



KONCEPT KREATIVNOG GRADA U FUNKCIJI UNAPREĐENJA RAZVOJA HOTELIJERSTVA U NOVOM SADU

Tamara Kliček^{1*}, Tatjana Vanić²

¹Prirodno matematički fakultet-Geografija, turizam i hotelijerstvo, Trg Dositeja Obradovića 3, Novi Sad

²Grad Novi Sad, Gradska uprava za privredu, Rumenačka 110a, Novi Sad

Apstrakt:

Startegija Evrope 2020 ima za cilj da postigne ekonomski rast, društvenu koheziju, uz znanje kao ključni resurs novog doba. Kreativni grad je grad čiji razvoj počiva na znanju ljudi koji u njemu žive. Prema konceptu kreativnog grada, unapređenje samog grada počinje onda kada ljudi koji tu žive i borave počnu da prepoznaju specifične potencijale svog grada. Kreativni grad je grad u kome ljudi učestvuju u kreiranju atraktivnosti samog mesta, jer će samo onaj grad koji je pre svega, atraktivan svojim građanima, privući turiste i investitore.

Zvanična važeća startegija razvoja grada Novog Sada zasniva se pre svega na njegovoj ekonomskoj održivosti, planiranju i izgradnji, u kojoj značajno mesto zauzima infrastruktura za unapređenje turizma. Pre svega, misli se na razvoj hotelijerstva, odnosno privlačenje stranih investitora. Pitanje na koje autori pokušavaju da daju odgovor u ovom radu jeste koliko jedan alternativni pristup razvoju turizma u gradu Novom Sadu, poput koncepta kreativnog grada, može da unapredi razvoj hotelijerstva koji je se meri "suvim" statističkim podacima. Rezultati ovakve kombinovane analize ukazaće na izazove, prepreke, ali i potencijale za razvoj hotelijerstva u Novom Sadu.

Ključne reči:

kreativni grad,
Novi Sad,
hotelijerstvo,
razvoj turizma.

UVOD

U 21. veku broj stanovnika koji žive u gradovima širom sveta premašio je prvi put u istoriji, polovinu čovečanstva. Neki sociolozi koji se bave fenomenom grada idu tako daleko da tvrde da globalnog društvo u 21. veku prolazi kroz veliku promenu paradigme, jer iz društva nacionalne države prelazi u društvo grada (Khanna, 2011). Gradovi su oduvek bili, a i danas su fokus modernog društva i oni su socijalno, kulturno i ekonomski dinamični entiteti kojima treba upravljati, ali novo vreme nosi nove izazove. Koncept kreativnog grada naglašava prelazak sa geografskih i prirodnih resursa ka ekonomskoj vitalnosti koja zavisi od ideja i akcija ljudi koji žive u gradovima. Gradovi na ovaj način postaju i proizvođači i potrošači kreativnosti - bilo da se radi o kreativnosti u umetnosti, kulturi, tehnologiji ili drugim kreativnim aktivnostima (Landry, 2006).

Ekonomsko planiranje i napredak gradova se sve više baziraju na proizvođačima i potrošačima kreativne ekonomije. Pokret kreativnosti traži interdisciplinarni pristup u kome prekršiti neka ili ponekad sva pravila koja vladaju u

praksi „normalnog“ planiranja doprinosi okruženju koje odiše kreativnošću, inovativnošću i na kraju, ekonomskim napretkom. Traženje novih rešenja za postojeće probleme i donošenje neobičnih rešenja za nove izazove je odlika kreativnosti, a kreativnost je postala baza za rast i razvoj uspešnih gradova.

Turizam je uvek, a pogotovo danas jedan od ključnih pokazatelja uspešnosti funkcionisanja privrede nekog grada. Tako se i u Novom Sadu posvećuje posebna pažnja razvoju ovog sektora. Kao jedan od prvih uslova koje turistička destinacija mora da obezbedi ukoliko želi da razvije ili poveća turizam je unpređenje smeštajnih kapaciteta. Savremeni trendovi u turizmu, a tako i u hotelskih industriji, praćeni su težnjom za otvaranjem većeg broja hotelskih objekata, što našu ponudu obogaćuje i čini je kvalitetnijom. U startegiji razvoja hotelske industrije pored kvaliteta hotelskog proizvoda koji se zasniva na hotelskim standardima, veliku ulogu za iskorišćenost hotelski kapacitet igra i kvalitet same destinacije. Predmet ovog rada je analiza povezanosti između razvoja hotelske industrije u Novom Sadu i celokupnog razvoja turizma u gradu na kreativan način.

