINKS (парови с двоструким примањима, без деце) - карактерише их чињеница да имају новца, али су временски врло ограничени. Интересирају их кратки одмори те облици и садржаји путовања којима се награђују. Информишу се у највећој мери преко интернета, часописа и преко пријатеља. Сегмент није ценовно осетљив.

Породице– сегмент породичног путовања укључује оне с млађом децом (до 7 година) и породице са старијом децом (8-14 година). Претежно путују током празника и школских распуста углавном се информишу усмено преко пријатеља и рођака и битна им је цена.

Empty nesters (радно активни људи чија су деца одрасла и живе самостално; 50-65 година) – карактерише их то што путују током целе године, често спајају посао с одмором те су склони холистичком приступу животу (wellness, здрава храна, активности и ревитализација). Нису ценовно осетљиви, на путовањима се награђују, темељито се припремају за путовања, а информишу се преко препорука, специјалних часописа и литературе, и интернета.

Златно доба (пензионери без већих здравствених проблема, 65+ година) – реч је о групи која још увек активно путује, а заинтересовани су за обилазак главних атракција. Цене удобност смештаја, а за старије међу њима битна је доступност медицинске помоћи.Ценовно су осетљиви, путују претежно у пролеће и јесен, а највише уважавају препоруке као извор информација.
Специјализовани организатори пословних путовања – реч је о туристичким агенцијама и туроператорима за пословна и иницијативна путовања, која се одвијају претежито током пролећа и јесени и бирају углавном атрактивне туристичке дестинације.

Поставља се питање како до њих? Оглашавањем преко масовних медија, прављењем каталога производа градских одмора, интернет портали, друштвене мреже и наравно туристички сајмови и наведене студијске посете новинара, е-маил, директна пошта и др. Свакако да организатор и главни носилац промоционих активности града као туристичке дестинације, мора бити Туристичка организација Ниш (ТОН).

Мислим да је главни проблем што то до сада није усклађено, јер имали смо случај да је чак и промоција ишла испред стварног стања туристичких производа у граду, па није ретко био случај да услед јаке кампање на сајмовима и у јавности о културно- историјском наслеђу каквих Ниш поседује, туриста који дође није могао да посети и види доста тога јер неки одавно нису а неки тренутно нису били у функцији. Стварање препознатљивог имиџа који интегрише наведене елементе, мора бити један од кључних циљева града Ниша

(посебно ТОН-а) као носиоца пропаганде и промоције Града као туристичке дестинације. За носиоце пословне политике један од приоритета мора бити стварање позитивног имиџа о Нишу као туристичкој дестинацији, који је од стратегијске важности за дугорочни развој туризма.

8.1. Развијање тражње за кључним туристичким производима дестинације

Туристичка дестинација означава скуп туристичких атракција, инфраструктуре, опреме, давалаца услуга и других помоћних сектора концентрисаних у доброомеђеним географским подручјима чије интегрисане и координиране активности доприносе укупном туристичком доживљају посетилаца одређене дестинације.[65]

Кључни туристички производи Ниша треба да буду они производи који могу остварити одговарајућу конкурентност на домаћем и међународном туристичком тржишту и на основу којих се може надокнадити заостајање како на домаћој тако и на међународној туристичкој сцени, односно чије се комерцијализовање може остварити одмах или у прецизно утврђеним раздобљима.[66]

Стратегија развоја туризма Србије препознала је 9 туристичких производа као шансу за развој туризма у Србији. Ниш поседује и треба да развије 7 од њих а то су:

- Пословни туризам и MICE (Meetings, Incentives, Congress and Events)
- Здравствени туризам, Spa и Wellness
- Догађаји
- Градски одмори
- Специјални интереси
- Кружна путовања
- Планине

Из наведеног се види да осим наутике и руралног туризма у нашем граду постоје реалне шансе да се са не много улагања постигне циљ. Што не значи да у ближој будућности не треба размишљати и о развоју сеоског туризма и то нарочито у пределу Сићева и Јелашнице. Нажалост са врло мало категорисаних сеоских домаћинстава (само два), са слабом инфраструктуром и непостојањем свести код мештана појединих села стиче се утисак да то неће заживети ускоро.

8.1.1. Пословни туризам и MICE

Производ пословног туризма обухвата индивидуалце који путују на одређене дестинације из професионалних разлога, док под термином MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) мислимо на организована путовања чији су главни мотив пословни састанци, подстицајна путовања и учешће на сајмовима, изложбама, конференцијама и сл. Највећи број пословних путовања траје углавном до три дана, али има и неких који могу трајати и до

[65] *Черовић С. Стратегијски менаџмент у туризму; Београд ;2009*
[66] *Стратегија развоја туризма града ниша 2011 – 2016. Ниш, 2011.*

недељу дана. Основу понуде у оквиру производа пословног туризма (MICE) чине конференцијски центри, сајмови и хотели.

У Нишу као великом центру југосточне Србије стално бораве организовани пословни гости (корпоративни пословни гости), индивидуални пословни гости, представници професионалних организација и удружења, представници страних држава и представници државних организација. Међутим град Ниш нема препознатљиве капацитете инфраструктуре у виду великих конференцијских сала, сајмишта и огромних хотела који су кључни фактори у развоју пословног туризма. Предност Ниша је да је привредни и културни центар Југоисточног дела Србије, да има повољан географски положај, и захваљујући њему и постојећој саобраћајној инфраструктури, има могућности за развијање ове туристичке понуде и успешно позиционирање на тржишту пословног туризма и MICE.

Поред географског положаја, близину иностраних тржишта, образовни и научни потенцијал битна предност Ниша у односу на друге градове Србије (осим Београда) је постојање аеродрома Константин Велики што је недовољно искоришћено у позиционирању Ниша на међународном тржишту. Покретање летова и повезивање са low cost авио превозницима треба да буде кључна основа за освајање пословних туриста из иностранства. Циљна тржишта могу бити земље региона, земље ЕУ, источна Европа и домаће тржиште.

За раст пословног туризма једне дестинације од посебне су важности отвореност локалне самоуправе према спољa, као и подршка локалном бизнису, стабилизација политичке ситуације у земљи, убрзани економски развој, као и научна, образовна, културна, уметничка и спортска сарадња са иностранством. За наш град то је и придруживање и чланство Србије у Европској унији који треба да отвори још већи простор у укупној међународној размени.

8.1.2. Здравствени туризам, Spa и Wellness

По дефиницији под здравственим туризмом можемо подвести "туристичко путовање, посета изабраним локацијама ради опоравка, побољшања и унапређења стања здравља коришћењем специјалних третмана, лечењем, терапијом, рехабилитацијом". Данас у свету преко 50-ак држава су идентификовале здравствени туризам као националну индустрију а сами раст профита у тој грани туризма износи преко 20 милијарди долара[67] Нажалост не код нас у Србији, не и у Нишу.

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, али такође може и мора бити и производ будућности како на домаћем, тако и иностраном тржишту. Нишка Бања и њена околина пружају оболелима и туристима могућност за добру рекреацију и интересантне екскурзије. У непосредној 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 прелепу 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

[67] *Јовановић В.;Тематски туризам;Београд; 2013*

удаљености од око четири километра од Сићева, познатог по добрим виноградима, налази се манастир Св. Петка, а недалеко од Бање је манастир Св. Пантелејмон.

Један од могућих потенцијалних туристичких места у околини Ниша могла би бити „Бања Топило“, која се налази на 25 км од Ниша у долини Топоничке реке. Богата је веома квалитетним геотермалним изворима минерална воде од 34°C која извире из око 18 извора. Може да 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. Једна од највећих проблема развоја бање је да Топило нема довољно изграђену инфраструктуру и потребна су знатна улагања што није реално бар у скоријој будућности.

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 Welness третмане. Оно што представља проблем је недостатак квалитетног смештаја. Хотела скоро да и нема, а они којих има и не раде. Осим пар нових вила и малих гарни хотела који се уређују, приватни смештај се не унапређује и не прати модерне трендове, тако да и даље имамо смештај слабе категоризације, собе са заједничким купатилима и сл. Инфраструктура је нешто што се веома слабо развијало свих ових година. Иако близу Ниша и скоро на коридору X Нишка бања нема ниједан отворени базен а затворени се налази у оквиру Института Радон и намењен је гостима Института. Постоје разни пројекти за оживљавање бање који су израђивани годинама уназад али који нису никад заживели. Дали зато што су били мегаломански (спортски комплекс “Ада Женева је требао да кошта око 15 милона еур само припремне радње и основни инфрастуктурни послови, или изградња “Аква Парка” на улазу у бању који је требао да кошта 100 милиона еура), лоша приватизација хотелских комплекса (Србија, Озрен, Партизан), и нестручно и незаинтересовано општинско руководство довело је до тога да задњих деценија бања стагнира.

Некада је Нишка Бања била један од лидера домаћег туризма, што данас сигурно није али у склопу потребе да се Ниш позиционира на туристичком тржишту иде у пакету са Бањом. Промоцијом треба повећати свесност туриста о бањи као производу и обезбедити 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.

8.1.3. Догађаји

Догађаји су активности ограниченог трајања које се уобичајено понављају сваке годинеу одређено време. Догађаји су специфичан производ јер се одржавају у одређеним временским оквирима, имају јак утицај на формирање имица о дестинацији и поседују аутономну снагу привлачења туриста.[68]

[68] *Јовановић В.;Тематски туризам;Београд ;2013*

Огромна предност Ниша као великог града је што се у току године организује велики број догађаја - културних, забавних, музичких, спортских и то су многи од њих међународног значаја и са не малим бројем посетилаца (Nisville). Многи догађаји који су националног значаја имају потенцијал за интензивније промовисање на тржишту региона. Они пружају могућност за понуду додатних садржаја и туристичких производа (кружна путовања, специјални интереси, итд.). Но чињеница је да то и нисмо баш искористили на најбољи начин, јер не постоји свест о важности догађаја за промоцију једног града, која уз слабу сарадњу између институција града које организују поједине догађаје, као и лоше везе између приватног и јавног сектора у презентацији и промоцији, као и организацији истих. Када томе додамо да се са реализацијом многих догађаја (иако се зна да ће их бити и да се сваке године одржавају у исто време) креће доста касно, и без јасне стратегије онда и не чуди што на крилима многих од тих догађаја и нисмо успели да појачамо репутацију и имиџ града, односно дестинације.

Углавном је и то главни проблем. Лоша промоција и недостатак професионализације управљања догађајима што и проузрокује низак ниво тражње како на иностраним, тако и на домаћем тржишту. Догађаји нису довољно искоришћени у туристичке сврхе, недостају стратешке смернице за њихову промоцију и даљи развој. Доступност ваздушним путем и раније је била лимитирана због лоше повезаности са најважнијим емитивним тржиштима (мали број и несталност летова) и непостојања летова нискобуџетних авио компанија. Слабо оглашавање у медијима, непостојање водича кроз догађаје, слаб проток информација на порталима или се касни са њима и врло скромне промоције и студијске посете новинара и сарадња са туроператорима условљавају то да наше манифестације нису добро туристички валоризоване.

Зато је преко потребно да догађаје као туристички производ на тржишту Ниша унапредимо. Један од првих корака треба бити професионализација управљања и формирање ПР (Public Relation – Односи с јавношћу) догађаја у циљу њихове промоције и комерцијализације, као и већа улагања у квалитет програма а не квантитет, јер без већих улагања нема ни квалитетних манифестација.

8.1.4. Градски одмори (City Break)

Производ градских одмора заснива се на кратким посетама градовима, а главни мотиви ових путовања су историјско наслеђе, култура, куповина, догађаји, гастрономија и забава. Градски одмори трају обично од једног до четири дана, немају сезонски карактер и врло су еластични у односу на цену.[69]

Главне претпоставке за развој градског одмора нашег града су: положај, доступност, постојање хотела средње и више категорије, историја, култура, гастрономија и забава, повољан однос вредности за новац. Некада је Ниш живео од транзитног туризма, данас могућности транзитног туризма нису искоришћене, а транзитна понуда је све слабија. Непостојање правих објеката за смештај доступним транзитним туристима мотели крај ауто пута , кампови и слично (а и оно што смо имали од ове године више не постоји –мотел Наис,) условило је и пад тражње.

[69] *Јовановић В.;Тематски туризам;Београд ;2013*

У том смислу руководство локалне самоуправе мора да размишља и ствара услове за појаву и развој одговарајуће инфраструктуре - кампова, одмаралишта, паркинга, и осталих пратећих елемената (тоалети, шлеп службе). Мора да се изради план туристичког структурирања Ниша, посебно ужих градских и пешачких зона као и плана пакета и итинерера Ниша (програм посебних туристичких итинерера са станицама код сваке градске туристичке атракције). Већ неколико година уназад покушавамо да направимо план организованог редовног разгледања Ниша (туристички аутобуси за разгледање са водичима) али нам не успева.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. Иако их данас скоро сви користе није лоше поновити да се сви смештајни капацитети морају укључити у међународне резервационе системе. Мора постојати интензивнија сарадња са организаторима путовања уземљи и иностранству који органузују кратке одморе у градовима, као и повезивање свих учесника у пружању услуга производа градског одмора.

8.1.5. Специјални интереси

Туристи са посебним интересима (Afinity groups) све више постају значајан сегмент на туристичком тржишту. Афинитетни аранжмани су усмерени на задовољење неких посебних интересовања, док су туристичке потребе у другом плану. Посебно је велика понуда тзв.хоби (hobby) аранжмана уз сталну тенденцију раста посебно у земљама Западне Европе и САД. Долази до промена у навикама туриста који током одмора желе да задовоље и своја специфична интересовања. Упражњавање хобија може бити везано за спорт (скијање, тенис, јахање, роњење, голф), стицање нових знања и вештина (учење језика, уметничких заната, плеса), бављење неким посебним активностима (лов, риболов, пешачење) или неке нове и узбудљиве доживљаје као што је случај код авантуристичких путовања.[70]

Авантуристички туризам у Нишу је на добром путу да се правилно развије. Већ постоји доста клубова екстремних спортова, постоје добре стазе и потенцијали за развој овог вида туризма у Нишу и околини. Једини проблем је правилна презентација и обједињавање понуде, селектирање потрошача и правилан маркетинг и излазак на тржиште као једна целокупна понуда града, него да свако од клубова све ово ради појединачно. Велики утицај у даљем развоју може имати туристичка организација Ниша. Она може бити покретач развоја и иницијатор манифестиција и акција које ће популаризовати овај вид туризма за који ово подручје има сјајне предуслове за брз и одржив развој.

На подручју Ниша и околине налазе се бројна излетишта – Каменички вис, Бојанине воде, вештачка језера – Облачинско и Крајковачко језеро, клисуре – Сићевачка и Јеланшничка, извори топле воде - Нишка Бања, Бања

[70] *Спасић В.;Менаџмент туристичких агенција и организатора путовања, Београд, 2006.,*

Топило, врела – Душничко и 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, али се у њима крије 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. У циљу повећања свесности потенцијалних туриста према овом производу дестинације неопходно је пружање информација путем- интернета, каталога, пакета промотивних материјала, сајмова и др.

8.1.6. Кружна путовања

Геостратегијски 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.

Успостављање партнерства на подручју развоја, промоције и комерцијализације производа кружних тура као и могућност подршке и стимулисање једног броја рецептивних организатора путовања који би преузели одговорност за паковање и комерцијализацију атрактивних тура на нивоу Србије и региона у које би био укључен Ниш. Уз све то обнова и изградња нових хотела, рехабилитације и изградње саобраћајница, развој пројеката сигнализације (друмска, улична, туристичка). Увођење стандарда хигијенског одржавања у објектима туристичке инфраструктуре поред саобраћајница и поред туристичких атракција је нешто што мора да прати развој.

Још један важан задатак у развоју културних туристичких производа је креирање рута. Груписати више истоврсних или сличних културних туристичких производа тако да посетиоц са лакоћом упозна дестинацију на својствен начин. Потребно је урадити више различитих тематских итинерера са јасно прецизираним темама (историја, архитектура, гастрономија, и сл.), временски ограниченим на полудневне или дневне, пешачке или туристичким аутобусом. (Познато је да пешачке туре подстичу дужи и органозованији боравак гостију у једној дестинацији па самим тим и подстичу већу потрошњу и задовољство посетом). Истовремено, ти програми треба да служе туристичким водичима и агенцијама у осмишљавању боравка организованих туриста. Наравно пре тога потребно осигурати адекватну презентацију локалитета, квалитетну пропратну услугу (ресторане, одморишта и слично), правовремену и тачну информацију (радно време, удаљеност, трајање, доступност аутомобилом/аутобусом)

Претпоставка је да ТОН треба да преузме иницијативу у стварању пакета ових производа, врши координацију између институција културе, приватног сектора и локалне самоуправе и прати реализацију његовог спровођења.

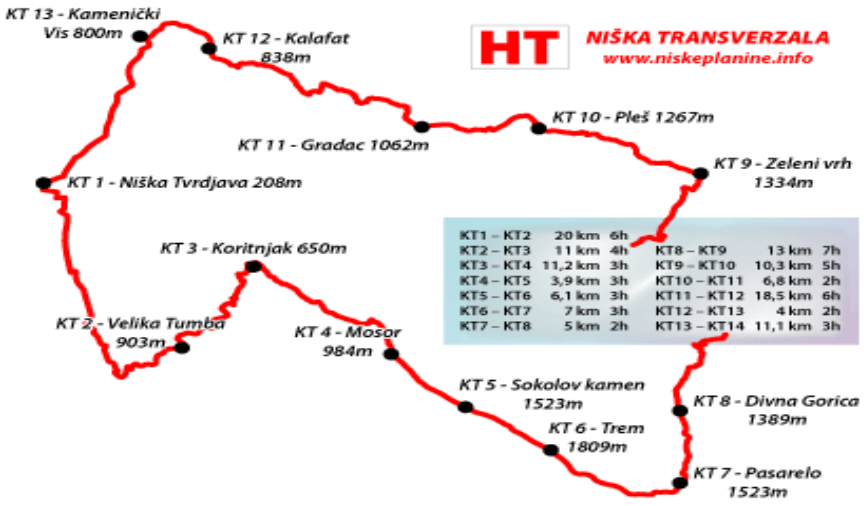
8.1.7. Планине

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.[71]

Један од најзаступљенијих и најразвијенијих видова авантуристичког туризма у Нишу је планинарење. Овај вид туризма препознат је од стране планинара и љубитеља природе који планинарским стазама освајају највише врхове околних планина. Нишка трансверзала, са својих 130 km дужине и 13 контролних тачака, представља кружни пут који повезује неколико маркантних нишких планина, Селичевицу, Суву планину, Сврљишке планине и Калафат. Стаза прелази живописне пределе, од питомих шумских, до оних високогорских, алпских, и као таква представља велики изазов како за уживаоце природе, тако и за искусне планинаре.