* tamara.klicek@gmail.com



KONCEPT KREATIVNOG GRADA

Za neke autore, kreativni grad je grad koji ima auru (vibracije, energiju). Ta aura je posledica boja, osvetljenosti i zvukova koje grad ima. Kreativni grad je osećanje da se nešto dešava ili se može dešavati u gradu. To je osećanje pokreta i energije koja je prisutna u gradu. Ovakav pristup nije baziran na racionalnosti i ekonomskom pristupu, već u sebi sadrži neopipljivost čulnog doživljaja grada, koje proizilazi iz iskustva koje grad pruža ljudima (Reis & Kageyama, 2009). Kreativni grad je „grad koji uspeva da ispriča priču o sebi“ (Verhagen, 2009).

Uspešno rešavanje i prevazilaženje problema su druga karakteristika kreativnog grada. Samim tim, takav grad se sam konstantno inovira i menja. Ovo je zapravo ključna komponenta kreativnog grada – „da generiše dinamične i raznovrsne odgovore, odnosno da „kultiviše sposobnost upravljanja promenama“ (Melguizo, 2009).

Kreativni grad je grad povezivanja i komunikacije i to ne samo između ljudi, već i između ljudi i prostora. Povezivanje ideja i uvida o gradu je suštinska karakteristika kad se govori o identitetu grada, gde je važno razumeti prošlost da bi se izgradila najbolja moguća budućnost grada (Lerner, 2009).

Kreativni grad na ovaj način povezuje ekonomske i društvene aktere i tada se udvostručuje dinamika povezanosti ljudi i prostora. Houkins (Hawkins, 2002) u svojoj knjizi Kreativna ekonomija, kaže da se na ovaj način grad povezuje sa svojom kreativnom ekologijom, a promovisanjem elemenata sociokulturnog ekosistema dobija se produktivni ekosistem. Preko svoje kreativne ekologije, kreativni grad je povezan sa svetom, jer kreativni grad ima „teritorijalni kapacitet da da doprinosi rešenjima globalnih problema životne sredine“ (Chin-Rong, 2009). Kreativni grad je magnet ne samo za posetioce i turiste, već pre svega za takozvanu kreativnu klasu ljudi. Kreativni gradovi su gradovi koji stimulišu svoju sredinu da bude atraktivna za sve ljude, a ne samo za klijente koji se smenjuju i ne predstavljaju većinu onih ljudi koji koriste grad stalno (Florida, 2002).

Danas, mnogi gradovi u svojim planovima, strategijama ili performansama koriste koncept kreativnog grada, obično proširen ili fokusiran na neku od prednosti ili potreba urbane revitalizacije. Tako gradovi širom sveta da bi povećali svoju atraktivnost i konkurentnost, svoje potrebe da unaprede infrastrukturu, usluge, svoju ekološku sredinu, svoje socijalne i ekonomske uslove pakuju u inicijative koje su u suštini verzije kreativnog grada, poput: održivi gradovi, zeleni gradovi, digitalni gradovi, inteligentni, pametni, gradovi znanja, gradovi događaja, eko-gradovi, gradovi sa malom emisijom CO₂ i sl.

TURIZAM U KREATIVNOM GRADU

Prema rečima Žaima Lenera, bivšeg gradonačelnika brazilskog grada Kuritibe (Lerner 2009), „Grad će biti atraktivan za turiste samo onda kada je atraktivan svojoj populaciji. Grad ne treba da se priprema za turiste već za ljude i način da služi ljudima kao primer kvaliteta života i tada će privući turiste“. Ovaj stav je ujedno i polazna tačka ovog rada, u kome za razvoj turizma nije dovoljno imati samo dobru infrastrukturu i odlične smeštajne kapacitete, nego je na razvoju turizma u gradu važno raditi istovremeno na više frontova.

I upravo ovde na scenu stupa koncept Kreativnog grada kao poziv na akciju gradovima da budu drugačiji, posebni, zdravi, inovativni, nesebični prema svojim građanima, autentični, atraktivni i onda privlačni i turistima, investitorima, jer i oni negde imaju iste potrebe kao i stanovnici gradova. Svi vole da borave u gradu koji lep, funkcionalan i zelen – a to su osnovne odlike kreativnog grada (Verhagen, 2009).

Karakteristike kreativnog grada prema holandskom profesoru i konsultantu, Roy van Dalm (2011) posle intenzivnog izučavanja kreativne klase ljudi i rada sa Ričardom Floridom, došao je do tri glavne karakteristike kreativnog grada, koje direktno utiču na urbanu turističku atraktivnost grada. Ove karakteristike je nazvao 3A :

1A: Autentičnost – je važna za brendiranje grada i njegov marketing. To nažalost, često znači da gradovi žele da budu nešto što nisu. „Eh, da smo kao Berlin, Barselona ili Amsterdam“, jednostavno ne funkcioniše. Svaki grad mora da otkrije svoju jedinstvenu urbanu priču. To je onda pravi brend, baziran na istinskom urbanom identitetu. Sajmon Anholt (Anholt, 2007) to naziva „konkurentni identitet“ (competitive identity). Konkurentni identitet daje gradovima koji su ga sačuvali ili pronašli, komparativnu prednost na turističkom tržištu urbanih destinacija.

2A: Aktiviranje – znači da ljudi treba aktivno da se uključe svojom kreativnošću u stvaranje svakodnevnice u gradu, ali i turističke atraktivnosti kreativnog grada. I Čarls Landri i Ričard Florida govore o tome koliko je ovo važno. „Kreativni grad je mesto na kome ljudi misle, planiraju i rade maštom“, (Landry, 2006). U istinski kreativnom gradu, kreativnost se koristi prilikom rešavanja raznih urbanih problema i razmatranje urbanih pojava i fenomena, pa i u razvoju i unapređenju turizma. Preduzetnički duh je od vitalnog značaja za grad i kada je u pitanju rešavanje urbanih problema i kod zarađivanja za život preko kreativnosti, ali i kod razvoja turizma. Upravo zato, mnogi autori, Kuritibu u Brazilu, smatraju najkreativnijim gradom na svetu. To je zbog načina na koji se ovaj grad nosi sa svojim urbanim rastom, favelama, pitanjima životne sredine i proizvodnjom hrane. Rezultat preduzetničkog aktiviranja ljudi u gradu je ekonomska dobit i razvoj turizma. O važnosti preduzetničkog duha u gradovima, piše profesor Ljubinko Pušić (2002) i on kaže da se „preduzetnička kultura i ponašanje se mogu razumeti kao iskonska težnja čoveka da ovlada uslovima svoje egzistencije. Ta težnja se izražava u čovekovom nastojanju da utiče na to šta će i kako raditi i u čijem interesu će biti to što će (u)raditi. Taj aktivizam čoveka je usmeren ka proširivanju granica slobode.“ I zato grad koji neguje preduzetnički duh svojih građana je slobodan i otvoren grad, a rezultat ovakve slobode je ispoljavanje još veće upornosti, hrabrosti i kreativnosti na najrazličitije načine, naročito u poslovanju i onim aktivnostima koje doprinose kvalitetu života i turistička atraktivnost. Da bi se obezbedila ovakva sloboda potreban je pojačan aktivizam građana.

3A: *All-inclusive* – znači da se uključuju svi ljudi. Kreativna ekonomija favorizuje kreativne ljude, visoko



obrazovane, koji se bave kreativnim zanimanjima i koji su profesionalci. Ti ljudi su se obrazovali, učili kako da razvijaju svoje kreativne talente. Radnici znanja ili kreativna klasa se dobro snalazi u svetu globalizacije. Problem su radnici u uslužnom sektoru i oni koji se bave rutinskom proizvodnjom usluga. Tu postoji razmimoilaženje između kreativne klase i druge grupe građana koja tu ne spada. Ovo razmimoilaženje Florida (2002) naziva kreativnom podelom. Ukoliko grad želi da kreativnu ekonomiju pretvori u kreativno društvo treba da premosti ovaj prostor između dve grupe ljudi, koji se širio proteklih decenija. Za početak se može osmisliti tako da stručno obrazovanje bude više kreativno. Ipak, koncept kreativnog grada i turizma u kreativnom gradu prema Landriju (Landry, 2000), autoru koji je prvi uveo termin „*kreativni grad*“ kao pojam u literaturu i praksu, bazira se na kreativnosti svih ljudi, a ne samo kreativne klase.