Маркирана је у оба смера Кнефецовом маркацијом (црвено-бели круг и правоугаоник), подебљаним стрелицама и подебљаним ћириличним словима НТ на сваких 500 m, као и повременим натписима о времену и контролним тачкама. Стазу прате и путне ознаке – дрвене и металне табле, постављене на свим раскрсницама, а на појединим местима и стубови.[72]

Графикон бр. 3. Нишка трансверзала



На Сувој планини постоје планинарске маркације које олакшавају планинарима кретање по планинама. Маркиране планинарске стазе на Сувој планини:

Лазарево село – Коритњак 2:10h
Нишка бања – Коритњак 1:10h
Нишка бања – врх Мосор 4:30h
Бојанине воде – врх Мосор 0:50h

[71] *Horwath Consulting Загреб и Економски факултет Београд; Стратегија развоја туризма Републике Србије – првифазни извештај,Министарство трговине, туризма и услуга, Београд*
[72] *www.niskeplanine.info*

Бојанине воде – врх Соколов камен (преко Девојачког гроба) 3:00h
Бојанине воде – врх Трем 3:20h
Бојанине воде – Манастир Вета 1:00h
Бојанине воде – Космовац 2:50h
Горњи Душник – врх Трем 4:30h
Космовац – врх Пасарело 2:30h
Дивљане – врх Пасарело 4:20h
Мокра – врх Дивна Горица 4:10h
Вргудинац – врх Дивна Горица 3:40h

Сува планина (4x4), је авантуристички програм, намењен власницима теренских аутомобила, љубитељима природе и авантуре. Један је од програма из система програма који се одвијају на просторима верига, ланца или копче света – „Catena mundi". За извођење овог програма користи се сплет некадашњих војних и других путева. Програм има за циљ да коришћењем џипова на овим путевима, представи најлепше делове Суве планине са делом њене историје, културе и традиције.

„Спелео 4x4“ промовише спелолошке потенцијале Сврљишких планина и Калафата уз обилазак спелолошких објеката на том простору. Као највећи потенцијал за развој спелеотуризма издваја се Споменик природе Церјанска пећина. Церјанска пећина представља хидролошки активан, ерозивно-тектонски и разгранат подземни облик крашког рељефа. Чине је четири спелеолошка објекта и то понорска пећина, понор Церјанска пропаст, повремено сифонско врело и крашка јама. Специфичан и јединствен простор који привлачи пажњу истрживачима дуги низ година, сасвим оправдано би се могао наћи и у туристичкој понуди Србије.

Планинарска стаза која води од Нишке Бање до Трема ревитализована је и брендирана као „Соколов пут“. Дужина стазе износи 22 км са успоном од 2.169 м. Из Нишке Бање, преко врхова Суве планине, Коритника (650 м), Црног камена, Мосора (984 м), Соколовог камена (1.523 м), преседлине Девојачки гроб (1.311 м) стиже се до највишег врха Суве планине, Трема 1.809 м надморске висине. На „Соколовом путу“ одржаће се 10. и 11. маја 2014. године истоимена спортска манифестација, брдска трка у организацији Савеза екстремних спортова Србије уз подршку Туристичке организације Ниш. Ова манифестација својим карактером и активностима може да привуче велики број младих људи из земље и региона. Ово је уједно један од начина како привући младе у Нишку бању, коју тренутно посећују туристи трећег доба и то искључиво због лечења.

9. КЉУЧНЕ ОБЛАСТИ ЗА РАЗВОЈ ТУРИЗМА У НИШУ

9.1. Развој туристичке инфраструктуре

На бази SWOT анализе и њеног осврта на инфраструктуру, констатовано је да на основу свега из анализираног повољан геостратешки положај, добра саобраћајна инфраструктура, аеродром, саобраћајно чвориште, железничко чвориште у Нишу могу и морају бити предности у развоју туризма јер неосновано је да на квалитет неког туристичког производа утиче и развијеност 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.

На жалост стање конкурентности града у инфраструктурном погледу иако има велике предности у односу на друге дестинације у земљи, не задовољава савремене потребе туриста. Већ у анализи о слабостима града Ниша у области туристичке инфраструктуре видимо да недостатак локалне визије и стратегије развоја туристичке инфраструктуре, потом лоше одржавање културних добара, непримењивање законских мера и казнене политике код инцидената на подручју заштите животне средине и комуналних преступа, недовољно развијена туристичка сигнализација, недостатак познатих хотелских ланаца, неискоришћење аеродрома и застарелост железничке инфраструктуре увелико анулирају све ове предности које смо унапред навели.

Стратешко планирање је потреба нашег времена. 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.

Неопходно је што пре урадити адекватна просторна и урбанистичка планска документа, обезбедити њихову примену и спровођење. Осим тога, неопходно је да се, за поједине локалитете за које већ постоји планска основа или су у неком облику инфраструктурно опремљени, за која је урађена студија изводљивости, оправданости и исплативости пронађу средства у разним фондовима или да се све то реализује у форми приватног и јавног партнерства.

Развој Аеродрома „Константин Велики“ као основ за унапређење конкурентности и искоришћености туристичких потенцијала града Ниша и региона Југоисточне Србије је активност од пресудног значаја. Повећано присуство страних инвеститора и компанија у региону, као и велики број исељеника из Србије у земљама ЕУ који имају потребу за интензивнији контакт и лакшу повезаност са матицом основ је за постојање потребе за повећањем интензитета авио саобраћаја на аеродрому. Имајући у виду да у региону постоје и раде Аеродроми Београд, Софија, Скопље, Подгорица и Приштина који имају разрађен саобраћај са дестинацијама у ЕУ од изузетне је важности пружити подршку Аеродрому „Константин Велики“ како би постао конкурентан напред наведеним аеродромима.

Како би се одговорило захтевима тржишта и авио компанија које показују интерес за успостављање саобраћаја са Аеродрома у Нишу, неопходно је извршити модернизацију Аеродрома и створити услове који су у овом времену примерени за регионалне аеродроме попут овог. Да ли ће то бити модел интегрисаног управљања аеродромима Београд и Ниш што подразумева оснивање предузећа „Аеродроми Србије“ које би било задужено за управљање аеродромима „Никола Тесла“ у Београду и „Константин Велики“ у Нишу или реорганизација Јавног предузећа „Аеродром Ниш“ у виду иницијативе за оснивање непрофитног Фонда за развој ваздушног саобраћаја (оснивач фонда би био Град Ниш, а потенцијални чланови фонда би биле општине из региона које захвата опслужно подручје аеродрома, туристичке организације и пословна јавност), или концесије заједно са Аеродром „Никола Тесла“ Београд (реалнија опција је, да се поред једног или више профитабилних аеродрома у концесију да

и један или више мањих, непрофитабилних аеродрома као што је већ и урађено у неким земљама) треба да се одлучи на вишем државном нивоу.

Овим би Аеродром Ниш би имао приступ средствима довољним за редовно пословање, али би изгубио део самосталности у процесу доношења одлука. Локална самоуправа би такође имала вишеструке користи јер би издвајања која је досад имала у виду одржавања и субвенционисања летова знатно смањила. Због високог пословног ризика, тешко је очекивати улагање приватног капитала искључиво у мали и непрофитабилни аеродром јер после неколико година константних летова Монтенегро ерлајнса али субвенционисаних летова од стране Града од 2013.године са нишког аеродрома тренутно више нема летова.

Унапређење постојећих туристичких ресурса у вези са културним и историјским наслеђем и осталим туристичким ресурсима антропогеног порекла мора бити приоритет сваке градске власти која једина има могућност да преко искоришћавања разних ЕУ фондова или домаћих извора финансирања, као и већ споменутих форми јавног приватног партнерства. Годишњица прославе Миланског едикта је била велика шанса да се на том пољу нешто и уради али нажалост чини ми се да нисмо успели да искористимо ту шансу и да у Граду у оквиру краткорочних акција одрадимо физичко инфраструктурно опремање најбитнијих локалитета за потребе туриста и корисника дате инфраструктуре, успоставимо садржај и услуге туристичког и комерцијалног карактера и као најбитније средимо и наставимо рад на археолошким истраживањима најзначајнијег локалитета у овом делу земље Медијани. Свакако је томе допринела година избора, а после тога нестабилна политичка и економска ситуација у земљи, јачање конкурентских дестинација (Виминацијум), неукључивање свих битних садржаја (културних,у забавних и спорстских догађаја) у укупну туристичку понуду Града као и затварање старих и познатих хотела у Граду услед дискутабилне приватизације. Испада да су претње које смо навели у раду ипак озбиљне и да су доста утицале на развој кључних инфраструктурних пројеката.

9.2. Развој маркетинга

Планирати маркетинг концепцију и креирати адекватан туристички производ за ниво туристичке дестинације није нимало лаган посао. Напротив, ради се о низу компоненти које морају, понекад до најситнијих детаља бити уклопљене тако да се куповина понови (да туриста постане лојалан и увек се враћа на исту туристичку дестинацију), не само због садржаја тих компоненти, него управо и због тога што осећа значајно позитивно искуство и користи од начина како су те компоненте уклопљене. Ове компоненте су веома широког спектра и ради се о спретној комбинацији атрактивности (природна и друштвена атрактивност, она која је изграђена), а затим и о различитим погодностима за смештај, исхрану, забаву и разоноду туриста (туристичка инфраструктура) и других погодности (различите услуге на дестинацији, понуда трговине, превоза, излета, различитих информација о догађајима и сл.), што се све своди под супраструктуру туристичке дестинације. [73]

[73] *Medlik, S.,Middleton,T.C.V.(1981): „The Tourist Product and its Marketing Implications”*,

Поред управљања маркетингом на микро нивоу, тј. на нивоу туристичког предузећа, исто толико је битно и маркетинг управљање на макро нивоу, тј. локалном, регионалном или националном, односно на нивоу туристичке дестинације. Туристичка дестинација представља "мање или више заокружену географску целину која располаже атрактивним, комуникативним и рецептивним факторима, тј. свим оним природним, друштвеним, антропогеним, културно-историјским, саобраћајним и претпоставкама за смештај, исхрану, забаву, разоноду и рекреацију".[74]

Редослед важности појединих релевантних фактора у креирању туристичког производа једне дестинације а имајући у виду њихову позитивну конотацију, са становишта захтева данашњих туриста, могао би бити следећи: 1) атрактивност дестинације (atractions): рељеф, клима, хидрографија, флора, фауна, културно-историјско наслеђе, догађаји, обичаји и сл.; 2) приступачност дестинације (accessibility): близина емитивним туристичким тржиштима, ниво цена и прихватљиви трошкови путовања; 3) услови за боравак у дестинацији (facilities): расположивост објеката за смештај и исхрану, спортски, рекреативни, забавни и други садржаји; 4) културне и социјалне карактеристике; 5) ставови резидената; 6) инфраструктура; и 7) шопинг.

Управо зато кључни циљеви маркетинг активности једног Града као што је Ниш морају да се усресреде на следеће задатке:

- Ниш треба позиционирати као једну од главних туристичких дестинација на иностраном и домаћем тржишту
- Самим позиционирањем битно ће се повећати број долазака и ноћења иностраних и домаћих гостију а свакако то ће условити и повећање продаје и у другим деловима туристичког бизниса.
- Побољшати и унапредити систем управљања у ТОН као кључном носиоцу маркетинг активности на нивоу Града и ускладити га са маркетинг активностима на нивоу целе Србије као туристичке дестинације.

Када туристи размишљају о некој дестинацији они траже ону где ће на једном месту добити понуду састављену од бројних производа и услуга. Њихове прве перцепције о дестинацији формирају се на основу претходног искуства, усмене пропаганде (информација других туриста) и комерцијалних извора и у зависности су од идентитета дестинације и маркетинг стратегија носилаца туристичке понуде. Стратешки маркетинг план заснован је на SWOT анализи која смо објавили напред је мора бити усмерен на побољшању и повећању протока информација које постоје о Граду. Тиме треба да се баве професионални тимови Градске управе и ТОН. Потребно је направити правилну стратегију која би радила на позиционирању града на туристичком тржишту Србије и региона, уложити напоре и средства на покретање примарних и секундарних мотива како би се на тржишту валоризовали као ефективна тражња. Маркетинг план мора да се односи на дужи период од минимум пет година што се поклапа са временским оквиром за реализацију стратегије развоја туризма града Ниша и мора бити усмерен ка одређеним

[74] *Бакић О.;''Маркетинг менаџмент туристичке дестинације'', Економски факултет Београд, 2002*

тржиштима збратимљених градова и градова у земљи и иностранству са којима град Ниш има привредну сарадњу и одређеним групама туриста разних животних доби.

Следећи задатак који се поставља пред носиоце туристичке политике јесте чвршће позиционирање интегрисаног туристичког производа града, при чему се мора нагласити да се тим производом могу на посебан начин задовољити жеље и потребе туриста. Промоциони микс Ниша као туристичке дестинације мора да истакне главне карактеристике туристичког производа, бројност и разноликост његовог садржаја, богатство и вредност културно историјског наслеђа, гостољубивости домаћег становиштва, наглашавајући да се ради о дестинацији са незагађеном и очуваном природном средином.

9.2.1. Туристичка организација Ниш као носилац маркетиншких активности

Туристичка организација Ниша (ТОН) као основни носилац маркетиншких и информативних делатности на нивоу Града основана је од стране скупштине града Ниша као служба чија је основна делатност израда програма развоја и унапређења туризма на овом подручју и делује у складу са законом о туризму Р.Србије.

У оквиру ТОН послују и три информативна центра два у Нишу (један у Вождовој улици у центру и један на улазу у нишку тврђаву) и један у Нишкој Бањи у којима се могу добити све потребне информације као и на сајту www.visitnis.com у вези смештаја у граду, радно време локалитета и цена улазиница; изнајмљивање туристичких водича; добити бесплатне брошуре у издању ТОН; купити разгледнице, брошуре и сувенири Града; продаја и дистрибуција карата за велики број културних догађаја у граду.

У туристичко информативним центрима ради релативно квалитетно особље, међутим број запослених је недовољан, нарочито у сезони пролеће – јесен (нпр. по један запослени у смени у најпрометнијем ТИЦ-у). Такође, туристичко информативни центри су недовољно опремљени компјутерима. Неопходно је да сви туристичко информативни центри буду опремљени компјутерима са сталном интернет везом, што би такође омогућило коришћење базе података за информативну делатност која још није направљена.

ТОН има вишеструк програм пратећег туристичко пропагандног материјала и обухвата следећи промотивни материјал: кесе (папирне, ПВЦ, платнене), балоне, мајице, поло мајице, качкете, тракице, шоље, упаљаче, хемијске оловке, привеске, магнете, значке, накит, календаре и свеске.

Општа оцена туристичко информативног пропагандног материјала ТОН је да је материјал веома квалитетан, свеобухватан и информативан. Обрађени су готово сви најважнији сегменти туристичке понуде Ниша (смештај, забава, култура, спорт, релаксација, пословне посете, манифестације итд). Публикације ТОН-а су формата који је прилагођен потребама туриста и дизајнерски су јасно повезане у целину која чини сет информација о понуди Ниша. Већина брошура се пише двојезично српско-енглески, чиме се покривају потребе најважнијих циљних тржишта али је свакако потреба туриста пре свега да се уврсти и још неки језик.

Уназад неколико година ТОН наступа на значајним сајмовима и туристичким манифестацијама у земљи и иностранству. На неким

међународним манифестацијама ТОН заједно наступа са туристичком привредом града Ниша или посредством ТО Србије: Међународном сајму туризма, спорта и наутике у Београду, Међународном сајму туризма у Новом Саду, Сајму туризма у Крагујевцу, Међународном сајму туризма у Солуну, Бања Луци, Љубљани, Берлину, Москви, Лондону и др. Тамо где нису заступљени а ради ефикасније промоције и презентације Ниша на иностраном тржишту, договорена је сарадња са Туристичком организацијом Србије, да за потребе ТОН извршити дистрибуцију пропагандног материјала на разним међународним сајмовима у Европи и свету, где иначе редовно наступа.

Неколико година уназад ТОН у Нишу организује и један све више препознатљив Сајам туризма. У циљу промоције Ниша као туристичке дестинације, овај сајам је прилика за долазак великог броја излагача из разних профила туристичке привреде из земље и иностранства.

Поред изложбеног дела сајам би требало искористити како би туроператори из земље и иностранства кроз једну добру осмишљену туру (од 3-4 дана) посетили најзначајније атракције, најбоље хотеле и ресторане, и сл. Овакав тип организације је уобичајен у свету и представља добар начин за промоцију.Трошкове за овакву туру обично заједнички сносе ТО и заинтересовани пружаоци услуга. Некада и авио карта за долазак пада на рачун организатора. А на сајму би требало да се представе и градови и села из не само тог региона него и шире. Да ли ће се локалне туристичке организације одазвати зависиће и од тога колико ће се ТОН добро припремити и колико ће значајних "бауера" довести. Хотели у Нишу би требало да ово партнерски подрже и организаторима понуде ако не бесплатан смештај за ове госте онда по изузетно, изузетно повољним ценама. Програм посете би требало пажљиво осмислити и изабрати оно што је заиста најбоље и најспремније за продају.

ТОН је постала стални партнер еминентних телевизијских и издавачких кућа које се баве темама из туризма, часописима који континуирано објављују текстове о граду Нишу. У више наврата су објављивани чланци у Националној ревији Србија, Туристичким новинама, магазину Belle guest, ревији Уно, дневним новинама Блиц-додатку о туризму, Народним новинама и др.
Честим гостовањима на националним ТВ станицама као што су „Жикина шареница“, Радио Београд, РТС, Б92, Пинк коришћено је за промоцију дестинације и манифестација. Док је сваку манифестацију или излазак неке публикације пратило гостовање на локалним медијима, НТВ, ТВ5, Коперникус, Зона. За потребе промовисања туристичких потенцијала града рађени су на најфреквентнијим локацијама билборди који промовишу туристичке потенцијале града и манифестације.

У наредним годинама основ промене перцепција морају бити маркетинг активности усмерене на изградњу туристичког бренда дестинације, што подразумева не само креирање визуелног идентитета, већ и усклађивање идентитета Ниша са идентитетом Србије.

9.2.2. Циљеви маркетинг плана

Маркетинг истраживање пословне јавности спроведено пре пар година при изради Стратегије туризма Ниша, показало је да пословна јавност види Ниш као дестинацију која је усредсређена на пословни туризам, здравствени туризам, догађаје, манифестације и градске одморе. Углавном преовладавало је

мишљење да град Ниш нема изграђен имиџ туристичке дестинације, што је делом и тачно а све то је резултат непостојања јасне визије, циљева и стратегија развоја туризма града. Сада имамо стратегију али и даље се није мрднуло много од самих теорија и закључака да је потреба за креирањем препознатљивог туристичког бренда Ниша, у које треба интегрисати све оне туристичке вредности које Ниш поседује и пласирати их на жељена тржишта.[75]

Шта је преко потребно урадити да би позиционирали Ниш као туристичку дестинацију и на домаћем и на иностраном тржишту?

- Брендирање Града(урадити лого или позициони слоган, истаћи неке специфичности и предности у односу на конкуренцију и избацити их у први план).
- Урадити што квалитетније брошуре и промотивне материјале (постери, разгледнице, водичи, итд.) како би туристичке информације што брже и лакше дошле до потенцијалних клијената. Оне свакако морају одражавати стварно стање туристичке понуде и морају бити доступне свим тржишним сегментима како би се изградио одговарајући имиџ и подстакла тражња за нашим градом као пожељном туристичком дестинацијом.
- У складу са тим иде и промоција имиџа Ниша на циљним тржиштима (креирање имиџа) у циљу успостављања одговарајуће позиције и диференцирања у односу на конкуренцију. Штампани туристичко информативни материјали треба да одражавају имиџ и позиционирање на начин којим се побољшава перцепција клијената о квалитету понуде, производима и активностима;
- Потребно је посебну пажњу усмерити на побољшање информационог система. Укупан информациони систем треба има као основни циљ олакшавање функционисања и пословања представницима целокупне туристичке привреде Ниша па и Србије на кључним емитивним тржиштима. Интернет информације треба да буду презентоване на атрактиван начин, да одражавају имиџ дестинације и да омогуће лак приступ свим потребним подацима о туристичкој понуди на више страних језика. Исто тако обратити пажњу на систем резервација смештајних капацитета, јавни превоз, ресторани, културна и забавна догађања.
- На Интернет страницама туристичке организације потребно је имати странице о понуди више видова туризма с прецизним информацијама о понуди (опис, нагласити јединственост и занимљивост, радно време, резервације где је потребно и слично). Ове странице потребно је повезати и с постојећим страницама на другим порталима који садрже странице посвећене културном и здравственом туризму, туризму специјалних интереса и сл. Интернет странице требају укључивати како информације о културној туристичкој понуди Ниша, тако и информације за све заинтересоване о програмима и акцијама.
- Побољшати техничку и кадровску опремљености туристичких информативних центара, као и садржаја и опреме у туристичким

[75] *Стратегија развоја туризма града ниша 2011 – 2016.Ниш;2011*

информативним центрима. Наћи одговарајуће локације за туристичко-информативне центре учинити их доступнијим туристима. ТОН би требало да има могућност да организује рад туристичко информативног центра на локацији у центру града која је јасно уочљива туристима, на месту које се налази у близини главних туристичких атракција (нпр. Обреновићева улица, Трг Краља Милана и сл.) односно уз тзв."high street visibility" одговарајући простор би подразумевао могућност за обављање делатности информативне службе и продаје услуга, простор за изложбу и продају сувенира као и простор за представљање и промоцију најважнијих туристичких атракција и манифестација Града. Уз то иде и јасно означавање, путоказима како доћи до тих туристичких информативних центара. Побољшање услуга (радно време, боља снабдевеност туристичким информативно-пропагандним материјалом, више информација, куповина сувенира, итд.) уз пружање више информација о другим дестинацијама у Србији.

- У стратегији развоја туризма града Ниша у наредном петогодишњем периоду као полазна основа у дефинисању бренда била нам је значај прославе Миланског Едикта, те његов потенцијални утицај на развој туризма и укупне привредне активности града. Организовање његовог обележавања, а посебно промоције, означен је као важан догађај у брендирању Ниша. Нажалост ту шансу нисмо искористили. Број туриста је био у сразмери, чак и слабији него предходних година, мањи него што смо очекивали, услед недовољне и неадекватне понуде првенствено у туристичким садржајима (археолошки парк Медијана није сређен и није био доступан туристима целе године, дуго најављиван споменик Константину Великом није постављен, разни догађаји свели су се на културне манифестације намењене одређеном броју људи и имали су претежно црквено-духовни и научни карактер), неизграђености потребних капацитета и одсуства адекватне саобраћајне и туристичке инфраструктуре неопходне за конзумирање потенцијала многих природних атракција и производа.

ТОН до сада није користила директни маркетинг као средство за промоцију што би у будућности можда требало променити. Има и разлога јер програми кратког боравка (city break) у Нишу намењени домаћем тржишту готово да се и не налазе у понуди домаћих организатора путовања, осим организатора путовања који су специјализовани за ђачки туризам. Узрок оваквог стања може се објаснити следећим чињеницама: када су у питању домаће дестинације, туристи из Србије се далеко чешће одлучују на индивидуално организована путовања без посредника (сопствено организовање превоза и резервација смештаја) и далеко веће интересовање туриста из Србије за организованим кратким одморима у градовима постоји за дестинације у иностранству, а и приходи од иностраних турасу већи, што наводи домаће организаторе путовања да у већој мери улажу упонуду путовања у иностранство.

Имајући у виду да је највећи број туристичких посета Нишу индивидуално организован, може се закључити да је директна продаја (преко рецепције на месту продаје, телефонским или писаним упитима) најважнији облик продаје. На овај начин, хотелска предузећа и остали пружаоци услуга смештаја у Нишу превазилазе и проблем малог броја ефикасних и добро организованих

посредника у продаји и њихову недовољну заинтересованост заповећање обима продаје. Из свега овога треба извући закључак 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.

9.3. Развој малих и средњих предузећа

Економска криза и посебно изражене тешкоће у области привредних активности представљају окружење које неповољно утиче на пословање предузећа у туризму Србије. У условима привредних тешкоћа предузећа најчешће реагују одсуством иницијативе и предузетништва у очекивању побољшања привредних активности. Подстицај иновативној стратегији, новим подухватима и предузетничким активностима може бити елемент раста туризма и раста флексибилности предузећа способних да се прилагођавају, али и офанзивно делују на туристичком тржишту. Искуства богатих и развијених и земаља у развоју показују да туризам као привредна грана може да допринесе побољшању једног друштва на скали економске неразвијености. У савременим привредним и друштвеним токовима посебна пажњасе даје улози и доприносу малих и средњих предузећа из области туризма и њему сличних делатности, а све то у функцији даље афирмације запослености и туризма као привредне гране. Посебан значај даје се туризму као генератору у оним непривредним гранама (здравству, спорту, култури и сл.) које омогућују за проширење своје материјалне базе а које користи локално становништво. Један од највећих доприноса реализације развоја туризма је могућност већег запошљавања локалног становништва.То је посебно важно ако се узму у обзир високе стопе незапослености на националном и локалном нивоу. Приоритет у школовању и запошљавању кадрова за потребе туризма може да допринесе да се на овај начин трајно и адекватно реши проблем незапослености.

Управо је ту и значај једне локалне самоуправе да предузме мере којима ће обухватити разне стимулативне потезе као што су подстицаји туристичкој привреди, улагање у обуку и усавршавање кадрова. Исто тако позитивним променама у оквиру пословне и пореске политике, поспешивањем комуникације између пословне заједнице и локалне самоуправе може допринети побољшању пословне климе. У Нишу тренутно постоје институције за подршку локалној пословној заједници (Канцеларија за ЛЕР, Регионална Развојна Агенција(ОРА), Регионални Центар за развој МСП-а и предузетништва, Центар за женско предузетништво, 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 мора бити Туристичка организација Ниша, чија је основна делатност промоција и нуђење туристичког производа града. Ипак, непрепознавање туризма као профитабилне привредне делатности, као и недостатак квалификованих туристичких менаџера и недовољно квалитетну комуникација између локалних институција и представника туризма је озбиљан проблем у функционисању туристичке привреде.

Туристички развој и напредак се битно разликује од дестинације до дестинације. Понегде развој туризма засени традиционалне привредне

активности и постаје главни извор прихода за многе локалне заједнице. Туризам креира нова радна места не само у делатностима које директно служе туристима, већ и на многим другим подручјима, услужним делатностима, у грађевинарству и сличним предузећима.

Већ споменутом SWOT анализом уочени су 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 сектора. Можемо да кажемо да би стање смештајних капацитета било знатно боље да је приватизација већина хотела и хотелских предузећа која су пословала по принципима тржишне економије у старој Југославији била успешнија. Нажалост сада можемо рећи да је једна од најнеуспешнијих приватизација у Србији урађено баш у Нишу. Ту спада свакако и највеће хотелског-туристичко предузеће у Нишу „Србија – турист“. „Србија – турист“ је располагао са три хотела: Амбасадор, Наис и Озрен који нажалост данас не раде.

Велики развојни туристички потенцијал Ниша за развој туризма специјалних интереса су природна богатства која га окружују Сићевачка и Јелашничка клисура, планински предели са ски стазама, параглајдинг полазиштима, мото-крос стазама, бањама, као и манастирима.Могућност укључивања сеоског становништва у сектор предузетништва, нарочито, жена. 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, може да буде од велике важности зато је потребно 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. 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. Не треба изоставити повезивање свих учесника у туризму са релевантним институцијама и организацијама на тему унапређења људских ресурса, креирања бољег управљачког модела у туризму, јачање конкурентности МСП-а и заштите животне средине.

Можда би неки од првих корака били у креирању програма за субвенционисање рецептивног туризма и јачања конкурентности на постојећем и у освајању нових тржишта у Србији и земаља у региону. Организатори путовања -путничке агенције морају се окренути информацијама и понудом услуга туристима Нишу као дестинацији, са могућношћу резервације смештаја, организовању разгледања града, једнодневних и вешедневних излета у околину. Организовање туристичких производа, које смо унапред навели као кључне за развој туризма у Нишу (активности и пакета за производе градских одмора, пословног туризма и МИЦЕ, кружних тура, специјалних интереса и догађаја).

Једна од опција која се уназад пар година помиње у свим студијама и стратегијама је формирање дестинацијске менаџмент организације (ДМО) чије би ингеренције у географском смислу онда обухватиле административна

подручја града и околине . Ово је посебно значајно јер су нова решења у Закону о туризму предвидела овакву форму организовања а у њу би били укључени сви кључни актери јавног и приватног сектора по принципу јавно-приватног партнерства, односно повезивања на корпоративној основи, дакле у форми корпорације, а не јавних служби.[76]

Стварење једне овакве организације која би се бавила планирањем развоја, обликовањем и координацијом понуде, маркетингом је можда и коначно решење за настале проблеме у функционисању развоја туризма на локалном нивоу. Јер не дешава се ретко да локалне ТО нису у могућности да спроведу у дело оно што се од њих тражи услед многих проблема а то су : недовољно стручни кадрови, недостатак политичке подршке, неразумевање тржишне економије и непостојање подршке приватног сектора. У развијеним туристичким земљама ДМО има кључну улогу у креирању туристичке политике и карактерише их ефикасно финасирање, потпуна слобода у раду, велика сарадња са јавног и приватног сектора, професионализам у раду и запошљавању и успешна координација свих елемената једне туристичке дестинације. За успешно функционисање и спровођене палана развоја неке дестинације потребна је успешна сарадња између власти, туристичког сектора и шире заједнице. Понекад је врло тешко помирити та три главна чиниоца развоја а нарочито у Србији. Задатак једне овакве организације би био управо то координација између ове три полуге развоја и спајање њихових често различитих интереса у једну стратегију пословања и наступа на тржишту што није нимало једноставан задатак и зато је још увек стварање ДМО на локалним нивоима у повоју.

МОГУЋНОСТ ЗА ОДРЖИВИ РАЗВОЈ ТУРИЗМА ГРАДА НИША

Од средине XIX века, од када се бележе први организовани облици путовања па до данашњих дана, туризам је постао једна од најјачих светских индустрија. Привредни раст друштва, пораст куповне моћи становништва као и жеља за квалитетнијим животом у XX веку, довели су до промене брзине и начина живота људи, што се одразило и на путовања чинећи их све чешћим и масовнијим нарочито у периоду после другог светског рата. Значај туризма као привредне гране која у себи садржи велики спектар различитих активности и делатности, које су неодвојиви део од туристичких путовања брзо су схватилевелике државе света,што им је донело огроман приход па самим тим и могућност и подстицај за даљи развој многих других привредних грана: пољопривреде, индустрије, трговине, саобраћаја, занатских услуга и телекомуникација.. Зато је данас у тим земљама рецептивни туризам значајан извозни производ, и не само да доноси девизну зараду, већ је битан фактор запошљавања, као и прављења доброг имица земље и повећања њеног благостања. Оне државе које још то нису схватиле (као што је Србија) и даље лутају у стратегијама тражећи начин како да придобију све захтевније светско тржиште.

[76] *Стратегија развоја туризма града ниша 2011 – 2016.Ниш;2011*

Тако убрзани развој туризма у XX веку јесте донео профит и благостање, али је услед различитих активности и делатности које сам напоменуо, превелик развој туризма поред позитивних ствари, донео већини тих друштава и различите проблеме као што су превелика економска зависности од туризма, погоршање квалитета животне средине, као и промену и губитак локалног индентитета и вредности. Из тог разлога се почетком 90-их година XX века, појавио и развио концепт одрживог развоја туризма, чији се настанак везује за тзв.“Агенду 21“ која је усвојена 1992. године од стране 182 земље на Светском самиту Конференције Уједињених нација о природном окружењу и развоју. Ту је донето низ програма, акција и мера, са циљем постизања одрживог развоја планете у XXI веку, који се између осталог односи и на развој туристичке индустрије.

Документ „Агенда 21 за туристичку привреду“ представља програм активности у области путовања и туризма, којим су свим учесницима у туризму дефинисане области деловања као и потребне активности ради заштите животне средине, очувања еколошке равнотеже и развоја одрживог туризма. Као неке од приоритетних области деловања су истакнуте следеће области: смањење отпада, поновна употреба и рециклажа, ефикасност коришћења енергије, управљање ресурсима чисте воде као и управљање отпадним водама, опасне материје, транспорт, планирање и управљање земљиштем и друге.[77] Може се рећи да се управо од момента доношења ,,Агенде 21“ концепт одрживог развоја туризма постао актуелан и све присутнији у свету и да се данас већина туристичких дестинација у свету труди да његовом применом побољша свој положај и повећа тржишно учешће на међународном туристичком тржишту.

У првом делу рада већ сам напоменуо да Град Ниш, има бројне могућности за успешан развој туристичке привреде. Разноврсност предела, и релативно очуван пејзаж, биодиверзитет, еколошке и предеоне целине, богатство планинама, шумама и рекама, разноврсна флора и фауна и, пре свега, богатство термоминералних вода, представља основе туристичке атрактивности ове регије.

Али пре свега туризам у Нишу као најозбиљнију категорију за развој туризма има своје вредно културно-историјско наслеђе. Култура је такође један од најбитнијих чинилаца туристичке привреде и то оног дела који почива на културним вредностима или добрима као мотивима туристичких путовања. Културни туризам се дефинише као посебан облик одрживог туризма, а једна од могућих дефиниција културног туризма одређује га као посете особа ван домаће заједнице које су мотивисане потпуно или делимично интересом за историјске, уметничке, научне или „lifestyle/heritage“ (животни стил/наслеђе) понуде локалне заједнице, региона, групе или институције.[78]

Јединство природног и историјског наслеђа има посебан значај, и зато се развоју одрживог начина туризма у Нишу мора приступити озбиљније него досад што је и тема овог рада.

[77] *Agenda for the Travel and Tourism Industry, World Travel and Tourism Council & WTO &Planet Earth, 1997*
[78] *www.zaprokul.rs*

10. ОЦЕНА ОДРЖИВОСТИ ДОСАДАШЊЕГ РАЗВОЈА ТУРИЗМА И ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ НИШ

Одрживи развој туризма подразумева улагање у заштиту културног и природног наслеђа и укључивање локалне заједнице у активности његове заштите и туристичке активности.

То значи да је суштина концепта је да се развој туризма заснива на усклађивању економских и еколошких циљева. Прихватањем оваквог модела развоја туризма приоритет ће у будућности имати концепт одрживог развоја и одговорна потрошња у туризму у складу са природним друштвеним могућностима туристичких дестинација, али и економски циљеви везани за остваривање краткорочне профитабилности раста.

Деценијски убрзан раст туристичке индустрије довео је до потребе да локалне заједнице крену да налазе решења за ефикаснијим управљањем и туристички одрживим развојем једне дестинације, а све у циљу очувања ресурса који су важан део доживљаја њене аутентичности и јединственог идентитета. Већа заштита простора, конзервација и ревалоризација социо-културног и природног окружења у многим државама које живе од туризма, произвела је низ мера и закона да би се пажња посветила негативним утицајима туризма на животну средину, као и мерама његовог смањења. Посебно у туристички развијеним срединама јавила се потреба за одговорним понашањем како туриста тако и домаћег становништва. Употреба и експлоатација данашњих извора на такав начин да ови ресурси буду расположиви за коришћење будућим генерацијама је суштина развоја одговорног туризма.