Turizam u kreativnom gradu je pre svega održivi urbani turizam sa elementima kreativnosti. Održivi turizam je prema Svetskoj turističkoj organizaciji (UNWTO): „Svaki vid turizma koji doprinosi zaštiti životne sredine, društvenom i privrednom jedinstva i unapređivanju prirodnih i kulturnih vrednosti na trajnoj osnovi“.

Turizam je jedna od najjačih privrednih delatnosti na svetu i stalno napreduje. Kao takva, ukoliko bi bila pravilno usmeravana, mogla bi da pomogne zajednicama da budu održive i da se poboljša kvalitet života u njima. Sve rasprave o turizmu kao industriji se uglavnom odnose na njen ekonomski doprinos zajednicama, ali iz ugla turizma u kreativnom gradu, ova industrija se koristi da razvije i unapredi kvalitet života stanovnika u gradu, zatim da se sačuva i obogati priroda u gradu, potom da se sačuva kultura zajednice i da se održe i poboljšaju socijalni uslovi života u njoj.

NOVI SAD – TURISTIČKI GRAD

Srbija je pretrpela i trpi ogromna i spoljašnja i unutrašnja razaranja, a usput su stradali i njeni gradovi. Prema rečima Gordane Plamenac (2012), direktorke Turističke organizacije Srbije: „Turizam još nije prepoznat kao naša razvojna šansa i perspektiva. Kao privredna grana on je u drugom mestu u svetu, odmah posle energetike. Turizam ima najveće prelivanje u druge privredne grane, kao što su poljoprivreda, trgovina, saobraćaj. Mi ne treba da gajimo iluziju da ćemo postati destinacija poput neke morske, ali s obzirom na nove trendove u turizmu, a to su pre svega, kreiranje doživljaja, mi imamo šansu da uradimo nešto“. Ona dodaje „ono što je preostalo još od bivše domovine, a što je i dalje atrakcija koja privlači turiste, jesu gradovi“.

Strategija Evrope - Evropa 2020, zastupa stav da uspešnost i dinamičnost malih i srednjih gradova može igrati važnu ulogu u budućnosti, za blagostanje ne samo njihovih stanovnika, već takođe, stanovnika okolnih ruralnih područja. Mali i srednji gradovi su od suštinske važnosti za izbegavanje ruralne depopulacije i za promovisanje uravnoteženog teritorijalnog razvoja ne samo u Evropi, nego i u svetu.

Stoga srednji i mali gradovi moraju biti atraktivni i privlačni da bi mogli ostvariti sopstvenu održivost u savremenom konkurentnom svetu. O tome svedoči projekat Evropska prestonica kulture, koji predstavlja dugogodišnji

projekat Evropske komisije za kultura, a koji traje od 1985. godine. Inicijativa ovog projekta iz 1983. godine je pokrenuta 1985. godine, da bi se pre svega istaklo bogatstvo i raznovrsnost evropske kulture, da bi se ljudi iz različitih zemalja doveli u kontakt jedni sa drugima i da bi se razvijao osećaj pripadnosti Evropi. Ipak, bilo je još vrednih pozitivnih efekata koji su dobijeni u istraživanjima, a to su: obnavljanje gradova, osnaživanje njihovih pozicija na međunarodnoj sceni, doprinos vitalnosti njihovom kulturnom životu, jačanje imidža grada kod samih stanovnika ovih gradova i nagli porast broja turista (European Commission, 2015).

Evropska unija donela je odluku po kojoj Novi Sad može postati Evropska prestonica kulture 2021. godine, umesto 2020. godine, kako je bilo planirano. Da li će zaista dva labuda Novom Sadu doneti „moć najvećeg muzeja Evrope, bogatstvo najlepših priča, koncerte o kojima će se nadaleko čuti, ideje koje pokreću novi svet i dela kojima će aplaudirati cela Evropa?“ Da li će ono što se uradi u gradu u pripremi za Evropsku prestonicu kulture doprineti razvoju turizma u Novom Sadu, jer uprkos tome što broj noćenja u gradu raste iz godine uz godinu, Novi Sad još uvek nije turistički grad.