10.1. Квалитет доступности туристичке дестинације

Један од најважнијих сегмената туризма у свакој дестинацији морају бити саобраћајна и комуникациона инфраструктура, па се зато свуда у свету, у најновијим међународним документима инсистира на саобраћају у функцији одрживог развоја (transport for sustainable development). Са тим у вези донети су значајни међународни прописи којима се регулишу разни аспекти саобраћаја (еколошки, безбедносни, организациони).

Као одржив саобраћај се одређује онај који је безбедан, квалитетан, приступачан свима, еколошки прихватљив, економски оправдан и који позитивно доприноси локалном, националном и међународном развоју.[79] Данас се још у основној школи учи да сваки вид саобраћаја производи ризике загађивањем ваздуха, земље или воде, али ти ризици нису свуда исти. Зато међународна заједница, кроз своје институције, инсистира на равномернијем развоју свих видова саобраћаја и давању предности железничком и саобраћају унутрашњим пловним путевима.

Нажалост у случају Србије и града Ниша уопште није лако применити донета правила. Равномернији развој у саобраћају направити у држави у којој скоро да не постоји железнички путнички саобраћај (односно на разини је са почетка XX века), да не причамо о унутрашњим пловним путевима нарочито на

[79] *Deakin, E. (2001-2003) Sustainable development and sustainable transportation: Strategies for economic prosperity, environmental quality, and equity. Berkeley: University of California - Institute of Urban and Regional Development*

југу где не постоји ниједна пловна река ни канал. Авио саобраћај је централизован у виду једне ваздушне луке у престоници који покрива целу државу и све релевантне авио компаније. Нама на југу једино што преостаје и у чему можемо бити конкурентни је друмски саобраћај.

Да је држава организованија и ефикаснија не би морало да буде тако. Сам стратешки положај града и његове карактеристике привредног и туристичког центра јужног и источног дела Србије, о којима сам писао у првом делу рада, говоре у прилог значаја доступности саобраћајне инфраструктуре у домену развоја свих привредних грана па и туризма града.

Најпознатији и најважнији је међународни пут који делом пролази кроз Србију, и спада у значајније Европске путне правце тзв. ТЕМ путеве (Trans European Motorways), је Е-75, те је с тога у путној мрежи Србије, путни правац Будимпешта - Суботица - Нови Сад - Београд - Ниш - Лесковац - Врање - Скопље - Солун дели се у Нишу. 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. Зато и није чудно што се Ниш у туристичкој литератури сматра раскрсницом путева. 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). На територији Ниша мрежа путева дугачка је 391 км. Сви путеви су са савременом подлогом, а стандард задовољава 91,7% локалних и 88,8% регионалних путева).[80]

Међународни и међуградски аутобуски саобраћај одвија се преко аутобуске станице Ниш која је смештена у ужем центру Града. Ниш је повезан бројним линијама са свим градовима и местима у Србији и Европи. У Нишу функционише јавни градски превоз са више превозника.

О расположивом паркинг простору се стара ЈП“Паркинг сервис“ а сам град је подељен у три зоне са отприлике 3.500 паркинг подељених у три зоне: 1) Екстра зона/60 мин/116 паркинг места, 2) Црвена зона/120 мин/796 паркинг места и 3) Зелена зона/180 мин./2.592. Осим зона са ограниченим временима за паркирање уграду постоје и паркиралишта без временског ограничења са око 160 паркинг места.[81]

Услуге такси превоза на територији Града Ниша уређене су Одлуком о ауто-такси превозу путника на територији Града ("Службени лист града Ниша", број 4/2010) и Решењем о одређивању такси стајалишта на територији Града Ниша број 1090/2010-09 од 07.04.2010.године). Такси превоз функционише са око 500 возила.

Међународни аеродром „Константин Велики Ниш“ по величини је други међународни аеродром у Србији. Лоциран у самом граду на удаљености од само 4 км од центра, и веома близу две магистралне саобраћајнице на коридору X (пут и пруга) које воде ка истоку (Бугарска, Турска) и југу Европе (Грчка), покрива подручје јужне и југоисточне Србије што представља 40% од комплетне територије Републике Србије. Основна идеја када је и направљен

[80] *Профил заједнице-Ниш 2012*
[81] *Статистички годишњак Града Ниша-2012*

била је да његове услуге користи 2.000.000 становника, што би му и донело самоодрживост. Цела област је позната по погодним климатским условима са малим бројем магловитих и снежних дана. Са таквим метеролошким карактеристикама нишки аеродром мора бити коришћен нарочито за путнички саобраћај јер сада се услед недостатка комерцијалних летова једино користи за теретни саобраћај и као алтернативни аеродром за аеродроме: Приштина, Београд, Подгорица, Тиват, Скопље и Софија. Многе авио компаније користиле су овај аеродром за редован и алтернативни авио саобраћај. Важно је поменути да је аеродром Ниш, осим за прихват редовних линија оспособљен и за чартер летове, као и за приватне, пословне и спортске летове.

Главна железничка станица налази се у ширем центру града, односно од центра је удаљена око 2 км. Са станице, која има 6 колосека, реализује се скроман број полазака за Скопље, Софију, Истанбул и Солун, као и 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" и измештање пруге из центра града коју већ годинама спречава непостојање воље републичке власти да помогне и очигледан отпор железнице Србије из само њима знаних разлога.

10.2. Кључни проблеми заштите животне средине и уређења града

Град Ниш као и сваки велики град данас се суочава са великим проблемима у унапређивању система заштите животне средине.Унапређење досадашње политике заштите животне средине, као и секторских политика ка управљању заштитом животне средине и природним ресурсима града Ниша заснована је на концепту одрживог развоја, полазећи од начела превенције и спречавања загађивања животне средине и начела интегралности. То значи обавезно укључивање услова заштите животне средине у све планове, односно програме, као и све предвиђене активности и садржаје на подручју и огледа се кроз разна мерења као што су:

Мерење квалитета ваздуха - на основу вишегодишњих константних мерења и праћења квалитета ваздуха, а узимајући у обзир и метеоролошке услове долазимо до закључка да је ваздух на територији града Ниша је умерено загађен.

Мерење аероалергеног полена - врши свакодневно током сезоне цветања дрвећа, трава и корова и у току једне године прати четири параметра: максимална концентрација поленових зрна по m3 у току дана, број дана са полинацијом, број дана са прекораченом концентрацијом полена и укупну количину алергеног полена у току године. У току 2012.и 2013.године алергени полен брезебио је доминантан у Нишу.[82]

Праћење квалитета површинских вода - на територији града Ниша, има за циљ заштиту вода спровођењем активности којима се квалитет површинских вода штити. Заштита вода подразумева скуп мера ради смањења загађења услед неконтролисаног испуштања отпадних вода у циљу спречавања даљег погоршања стања вода. У Нишу ради побољшања квалитета

[82] *http://www.sepa.gov.rs*

површинских вода планира се реализација система за пречишћавање комуналних отпадних вода, чиме ће се квалитет површинских вода у граду значајно побољшати.[83]

Контрола квалитета земљишта - односно систематско праћење врши се у циљу одржавања функција и квалитета земљишта, спровођења мера заштите, да би се сачувао овај природни ресурс и производила здравствено безбедна храна. Мониторинг земљишта подразумева испитивање садржаја опасних и штетних материја у земљишту и материја које чине плодност земљишта. Вишегодишње испитивање пољопривредног земљишта са локација поред саобраћајница, индустријске зоне и градске депоније на територији града Ниша по садржају опасних и штетних материја одговара квалитету земљишта за производњу здравствено безбедне хране. Да би задржали овакво стање неопходно је да пољопривредни произвођачи примењују одредбе Система контроле плодности и употребе ђубрива.[84]

Мерење буке - услед саобраћаја, као и у свим великим градовима, представља проблем у Граду. У просеку прекорачења дозвољених нивоа буке су у зони градског центра и зони поред прометних саобраћајница. У циљу смањења нивоа буке на територији града Ниша у свим зонама где се јавља прекорачење планира се пројектовање и извођење одговарајуће звучне заштите.

Мерење радиоактивности - на основу вишегодишњег испитивања масене активности радионуклида, генерално се може закључити да резултати не указују на повећање радиоактивности која би угрозила здравље становништва а самим тим и туриста, осетљиву равнотежу флоре и фауне, као и производњу здравствено безбедне хране.[85]

Кроз предузимање превентивних мера заштите реализацијом програма дезинсекције, спроводи се **Здравствена заштита становништва** од заразних болести, која подразумева скуп мера и поступака за сузбијање инсеката ради спречавања и сузбијања заразних болести које се шире њиховим подсредством.

Оно што јесте проблем када причамо о развоју града па и туризма у граду је у области управљања отпадом на територији Града, где не постоји у довољној мери одвојено сакупљање и рециклажа отпада.

Решавање проблема садашње депоније један је од виталних приоритета, који ће утицати на заштиту и унапређење животне средине Иницијативом за измену постојеће ситуације и непрестано доградњивање и унапређивање система управљања отпадом путем реализације Пројекта „Изградња Рециклажног дворишта“ и санације, затварања и рекултивације садашње депоније „Бубањ“. Требало би да у наредном периоду на основу планске и техничке документације, буде изграђена нова Регионална санитарна депонија, чиме ће бити системски решен проблем депоновања смећа на прихватљив начин.[86]

[83] *http://www.privredanis.freeiz.com/ZivotnaSredina.htm*
[84] *исто*
[85] *исто*
[86] *исто*

10.3. Оцена одрживости развоја туризма

Више пута у овом раду смо напоменули да се позиционирање Ниша на туристичком тржишту мора градити на валоризацији потенцијала града и интерпретацији заједничких вредности и особености Ниша (геостратешки положај, култура, догађаји и фестивали, гостопримство, мерак, забава, место сусрета људи, идеја, културе и традиције). Предност Ниша као великог града, са повољним географским положајем и захваљујући њему постојећој саобраћајној инфраструктури, условило је да се у Нишу годинама уназад можда и не баш нашом заслугом, развију различитих видови туристичких производа.

Једна од најбитнијих карактеристика града Ниша јесте његова улога једне од најзначајнијих саобраћајних раскрсница на Балкану а самим тим и његова улога у развоју транзитног туризма.

Иако није званично прихваћен као посебан туристички производ транзит може се третирати као мобилни сегмент међународног туристичког тржишта тражње, који у кретању према изабраној дестинацији може бити успешно заустављен и информисан о могућностима које нуде Ниш и Србија како би се следећи пут определио да сврати. Сезона годишњих одмора од почетка јуна до краја септембра када имамо транзит великог броја туриста из западне и средње Европе ка популарним летњим дестинацијама на Егејском, Црном и Средоземном мору, је сезона када и највећи број немачких држављана, турског порекла, креће кући на одморе. Такође, домаћи туристи који живе северно од Београда (Војводина) и којима је и природно прва пауза од места поласка ка дестинацијама у Грчкој, Бугарској или Турској буде негде код Ниша (3-4 сата вожње). Друга сезонска појава је транзит туриста за време божићних, новогодишњих и ускршњих празника, као и бајрама и других празника великих светских религија. Трећа сезона обухвата транзит организованих група туриста на тзв "City break" путовањима, односно обилазака европских метропола: Атина, Солун, Истанбул, Софија и у супротном смеру: Београд, Будимпешта, Праг, Беч. Свака од ових сезонских кретања носи одређени број потенцијалних туриста у транзиту.

У Нишу као привредном центру југосточне Србије бораве организовани пословни и индивидуални пословни гости, представници професионалних организација и удружења, представници страних држава и представници државних организација. За постепени раст пословног туризма Ниша уназад пар година од посебне важности била је отвореност локалне самоуправе према споља, као и подршка локалном бизнису, стабилизација политичке ситуације у земљи, појачани економски развој, као и научна, образовна, културна, уметничка и спортска сарадња са иностранством. За наш град и придруживање и чланство Србије у Европској унији је шанса да отворимо још већи простор у укупној међународној размени.

Град Ниш нема препознатљиве капацитете инфарструктуре у виду великих конференцијских сала, конгресних центара и сајмишта. У последње време има све више нових приватних хотела који су кључни фактори у развоју пословног туризма.

А) Капацитет конгресних конференцијских сала преко 200 места

- „Видиковац" – конгресна сала од 500 места, конгресна сала од 250 места
- Хотел „Гранд" – конгресна сала од 330 места
- Институт Нишка Бања, хотел „Радон" - конгресна сала од 260 места

Б) Капацитет конгресних конференцијских сала до 200 места
• Хотел „Тами резиденс“, конгресна сала од 180 места,
• Хотел „Гранд“ – конгресна сала од 130 места
В) Капацитет конгресних конференцијских сала до 100 места
• Хотел „Тами резиденс“ , конгресна сала од 60 места, конгресна сала од 40 места, конгресна сала од 30 места
• Хотел „Александар“ конгресна сала 100 места
• Институт Нишка Бања, хотел „Радон“ - конгресна сала од 60 места[87]

Предност Ниша је повољан географски положај и захваљујући њему и постојећој саобраћајној инфраструктури, има могућности за развијање ове туристичке понуде и успешно позиционирање на тржишту пословног туризма и MICE. У складу са тим битна предност Ниша у односу на друге градове Србије (осим Београда) је постојање аеродрома Константин Велики што је недовољно искоришћено у позиционирању Ниша на међународном тржишту. Отварање нових линија, долазак познатих компанија, повезивање са low cost авио превозницима треба да буде кључна основа за освајање пословних туриста из иностранства. Циљна тржишта могу бити земље региона, земље ЕУ, источна Европа и домаће тржиште.

Богатство термоминералних вода у околини Ниша и Нишкој Бањи дугогодишње искуство у пружању оболелима и туристима могућност за лечење и рекреацију, као и интересантне екскурзије у околини што је самим тим и допринело развоју здравственог туризма. У непосредној близини се налазе две клисуре, три манастира, археолошки локалитети и историјска места, што је погодовало и развоју излетничког и рекреативног туризма. То свакако чини околину Ниша посебно атрактивном и погодном, у летњој половини године, за спорт и рекреацију, краће излете, планинарење и алпинизам.

У Нишу већ постоји доста клубова екстремних спортова, постоје добре стазе и потенцијали за развој овог вида туризма у Нишу и околини. Једини проблем је правилна презентација и обједињавање понуде, селектирање потрошача и правилан маркетинг и излазак на тржиште као једна целокупна понуда града, а не да свако од клубова све ово ради појединачно. Један од најзаступљенијих и најразвијенијих видова авантуристичког туризма у Нишу је планинарење. Овај вид туризма препознат је од стране планинара и љубитеља природе који планинарским стазама освајају највише врхове околних планина и врхова. Нишка трансверзала, са својих 130 км. дужине и 13 контролних тачака, представља кружни пут који повезује неколико маркантних нишких планина, Селичевицу, Суву планину, Сврљишке планине и Калафат. У граду постоји 10 активних планинарских клубова који организују планинарске акције, од једнодневних до вишедневних, а као најактивнији издвајају се ПК Железничар, ПАК Мосор, ПАЕК Ниш. Поред планинарења, љубитељи алпинизма се могу опробати у слободном пењању на природној стени у Јелашничкој клисури, као и на вештачкој у граду. Ниш и нишки регион има све услове, са изузетно добрим теренима да постане занимљива дестинација како за наше тако и за иностране циклотуристе јер се Ниш налази у пројекту две ЕуроВелоруте и то на рути X (од Суботице до Софије) и рути XI (од Суботице до Куманова) која није обележена кроз Србију.С'тога из године у годину расте број такозваних bed&bike

[87] *Извор;Туристичка организација Ниш*

смештајних јединица које се могу наћи у хотелима, хостелима, а и у приватном смештају попут сеоско туризма.

Већ смо напоменули да једним делом територија града Ниша обухвата Суву планину, на којој већ постоји мали ски центар Бојанине воде.Током зиме на Бојаниним водама се може скијати на ски-стази Соколов камен, са ски-лифтом (тањирача) дужине 900 м, висинском разликом од 320 м и капацитетом од 1.100 скијаша на сат. Дужина стазе је 1.000 м. Блажа и краћа са ски-лифтом (вучница) дужине 250 м намењена је деци старијег школског узраста и рекреативцима, а за најмлађе постоји стаза „Студенац“ (100 м) са моторним ски-лифтом. Обе дечје стазе су осветљене. 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.

Велика шанса у адекватној понуди Ниша када су у питању кружне туре је добар развој додатне туристичке понуде као што су а) гастрономска и б) трговинска понуда

а) Гастрономска понуда

Ниш је град који се поноси својим кафанама и богатом ризницом јела. Нишка кухиња представља необичан спој српских традиционалних јела и бројних утицаја, који су углавном наслеђени са истока. Провод у кафани представља незаобилазни део ваше посете Нишу, без обзира на то да ли сте овде на сат- два или остајете неколико дана. Сваки Нишлија радо ће вам препоручити своју омиљену кафану, а сваки туриста по повратку кући данима ће причати своју узбудљиву причу о нишким кафанама, било да је реч о чудном јелу, о обилним порцијама или о празничној атмосфери коју можете доживети само у Нишу.

Оно што је свакако потребно да се уради да се гастрономска понуда побољша је да се издеференцира, да се боље испромовише и означи у менијима ресторана и кафана (на страним језицима, дизајнирани, прегледни) и у начину сервирања хране и пића, прилагоде различитим видовима и жељама гостију.

б)Трговинска понуда

Ниш је и трговински центар југоисточне Србије са безброј шопинг центара и радњи, које су свакако један од сегмената туристичке понуде једне дестинације.

Оно што је потребно урадити и употпунити ту понуду је да се обрати пажња на подстакне отварање малих штандова са занатлијама који се баве рукотворинама и другим врстама уметности, слаткишима, за продају туристима и то углавном у најужем центру града (пешачка зона или тврђава).

Сређивање и увођење зелених пијаца у туристичку понуду града, продаја пијачних производаједном недељно на неком од централних градских тргова или на неком од законски регулисаном простору.