Grad Novi Sad ima značajne prirodne i privredne resurse, što ga svrstava među razvijenije gradove u Srbiji. Zahvaljujući povoljnom geografskom položaju i lociranosti na važnim saobraćajnim koridorima, Novi Sad je obezbedio značajne komparativne prednosti. Zahvaljujući svom geografskom položaju turistička ponuda Novog Sada je raznolika, ali opet orijentisana na nekoliko vidova turizma koji bude interesovanje kako domaćih, tako i stranih turista. Ključne atrakcije Novog Sada sa značajnim razvojnim potencijalom i atraktivnošću uključuju:

- ◆ kulturno-istorijske celine;
- ◆ muzeje i galerije;
- ◆ prirodne resurse i
- ◆ događaje.

Ovo uključuje staro jezgro grada, Petrovaradinsku tvrđavu sa podzemnim vojnim galerijama, reku Dunav, Nacionalni park „Fruška gora“, salaše, EXIT festival i druge manifestacije.

Turističke proizvode Novog Sada čine: gradski odmori, MICE, događaji i nautiku.

Novi Sad zajedno sa Beogradom čini dva najvažnija administrativna, ali i turistička centra u Srbiji. Realizovan turistički promet u 2013. godini bio je 122 hiljada turista i 252 hiljade noćenja. Prosečna dužina boravka turista iznosila je 2,0 dana.

Realizovan turistički promet u 2013. godini bio je najpovoljniji od turističkog prometa za posmatrani period. U 2009. godini uočava se smanjenje broja turista što je prouzrokovano opštim prilikama na tržištu (posledica ekonomske krize). Rast broja noćenja turista bio je nešto povoljniji od kretanja broja turista od 2010. godine. Prosečna dužina boravka turista kretala se od 1,8 do 2,0 dana. Struktura ukupnog turističkog prometa može se videti u narednoj tabeli.

U strukturi ukupnog turističkog prometa u 2013. godini domaći turisti su učestvovali sa 37,7% od ukupnog broja dolazaka i 29,6% od njihovih noćenja, dok je učešće stranog turističkog prometa iznosilo 62,3% od ukupnih turista i 70,4% od ukupnih noćenja. Na početku posmatranog perioda struktura domaćih i stranih turista bila je znatno drugačija. Domaći turisti su u 2008. godini apsorbirali 56,0%



Tabela 1. Obim i dinamika turističkog prometa Novog Sada od 2007. do 2013. godine

Godina	Broj turista u 000	Lančani indeks	Broj noćenja u 000	Lančani indeks	Prosečna dužina boravka
2007.	95	-	180	-	1,9
2008.	100	105,3	185	102,8	1,9
2009.	84	84,0	162	87,6	1,9
2010.	93	110,7	168	103,7	1,8
2011.	106	114,0	214	127,4	2,0
2012.	109	102,8	221	103,3	2,0
2013.	122	111,9	252	114,0	2,0

Izvor: Republički zavod za statistiku, Saopštenja UT10, 2013, 2012, 2011, 2010, 2009, 2008, 2007. i autorov proračun

Tabela 2. Struktura turističkog prometa za Novi Sad u %

Godina	Domaći		Strani	
	Br. turista	Br. noćenja	Br. turista	Br. noćenja
2008.	56,0	48,6	44,0	51,4
2010.	45,2	40,5	54,8	59,5
2012.	42,2	34,4	57,8	65,6
2013.	37,7	29,6	62,3	70,4

Izvor: Republički zavod za statistiku, Saopštenja UT10, 2013, 2012, 2010, 2008. i autorov proračun

Tabela 3. Obim i dinamika deviznog priliva od turizma za Novi Sad od 2007. do 2013. godine u milionima EUR

Godina	Priliv u mil EUR	Lančani indeks
2007.	1,6	-
2008.	1,6	100,0
2009.	1,5	93,8
2010.	1,6	106,7
2011.	2,3	143,8
2012.	2,4	104,3
2013.	3,3	137,5

Izvor: http://www.nbs.rs/internet/latinica/80/platni_bilans.html i autorov proračun

od ukpnog broja turista i 48,6% od ukupnog broja noćenja. Ovakva razlika između 2008. i 2013. godine je rezultat privatizacije postojećih hotela, ali i izgradnje novih smeštajnih kapaciteta, što je doprinelo povećanju obima smeštajnih kapaciteta i podizanju kvaliteta usluga. Takođe u navedenom periodu formirana je Turistička organizacija koja je odgovorna za turizam grada, što je dovelo do intenzivnije promocije na domaćem i inostranom tržištu.