Огромна предност Ниша као великог града је што се у току године организује велики број догађаја - културних, забавних, музичких, спортских и то су многи од њих међународног значаја и са не малим бројем посетилаца(Нишвил/Nisville). Уз богату гастрономску понуду могу да чине добар разлог не само за задржавање туриста, већ и за дужи боравак у Граду. Већ неколико година уназад покушај да се направи план организованог редовног разгледања Ниша (туристички аутобуси за разгледање са водичима), не успева јер ни

приватни предузетници ни надлежне градске власти не виде одрживост тог пројекта.

Када смо већ код приватних предузетника треба подсетити да у привредној структури Ниша терцијални сектор партиципира са највећим процентом у стварању НД, али је ипак учешће терцијалног сектора далеко је испод нивоа неких европских градова сличне величине. Прерађивачка индустрија заузима доминантно место, а затим следе трговина на велико и мало и саобраћај. Од осталих делатности једино је још значајније учешће грађевинарства, а занимљиво је веома ниско учешће пољопривреде, лова, шумарства и водопривреде, као и изузетно мали допринос туризма укупном развоју града Ниша.[88]

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. сада је услед економсе кризе у великом паду на 1.041.[89] Укупан број запослених у хотелима, ресторанима је 1.610, што представља 0,5% укупног броја становника града, док је у осталим услужним делатностима запослено 2.000 људи што је 0.7% становништва града. Са друге стране, подаци у конкурентним туристичким местима, као што је Нови Сад, где је укупан број становника града Новог Сада, према цензусу из 2011 год. 341.625, показују да у хотелима и ресторанима ради 2.154, што је 0,6% укупног броја становника, док у осталим услужним делатностима ради 4.905 грађана Новог Сада, што је 1.4% укупног броја становника града Новог Сада.[90] Закључак је да Ниш има неповољан однос запослених у услужним делатностима, у односу на број становника и величину града.

Просечна нето зарада у Нишу закључно са 2011. године је 33.275 РСД док је у Округу просек зараде био 31.034 РСД и у Србији 36.789 РСД. [91]Што се тиче просечне зараде у сектору туризма, у протеклој години, износила је око 16.888 РСД што је знатно ниже у односу на друге секторе, али доста више у односу на предходне године. (у 2008 износила је 14.281 РСД). Туристички промет Града Ниша је испод нивоа који је био почетком 90-их година XX века. Укупан број туриста 1991. године износио је 118.344, а у 2007. години свега 84.279. Број од 304.631 ноћења у 2009. години је готово је дупло мањи од оног из 1989. године. када је забележено 194.050 туриста који су остварили 586.952 ноћења.[92]

10.4. Атрактивност културе и културног наслеђа као главног стратешког правца развоја туризма у Нишу

Ниш је као раскрсница европских путева, место сусрета људи, идеја, одувек био и град културе и традиције и културни центар не само Србије већ и региона. Култура може и мора бити та покретачка снага која афирмише

[88] *Статистички годишњак Града Ниша-2012*
[89] *Статистички годишњак Града Ниша-2009*
[90] *Стратегија развоја туризма града ниша 2011 – 2016.Ниш;2011*
[91] *Статистички годишњак Града Ниша-2012*
[92] *исто*

друштвени развој на најбољи начин, јер се кроз културни модел дефинише стање друштва и нације што је данас посебно значајно можда више него икад. Бројни елементи културе, као што су материјална и духовна култура, институције и манифестације, представљају значајан потенцијал за развој културно-туристичке привреде. Уметнички догађаји, организовани у граду не само да утичу на дефинисање идентитета града већ пружају могућност међународне промоције града и привлаче значајан број туриста. Зато је развој културе и културног туризма у државама (покрајинама, градовима, местима) од велике важности јер су ефекти не само материјалне већ и тзв.нематеријалне природе као што су развијање свести и брига о сопственим културним вредностима, креирање културног идентитета и позитивног имиџа заједнице.

Многа светска истраживања показују да су културне знаменитости, музеји и галерије, приредбе и позоришта, популарне културне активности посетиоца, како страних тако и домаћих, током њиховог боравка у на некој дестинацији. Када се томе дода и музика, интересантан фолклор и обичаји, онда се заокружује једна интересантна прича о културном стваралаштву неке дестинације.

Међутим, како културни туристички ресурси нису осмишљени нити се њима управља као културним туристичким атракцијама, не чуди да гости изражавају незадовољство оним што имамо понудити у овом сегменту. Тиме, дугорочно, не само да пропуштамо да градимо бољи имиџ на темељу културне понуде(иако се на то стално позивамо) већ, управо супротно, не доприносимо утиску да се у нашем Граду крије богатство културних и историјских ресурса.

Потребно је зато за сваки локалитет направити план његовог туристичког развоја (при томе користити искуства других земаља, Велике Британије, Француске и Италије која предњачи у развоју културних туристичких атракција) како би се истовремено осигурала средства за њихову заштиту.

Један од најпрепознатљивијих потенцијала града Ниша је изузетно богато културно-историјско наслеђе свих епоха развоја човечанства. Праисторија, антика, византијски и српски средњи век, османлијски период, као и последња два века савремене српске историје су периоди у развоју цивилизација који су обележили и ове просторе битним историјским догађајима. Постојање капиталних споменика попут Тврђаве, археолошког парка Медијана, Спомен парка на Чегру и Бубњу, Логора на Црвеном Крсту, као и јединственог споменика у свету "Ћеле Кула", намеће потребу да се они објасне и представе како посетиоцима, тако и становницима града који често нису упућени у значење и њихов историјски контекст. Али, само постојање ових споменика није велика гаранција да ће посетиоци желети да дођу у Ниш само због њих. Данашњи туристи су све захтевнији, добро су информисани пре него што дођу на дестинацију, хоће да обиђу садржаје који их занимају и да им се правилно објасне историјске околности које су пратиле његов настанак. Зато је пре свега потребно урадити добру промоцију и валоризацију историјске и културне баштине. Под овим изразом се подразумева низ активности које се крећу од самих споменика, преко низа служби и институција које су укључене у њихово управљање, очување и одржавање до присвајања историјског и културног значаја за локалну заједницу. Валоризација културно историјског наслеђа мора бити од битног значаја за одрживост развоја туризма једне заједнице а самим тим и за њен локални економски развој заједнице.

Имајући у виду предности и мане богатог кутурно историјског наслеђа града Ниша, који смо више пута поновили у овом раду извесно је да туризам представља једну од форми која може и треба да омогућити активирање културних ресурса града Ниша. Стратегијом туризма Града Ниша 2011 – 2016 и њеним основним смерницама предвиђени су основни 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.[93] На први поглед не говори се директно о културним ресурима Града, нити о културном туризму као једном од важних потенцијала туристичке понуде града. Међутим, када се у даљој разради стратегије прешло на активности и разраде програма и пројеката култура је добила значајније место и у њој су се нашле форме и туристички производи који су углавном испуњени културним садржајима, и који уз природне ресурсе у виду здравственог туризма и туризма посебних интереса, су оно што Ниш може да понуди домаћим и страним туристима. Културно-историјско наслеђе (античко богатство, споменици); бројне манифестације (Фестивал глумачких остварења, Нишвил, Нимус, итд.); и људи, са својим духом, гостопримством, љубазношћу- приказани су као основа туристичких производа као што су догађаји, градски одмори и кружна путовања, и као компаративне предности на којима Ниш треба да гради своју конкурентност на туристичком тржишту[94]

Покретање међународне културне сарадње од пре неколико година које су ишле у правцу сарадње са другим градовима значајним за живот Константина Великог (Јорк, Арл, Трир, Милано, Карнунтум, Измит), те развој културне сарадње са градовима у оквиру Еуро-региона „Еуро-Балкан“ (посебно са Софијом и Скопљем), као и успостављање контаката - преко удружења Уједињених градова и локалних самоуправа (UCLG) - са другим градовима који су усвојили Агенду 21 за културу, доступност ИПА фондова за прекограничну сарадњу са Бугарском, је један од показатеља атрактивности културног наслеђа која има међународни значај. Једна од прилика коју смо пропустили да се то још боље испромовише и искористи била је 2013. година и обележавање јубилеја поводом проглашења Едикта о верској толеранцији који је Константин Велики донео 313. године наше ере. То је била прилика не само да се покрене талас археолошких истраживања античке културне баштине у граду, већ да се аплицира за домаће и међународне фондове заједно са међународним партнерима, као и да се искористи прилика да се Ниш у европским и светском оквирима учини видљивим, да се привуку туристи да посете град и да се неке од структурних ствари у културном систему града унапреде.

Самим тим би се потврдио и један од главних градских идентитета и вероватно међународно најзначајнији, а то да је Ниш родно место римског **Flavius Valerius Aurelius Constantinus Augustusa** у историји познатог као **Константин Велики**, првог хришћанског владара Римског царства. Православни хришћани га славе као **Светог Цара Константина**. За императора су га прогласиле легије Британије и Галије у Еборакуму (данашњем Јорку) у Британији 306.године. Према популарној легенди, Константин и његова војска су пред битку на Милвијском мосту код Рима на небу видели знамење у облику Христовог монограма. Протумачивши то као божији знак, Константин је наредио да његова војска ратује под знамењем до тада у римској држави

[93] *Стратегија развоја туризма града ниша 2011 – 2016.Ниш;2011*
[94] *исто*

илегалног и прогањаног хришћанства. Симболи нове религије су Константину донели велику победу над надмоћним непријатељем и прва хришћанска војска је тријумфално ушла у Рим. Константин је затим, чувеним **Миланским едиктом из 313**.године, прогласио хришћанство за једну од званичних религија империје. По предању, заједно са својом мајком Св. Јеленом, пронашао је у Јерусалиму крст на коме је Христ био распет. Место у историји му је донела и далековида одлука да 330. године на Босфору изгради нову римску престоницу-Константинопољ који је дуже од хиљаду година био центар Источног Римског (Византијског) царства и европске цивилизације. Према сведочењу савременика, Константин никад није заборавио свој родни град Наис. У знак захвалности, грађани су на форуму подигли позлаћену скулптуру Константина Великог. Сачуван портрет се данас налази у поседу Народног музеја у Београду а његова копија је изложена у Народном музеју у Нишу окружена другим вредним археолошким експонатима пронађеним у Нишу и околини што је огромна шанса и за развој верског туризма.

И то не треба да буде нимало занемарљиво јер поред чињенице да је, као родно место Константина I Великог и један од Константинових градова, Ниш располаже и великим бројем других, изузетно значајних културних и туристичких идентитета:

Ниш је и важан **историјски град** (место првог сусрета српске и западно-европске културе; место Чегарског боја и Ћеле куле; ратна престоница у I светском рату; град у коме је донета Југословенска декларација; место страдања у II светском рату - Логор Црвени крст и споменик на Бубњу). Ниш је такође и **центар јужњачке српско-балканске културе** (специфичног дијалекта, кухиње, наслеђа, обичаја...). Ниш је **град великих писаца** (Стевана Сремца, Бранка Миљковића, Дејан Стојиљковић и др). Ниш је **филмски град** и **град глумаца** (Филмски сусрети – најстарији и највећи филмски фестивал у Србији). Ниш је и град са **најстаријом ликовном колонијом на Балкану**, чији је оснивач била Надежда Петровић 1905. године. Ниш је град **музике**, (Интернационалне хорске свечаности и Музички едикт); **град џеза** (Нишвил џез фестивал). Али Ниш је и **универзитетски град, индустријски центар**, важан **саобраћајно-трговачки центар и здравствени центар** (Нишка Бања).

Међутим, богатство историјске и културне баштине Града Ниша не прати довољна активност културних радника на њеној конзервацији и рестаурацији. Све је то условљено добрим делом због хроничног недостатка потребних средстава, али по мени и добрим делом непостојањем идеја и жеља за активнијим радом стручњака из те области, о чему ће касније више бити речи. Ослањање на баштину као развојни друштвени фактор не може се спровести без већег укључивања стручне јавности али и свих становника града, и без њиховог осећаја припадности и подржавања заједничких вредности. Потребно је низом предавања образовати младе људе, научити их да препознају споменике ,увести их у основе архитектуре, историје и главних обележја организације друштва у различитим историјским периодима Ниша.

Исто треба урадити и са осталим културним садржајима у ликовном и музичком стваралаштву. Углавном захваљујући Нишвил џез фестивалу Ниш се данас сагледава и као град џеза. Нишвил се организује од 1995.године, али настављајући традицију „Naissus jazz festivala“ 2011. године је носио ознаку XXVIII фестивала. Нова концепција фестивала је да, поред представљања „традиционалнијих“ форми џеза, публици представи и фузију џеза са етно-

традицијама различитих делова света, а нарочито Балкана. Уз богату гастрономску понуду могу да чине добар разлог не само за задржавање туриста, већ и за дужи боравак у Граду. Ниш је град који се поноси својим кафанама и богатом ризницом јела. Нишка кухиња представља необичан спој српских традиционалних јела и бројних утицаја , који су углавном наслеђени са истока. Провод у кафани представља незаобилазни део посете Нишу, без обзира на то да ли су гости овде на сат- два или на неколико дана.

10.5. Могућности за развој културног и верског туризма

Културни туризам сматра се туризмом специјалних интереса и у литератури, се дефинише као посете особа ван њиховог сталног места боравка мотивисаних у целости или деломично интересом за историју, уметност, наслеђе или стил живота локалитета, регије, групе или институције. Том дефиницијом култура обухвата и тзв. опипљиву културу – музеје, галерије, концерте, позоришта, споменике и историјске локалитете, али и неопипљиву културу попут обичаја и традиције. Истовремено, по дефиницији, да би се туристи сматрали културним туристима, они бар делимично морају бити мотивисани жељом да учествују у културним активностима[95]

Раст потражње за културним туризмом условљен је социо-демографским променама као и променама животног стила – већим нивоом образовања, порастом броја старијих становника који имају изражен интерес за културу, мањим интересом за одмором сунца и мора, јер услед мање слободног времена они желе да га искористе на квалитетан начин. Како ће се овај тренд настављати у будућности, тако ће расти и потражња за културним туризмом. Међутим, на тржишту се истиче хетерогеност потражње за овом врстом производа, па се при изради ове стратегије имало на уму да се туристи разликују по улози коју култура има у њиховој мотивацији да путују, примењујући следећу типологију:

- **Туристи мотивисани културом**

Ову групу чини 5–15 посто туриста и око 5 посто локалних становника. Њима су атрактивна елитна културна догађања и туристички пакети и воле да се третирају као посебни гости.

- **Туристи инспирисани културом**

У ову групу спада око 30 посто туриста и отприлике 15 посто локалних становника. Њих привлаче добро познати културни локалитети, атракције или догађаји (нпр.популарне изложбе). Осетљиви су на цену и траже вредност за новац. Они су тек деломично мотивисани културом, и то их привлаче углавном добро рекламиране и популарне представе, концерти или изложбе и тешко да имају ишта више од површне знатижеље за локалну културу. Како год било, посетиће културне атракције под условом да имају времена, да су им оне лако доступне те им нуде вредност за новац.

[95] Richards.G.Cultural tourism in Europe. Atlas.2005

- **Туристи привучени културом**

Они чине отприлике 20 посто туристичког те 20 посто локалног тржишта. Ова група не планира своју посету културним атракцијама, али ће их посетити ако су им понуђене током њиховог боравка. За ову групу локални културни ресурси могу бити атрактивни под условом да су на време добили информације о представама, изложбама или културним атракцијама и локалитетима. Маркетинг у самој дестинацији, правовремено информисање, доступност атракције и, лакоћа резервације улазница, кључни су елементи за привлачење ове групе туриста. Зато је потребно имати на уму да већина тзв. Културних туриста није специфично мотивисана културом, односно да је део оних за које су културне туристичке активности главни мотиватор путовања релативно мали.

Развојем културних туристичких производа можемо привући и културом мотивисане туристе са специфичним интересом за одређени аспект наше културе, нпр. историју , археологију,религију, гастрономију и слично..

Много пута наглашавано богатство историјске и културне баштине Ниша у виду капиталних споменика попут Тврђаве, археолошког парка Медијана, Спомен парка на Чегру и Бубњу, Логора на Црвеном Крсту, намеће потребу да се они поставе на прави место, објасне и представе на прави начин, првенствено гостима али и становницима града који често нису упућени у њихов значај. Већ неколико година уназад потреба да се Град Ниш представи и промовише на водећим европским и регионалним сајмовима туризма објашњава само по себи потребу за јасно дефинисаном и израженом туристичком понудом Ниша.

Зашто је све ово важно? Свака добра промоција мора бити у сврху валоризације историјске и културне баштине. Валоризација јесте од кључног значаја за локални економски развој заједнице. Потребно је да се низом активности одређених служби и институција које су укључене у њихово очување и одржавање, нађе могућност да се ти споменици ставе у сврху самоодрживости и допринесу развоју локалне самоуправе што до сада није био случај.

Евидентирањем, истраживањем, дефинисањем објеката и локалитета који имају својства непокретних културних добара (археолошки локалитети, стара гробља, цркве, манастири, тврђаве и архитектонске грађевине, споменици и знаменита места из значајних периода историје нишког краја, објекти народног градитељства), створени су одређени предуслови за њихово укључивање у развој Града. Оно што никад до краја није урађено и што би под хитно требало урадити је одређивање њихове важности, њихово сређивање и позиционирање у актуелној културно-туристичкој понуди Ниша. Богатство историјске и културне баштине Града Ниша никад није пратила адекватна активност у виду конзервације и рестаурације. Да ли је узрок томе можда последица хроничних проблема недостатка новца, непознавање прилагођених савремених техника конзервирања и рестаурирања или непостојање јаке воље стручних служби и правилне стратегије у њиховом руковођењу, овај рад покушаће да да одговор и понуди конкретна решења.

Ниш као туристички центар мора базирати градски идентитет и на културно-историјском наслеђу у области архитектуре зато је обавеза стручњака из те струке да се укључе. Потребна нам је њихова помоћ у идентификацији просторних репера који Ниш издвајају у односу на друге градове у окружењу, нарочито данас када је доминантни светски тренд онај који подржава развој

аутентичних и индивидуалних особености градова. Уређење центра града и питање третмана баштине у њему представљају поље сталног преиспитивања о адекватној намени простора. Главна тенденција у свету све више се односи на ширење, отварање и уређење урбаног простора за пешаке, као и адекватно прилагођавања саобраћаја од/до и око капиталних споменика. Већи маневарски простор за презентацију наслеђа, условиће стварање повољног амбијента за развој терцијалног сектора локалне економије пружајући могућност незапосленом радном становништву да се активира и активно учествује у валоризацији нових садржаја у будућности.

Посебно се треба заложити за виши степен бриге о значајним архитектонским, сакралним објектима и споменицима у граду (80 заштићених објеката и око 400 идентификованих). У наредним годинама тематским изложбама требало би обрађивати посебна архитектонска поглавља, а затим их публиковати. Такође требало би покренути едицију публикација о знаменитим кућама и зградама Ниша.

10.6. Могућности за унапређење управљања развојем туризма Ниша

Да би се постигао развој одрживог туризма, неопходан је интегрални приступ његовом планирању и управљању. Блага незаинтересованост руководства Управе за привреду(која је задужена за праћење развоја туризма као привредне гране и рада ТОН); уз нестручност кадрова који је воде (у служби нема никог ко се бар некада бавио туристичком привредом); неспровођење стратегије туризма која је донета још 2011; слаба сарадња са приватним сектором туризма и угоститељства су само од неких проблема у функционисању служби и система градских управа задужених за њихово функционисање.

Исто је и са управом за културу. До скора је управу и надзор над културним институцијама вршила Управа за образовање, културу, омладину и спорт која на прави начин није задовољавала потребе нити једне од ових делатности и смањивање надлежности. Од почетка 2014.год. управа је подељена на три посебне управе (управа за образовање, управа за спорт и омладину и управа за културу) тако да се надам да ће нова Управа за културу имати више времена да се бави тиме. Оно што је посебно забрињавајуће је да запуштеност културно историјских споменика као важне културне баштине града и као ресурса за развој културног туризма, јесте проблем који захтева хитно решавање.

Иако је Град Ниш пребогат битним споменицима културног наслеђа, велики проблем представља неодговоран однос према њима и то што се већина њих налази у потпуно запуштеном стању. У предходних тридесетак година било је неколико истраживачких и конзервацијских пројеката усмерених ка културном наслеђу, али најзначајнији споменици Града Ниша из античких времена попут Медијане још увек су градилиште, преко Палате са октогоном, Објекта са сводовима, мартиријумом и старохришћанским гробницама у Јагодин-мали нису тренутно у функцији, шта више на нашу велику срамоту, већина њих су претворена буквално у сметлишта.

Основни проблем оваквом стању поред хроничне беспарице је и лоше управљање службама јер систем управљања ресурсима у Нишу је, као и у остатку Србије, потпуно политизован. Политичко постављање и разрешавање

руководилаца установа, је независно од њихове стручности, способности и резултата и с тим у вези недостатак континуитета у раду институција. Када се томе дода и политичко запошљавање непотребних и нестручних кадрова уз нестручне управне и надзорне одборе установа и јавних манифестација у којима се повремено нађу људи који ни на који начин нису повезани са делатношћу установе или са програмским садржајем манифестација су свакако отежавајућа околност.

Тиме долазимо до другог проблема који је везан за начин организације и рада културног система у граду. Застарела концепција једног броја јавних градских манифестација и њихов уско локални карактер такође представља огроман проблем. Међународни потенцијали Филмских сусрета, Хорских свечаности или Ликовне колоније „Сићево“ нису довољно искоришћене у промоцији града, док је мањак идеја да се установе неке нове манифестација које би могле бити изузетно привлачне домаћим туристима евидентан.

У 2013.год. пропуштена је прилика да се ти проблеми реше и да се поменути објекти доведу у стање које би омогућило њихову презентацију у време јубилеја. Оно што је откривено само је требало да се конзервира и у складу са тим и покрене нови циклус археолошких истраживања на просторима Тврђаве и некрополе у Јагодин-мали. Нажалост ништа од тога није учињено. Изостанак здравих идеја, пројеката и потребних средстава(које су додуше отишле у скупе програме за политичку елиту), довело је до тога да тако дуго најављивана и очекивана година јубилеја који се слави једном у 100 година није донела ама баш ништа. Питање да ли смо извукли и неке поуке из свега тога? Никако да схватимо да у условима у којима Ниш покушава да подигне своју видљивост на регионалном и европском плану туризма, међународна културна сарадња представља један од одрживих доступних путева да се то постигне.

Шта би требало под хитно урадити:

- **Направити план управљања** - поставити и спровести стандарде у квалитету, сарадњи и валоризацији историјске и културне баштине Ниша од стране свих кључних чинилаца у заједници. Под валоризацијом подразумевати осмишљавање, дефинисање и спровођење низа активности изражених у управљању у области историјске и културне баштине. Увести Qualicities стандарде - као активности од суштинског значаја за могуће увршатавање капиталних споменика историје и културе у Нишу (Тврђава и археолошки парк Медијана) на листу светске баштине UNESCO.
- **Осавременити рад музеја и спомен паркова** - потребно је једном добром реорганизацијом, едукацијом особља, модернизовањем опреме и обезбеђивањем додатне инфраструктуре Музеја у Нишу (већ сам поменуо проблем недостатка простора за рад Народног музеја у Нишу), појачати његов рад и редефинисати његову улоге у заједници у виду образовање млађе популације града о историјском значају, важност догађаја и времена који одређени споменик носи и преноси на данашњицу и будућност.
- Под хитно **спровести системско повезивање ТОН** са **релевантним службама и институцијама** које се баве културно-историјском баштином Ниша. ТОН јесте сервис који промовише историјску и културну баштину Ниша домаћим и иностраним посетиоцима. Овим

умрежавањем треба подстаћи ТОН на сталну иницијативу у реализацији идеја, пројеката, програма и манифестација. Потребно је да културне институције то схвате и да активнијом делатношћу олакшају и помогну активност ТОН.

Посебно важан део презентације непокретних културних добара тиче се њиховог одржавања, а у томе је важан корак одређивање титулара културних добара који у складу са одредбама Закона о културним добрима, преузимају одређена права и обавезе. Одређивања титулара – сопственика је неопходно извршити за следећа непокретна културна добра: Тврђави са Градским пољем, Спомен комплекс „Чегар“. У складу са тим потребно је и редефинисати улогу одређених институција и побољшати управу првенствено на локалитетима којима управља Народни музеј у Нишу.

Подстакнути раднике у култури на активније учествовање у развоју културних туристичких производа, нарочито оне у чијој су бризи културни ресурси и њихова заштита. Развити теме и приче које ће помоћи у презентацији историјских и културних локалитета, јер с развијеном темом и причама које је подржавају, може се израдити квалитетна презентација која ће задовољити потребе туриста. Зато је преко потребно у разраду тих тема укључити и локалне историчаре, историчаре уметности, писце и аналитичаре. Подстицати приватно предузетништво у развијању производа који ће допуњавати и подржавати развој културних туристичких производа. У складу с доминантним темама и причама може се онда подстаћи и приватни, занатлијски сектор на развијање комплементарних туристичких услуга. Ово је једнако важно за поједине локалитете, као и за целокупне урбане/руралне грађевинске целине.

На тај ће се начин подићи квалитет презентације која данас,није превише занимљива просечним посетитиоцима. Развијањем тема и прича отварају се могућности приватном сектору да се укључи развојем не само компатибилних смештајних капацитета и квалитетних угоститељских објеката, већ и производњом и продајом сувенира и предмета домаће радиности, ликовних стваралаштва и сл.

СТРАТЕШКИ ПРАВЦИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА ГРАДА НИША

11. ВИЗИЈА И ЦИЉЕВИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА

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.[96]

Рационална слика будућности једне туристичке дестинације, то јест њена туристичка визија мора бити изведена из реалних стратешких упоришта, то јест објективизације кључних одредница на којима дестинација гради своју будућност.

Град Ниш је туристичка дестинација која се не налази на почетку свог озбиљног туристичког и укупног економског развоја али која ипак мора наћи модел како да се развије према стандардима и правилима игре у светској туристичкој индустрији. То значи да је изузетно важно одредити важне правце нове визије, то јест усагласити се о оним реалним стратешким ставовима на које се будућа визија мора ослањати.

Стратешким планирањем се комбинују дугорочне перспективе (визија, циљеви) и краткоточне мере (програми, пројекти).

Каква ће Ниш бити дестинација у наредним годинама, какав имиџ треба да има и на који начин га треба изградити и представити циљаним тржиштима,зависи од тога какву структуру гостију треба да привуче, односно коју циљну групу треба да се обрати пажња, какву понуду треба направити, на који начин укључити и друге актере битне за развој различитих видова инфраструктуре и на крају који су трошкови и користи остварења визије и ко ће бити задужен за остварење исте. Ово су само нека од питања које треба да да одређена стратегија.

На почетку овог дела ставио сам дефиницију визије из Стратегије развоја туризма Ниша која мислим да на прави начин дефинише све оно чиме Ниш моће да изађе на туристичко тржиште. **Повољан географски положај** (Коридор 10), **природни ресурси у околини Ниша** (богатство минералних вода, пећина, клисура, планина), **бројни догађаји и манифестације** (Фестивал глумачких остварења, Нишвил, Нимус, итд.), а пре свега **људи, са својим духом, гостопримством, љубазношћу**(гастрономија и јужњачки мерак) уз **културно-историјско наслеђе** (античко богатство, споменици) о чему је било посебно речи у делу о одрживом туризму као најјачег адута Ниша у конкурентности на туристичком тржишту, су **стратешки правци на којима треба да се заснива будућност туризма Ниша**. Уз формирање више јединствених, конкурентних туристичких производа, (Здравствени туризам, Spa и Wellness, Догађаји, Градски одмори, Специјални интереси, Кружна путовања, Планине) прилагођавањем постојећих објеката, као и осталих производних капацитета

96.*Стратегија развоја туризма града ниша 2011 – 2016.Ниш;2011*

вишенаменској употреби у циљу остваривања профита можемо доћи до стварања бољих услова за подизање стандарда живота на жељени ниво, запошљавања у градским и руралним крајевима, иницирати формирање многих нових породичних бизниса а све у циљу развоја нових видова и очувања традиције старих заната и културно – историјског наслеђа.

Циљеви - морају бити у функцији враћања Нишу аутентичности, урбаности, карактер старе престонице, туристичке меке југа Србије. Потребно је само кроз низ историјско-туристичких садржаја да дефинишемо приоритетне туристичке производе и јаким маркетингом обезбедимо нам место на мапи Србије, Балкана, Европе и света које објективно и заслужујемо.

Визија будућности:

Ниш –као један од најстаријих градова на Балкану, град атрактивне културно-историјске баштине, спој древног и модерног, град конгреса и сајмова, град спортских и културних манифестација, отворен и приступачан за све људе без обзира одакле су, град зелених зона и екотуризма, град кратких градских одмора, град забаве, адреналин туризма.

Ниш- град са одличним смештајним капацитетима свих категорија и у граду и у Бањи, модерно опремљеним инфо-центрима, са професионалним и едукованим кадровима.

Ниш– град у којем је живот регулисан у складу са законом и прописима, безбедан град, у стабилном политичком и економском окружењу, са решеним проблемима путне и туристичке инфрастуктуре и саобраћаја.

Имајући све претходно у виду, изјаву о визији и циљевима Ниша као туристичке дестинације мора се додати да морају да обухвате економске користи, одрживост природних и културних ресурса у окружењу, да подстакну задовољство гостију и грађане Ниша.

Зато овај рад мора обухватити следеће стратешке правце.

11.1. Развој Ниша као квалитетне конференцијске и пословне дестинације

Огромна предност Ниша као великог привредно трговинског центра Југоисточне Србије је што се у њему током године организује велики број пословних сусрета, догађаја (сајмова и конгреса).За сада су то углавном мали скупови и конгреси који се организују у конференцијским салама нишких хотела наменски прилагођеним таквим врсти дешавања који уопште није занемарљив. Поред географског положаја, за успешно позиционирање града на међународном MICE тржишту, град треба да искористи близину иностраних тржишта, постојање аеродрома, образовни и научни потенцијал. За успешно пласирање пословног и MICE туризма неопходна су улагања у одговарајућу саобраћајну и туристичку инфраструктуру у виду прилагођавања хотелског смештаја у граду.

Пројектне активности:

А) Претварања Клуба Дома Војске у центру града у модеран конгресни центар.

Иако можда из неких предходних података о броју места у хотелским понудма конгресног туризма можемо закључити да у Нишу има довољно капацитета за

организацију оваквог вида дешавања, потребно је што пре наставити са пројектом претварања Клуба Дома Војске у центру града у модеран конгресни центар. Крајем 2011.године расписан је конкурс и одабрано је идејно решење реконструкције „Дома Војске“ у модеран и савремен конгресни центар. Следећи корак Града мора бити имплементација пројекта у виду приватно-јавног партнерства између града и заинтересованог инвеститора, или потпуна продаја приватизацијом.

Б) Укључивање града Ниша у пројекат Конгресног бироа Србије „Serbian Destination Alliance“

Овај пројекат ће такође бити први корак ка успостављању Конгресног бироа Ниша. У почетку можда у оквиру ТОН али касније свакако самосталан, задатак новог менаџмента конгресних и сајамских активности, биће активан наступ на MICE тржишту и промовисање овог производа.

В) Изградња модерног Сајмишта у Нишу.

Сведоци смо да се у нашем граду организује све већи број сајамских манифестација што иде у прилог предходним наводима о Нишу као дестинацији за пословни туризам.Ту сад долазимо до другог пројекта који такође није заживео а преко је потребан Граду а то је изградња модерног Сајмишта која је у плановима градске власти много година уназад. Иако су сајмови старе и класичне тржишне институције, они и даље имају несмањен значај у пословном свету. Упркос постојању нових облика трговине и промоције, сајмови су за туристичку индустрију незаменљиви. Сајмови представљају директне сусрете глобалне тржишне понуде и тражње под истим кровом. Како светско искуство показује, како за стварање и повећање тржишног учешћа, тако и за промовисање пословног имица, учешће на сајмовима је и даље популарно.

Г)Унапређење рада Аеродрома Константин Велики.

Како би се одговорило захтевима тржишта и авио компанија које показују интерес за успостављање саобраћаја са Аеродрома у Нишу, неопходно је извршити модернизацију Аеродрома и створити услове који су у овом времену примерени за регионалне аеродроме попут овог. У делу о туристичкој инфраструктури писао сам о плановима развоја Аеродрома и навео три основна правца о којима се размишља када се тиче стратегије развоја. Мислим да реорганизација Јавног предузећа „Аеродром Ниш“ у виду иницијативе за оснивање непрофитног Фонда за развој ваздушног саобраћаја је најреалнија опција зато што оснивач фонда би био Град Ниш, а потенцијални чланови фонда би биле општине из региона које захвата опслужно подручје аеродрома, туристичке организације и пословна јавност који реално имају користи од развоја аеродрома. Потребно је да све те локалне самоуправе схвате да Аеродром “Константин Велики“ није само нишки аеродром већ регионални и да припада њима. Њихово активно укључивање у управљање и развој може да се огледа преко активности у управним и надзорним одборима или се може наћи неки други модел о коме ће се расправљати на неком вишем нивоу.

Унапређењем конкурентности Аеродрома Константин Велики створиће се услови за искоришћење развојних потенцијала региона, позиционирање Града Ниша као регионалног центра, унапређење привредне сарадње и подизање

конкурентности локалне привреде, омогућиће бржи трансвер знања и технологије, повећање запослености и повећање квалитета живота грађана. Успостављање нових летова са Нишког аеродрома, његова промоција и подршка позиционирању код потенцијалних корисника услуга аеродрома јесте комплексан процес у коме Град Ниш мора наћи свој интерес.

Д) Стимулисање одржавање нових културно-забавних, пословних, конгресних, фестивалских и осталих програма и скупова као предуслова за значајно повећање ефеката од туризма.

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. Потенцијал производа пословног туризма заснива се на чињеници да број пословних гостију стално расте.Том расту доприноси глобализација и укључивање нових тржишта у интересну сферу великих корпорација. Све је већа понуда пословних дестинација, што доприноси динамичном конкурентском окружењу.

11.2. Ниш раскрсница путева-стратешки правац развоја транзитног туризма

Транзитни туризам као своју општу карактеристику има кратак период боравка туриста на једном подручју, које се налази на линији њиховог кретања, тј. њиховог транзита ка крајњој дестинацији. Основни услови за развој транзитног туризма у нишком региону везани су пре свега за изградњу путне мреже Е-75 (коридор 10), Ниш - Македонска граница и Е-80 Ниш-Бугарска граница. Такви токови на коридору 10 су пре свега сезонски о чему сам писао у делу о одрживости овог вида туризма. Према подацима ЈП „Путеви Србије“ дневно поред Ниша и кроз Ниш прође скоро 33 хиљаде возила, што на годишњем нивоу износи око 12 милиона возила. Та река људи, мора бити привучена културном, гастрономском, бањском туристичком понудом града Анализом садашњег стање на подручју нишке туристичке регије, у гравитационој зони ауто - пута у погледу понуде и пружања туристичких услуга лако се може доћи до сазнања да се рефлектује се бројним недостацима.

А) Изградња нових, адаптација, доопремање и приватизација старих мотела (Наис),

На територији Ниша, одличну локацију за транзитни туристички центар представљао је потез мотела Наис поред аутопута Е-75 код наплатне рампе према Београду. Мотел Наис је затворен и тренутно је на дат на продају,иако представља пример добро постављеног хотела са свим пратећим садржајима који могу затребати некоме још увек није нашао новог власника. Нажалост, објеката попут хотела Наис нема нигде на другим прилазима граду.

Изградњом једног ауто кампа са низом малих садржаја по читавом комплексу, отварањем ресторана који раде нон-стоп, ауто - сервиса, шлеп служби, бензинских пумпи, паркинг простора, санитарних чворова у приличној мери би се смањио тај недостатак.