Devizni priliv od turizma za Novi Sad proračunat je na osnovu procentualnog učešća ukupnog broja stranih noćenja u Novom Sadu od ukupnog broj stranih noćenja u Republici Srbiji. Ovakav podatak predstavlja donju granicu iznosa, s tim da je potrošnja znatno veća. Na primer, turisti sa brodova koji u organizaciji domaćih turističkih agencija obilaze grad i okolinu (ručak im je organizovan na salašu u Čenejskom ataru) ne ulaze u statistiku, s obzirom da agencija troškove vezane za organizaciju plaća u dinarima kod poljoprivrednih gazdinstava, što se vodi kao prihod gazdinstva.

Ostvareni devizni priliv za Novi Sad u 2013. godini iznosio je 3,3 miliona eura. Kretanje deviznog prihoda od turizma u posmatranom periodu bilo je povoljno, osim 2009.

godine kada je ubeležen najniži prihod. Što se tiče Novog Sada, devizni priliv beleži porast u poslednje nekoliko godina datog pregleda, ali nije zadovoljavajući ako se uzmu u razmatranje svi raspoloživi resursi, koji bi trebalo da ostvare znatno veće rezultate.

Preciznije podatke o deviznom prilivu od turizma mogu se očekivati sa uvođenjem Turističkog satelitskog računa (*Tourism Satelit Account*) koji predstavlja statističko-računovodstveni okvir u oblasti turizma, mereći dobra i usluge prema internacionalnim standardima, klasifikacijama i definicijama za validno poređenje sa ostalim industrijama od zemlje do zemlje.

HOTELSKA INDUSTRIJA NOVOG SADA

Tržište ugostiteljskih usluga za smeštaj Novog Sada pretrpelo je brojne promene tokom prve dekade 21. veka. U periodu od 2002. do 2013. godine hotelska industrija Novog Sada stigla je do određenog nivoa za koji se može reći da omogućava dalji rast i razvoj. Ako se uzme da je u 2002. godini poslovalo svega šest hotelskih objekata sa 1.145 ležaja, apartmansko naselje sa 84 ležaja i 9 nekategorisanih



Tabela 4. Obim i struktura smeštajnih kapaciteta u Novom Sadu 2002-2013. godine

Vrsta smeštaja	Broj ležajeva 2002.	Struktura u %	Broj ležajeva 2013.	Struktura u %
Hoteli	1.145	78,4	1.843	69,3
Kapm	0	0	0	0
App/turističko naselje	84	5,7	116	4,4
Hosteli	0	0	68*	2,6
Ostalo	232	15,9	631*	23,7
UKUPNO	1.461	100,0	2.658	100,0

* Nepotpun podatak.

Izvor: <http://www.turizam.merr.gov.rs/index.php/sr>, 2013.

Gradska Novog uprava za privredu Grada Sada, 2002. i 2014. i autorov proračun

smeštajnih kapaciteta sa 232 ležaja, dok je u 2013. godini na tržištu grada operisalo 23 hotela, mogu se potvrditi prethodno izneti stavovi. Pored već pomenutih šest hotela, otvoreno je 17 novih.

Tokom pomenutog perioda privatizovano je svih šest hotela i turističko naselje na Ribarskom ostrvu, koji su bili u društvenom vlasništvu. Najveći obim rekonstrukcije i adaptacije pretpo je hotel Park (nekada 300 soba i 620 ležaja, posle rekonstrukcije 225 soba i apartmana sa 358 ležaja) i bivši hotel Varadin (sadašnji Leopold I) na Petrovaradinskoj tvrđavi. Hotel Leopold I se nalazi na kuturno-istorijskom prostoru, tako da je zadržao sve karakteristike spoljne arhitekture.

Od 2005. godine započinje izgradnja novih, privatnih hotelskih objekata, većeg kapaciteta sa pratećim sadržajima, sportskim terenima, wellness-om i spa centrima. Pri tome je i dalje prisutan problem nerešenih imovinsko-pravnih odnosa kod izgradnje novih objekata na top lokacijama, što se može rešiti na najpovoljniji način.

Smeštajne kapacitete Novog Sada u 2013. godini činili su hoteli, turističko naselje, hosteli, privatni smeštaj i ostali smeštaj sa ukupno 2.658 ležaja.

U ponudi smeštajnih kapaciteta Novog Sada u 2002. godini bilo je šest hotela, apartmansko naselje i nekoliko objekata tipa prenočišta, sa ukupno 1.461 ležajem. U strukturi, hoteli su obuhvatali skoro 80% raspoloživog smeštajnog kapaciteta. Skroman obim smeštaja nije rezultirao značajnijim turističkim prometom. U periodu od 2002. do 2013. godine obim smeštajnih kapaciteta je udvostručen. Hotelski kapaciteti apsorbovali su 69,3% raspoloživih ležajeva. Privatni smeštaj (domaća radinost i seosko turističko domaćinstvo) funkcionisao je u 17 objekata sa 231 ležajem, dok su ostali smeštaj i hosteli imali 468 ležaja i obuhvatali su 26,3% od ukupnog broja ležajeva. Podatak za ostali smeštaj i hostele mora se uzeti sa rezervom, jer se za njih ne vodi posebna evidencija, nego su ovakvi objekti registrovani u Agenciji za privredne registre pod šifrom 5590 – Ostali smeštaj i ne podležu kategorizaciji.

U zvaničnoj prezentaciji grada Novog Sada stoji da je Novi Sad: ravničarski, zelen grad, kojim dominiraju građevine Petrovaradinska tvrđava, Banovina Spens i NIS. To znači da Novim Sadom ne dominira nijedna lepa građevina koja bi predstavljalala hotel, sem ako izuzmemo hotel u okviru Petrovaradinske tvrđave. Ovo bi se moglo shvatiti kao poziv onima koji upravljaju unapređenjem turizma u No-

vom Sadu doprinesu celokupnoj turističkoj ponudi koja bi na taj način bila zanimljiva za turiste da se u relativno malom gradu ipak duže zadrže.

ZAKLJUČAK

Da bi se privukli strani investitori i da bi se pravili hoteli koji će biti iskorišćeni od strane turista, potrebno je raditi na celokupnoj turističkoj ponudi grada Novog Sada.

Šanse Novog Sada su u okviru celokupne turističke ponude Srbije i Vojvodine, kao i koncepta kreativnog grada, a u odnosu na svetska kretanja ima mogućnosti da iskoristi:

1. Geografsku lociranost na važnim saobraćajnicama i Dunavu koje omogućuju određene komparativne prednosti u odnosu na druge destinacije u zemlji i regionu;
2. Trend ulaska na turističku mapu sve većeg broja manjih, novih destinacija, jer je broj turista koji traže i prihvataju nova iskustva u konstantnom porastu;
3. Da privuče znatniji obim investicija koje će biti u službi daljeg razvoja i unapređenja gradskog turizma.

Razvoj hotelske induristije u ovom radu zasniva se na konceptu kreativnog grada u kome se grad posmatra holistički kroz paradigmu održivosti. Upravo zato je koncept kreativnog grada vrlo širok i po njemu se grad može posmatrati sa više različitih aspekata i iz više uglova različitih stekholdera. U ovom radu kreativan grad je proučavan sa aspekta razvoja hotelijerstva. Koncept kreativnog grada kao razvojni potencijal u svoj fokus stavlja kreativnost. Kreativni grad je katalizator različitih vrsta kreativnosti, ali jedna od najvažnijih je kreativnost samih građana, a ne samo profesionalaca (na čemu se zasnivaju teorije o kreativnoj klasi ljudi i kreativnoj ekonomiji). Prema Čarlsu Landriju (Charls Landry), engleskom teoretičaru i praktičaru koji se bavi socio-kulturnim urbanim pitanjima i koji je postavio teoriju o kreativnom gradu, kreativnost „običnih“ ljudi, građana predstavlja važan resurs urbanog razvoja. Jedna od glavnih odlika ljudi jeste kapacitet da misle. Oni hteli ne hteli, koriste svoju kreativnost kao potencijal za rešavanje problema i izazova, ulepšavanje i funkcionisanje svakodnevnog života u gradu. Zato je važno pitati, aktivirati „obične“ ljude da doprinesu novim načinima rešavanja prepreka, izazova i problema u javnoj i društvenoj sferi urbanog života.