Б) Отварање туристичких информативних центара ТОН уз наплатне рампе на прилазима Нишу

Отварање туристичких инфо центара на прилазима Граду није нешто што захтева велика улагања и труд, а првенствено има за циљ усмеравање туриста на коришћење потенцијала, поделу пропагандног материјала, мењачку службу, продају сувенира и друге робе. У складу са тим потребно је и формирати додатне понуде садржаја за дуже задржавање туриста којим би се нудили конкретни туристички производи (спа третмани у Нишкој бањи, разгледање јединственог споменика на свету – Ћеле Куле, дегустација вина у Малчи и традиционалне кухиње нишког краја, па до понуде спортско-рекреативног садржаја, казина, игара на срећу, ноћна забава за одрасле) које Ниш као велики град мора да има у понуди.

В) Туристичка сигнализација и интернет макетинг

На самом аутопуту, магистрали, на прилазима Граду почетком 2014.године постављене су велике информационе табле у циљу промоције туризма са основним објашњењима о Нишу. Од искључења са аутопута па до локалитета у граду води их нова туристичка сигнализација. Потребно је у наредним годинама наставити са том праксом нарочито ићи у корак са изградњом коридора из правца Бугарске поставити табле на тим прилазима.

Посебно је битно да у ери интернет комуникација и друштвених мрежа, информације о месту боравка, као и информације о местима поред којих се пролази доступне су апсолутно свима, на друштвеним мрежама и интернет презентацијама. То је један од задатака Туристичке организације града Ниша да на друштвеним мрежама, (фејсбуку и твитеру), нон-стоп ажурира кратке, тачне и директне информације о туристичким понудама у граду и бањи, кратког формата, лако уочљиве и прегледне, на више језика. Начин на који се овде усмерава пажња потенцијалним туристима је сличан као и код скретања пажње туриста који одмарају у околини града. Предност овакве врсте маркетинга и комуникације са крајњим корисницима – туристима јесте управо неограничена слобода у инвентивности и употреби најразноврснијих метода помоћу којих би информација имала сврху и стигла до циља. На друштвеним мрежама, које би пратиле све промене на званичном сајту, туристи би увек добијали додатне, занимљиве и корисне информације.

Просечно задржавање туриста у нишким региону износи 1,4 дана. Тенденција развоја транзитног туризма мора бити повећање са садашњег просека бар још толико.

Основни циљ привлачења туриста у транзиту је да се огромна већина њих усмери на већу потрошњу и дуже задржавање, што ће условити веће упошљавање тренутно радног особља и потребу за отварањем нових радних места у овој области.

11.3. Од мира до адреналина-развој здравственог туризма, излетничког и туризма специјалних интереса

У туристичкој понуди Ниша, Нишка Бања учествује са четвртином укупног броја гостију Ниша, али због дужине боравка (углавном домаћих гостију) на смештајне капацитете у Бањи одлази две трећине ноћења у Нишу. И поред свих позитивних чинилаца, некада друга највећа бања у бившој СФРЈ,

након распада државе, услед недостатка новца, тешког периода ратова, санкција данас бележи стагнацију и опадање броја туриста из године у годину. Велики хотелско – туристички ланац Србија – турист од 2003. године мења власничку структуру и тада почиње нагли пад овог великог предузећа. Затварањем највећих хотела, Бања је остала без 650 лежајева. Остали хотелски капацитети данас у највећој мери припадају“ Институту за лечење и рехабилитацију Нишка Бања“, који је полузатвореног типа, јер је главни начин доласка и смештаја у три хотела овог Института (Радон, Терме, Зеленгора) преко Завода за здравствену заштиту Србије. То практично сужава смештајне капацитете Нишке бање на пар новоизграђених, малих приватних хотела и приватни смештај прве и друге категорије у бањским домаћинствима. Са таквом смештајном понудом јасно је да бања не може бити конкурентна ни много мањим и удаљенијим бањама у окружењу. Ниво и структура капацитета, снабдевености и општи услови у којима се Бања налази условило је да у њу долазе клијенти најнижих платежних могућности, па с'тога и не чуди што се и такви финансијски резултати остварују.

Оно што град Ниш треба да уради је да низом мера учини да бања не буде само лечилишни центар, већ га треба посматрати кроз призму једне свеобухватније туристичке понуде Бање, развоја разних видова туризма као што су излетнички, еко туризам, као и туризма специјалних интереса., културолошко-манифестационог туризма, спортског-рекреативног туризма, конгресног туризма, пословног туризма, сеоског туризма, итд.

Уколико заиста желимо да Нишка Бања поново постане синоним здравственог туризма престижа и место где се увек тражи кревет више, онда су следећи кораци незаобилазни.

А) Инфаструктурно опремање и ревитализација смештајних капацитета Нишке Бање

Неопходно је што пре одредити судбину хотела из ланца Србија – туриста, како би они могли да се укључе у понуду смештајних капацитета бање и низом мањих пројеката омогућити домаћим и страним улагачима да уложе свој капитал у развој инфраструктуре (хотели, виле и апартмани, аква парк, отворени базени, голф и остали атрактивни спортски терени и сл.). Ти додатни вештачки садржаји уз већ напоменуте природна богаства и природне терене у околини могу и треба да буду “мека” за развој здравственог, welnes&spa, спортског али и туризма специјалних интереса.

Б) Етно село Коритњак

Потребно је урадити студију изводљивости о прављењу или реконструкцији села Коритњак на врху брда изнад бање и његово претварање у етно – село, као и постављању гондоле – жичаре од централног бањског парка до врха брда Коритњак или до излетишта на Бојаниним водама. Прво уређивање полетне стазе за параглајдинг у селу Коритњак и путни прилаз овој стази по захтевима FAI (међународна ваздухопловна организација). Околина села је веома богата теренима за лов, планинарење, екстремне спортове као што су параглајдинг, shooting relly, mounthy bike, падобранство и друго.

В) Пројекат „Аква Парк“

Иако је пропао неколико пута у протеклих неколико година мегаломански пројекат изградње Аква парка на улазу у Бању (са отвореним и затвореним базенима, специјализованим ресторанима, хотелима ниже спратности са wellness центрима,) треба да добије нову шансу мислим да се пронађе нови

инвеститор, јер рекреациони центар ”Лозни Калем” представља једну од основних развојних шанси Нишке Бање, могућност за њен економски просперитет и запошљавање незапослених лица са територије Општине Нишка Бања.

Г) Спортски комплекс “Женева”,

Дуго најављивани комплекс на Нишави, преко пута Нишке Бање на месту некадашњег познатог речног купалишта Женева дели судбину „Лозног Калема“. Пројекат садржи велики кампинг простор, језеро са купалиштем и више спортсих терена и такође представља једну од развојних шанси не само Бање, већ и целог Града јер се развојем овог комплекса даје на значају развоју Бањског, као и спортског, транзитног туризма.(Комплекс је на коридору X према Софији)

За даљи развој Бање и наведених видова туризма од пресудног значаја биће нови токови саобраћаја на Коридору X, што треба омогућити лакшу повезаност Ниша и Нишке бање са природним ресурсима у околини Ниша. Изградња коридора може бити од користи за развој туризма у потпуности јер заобилази Сићевачку клисуру, са њене јужне стране и пролази поред саме Бање. Његовом изградњом не само да ће престати даља „ерозија“ екосистема и природних лепота Сићевачке клисуре, већ ће постојеће локалне путеве искористити за унапређење туризма, а приближиће нас излетиштима на Бојаниним водама које већ неко време траже своје место на тржишту излетничко – рекреативног и адреналин туризма, као и теренима у Јелашничкој клисури, а који су директно везани за адреналинске туре: планинарење, пењање на природној стени, планински бициклизам.

Зато по мом мишљењу туристичку понуду Бање не смемо да посматрамо другачије и одвојено од понуде околине и развоја излетничког и рекреативног туризма и активног одмора(хикинг, трекинг, рафтинг, параглајдинг, алпинизам)

Ђ) Спортско рекреативни комплекс „Бојанине воде“

Близина новог крака аутопута који ће проћи још ближе врховима Суве планине може да се искористи за пресецање и прављење комуникације ка Бојанини водама, која би била лакша и брже од ове досадашње. Без превелике комерцијализације, без великих хотела и ресторана, са понудом спортско – рекреативних мобилијара за излетничке и адреналин активности: планинарење, пешачење, планински бициклизам, брање лековитог биља и сезонског шумског воћа. Програми посматрања птица и осталих животиња на обронцима Суве планине, излети до манастира Вета, Јелашничке клисуре, уз скијање и snowбоардинг, излетиште Бојанине воде могу да буду права мала оаза природе и активног одмора на само 25км од Ниша и 2,5 сати од Београда и Софије. Потреба да се једном целокупном стратегијом ревилатизације малог ски центра првенствено намењену грађанима Ниша, да своју туристичку понуду допуни додатним елементима и повеже са кључним производима дестинације.

Е) „Адреналин центар“.

У наредним годинама потребно је више пажње посветити инвестицијама у туристичкој инфраструктури које се може реализовати у оквиру пројекта „Адреналин центар“. Пројекат се бави развојем туристичке инфраструктуре на територији 5 јединица локалних самоуправа у које спадају град Ниш, Општине Гаџин Хан, Бела Паланка, Бабушница и Сврљиг. Основни циљеви пројекта су максимална валоризација природних потенцијала и унапређење туристичке

понуде региона. На територији коју захвата пројекат налазе се све претходно поменуте локације Сува Планина, Јелашничка и Сићевачка клисура, Нишка Бања.

Организација што већег броја домаћих и иностраних такмичења је такође важан аспект опредељења за развој у овом сегменту. Значајну новину у обогаћивању туристичке понуде представљаће алтернативни туризам или туризам малих димензија : treking, eco-challenge, rafting, trophy, paraglajding, free climbing. Стратегија развоја овог туристичког сегмента је пре свега везана за потребу УРЕЂЕЊА околних излетишта и то од квалитетне путне доступности до опремање а свим неопходним садржајима за излетнике.

11.4. Кроз Константинов Ниш- културни туризам као главни стратешки правац одрживог развоја туризма града Ниша

У предходном делу о могућностима одрживости туризма у Нишу посебан осврт дат је на важности развоја културног и верског туризма као најбитнијег сегмента стратешког развоја туризма на овом подручју. Акценат је дат на анализи тренутног стања, потреби за ревитализацијом, заштитом и развојем материјалне и нематеријалне културне баштине. Након тих преко потребних мера одрживости, у овом делу биће дат приказ конкретних стратешких праваца које треба преузети у правцу одрживог развоја културног туризма и конципирања туристичке понуде Ниша.

Циљ целокупног стратешког развоја је направити, квалитетно презентовати, савремено и професионално промовисати културне туристичке производе. Да би се почело са системским развојем Ниша као дестинације културног туризма, потребно је:

У првој фази акције везати за пројекте истраживања, проучавања и конзервирања културне баштине, ревитализације и валоризације споменутих и других знаменитости за туристичке потребе.

У другој фази давањем нових савремених садржаја за туристичке намене уз развој производа дефинисати смернице којима се ови производи требају професионално промовисати.

Позната је чињеница да је Ниш у римско доба био значајан центар овог дела царства, како политички, тако и војни. Нажалост, остаци Наисуса су чак и на почетку XXI века готово неистражени. Археолошка истраживања су протеклих деценија више била усмерена ка комплексу на Медијани, него ка простору самог античког града. Објекат Палата са октогоном као један од најзначајнијих античких налаза у Нишу никад није истражен до краја. Обнављањем археолошких истраживања на простору античког Ниша коначно би требало доказати да се антички Ниш налазио на простору садашње Тврђаве и Градског поља и да је упркос изградњи Тврђаве велики део античких објеката остао очуван. Ископавања из 80-их година прошлог века су показала да Објекат са сводовима и остаци античке улице у централном делу Тврђаве, и већ наведена палата су велико богатство које се скрива у подземљу Тврђаве.

Повезано са тим је и постојање Археолошког парка Медијана. Нажалост његова садашња ситуација најбоље илуструје однос Министарства културе и националних служби надлежним за управљање према овом споменику од националног значаја. Деценије истраживања а и даље не постоји видљивост

конзерваторских и рестаураторских активности на овој локацији. Како год, једини прави излаз из ове пат позиције јесте:

А) успостављање квалитетног, партнерског односа локалних и државних власти у вези са управљањем археолошким парком.

Управљач који би био из Ниша, имао би јасне надлежности, програм рада, унапред обезбеђена финансијска средства, што би било праћено и одговарајућом одговорношћу за квалитетно и правовремено испуњавање задатих циљева и спровођење планираних активности.

Б) наставак археолошких ископавања и конзервирања и истраживања археолошког парка Медијана, завршетак пројекта презентација Виле са перистилом на Медијани и решавање проблема са паркирањем, обележавањем, водоснабдевањем и канализацијом на локалитету.

В) у области археотуризма израдити програме понуде за домаће и ино туристе који ће садржати комплетан аранжман укључујући и ископавања на археолошким локалитетима.

За овај сегмент понуде у свету постоји велико интересовање, од стране пасионираних заљубљеника у археологију. Све пружене услуге биле би комерцијалног карактера.

То се исто може рећи и за део града који носи назив Јагодин-мала. Некада је ту било језгро велике градске некрополе античког Наиса. Омеђен десном обалом Нишаве са југа, Тврђавом и Градским пољем са запада и деловима града који се данас називају Пантелеј и Дурлан са североисточне стране, представљао је део главне градске некрополе античког Ниша који потиче из периода после Миланског едикта 313.године када је хришћанима дозвољено слободно исповедање вере. До сада је откривено преко сто засведених гробница, зиданих гробова и преко 150 слободно укопаних гробова орјентисаним у правцу исток-запад (глава је окренута ка западу) што нам казује да се ради о хришћанским гробницама. Посебну вредност некрополи даје и тробродна грађевина - ранохришћанска црква са полукружном апсидом, Базилика са мартиријумом се налази у њеном саставу. То је крипта са четири нише у којима су почивала тела првих мученика за веру. Иако откривен још 1933. године, до дан данас нису обављена комплетна истраживања. 1953. године на овом месту је откривена и црква, и данас само делимочно откопана, јер је њен апсидални део залази испод приватних кућа, а јужни испод Пантелејске улице.[97]

Будући да су велика већина ових налазишта лоцирани већином у подземним нивоима приватних поседа у том делу града, једино квалитетно решење за њихово представљање је

А) релоцирање у оквиру адекватне музејске поставке, која нажалост не постоји у Нишу. Једно од решења би могло бити да се у договору са компанијом „Бенетон“у оквиру фабрике направи визиторски центар. С'обзиром да се одређени део и налази на потезу између Тврђаве, Моста Младости, а највећи у дворишту компаније „Бенетон“, релоцирати одређене гробнице које су у приватним поседима у просторије визиторског центра и договорити начин управљања, одржавања и финансирања овог културног

[97] www.zzsknis.rs

блага. У наредном периоду то би требао бити задатак градског руководства да посредовање између градских надлежних инстиуција и компанијских менаџмента што би резултирало одрживости пројекта.

Некропола средњовековног Ниша се налазила на простору порте Пантелејске цркве, а сама црква се, према неким подацима, доводи у везу са сусретом Фридриха I Барбаросе и Стефана Немање. Приликом археолошких истраживања крајем прошлог века, дошло се до више значајнијих података из средњовековне историје Ниша. Нажалост, то је све што је икада и учињено, јер већ пуних 20 година откривени остаци препуштени су забораву. Стање у коме се ови остаци сада налазе је такво да ће, морати што пре да се издвоје финансијска средства за обављање наведених радова. Међутим, тренутна ситуација не иде у прилог ни служби заштите, али ни Граду, као титулару свих културних добара.

Предложено квалитетно решење за његову презентацију било би да се ураде:

А) конзерваторско-рестаураторски радови, на заштити овог средњевековног налазишта и

Б) подизање споменика сусрету Стефану Немањи и Фридриху Барбароси у дворишту Пантелејске цркве. То био један од начина да се обележи овај значајан догађај а локалитет направи атрактивнијим за посету туриста што сада није случај.

У туристичку понуду града културног и верског туризма поред поменутих некропола, једну од главних улога морају имати и цркве и манастири у околини, можда до сада неоправдано запостављени у понуди сакралних објеката у Србији.(Ниша нема у туристичкој мапи манастира и цркава у издању ТОС). Објекти попут раних хришћанских цркви из IV века на Медијани и Јагодин мали, те средњевековних цркава као што су Латинска црква у Матејевцу и Св.Николе на Палилули, преко Саборне цркве и цркве Св. Цара Константина и царице Јелене, Хиландарског метоха су толико специфични да завређују посебну пажњу како верника тако и туриста.

А) Наставити са изградњом „Цркве Св.Цара Константина и Царице Јелене“ и монументалног споменика Цару Константину

Б) Ревитализација и сређивање „Латинске Цркве“ код Горњег Матејевца и уређивање њене околине у јединствени комплекс битног историјског споменика

Најпознатија нишка грађевина која се као симбол града налази и на локалном грбу је **Нишка тврђава**. Изграђена у осамнаестом веку на месту ранијих утврда које су вековима браниле Ниш, добија на значају током ратова османске (турске) и хабсбуршке (аустријске) монархије који су се у XVII и XVIII веку водили на територији данашње Србије. Данас Нишка тврђава представља комплексни споменик културе и најмонументалнију урбанистичку доминанту централног подручја града Ниша. На тлу тврђаве и у њеном окружењу концентрисани су остаци и налази од античког доба до новијег периода. Међутим, током низа векова многи градитељски садржаји сведени су на фрагменте или су нестали. Неки од остатака архитектуре откривених

археолошким истраживањима тврђаве у периоду између 1952. и 1987. године, а који говоре о урбаној структури Античког Наиса, могу се видети и данас.

Ради се о следећим локалитетима и објектима: терме, античка улица, објекат са сводовима, византијска улица и палата са октогоном. У оквирима бедема турске тврђаве очувао се и лапидаријум са епиграфским споменицима из периода антике. Тврђави следује опсежно сређивање како би добила прави изглед какав доликује најпосећенијем историјском споменику у Граду.

А) Израдом генералног плана уређења нишке тврђаве, пре свега потребно је претворити један део Тврђаве (објекат са сводовима и античка улица) у огледно градилиште конзервације

Б) Ослобађање простора испред Београдске капије у Тврђаву, реконструкција и осветљавање зидина и Капије уз пресељење цветне пијаце на неку другу локацију су пријекти чиме се треба бавити озбиљно и то што пре.