REFERENCE

- European Commission. (2015). Culture. Preuzeto 3. avgusta 2015. sa <http://ec.europa.eu/culture/>
- Florida, R. (2002). *The Rise of Creative Class*. New York, USA: Basic Books.
- Gradska uprava za privredu Grada Novog Sada. (2002, 2014). Rešenja o kategorizaciji ugostiteljskih objekata za smeštaj.
- Khanna, P. (2011). *How to Run the World: Charting a Course to the Next Renaissance*. New York, USA: Random House.
- Kliček, T., Vučković, Ž., & Čabrilo, S. (2012). Ekonomska održivost kreativnog grada. *Nauka i praksa*, 5, 45-53.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New York, USA: Prentice Hall.
- Landry, C. (2006). *The Art of City Making*. London: Earthscan.
- Lerner, J. (2009). Every City can be Creative City. In: A.C.F. Reis and P. Kagayama (Ed.), *Creative City Perspectives* (pp. 28-34). Sao Paulo, Brazil: Garimpo de Solucoes & Creative Cities Production.
- Narodna banka Srbije. (2015). Platni bilans Preuzeto 3. avgusta 2015. sa http://www.nbs.rs/internet/latinica/80/platni_bilans.html
- Pušić, Lj. (2002). *Preduzetnici i grad*. Novi Sad: Centar za sociološka istraživanja pri Filozofskom fakultetu.
- Reis, A.C.F., & Kagayama, P. (2009). *Creative City Perspectives*. Sao Paulo, Brazil: Garimpo de Solucoes & Creative Cities Production.
- Republički zavod za statistiku. (2007-2013). Saopštenja UT10. Brojevi: 13 (2014), 21 (2012), 21 (2011), 30 (2010), 18 (2009) i 25 (2008).
- Richards, G. (2001). *Cultural attractions and European tourism*. New York: CABI Pub.
- Rikalović, G. (2012). *Kreativna Srbija: novi pravac razvoja*. Novi Sad: Anonymous said.
- Turistička organizacija Grada Novog Sada. (2015). *Novi Sad*. Preuzeto 3. Avgusta 2015. sa www.turizamns.rs
- van Dalm, R. (2011). 3A of Creative City, correspondences via LinkedIn in February 2011 on Creative city issues. Preuzeto 3. avgusta 2015. sa <http://www.royvandalm.com/>
- Vanić, T. (2015). Magistarstki rad: Mogućnost ulaska inostranog hotelskog operatora na turističko tržište Novog Sada. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Verhagen, E. (2009). Net City Quality. In: A.C.F. Reis and P. Kagayama (Ed.), *Creative City Perspectives* (pp. 99-109). Sao Paulo, Brazil: Garimpo de Solucoes & Creative Cities Production.

THE CONCEPT OF CREATIVE CITY AND HOSPITALITY DEVELOPMENT IN NOVI SAD

Abstract:

The Europe 2020 Strategy aims at achieving economic growth, social cohesion, along with knowledge as the key resource of the new age. The creative city is a city whose development is based on the knowledge of people living in it. According to the concept of creative city, improvement of the city itself, starts once the people living or residing in it, become aware of the specific potentials of their city. The creative city is a city in which people participate in developing attractions of the given place, as only the city that is attractive to its citizens, can attract prospective tourists and investors. The official valid development strategy of the city of Novi Sad is primarily based on its economic sustainability, planning and construction, with infrastructure assuming an important place. It is predominantly directed towards hospitality development, *i.e.*, attracting foreign investors. The authors shall attempt to show how an alternative approach to tourism development of the city of Novi Sad, such as the concept of creative city, can enhance hospitality development measured by "purely" statistical data. The results of such combined analysis shall indicate challenges, obstacles, as well as potentials of tourism development of the city of Novi Sad.

Key words:

creative city,
Novi Sad,
hospitality,
tourism development.