В) Обнављање истраживања Палате са октогоном на Градском пољу и конзервација откривеног дела Палате, са посебним освртом на откривене подне мозаике и уређење окружења Палате је посао за који се мора наћи средства.

Г) Адаптацијом барутана, „Апсане“ и „Ковачнице“ у Тврђави и њихово стављање у функцију промоције културе и туризма би се заокружила прича о историји тврђаве.

Д) Сређивање Спомен костурнице стрељаним и вешаним родољубима и учесницима Топличког устанка 1917. год. у рову нишке Тврђаве мора се урадити што пре јер ове године славимо 100-годишњицу I светског рата. Конзервација би подразумевала консолидацију споменика, израду приступне стазе и постављање расвете.

Ђ) Наставак амбијенталног осветљавања и обележавања

Уз квалитетнију понуду културног програма на летњој позорници (концерти, позоришне представе и летњи биоскоп), у галеријама (сталним изложбама и перформансима), квалитетном музичком понудом кафића и ресторана, Тврђава треба бити центар културних дешавања у граду.

Народни музеј у Нишу представља хронични проблем културне понуде Ниша. Несређена инфраструктура, територијална подељеност саме службе Музеја и неадекватност постојећих депоа, неактивност стручних и запослених лица, лоше руководство и дискутабилни међуљудски односи, учинили су овај проблем још тежим. Непостојање довољно воље и средстава којим би се квалитетно решио овај проблем изградњом нове музејске зграде, јесте најбоља слика односа Града према том проблему. Међутим, Град Ниш треба да истражи могућности за решавање овог проблема у оквиру својих инфраструктурних ресурса.

А) Зграда Инженеријске касарне „Филип Кљајић“ или Дома Војске Србије, те зграда Официрског дома на кеју би могле да, након адаптације, разреше готово све просторне проблеме који муче установе културе у Нишу. Обезбеђење простора за рад установа које се баве заштитом културних добара кроз реконструкцију касарне „Филип Кљајић“ – капитални, flagship пројекат (заједничке просторије Народног музеја, Историјског архива и Завода за заштиту споменика културе), је нешто пто је реално и не тражи велика улагања.

У непосредној близини Ниша, на брду **Чегар**, 31. маја 1809. године, одиграла се једна од пресудних битака првог српског устанка. Оно што ову битку одваја од свих других током историје у овим пределима, и што је чини српским Термопилима, јесте гест ресавског војводе Стевана Синђелића који је, видевши да је битка изгубљена, опалио је из кубуре у подземно складиште барута и тако је завршио бој. Да би застрашио Србе командант турске војске Хуршид-паша наредио је да се, као облик опомене, направи кула од камена и да се у њу угради лобање српских војника. Данас је у кули преостало само 58 лобања, а једна од њих је посебно издвојена на пиједасталу, као лобања војсковође Стевана Синђелића. Замишљена као опомена покореном народу, **Ћеле-кула** је постала један од важних симбола борбе српског народа за слободу и данас је најпосећенији културни објекат у граду од стране туриста.

Поводом обележавања 200 година од боја на Чегру, Завод за заштиту споменика културе Ниш израдио је и реализовао Пројекат конзерваторско-рестаураторских радова на овом споменику.

А) Сада треба изградњом визиторског центра и додељивањем титулара комплексу заокружити понуду. Уређењем прилаза и паркинг простора као и мокрог чвора за посетиоце на Чегру и на Ћеле Кули постојећи изглед споменика би требало да се сачува.

Б) Додавањем потребних садржаја за квалитетнији пријем посетилаца као што су водичи са знањем страних језика, аудио-видео помоћна средства и штампана издања на српском и страним језицима унапредиће ионако већ атрактивну понуду.

Током Балканских ратова (1912-1913. године) Ниш је био седиште врховне војне команде Србије, а у периоду од 26. јула 1914. до 16. октобра 1915. године био је ратна престоница Краљевине Србије. У Нишу је српски премијер Никола Пашић, 28. јула 1914. године, добио телеграм о аустроугарској објави рата Србији, чиме је отпочео I светски рат. На заседању Народне скупштине Краљевине Србије 7. децембра 1914. године (у згради Официрског дома на Кеју) донета је тзв. Нишка декларација или Југословенска декларација о уједињењу Срба, Хрвата и Словенаца.

А) Потребно је искористити 100 годишњицу од почетка I светског рата направити Меморијални парк којим би се постојеће британско гробље и немачки споменик на Делијском вису обновили и рестаурирали, а све то уз додавање адекватног музејског и изложбеног простора у виду визиторског центра.

Током II светског рата у Нишу је постојао **концентрациони логор „Црвени Крст“,** кроз који је прошло око 30.000 људи, од којих је 12.000 људи стрељано на брду **Бубањ**. Логор је посебно познат по бекству 105 затвореника у партизане 12. фебруара 1942. године. У одмазди после бекства, за 11 погинулих немачких војника, стрељано је 1.100 родољуба. Организовано бекство логораша био је јединствени догађај у поробљеној Европи. Зграде логора које су сачувале аутентични изглед, претворене су 1969. године у меморијални музеј „12. фебруар“, о коме се и данас стара Народни музеј у Нишу.

Данас су Логор на Црвеном Крсту и спомен парк Бубањ најпрепознатљивији споменици историјског периода Ниша током II светског рата.

А) **Постојећи изглед логора би требало да се сачува, уз додавање потребних садржаја за квалитетнији пријем посетилаца као што су водичи са знањем страних језика, аудио-видео помоћна средства и штампана издања на српском и страним језицима**.

Б) Спомен парку Бубањ под хитно одредити титулара који ће да се стара о одржавању овог највећег градског парка, популарног излетишта многих нишлија, зелене оазе на само три километара од центра града. Реконструкције Амфитеатра, постављање клупа на ширем подручју парка, уређивање стаза, спомен обележја унутар парковских површина, реконструкција чесме и платоа, вејника. У наредном периоду потребно је реконструисати струјну мрежу, водоводну мрежу, поставити покретне тоалете, развити програмске садржаје који би привукли посетиоце, туристе, отворити информативно-туристички центар, пулт за видео и филмске пројекције а можда и као најбитније урадити расвету, техничко обезбеђење, као и физичко обезбеђење у виду сталне поставке комуналне полиције која би се старала о реду и миру у парку.

Један од најважнијих идентитета Града Ниша јесте да је он некада био индустријски центар. Прве фабрике појавиле су се непосредно након ослобођења од Турака 1878. године. Убрзо је отворена радионица за одржавање и ремонт возова (1884), „Пивара Јована Апела и синова“ (1884); „Прва српска текстилна фабрика“ Мите Ристића (1897). Прва јавна Хидроелектрана „Света Петка“ изграђена је у Нишу и свечано је отворена 1908 године за потребе града и индустрије. Прави процват индустрије започео је након II светског рата када су у периоду од 1960. – 1980. године у Нишу отворени Електронска индустрија Ниш, Дуванска индустрија Ниш, Машинска индустрија Ниш, Нитекс, Вулкан, Фабрика пумпи „Јастребац“, Фабрика алуминијума „Ђуро Салај“, Нишка пивара. Овај индустријски развој пратило је отварање Нишке банке, и трговинских предузећа Нишпромет и Ангропромет. У периоду СФР Југославије Ниш је био један од најзначајнијих индустријских центара са БДП по глави становника значајно већим од југословенског просека.[98]

А) Формирањем Музеја Дуванске индустрије и Музеја Електронске индустрије, као и Музеја Железнице у кругу ових фабрика као примера индустријског наслеђа града Ниша, обезбедило би се да експонати који једва чекају да буду извађени из разних депоа и угледају светло дана.

Б) Отварање 100 годишњих ХЕ” Света Петка” и „Сићево“за јавност и посете туриста у оквиру руте “Путевима Николе Тесле” је такође један од следећих корака које треба град да уради на промоцији културног туризма

Поменути објекти су издвојени пре свега због својих великих димензија, јавног карактера и несумњивих културних и историјских вредности. Њихово урушавање би било изузетно упадљиво у читавом граду и деловало би као тотални пораз друштва, а уз све критике морала би се издвојити још значајнија средства за хитне интервенције.

Када причамо о културном туризму требамо свакако назначити да је **Ниш и центар јужњачке српско-балканске културе живљења** (специфичног дијалекта, кухиње, наслеђа, обичаја...). Иако смо ми у Нишу често предмет

[98] *Историја Ниша 2; Историјски институт Београд;Градина и Просвета Ниш:1983*

подсмеха због коришћења говора различитог од источно-херцеговачког дијалекта који је основ књижевног српског језика, сматрам да овај „недостатак“ можемо да искористимо да буде предност, као извор посебне идентификације људи из овог дела Србије. А да призренско-јужноморавски дијалект којим се говори у Нишу није лишен ни књижевне моћи, може се видети у делима Стевана Сремца, који је на прави начин показао део нашег шарма кроз филмове попут „Зоне Занфирове“ или „Ивкове славе“. Такође, мање више сви знају да се у Нишу споро живи и споро једе. Ниш би могао да подсети домаће и иностране госте шта то значи „мерак“ – уживања у доброј атмосфери, музици, амбијенту и храни (роштиљу, мезетлуку, домаћим ракијама и винима, буреку, пециву и киселом млеку). Исто важи и за специфичан фолклор, стару ношњу и обичаје који су занимљиви и домаћим и иностраним туристима.

А) Направити „Гастрономски водич кроз Ниш“, уклопити то у неколико добрих гастрономских програма и оживети фолклор старог Ниша, приказати јужњачки мерак кроз глумачки и музички перформанс из књижевних дела Стевана Сремца „Ивкова слава“ и „Зона Замфирова“и сл.

Последњих неколико година, Нишвил џез фестивал је постао познат и у иностранству и као један од фестивала (уз EXIT и Гучу) који у нашу земљу доводи значајан број туриста. Слично Филмским сусретима из 1960-их, фестивал је прешао у традицију и треба му помоћи у финансирању. Поред Нишвила потребно је помоћи у одржавању и других фестивала као и размислити о креирању нових, другачијих али за туризам атрактивних фестивала.

А) Наставак подршке Нишвил џез фестивалу уз јачање улоге Савета фестивала

Б) Оснивање фестивала ромске песме „Шабан Бајрамовић“

Ц) Увођење регионалне димензије у програм фестивала глумачких остварења „Филмски сусрети“

Д) Наставак и развој сарадње са „Константиновим градовима“ (Јорк, Трир, Арл, Милано, Карнунтум, Измит, Истамбул), Развој међународне културне сарадње у региону „Еуро-Балкан“, посебно са Софијом и Скопљем као и развој сарадње са UNESCO – посебно имајући у виду културно наслеђе града.

Досадашње сагледавање културно историјске баштине Ниша као неважне области за развој туризма и уопште за економски развој Града од стране надлежних служби и институција представљају главне аргументе садашњег неповољног третмана нашег града и од стране стране туриста и грађана. Константно жаљење политичких моћника за периодом некадашње индустријске моћи нашег Града, скренуло је пажњу са идеје да и туризам ослоњен на културно историјску баштину може да постане покретач економског развоја једне заједнице, првенствено терцијарних/услужних делатности.

ЗАКЉУЧАК

По стандардима Светске туристичке организације, свака земља, да би имала развијен туризам, треба да има барем неки од 11 кључних туристичких производа. Србија има чак десет, а једино што јој недостаје јесте море.
Где је Ниш у свему овоме?

Као трећи град по величини и центар југоисточне Србије, Ниш има велику шансу да преко разних пројеката игра главну улогу у развоју туризма на југоистоку државе а самим тим и у привредном развоју. Побољшање простора уз реку Нишаву, очување традиционалне архитектуре, боље одржавање јавних простора неки су од задатака градских структура. Добро осмишљен, дизајниран систем туристичке сигнализације, промо материјала путем брошура, разгледница, постера и мапа, и квалитетна интернет презентација, уз адекватне туристичке информације у организованим туристичким инфо центрима је задатак руководства Града. За све ово потребно је добро руковођење туристичким организацијама које воде способни менаџери, удруживање у кластере и едукација запослених у туризму. Већа искоришћеност аеродрома "Константин Велики" мора бити приоритет у туристичком развоју региона. Туристичка организација Ниша треба да изађе из досадашњег клишеа свога рада, не треба да се бави само пропагандом, већ да једним јаким оперативним пословима преузме главну улогу у креирању и развоју кључних туристичких производа . Направити локалне пројекте, изборити се за средства за њихово остваривање јесте задатак локалне самоуправе уз водећу улогу ТОН и уз свесрдну помоћ осталих привредних субјеката.

Археолошки налази у граду и околини, манастири, споменици , музеји и галерије, које наш град има су недовољно искоришћени у туристичке сврхе. Филмске и хорске свечаности, концерти, фестивали требају бити мамац за туристе. Туризам специјалних интереса и екстремни спортови требају бити производи око којих ће се многи удружити. Здравствени туризам у Нишкој бањи и развој бање Топило, прављење спортско рекреативних центара, као и осталих вештачких производа и садржаја за слободно време(етно села, аква паркови и сл.) такође може побољшати туристички потенцијал града. Одавно је наш град престао бити препознатљив по великим индустријским гигантима који су били носиоци привреде у региону. Важан геостратешки положај, недирнута природа у околини, као и огромно духовно стваралаштво уз урођену гостопримљивост наших људи велике су предности овог региона. Стварање имиџа дестинације која је богата аутентичном и садржајном културно-туристичком понудом и подизање свести да Србија и град Ниш путем развоја туризма може подстаћи привредни раст, запошљавање, подићи квалитет живота становника, помоћи развој позитивног имиџа земље у иностранству један је од примарних задатака овога рада.

Издвајањем потребних средстава у локалном буџету и увођењем низа административних мера за фаворизовање запошљавања и самозапошљавања у области терцијарних делатности ослоњених на баштину су преко потребне мере које треба урадити локална заједница. Одређивање титулара – сопственика непокретних културних добара , категоризација угоститељско-хотелијерских садржаја унутар и око капиталних споменика баштине попут Тврђаве, Медијане, Чегра/Ћеле-куле, као и идентификација и развијање нових садржаја и понуда (нпр. разгледање града панорамским аутобусима. оживљавање

уметничког занатства), су само делићи потеза које локална самоуправа мора што пре да начини да би покренула точак одрживости локалног туризма.
Развојем културног туризма требамо подићи квалитет целокупног туристичког производа, а тиме привући туристе боље платежне моћи, продужити сезону, географски проширити потражњу, те стимулисати потрошњу као и унапредити имиџ дестинације дугорочно. Промовисати културни туристички развој као један од приоритетних опредељена туристичког развоја Ниша мора да се заснива на јасном опредељењу, локалне самоуправе да одреди културни туризам као један од приоритетних за развој Ниша као популарне туристичке дестинације.

Л И Т Е Р АТ У Р А

1.Agenda for the Travel and Tourism Industry, World Travel and Tourism Council & WTO &Planet Earth, 1997
2.Андрејевић.Борислав.,Споменици Ниша.,Просвета,Ниш,1996,
3.Бакић О. ‘’Маркетинг менаџмент туристичке дестинације’’, Економски факултет Београд, 2002
4.Бакић О. Маркетинг у туризму, Чигоја штампа, Београд 2005
5.Генов Г. Туризам посебних интереса – селективни облици туризма, приручник, Чугура принт, Београд 2008.
6.Deakin, E. (2001-2003) Sustainable development and sustainable transportation: Strategies for economic prosperity, environmental quality, and equity. Berkeley: University of California - Institute of Urban and Regional Development
7.Ђукић, В., Културни туризам, Клио, Београд, 2005, стр.15
8.Зечевић Б. Маркетинг туристичких дестинација – улога информационе технологије, Југо књига комерц, Београд 2007.
9.Историја Ниша 2; Историјски институт Београд;Градина и Просвета Ниш:1983
10.Јовановић Верка-Тематски туризам-Београд 2013
11. Kotler, P. (1984): „Marketing Management, Analysis, Planning and Control“
12. Максин - Мичић, М. менаџмент природних и културних ресурса у туризму, Универзитет Сингидунум, Београд, 2009.
13. Medlik, S.,Middleton,T.C.V.(1981): „The Tourist Product and its Marketing Implications”,
14. Morrison, M., Hospitality and Travel Marketing, Delmar/Thomson Learning, London, 2002.
15. Попеску Ј. Маркетинг у туризму, Чигоја штампа, Београд 2002.
16. Попеску Ј. Менаџмент туристичке дестинације, Универзитет Сингидунум, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Београд 2008.
17. Профил заједнице-Ниш 2009
18. Профил заједнице-Ниш 2012
19. Richards.G.Cultural tourism in Europe. Atlas.2005
20. Симоновић.Д.:Енциклопедија Ниша, Градина,Ниш,1995.
21. Спасић В. Менаџмент туристичких агенција и организатора путовања, Универзитет Сингидунум, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Београд 2006.
22. Статистички годишњак града Ниша, 2008.
23. Статистички билтен града Ниша, 2011.
24. Статистички годишњак Града Ниша-2012
25. Стратегија развоја туризма града ниша 2011 – 2016. Ниш, 2011.
26. Tomka D. Osnovi turizma
27. Унковић С., Зечевић Б. Економика туризма, Економски факултет, Београд 2006.

28. Унковић С., Чачић К., Бакић О., Попеску Ј., Савремени токови у туризму, Економски факултет,Београд,1991.
29. Horwath Consulting Загреб и Економски факултет Београд, Стратегија развоја туризма Републике Србије – први фазни извештај, Министарство трговине, туризма и услуга, Београд 2005.
30. Черовић Слободан ;Стратегијски менаџмент у туризму; Београд 2009
31. http://www.visitnis.com
32. http://www.gslunis.com
33. http:// www.jkpgorica.rs
34. http://www.jkpmediana.rs
35. http://jkpnaissus.rs
36. http://www.narodnimuzejnis.rs
37. http://www.niskeplanine.info
38. http://www.nkc.org.rs
39. http://www.planinari-zeleznicar.rs
40. http://www.privredanis.freeiz.com/ZivotnaSredina.htm
41. http://www.sepa.gov.rs
42. www.zzsknis.rs
43. Извор; WTTC, Tourism Researc
44. Извор: подаци Туристичке организације Ниша

.